UNIVERSIDAD DE ORIENTE
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
NÚCLEO DE SUCRE

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA FLOR DE ARAYA, C.A, UBICADA EN EL MUNICIPIO CRUZ SALMERÓN ACOSTA, ARAYA, ESTADO SUCRE.

Autora:

Lcda. Ángela Patiño

Tutor:

Prof. Luis R., Martínez MSc.

Cumaná, julio 2023

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar satisfactoriamente una etapa más en mi vida.

A mi familia, mi madre, mi abuela Q.E.P.D, a mama Yudith por siempre estar brindándome su apoyo

A mi esposo Alexis por su incondicional apoyo y compañía

A mi tutor Prof. Luis Ramón Martínez, MSc. Por su confianza y su excelente apoyo en este proceso.

A mi estimado amigo Dr. Freddy Peña por su motivación y constantes orientaciones.

A mis grandes amigas Glaisis Martínez y Milagros Suarez por su ayuda y amable amistad.

DEDICATORIA

A mis hijos, para que cada una de mis metas alcanzadas les quede como ejemplo.

ÍNDICE

Pág.

AGRADECIMIENTO I
DEDICATORIA II
ÍNDICE DE CUADROS V
ÍNDICE DE GRÁFICOS VII
RESUMEN IX
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
EL PROBLEMA 3
1.1 Planteamiento del Problema 3
1.2 Objetivos de la Investigación 7
1.2.1 Objetivo General. 7
1.2.2 Objetivos Específicos 7
1.3 Delimitación y limitaciones 8
CAPÍTULO II 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1. Antecedentes de la Investigación 9
2.2 Referentes Teóricos 11
Comercio Electrónico 11
Características del Comercio Electrónico 15
Ventajas del Comercio Electrónico 16
Ventajas para el Cliente 17
Ventajas para la Empresa 17
Desventajas del Comercio Electrónico 19
Diseñar la Estrategia del Comercio Electrónico. 20
El Comercio Electrónico en Venezuela 21
2.3 Referentes empíricos 22
2.3.1 Aspectos organizacionales de la empresa Flor de Araya C.A. 22
2.3.2 Bases Legales 30

CAPÍTULO III 39
MARCO METODOLOGICO 39
3.1 Nivel y Diseño de Investigación 39
3.2 Fuentes de Información. 40
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información 40
3.4 Población y Muestra 40
3.5 Técnicas de procesamiento de la Información. 41
3.6 Validez y Confiabilidad 41
Validez 41
Confiabilidad 42
CAPÍTULO IV 43
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 43
4.1.-Presentación y análisis de los resultados. 43
Entre los beneficios o ventajas que puede presentar el comercio electrónico para la empresa Flor de Araya, o para cualquier organización que está enfocada en la utilización de este medio digital, se pueden mencionar algunos, presentados en las diferentes redes sociales digitales. 68
CONCLUSIONES 71
RECOMENDACIONES: 73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 74
ANEXO 76
METADATOS 81

ÍNDICE DE CUADROS

Nro.	Descripción	Pág.
1	Las operaciones realizadas en la empresa proporcionan seguridad por vía electrónica……	43
2	La empresa cuenta con una Plataforma electrónica de privacidad, seguridad y confiable……	44
3	La empresa tiene un departamento de tecnología y/o de sistemas, que se encarga del mantenimiento e instalación de tecnologías de información……	45
4	Está preparada la empresa para realizar operaciones financieras y contables por medios electrónicos……	46
5	Hay expectativas en los consumidores para establecer una cultura de compras en la empresa en base a la tecnología……..	47
6	En la empresa se tiene la capacidad para detectar la falta de conocimientos tecnológicos necesarios para realizar de manera eficientes las actividades…	48
7	Se tiene capacidad en la empresa de corregir rápidamente la falta en la tecnología……	49
8	Se cuenta con mecanismos actualizados necesarios para procesar la información que se requiere en el desarrollo óptimo en el proceso de ventas..	50
9	El personal se involucra en la búsqueda de ideas e información tecnológica para realizar mejor su trabajo…….	51
10	Se registra adecuadamente en base a la Tecnologías las ventas para lograr los objetivos de la empresa……..	52
11	Se promueve la exteriorización y transferencia del conocimiento tecnológico en todos los trabajadores…….	53
12	Se considera que la tecnología es un factor estratégico importante para el alcance de los objetivos empresariales…….	54
13	Se estimula el aprendizaje continuo, necesario para el manejo de los últimos avances tecnológicos…….	55
14	Se toman en cuenta las contribuciones de los trabajadores al desarrollo de la tecnología……	56
15	Se fomentan y estimulan actividades que permiten compartir tecnología	57

(reuniones, reportes, chat interactivos)…….

16	Se gestionan las nuevas tecnologías en base a las comunicaciones como un factor que contribuye a prestar un servicio de calidad…….	58
17	Se cuenta con planes de carreras para desarrollar y actualizar las tecnologías de la comunicación……..	59
18	Los trabajadores son responsables de su propio aprendizaje tecnológico….	60
19	Se poseen medios tecnológicos (computadoras, fax, teléfonos, internet) que facilitan la comunicación, de manera eficiente……..	61
20	Se poseen instrumentos tecnológicos que permitan crear registros de información, accesibles para todos los trabajadores……	62
21	Se posee tecnología que permita a los clientes obtener información, sin tener que dirigirse a la empresa……..	63
22	Se incluyen factores financieros y no financieros para evaluar la capacidad tecnológica de la empresa……	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nro.	Descripción	Pág.
1	Las operaciones realizadas en la empresa proporcionan seguridad por vía electrónica……	43
2	La empresa cuenta con una Plataforma electrónica de privacidad, seguridad y confiable……	44
3	La empresa tiene un departamento de tecnología y/o de sistemas, que se encarga del mantenimiento e instalación de tecnologías de información……	45
4	Está preparada la empresa para realizar operaciones financieras y contables por medios electrónicos……	46
5	Hay expectativas en los consumidores para establecer una cultura de compras en la empresa en base a la tecnología……..	47
6	En la empresa se tiene la capacidad para detectar la falta de conocimientos tecnológicos necesarios para realizar de manera eficientes las actividades…	48
7	Se tiene capacidad en la empresa de corregir rápidamente la falta en la tecnología……	49
8	Se cuenta con mecanismos actualizados necesarios para procesar la información que se requiere en el desarrollo óptimo en el proceso de ventas...	50
9	El personal se involucra en la búsqueda de ideas e información tecnológica para realizar mejor su trabajo……..	51
10	Se registra adecuadamente en base a la Tecnologías las ventas para lograr los objetivos de la empresa……..	52
11	Se promueve la exteriorización y transferencia del conocimiento tecnológico en todos los trabajadores…….	53
12	Se considera que la tecnología es un factor estratégico importante para el alcance de los objetivos empresariales…….	54
13	Se estimula el aprendizaje continuo, necesario para el manejo de los últimos avances tecnológicos…….	55
14	Se toman en cuenta las contribuciones de los trabajadores al desarrollo de la tecnología……	56
15	Se fomentan y estimulan actividades que permiten compartir tecnología	57

(reuniones, reportes, chat interactivos)…….

16	Se gestionan las nuevas tecnologías en base a las comunicaciones como un factor que contribuye a prestar un servicio de calidad…….	58
17	Se cuenta con planes de carreras para desarrollar y actualizar las tecnologías de la comunicación……..	59
18	Los trabajadores son responsables de su propio aprendizaje tecnológico….	60
19	Se poseen medios tecnológicos (computadoras, fax, teléfonos, internet) que facilitan la comunicación, de manera eficiente……..	61
20	Se poseen instrumentos tecnológicos que permitan crear registros de información, accesibles para todos los trabajadores……	62
21	Se posee tecnología que permita a los clientes obtener información, sin tener que dirigirse a la empresa……..	63
22	Se incluyen factores financieros y no financieros para evaluar la capacidad tecnológica de la empresa……	64

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
NÚCLEO DE SUCRE

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA FLOR DE ARAYA, C.A, UBICADA EN EL MUNICIPIO CRUZ SALMERÓN ACOSTA, ARAYA, ESTADO SUCRE.

Autora: Lcda. Ángela Patiño
Tutor: Prof. Luis R., Martínez MSc.
Fecha: Cumaná, julio de 2023

RESUMEN

En la investigación, se planteó abordar el tema del Comercio Electrónico como estrategias de negocios en la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, estado Sucre. Teniendo como objetivo general: Proponer estrategias de negocios basadas en el comercio electrónico, orientadas a optimizar las relaciones comerciales, para la empresa Flor de Araya, C.A, se realizó un análisis desde una perspectiva sobre la utilidad y factibilidad del comercio electrónico en dicha empresa. El estudio se justificó en atención a los aspectos relacionados con la importancia para una organización, que el personal se desempeñe utilizando las nuevas tecnologías relacionada a las redes sociales, las cuales influyen directamente en la productividad de las actividades, facilitando las compras de insumos y ventas del producto elaborado. Desde el punto de vista metodológico, fue un proyecto factible con una investigación descriptiva, un diseño de campo, la población estuvo integrada por el personal de la empresa en total 20. Se manejó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario. Al término de la investigación, la autora arribó a la consideración concluyendo que la empresa Flor de Araya, cuenta con la capacidad financiera para la adquisición de equipos de tecnología de punta, que facilitaría la implementación de las ventas en línea. Así mismo, a pesar de tener la intención de la creación de una plataforma digital para la utilización del comercio electrónico, se pudo conocer a través de las respuestas de los encuestados que no existe una política de formación del personal en el área te la tecnología. En base a los resultados, se propone que la empresa debe tomar en cuenta las estrategias propuestas en este trabajo, de tal manera de aplicar en sus operaciones comerciales a través del comercio digital.

Palabras claves: Comercio electrónico, operaciones en líneas, tecnología de punta

INTRODUCCIÓN

El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha llevado a que la vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual las personas pasan la mayor parte del tiempo conectados a la Red, estén donde estén, bien sea mediante ordenador, Tablet o teléfono móvil. Actualmente se cuenta con Plataformas Web viables y cada vez se pueden realizar más acciones en torno a un mundo virtual, en el que no sólo se navega, sino también se realiza actividades diarias.

El comercio electrónico juega un papel importante en la vida de los internautas. La globalización en la Red ha permitido la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito de nuestro negocio.

En tal sentido, el estudio que se presenta tiene como propósito fundamental diseñar un cuerpo de estrategias de negocios basadas en el comercio electrónico, orientadas a optimizar las relaciones comerciales en la empresa Flor de Araya C.A; ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre. Partiendo de un diagnóstico pormenorizado de las diferentes tendencias que circulan en el contexto del comercio electrónico.

Ello, por cuanto se está presenciando el avance vertiginoso de la tecnología en todos los ámbitos y la comercialización digital no escapa de eso.

Metodológicamente este estudio, se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I: referido al problema de investigación. Este está conformado por el planteamiento del problema, donde se deja reflejada la problemática existente, y se expone la situación actual que ofrecen los sistemas de negocios electrónicos. Así mismo, se presentan los objetivos de la investigación, la delimitación y

limitaciones del mismo. En el Capítulo II: referido al marco teórico. El cual presenta los antecedentes y las bases teóricas relativas al estudio, en el mismo se hace énfasis en el aspecto legal referido a las operaciones financieras realizadas por medios electrónicos y las estrategias de negocios.

Capítulo III: en el marco metodológico que se empleó; se describen los aspectos como: el nivel y diseño, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de información, población y muestra, técnicas de procesamiento de información y la validación y confiabilidad del instrumento utilizado. En el Capítulo IV: referido a la presentación y análisis de los resultados. Así mismo, se presentan las referencias bibliográficas citadas en el presente informe.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El desarrollo del comercio electrónico ha modificado la manera de hacer negocios en todo el mundo, teniendo un impacto en el crecimiento económico y en la generación de nuevos empleos a nivel internacional. Este se da, gracias a la rápida evolución en las tecnologías de la información y comunicación; cabe señalar que se emplea para todo tipo de empresas, no importando el tamaño, ni distancia que se tenga entre los países. Siendo la organización para la cooperación y el desarrollo económico pionera en el adelanto de estudios de casos comparables internacionalmente referente a los nuevos conocimientos, repercusiones y estrategias de negocios electrónicos.

Los nuevos modelos de negocios electrónicos crean oportunidades para los proveedores, aportan beneficios a los clientes, reduciendo costos y distancias, incrementan la competencia, y por ende, pueden aparecer nuevos competidores, surgiendo nuevos mecanismos de coordinación, mercados electrónicos y organizaciones electrónicas (Quintero, 2014).

De igual forma, se generan ventajas importantes dentro del comercio electrónico: la ubicuidad, alcance global y nuevos mercados, estándares universales, riqueza de contenido, interactividad, densidad de información, personalización, adecuación, tecnología social, desintermediación, procedimiento de compra rápida, bajos costos de operación, sin necesidad de una tienda física, publicidad permanente, transparencia en precios y la economía de escala (Botello, 2014).

Inevitablemente, el internet y las TIC(Tecnologías de la información y la Comunicación) han modificado la manera de adquirir algún bien o servicio, hoy en día una gran parte de personas utilizan el comercio electrónico para comprar y

satisfacer alguna necesidad, se consulta en internet toda la información respecto a ello antes de la compra, esto con la finalidad de tomar la mejor elección en el producto o servicio. Es el momento del marketing y acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso (Lecinski, Zmot, 2012).

En datos obtenidos en el INEGI (Instituto de Estadística y Geografía) solo siete por ciento de medianas y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial llevan a cabo el negocio electrónico, el resto desconocen la magnitud de utilizarlo como una estrategia de negocios, provocando por ende una limitación al ofrecer sus productos y servicios en internet, desaprovechando un mercado digital de gran magnitud al cual pueden acceder.

En tal sentido, la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas (pymes) existentes en Venezuela, pueden ver en el comercio electrónico una gran oportunidad de crecimiento y una real estrategia competitiva de comercialización (Ibarra, 2014). Las pymes venezolanas, al igual que en los países desarrollados, juegan un papel importante en la generación de empleo y en la cantidad de unidades económicas (Pérez, 2013).

En relación a las empresas que están ubicadas en la península de Araya estado Sucre, se han visto afectadas por una serie de situaciones que de una u otra forma imposibilita el eficiente proceso de comercialización, por ende, sus ingresos se ven disminuidos. Entre estas organizaciones se encuentra la “Flor de Araya. C.A.”, la cual tiene como actividad económica el procesamiento productivo de la sal, en especial su formación, cosecha y lavado para distribuir sal marina artesanal, Flor de sal y perla de sal. Ahora bien, se pueden mencionar diversos problemas que afectan la operatividad de esta, entre las cuales se encuentran: falta de mecanismos eficientes para la comercialización de los productos, deficiencias en el seguimiento a clientes frecuentes y en la apertura de mercados nuevos, falta de articulación en los diferentes procesos de la empresa. Esto

debido, a que el área comercial no está integrada con la parte financiera, y de igual forma el área de compras desconoce los niveles de ventas exactos y los potenciales clientes.

Así mismo, en la empresa no existe soporte postventa, o información sobre productos o servicios complementarios, los canales de comunicación con los clientes se basan en contacto directo en el local comercial y a través de llamadas a celulares, no cuenta con una ubicación adecuada para el fácil acceso de los clientes y/o usuarios, no cuenta con suficientes ventajas competitivas frente a sus competidores cercanos, lo que la lleva a buscar estrategias de mercadeo obsoletas para dar a conocer sus productos y para aumentar así su nivel de ventas.

La empresa, debido a que cuenta con la tradicional venta en mostrador, debe recurrir de manera frecuente a técnicas y recursos de tipo publicitario y comercial que producen cansancio en todas las partes que hacen vida en ella. En consecuencia, la investigación busca diseñar estrategias de negocios basadas en el comercio electrónico, orientadas a optimizar las relaciones comerciales de la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.

La elaboración de estrategias de negocios basadas en el comercio electrónico para la compañía, es de suma importancia, para alcanzar los objetivos y posesionarse en la mente de los clientes potenciales, logrando crear una percepción de interés por los productos vendidos, y tengan la marca en un lugar preferente al tomar la decisión de comprar.

A pesar de que la tecnología avanza y hay diversos métodos de comercio electrónico en Venezuela, aún está la incertidumbre de que al usar estas herramientas pueda ser perjudicial para sus empresas por el simple hecho de ser poco arriesgado. Es por ello, que el trabajo de investigación brindará estrategias

de conocimiento para ayudar a difundir a las empresas venezolanas y en especial a aquellos empresarios que desean incursionar en los ecommerce, un poco más acerca de la cultura electrónica y como está influye a la hora de realizar negocios internacionales.

En por esto que, la razón por la cual se desea llevar a cabo esta investigación es con la finalidad de contar con una idea nueva de comercio y así otras organizaciones que desean salir de su zona de confort puedan usar estas nuevas estrategias que les disminuirán gastos y maximizaran beneficios. De modo que, se pretende crear una base para los micros y pequeños empresarios que desean cambiar la estructura de sus empresas usando la tecnología.

En tal sentido, se formularon las siguientes interrogantes que orientaron la investigación:

¿Cuál es el estado actual en cuanto al comercio electrónico de la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre?

¿Qué tendencias circulan en el contexto del comercio electrónico, para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre?

¿Cuáles beneficios que reportan la modalidad de comercio, adaptadas a las nuevas tendencias de comercialización electrónica, para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre?

¿Cuáles acciones permitirían a la empresa Flor de Araya, superar los nudos críticos del abordaje de un diseño de estrategias de negocios basadas en la comercialización electrónica?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General.

Proponer estrategias de negocios basadas en el comercio electrónico, orientadas a optimizar las relaciones comerciales, para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual en cuanto al comercio electrónico de la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.

- Revisar las diferentes tendencias que circulan en el contexto del comercio electrónico, para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.

- Precisar los beneficios que reportan la modalidad de comercio, adaptadas a las nuevas tendencias de comercialización electrónica, para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.

- Diseñar acciones que permitan a la empresa Flor de Araya, superar los nudos críticos del abordaje de un diseño de estrategias de negocios basadas en la comercialización electrónica.

1.3 Delimitación y limitaciones

La investigación tiene un alcance solamente para la empresa Flor de Araya C.A, que se encuentra ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta en Araya Estado Sucre, dedicada al sector comercial. Como limitante, se tiene que la presente investigación será solamente la propuesta de estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios, no se implementará el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Silva Martos y Cabanillas Correa (2017) en su Tesis titulada: **"Sistema de Comercio Electrónico en la Empresa Artesanal Quinde Ex para la Exportación de Textiles Artesanales Ciudad de Washignton- EE.UU",** encontraron: que las ventas establecidas por Quinde Ex el porcentaje no superó los 34 mil soles anuales, teniendo un decrecimiento en sus ventas en el periodo 2014-2015, esto debido a la situación y caos social que ocurrió en el periodo 2013; realizando una proyección detallada se establece que Quinde Ex ha tenido un crecimiento de 2% a pesar de las dificultades antes mencionadas, se pretende que con el desarrollo del sistema de comercio electrónico pueda comercializar sus productos en mercados internacionales como es el caso de Francia, Alemania y Estados Unidos, a través de las estrategias de promoción de los productos establecidos en el plan de negocio.

El Trabajo de Grado realizado por Rodríguez, Denisse (2016), titulado: **"Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo",** para obtener el título de licenciado en Administración de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo. Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la

necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital.

Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto. Como principal conclusión se obtuvo que el mercadeo hoy en día, representa una fuente de ventajas competitivas para cualquiera que sea el tamaño de la empresa, esto debido a que su práctica involucra una mezcla de elementos que están directamente relacionados con las necesidades del cliente.

Córdoba, Databa; Chacón, Leyma; Paredes, Diana (2014). Realizaron un trabajo titulado "**Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014".** Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título en Administración. Esta investigación fue desarrollado con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A en el municipio San Diego del estado Carabobo, para dar respuesta a la problemática la cual era que la empresa tenía una mediana participación en el mercado y por consiguiente un bajo registro de ventas.

El diseñó de la investigación fue de campo, las unidades de estudio estuvo conformadas por dos (2) poblaciones, la primera por diez empleados que integraban el área administrativa y de ventas de Provalac, C.A., y la segunda por (96) consumidores de los productos. Para el diagnóstico se empleó como técnica de recolección a través de la observación que se realizó en la empresa al gerente general y un cuestionario a los consumidores, el análisis de los resultados permitieron llegar a la conclusión de que la empresa posee una cartera de clientes

relativamente importante, sin embargo existen debilidades respecto a la forma en que distribuyen los productos, esto enfocados en que no se han utilizado estrategias de marketing. Este estudio se vincula con la presente investigación porque en la misma se reconocen las debilidades que tiene la empresa con respecto al proceso de ventas el cual es de bajo registro y una baja participación en el mercado.

2.2 Referentes Teóricos

Comercio Electrónico

Desde un punto de vista de comunicaciones, se puede definir al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. Este consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente, a través de la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. Además, comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. Así mismo, consiste en realizar cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012)

Laudon y Guercio Traver (2014) dice de manera más formal, existe un enfoque en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Cada uno de estos componentes de la definición funcional del comercio electrónico es importante. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas mediadas por la tecnología digital. En su mayor parte, esto significa las transacciones que ocurren a través de Internet y Web. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 19)

Pérez (2008) indica que El e-commerce (comercio electrónico en inglés) es toda transacción comercial, es decir, la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de bienes y/o servicios, a través de las redes de telecomunicaciones, además comprende actividades en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa, con lo que se incrementa, mediante la aplicación de esta tecnología, las relaciones empresariales o comerciales entre compradores y vendedores o socios comerciales (Gil Loza, 2015, p.34).

En primera instancia, el concepto etimológico de la palabra comercio proviene del latín commercium. Esta se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía. Mercancía es una cosa mueble que se fabrica o se adquiere para ser vendida (Rodríguez& López, 2013).

Desde el punto de vista económico se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro (Rodríguez& López, 2013). En la actualidad, se maneja el término comercio electrónico, del cual diversos autores e instituciones han escrito respecto al tema. Para Guerrero & Rivas (2005), el e-commerce es: un caso particular del e-Business, que se refiere a cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada".

Historia, evolución y desarrollo del comercio electrónico

Para Seoane (2005, p. 13) la historia del comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, la cual surgió en los años 60' como proyecto del DARPA

(Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa).Respecto al comercio electrónico se suelen considerar en 4 generaciones.

- Primera Generación: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.
- Segunda generación, inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero de una tarjeta bancaria en la red. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).
- Tercera Generación: se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.
- Cuarta Generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

Thompson (2004, pag.5) plantea que, además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta.

Según Gariboldi (1999) En lo que respecta al uso de Internet como herramienta de comercio, ya no se encuentra con facilidad el antiguo espíritu "democrático". De alguna manera, la mayor o menor disponibilidad de recursos condiciona la participación de la empresa en el comercio electrónico.

Según Seoane (2005, p. 12) El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

Sin duda alguna el comercio electrónico ha evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de tu casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

Características del Comercio Electrónico

Según Laudon y Guercio Traver (2014) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 22), el comercio electrónico cuenta con ocho características que han permitido revolucionar toda la industria. Entre ellas se encuentran:

- Ubicuidad**.** En el comercio tradicional es necesario un espacio físico para poder realizar alguna transacción. En el comercio electrónico se puede realizar transacciones desde cualquier lugar o momento, siempre y cuando, dispongan de un dispositivo electrónico conectado a Internet. Esta característica permite eliminar cualquier barrera de espacio y tiempo.
- Alcance global**.** Permite eliminar todo tipo de barrera cultural o nacional. De esta forma, los comerciantes que cuenten con un negocio en línea podrán tener a su disposición un mercado global.
- Estándares universales. En el comercio electrónico se manejan estándares universales, los cuales permiten llevar a cabo la actividad del comercio electrónico, sin necesidad de pasar por un proceso de adaptación según el país donde se lleve a cabo las actividades comerciales. Incluso, los costos de entrada a un mercado se reducen y genera la creación de un mercado más dinámico.
- Riqueza. Esta característica hace referencia a la riqueza que contiene el mensaje que se desea transmitir al cliente. En este caso en particular, ambos modelos de comercio, tanto el tradicional como el electrónico, ofrecen una gran riqueza en el contenido de sus mensajes. Este último permite obtener un mayor alcance, interactividad y personalización según las preferencias del cliente.
- Interactividad**.** Una gran diferencia y valor añadido trae esta característica. A diferencia de las tecnologías del comercio tradicional tales como la televisión, folletería, entre otros, éstos no permiten la conversación o comunicación bidireccional entre los clientes y los comerciantes. El comercio electrónico permite la interacción de los actores que intervienen

en el proceso comercial, facilitando y ofreciendo ventajas para concretar la venta.

- Densidad de la información**.** Hace referencia a la información disponible en la web, la cual es diversa y extensa en calidad y contenido. Gracias a esta información, es posible obtener numerosas ventajas, tanto para los consumidores como para los comerciantes. Por un lado, a los consumidores les permite tener un abanico de opciones al momento de comprar y pueden elegir el producto y/o servicio que más les convenga. Por otro lado, para los comerciantes, les permite conocer a profundidad cuáles son los intereses de sus potenciales clientes.
- Personalización y adecuación. Los avances tecnológicos permiten tener un contacto más directo y personal con el cliente. En el caso de la personalización, las campañas de marketing pueden ir dirigidas específicamente a un grupo de personas o a un individuo, llamándolo por su nombre, intereses, entre otros.
- Tecnología social**.** Permite la interacción y creación de contenido masivo entre los usuarios, mediante una plataforma o red social. Antiguamente, las revistas, los periódicos o la televisión eran los únicos creadores de contenido. Actualmente, son los mismos usuarios, quienes tienen la capacidad de poder recomendar o destruir un producto y/o servicio del mercado.

Ventajas del Comercio Electrónico

Según Laundon (2002) citado por existen 2 tipos de ventajas que se pueden obtener con la utilización del E-commerce, una va dirigida hacia el cliente y la otra se refiere a los beneficios que puede tener consigo la empresa que lo utiliza:

Ventajas para el Cliente

- Acceso a mayor información: la web y su entorno permite realizar búsquedas profundas que son controladas por los 48 clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo a través de la web son más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medio tradicionales.
- La web es un medio de comunicación que le brinda poder al consumidor al permitirle elegir dentro de un mercado global en función de sus necesidades, gustos y costo
- Servicio de preventa y posible prueba del producto antes de la compra que permite tener mayor confianza en la empresa y alcanzar un mayor conocimiento de las características del producto, además hay un servicio post venta online que permite satisfacer cualquier duda o inconveniente en el producto o servicio adquirido.
- Inmediatez al realizar los pedidos: existe una relación más directa entre cliente empresa.
- Reducción de la cadena de distribución al relacionarse directamente el cliente con la empresa, lo que permite adquirir un producto a un mejor precio ya que no existe intermediarios
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Facilita la investigación y comparación de mercados: la capacidad de la web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

Ventajas para la Empresa

- Beneficios Operacionales: permite reducir errores, tiempo y sobrecostos, mediante el uso empresarial de la Web, en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al tener acceso a las bases de datos de oportunidades de ofertas; además se facilita la creación de nuevos

segmentos de mercado y también el incremento en la generación de ventajas en las ventas, mayor facilidad para entrar en nuevos mercados, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

- Mejoras en la distribución: en algunos tipos de proveedores, la web, permite la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria de software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- Comunicaciones de mercadeo**:** en la actualidad gran cantidad de empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre su empresa, productos y/o servicios, lo que da una ventaja a la empresa; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte a clientes, ya que permanece disponible las 24 horas del día.
- Fidelización de clientes: a través de la incorporación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que permite a los clientes de la empresa formular inquietudes, hacer requerimientos o plantear comentarios referentes a sus productos o servicios y mediante el debido procesamiento de estos se puede crear la Fidelización de los clientes y obtener como resultado la re-compra de productos o servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado
- Desaparecen los límites geográficos para los negocios ya que se puede acceder o relacionarse con cualquier cliente o proveedor en cualquier parte del mundo.
- Reducción en la cantidad del personal para realizar las distintas tareas operacionales de una empresa.
- Reducción de costos al implementar el internet como medio de publicidad y promoción en comparación con los medios tradicionales, lo que permite tener mayor competitividad.

Desventajas del Comercio Electrónico

- Desconocimiento de la Empresa: no conocer la empresa que vende o brinda un servicio es un riesgo en el e-commerce, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las empresas o personas-empresas que ofrecen sus productos o servicios por internet no están constituidas legalmente en su país y son solo personas que están probando suerte en internet.
- Intangibilidad: el hecho de no poder tener un contacto físico con la empresa o con el producto crea un cierto grado de inseguridad, que aunque esto no cree un hecho de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- Forma de pago: en la actualidad la evolución que ha tenido el e-commerce ha sido muy importante, ya que se ha desarrollado en muchos aspectos pero todavía no se tiene una garantía segura en una transmisión de datos. Esto nos lleva a que casi nadie quiera proporcionar sus datos de tarjeta de crédito por internet.
- Idioma: en el internet se pueden encontrar páginas que provienen de cualquier parte del mundo lo que hace que las mismas se encuentren en un idioma distinto al que nosotros hablamos, aunque en la actualidad podemos encontrar herramientas que permitan traducir una página a nuestro idioma, debemos tener en cuenta que no es una traducción 100% confiable, pero que si nos ayudará a entender la mayor parte de la información.
- Privacidad y seguridad: la mayoría de los usuarios no confía en el internet como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aun no es seguro introducirlo en internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor y análogamente, éste no lo está de la del comprador. Hay que tener precaución con el manejo de ésta información en la web, ya que podemos ser víctimas por personas que tengan propósitos maliciosos. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de

pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

Diseñar la Estrategia del Comercio Electrónico.

El diseño implica analizar y cambiar la forma de operar de la organización. En otras palabras: procesos, tecnología y capital humano. Aunque dependiendo de estas iniciativas y el foco que la compañía defina como punto inicial en la estrategia, depende el modelo a utilizar (B2B, B2C, etc.), una aproximación sencilla al diseño, sugiere revisar los segmentos de clientes que serán los directos beneficiados de los servicios implantados, los canales actuales con que cuenta la organización para atenderlos y los canales electrónicos (web, Internet, correo electrónico, etc.) más adecuados para ofrecer nuevos servicios a estos segmentos de clientes.

El diseño de la estrategia se enfocará en el análisis y modificación de procesos y tecnología requerida.

Foco en los Procesos*:* en la práctica, se revisan los procesos actuales de la compañía, identificando que actividades se ejecutan para atender las diferentes solicitudes de los diversos clientes. El foco es encontrar cuáles de ellos se repiten o requieren ser optimizados, cuando el cliente contacta la organización por diversos canales para realizar el mismo requerimiento.

Nuevamente la formulación de preguntas facilita la tarea de diseño. Por ejemplo ¿Qué sucede desde la solicitud del servicio por parte del cliente hasta la entrega del mismo? ¿Qué áreas de la compañía participan en ese proceso? ¿Qué actividades son comunes a diferentes procesos, que se pueden fusionar para optimizar el desempeño al interior de la empresa?

En una fase inicial de ampliación de canales, se cambian los procesos actuales que no son radicalmente diferentes a los ya existentes, pero que si representan una nueva forma en que la organización asume el día a día. Los procesos que normalmente son rediseñados en esta fase, están relacionados con mercadeo, ventas, gestión de órdenes de pedido, servicio al cliente, procesos de compras y abastecimiento.

En una fase de integración de cadena de valor, se requiere un cambio radical en la forma de ver los procesos. Los procesos ya no son vistos como conjuntos de actividades al interior de la empresa, si no que vinculan actividades realizadas en otras organizaciones como proveedores y socios de negocio. El proceso pierde su carácter interno; por lo que están en su gran mayoría completamente automatizados.

La automatización de procesos se apalanca en tecnología, para lo cual se requiere especial atención en la identificación de su arquitectura.

Foco en la Arquitectura Tecnológica: el diseño se enfoca también en identificar la arquitectura tecnológica que soportará a la estrategia.

El objetivo es diseñar el esqueleto tecnológico de toda la operación. De manera similar a la construcción de un edificio, donde se diseñan las bases, cimientos, estructuras de cada piso, redes eléctricas, sistemas de ventilación etc., la arquitectura tecnológica dará un vistazo a los aspectos requeridos por la estrategia de e-bussines.

El Comercio Electrónico en Venezuela

El comercio electrónico continúa ganando terreno en Latinoamérica. Cada vez más personas prefieren comprar ciertas categorías de productos y hacer la contratación de servicios en línea por la conveniencia de hacer múltiples

transacciones desde la casa u oficina, a través de su PC o dispositivos móviles. El comercio electrónico en Venezuela no se queda atrás. De acuerdo con nuestro estudio *Usos de Internet en Latinoamérica 2016* – en el que evaluamos los hábitos y usos de Internet en la región- 78% de los encuestados del país declara haber comprado en línea, con lo cual el país se ubica en la quinta posición de penetración de *e-commerce* en Latinoamérica.

2.3 Referentes empíricos

2.3.1 Aspectos organizacionales de la empresa Flor de Araya C.A.

Misión:

Producir, recolectar y empaquetar la flor de la sal y sus derivados, conservando las tradiciones y la calidad de la sal de Araya, con el trabajo continuo y dedicado de los artesanos de las salinas, favoreciendo la preservación de la salud y lasanaalimentación de los consumidores, aportando al desarrollo sostenible de la Empresa y sus trabajadores,así como el progreso socioeconómico de la región.

Visión:

Lograr que en un período de dos (02) años, nuestra marca y nuestros productos orgánicos y 100% venezolanos, sean reconocidos por clientes nacionales e internacionales por su calidad, purezay beneficios que aportan a la salud.

Objetivo:

Producir y comercializar la flor de sal, baja en Cloruro de Sodio, que permita cubrir parte de la demanda de consumo humano a nivel nacional, así como también incursionar en mercados internacionales de la región caribeña, América del Sur y Norte América.

Objetivos Estratégicos:

- Presentar un plan de negocio para la producción y comercialización de la Flor de Sal (sal orgánica baja en cloruro de sodio), evaluando las oportunidades tales como: demanda, ubicación estratégica, tecnología, ampliación de capacidad operativa, nuevos productos, permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes.

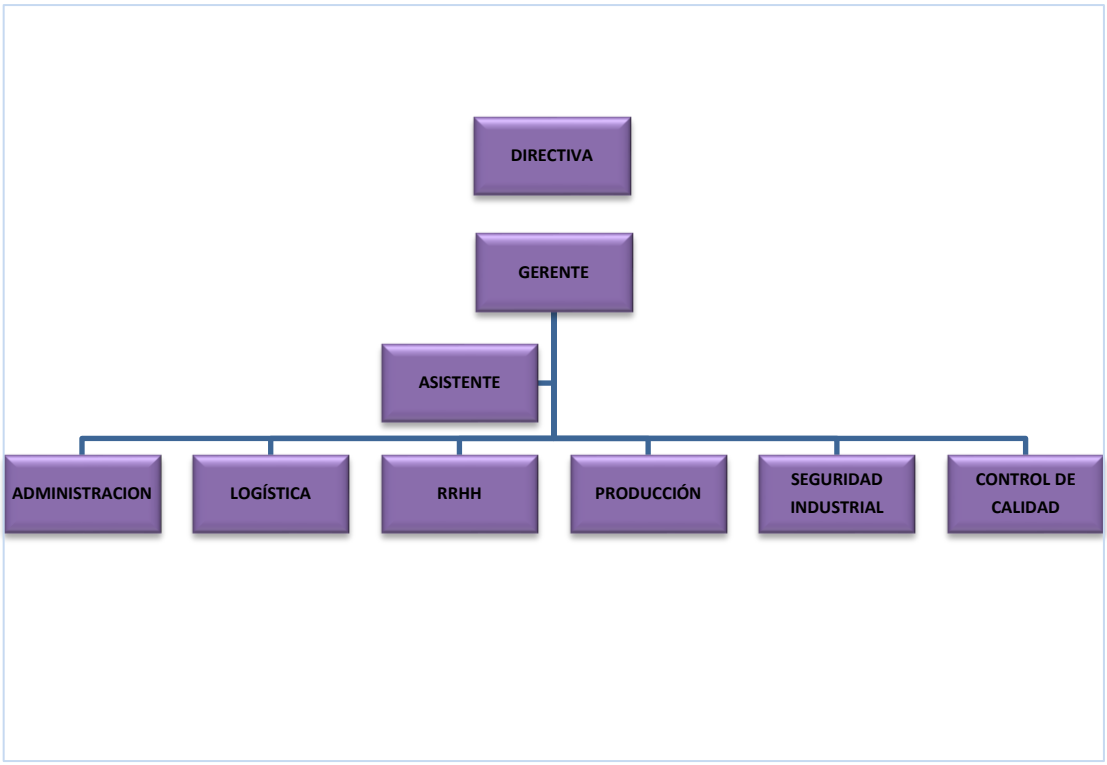
- Ampliar la capacidad operativa de la planta mediante proyectos de inversión, que permitan atender en mayor proporción la demanda de Flor de Sal, y aumento del capital de la empresa.

- Determinar la demanda de la Flor de Sal en el mercado nacional e internacional, a través de reuniones con clientes, y el comercio electrónico buscando satisfacer sus necesidades.

- Generar 50 empleos directos y 40 indirectos principalmente del Municipio Cruz Salmerón Acosta, que nos permita contar con una mano de obra calificada, contribuyendo con el desarrollo de la Península de Araya.El 80% de los empleos directos serán madres solteras del Municipio, quienes se dedicarán a la recolección, limpieza, selección y empaquetado de los productos. En cuanto a los empleos indirectos, se contrataran empresas de seguridad y transporte del municipio.

-

Estructura organizativa:



Fuente: Flor de Araya C.A

Proceso productivo:

Flor de Sal

La flor de sal es una capa delgada de cristal de sal que se forma en la superficie del agua de mar de las eras de cristalización de las salinas marítimas. Su valor gastronómico y organoléptico hace de esta sal, la sal «gourmet» por excelencia. Su cosecha es muy delicada y se hace manualmente con ayuda de unas pértigas provistas de una fina malla.

Formación y cosecha

Cosecha de la flor de sal: Su cristalización se produce a la caída del sol, por contraste térmico, debido al enfriamiento de la salmuera que reduce su solubilidad y propicia la precipitación (cristalización) masiva de pequeños cristales de sal rica en magnesio y flúor que, debido a la menor densidad de la salmuera que queda en superficie formando una fina membrana de diminutos cristales de sal.

La flor de sal se recoge manualmente y no pasa por ningún proceso industrial. Recogerla es complicado porque el proceso de cristalización se produce en la superficie del agua. La recolección se lleva a cabo sólo los días que no hay viento para evitar que el cristal de sal se vaya al fondo, y se hace manualmente con una pala especial. Se recoge rápidamente tras su cristalización para que el cristal formado sea inferior a 3 milímetros. Se deja secar al sol y al viento para obtener un producto puro, sin aditivos ni transformación, pero de producción muy limitada. Por mucho tiempo que pase, no se apelmaza y se mantiene con sus propiedades intactas.

Sus características organolépticas son:

- Color blanco puro o levemente grisáceo, a veces incluso levemente rosáceo.
- Sabor menos salado que la sal común de cualquier tipo.
- No se apelmaza.
- Es suave al paladar y se disuelve con facilidad al sazonar los distintos alimentos.
- Sin olor.
- Esta sal se utiliza siempre vertiéndola en la última fase de emplatado, justo antes de servirse, debido a que suele fundirse fácilmente con la humedad de los alimentos. Puede emplearse en cualquier tipo de cocina.

Composición

Está compuesta principalmente de cloruro de sodio, cloruro de magnesio y cloruro de potasio, pero su proceso de formación le da una composición química diferente a todas las sales, incluida la sal marina que es de donde procede. La flor de sal para que pueda ser considerada como tal, no debe de pasar del 92.9% de cloruro de sodio.

Proceso de obtención de la Flor de Sal

Imagen 1. Proceso de obtención de la flor de sal.

La producción de flor de sal se lleva a cabo a través de 3 etapas los cuales son: evaporación, concentración y cristalización. (Imagen 1)

La Evaporación: la evaporación se lleva a cabo en el sector pozo hondo (reguera), a este sector pasa el agua de mar con una densidad de 3,5°Be, el agua va tomando mayor densidad, en este estanque precipitan la materia orgánica y arena al igual que los óxidos de hierros (Fe_20_2) presentes en el agua de mar,

cuando al agua de mar alcanza una concentración entre 10-12°Be, se debe bombear a otros estanques para su concentración.

La Concentración: esta se lleva a cabo en estanques donde el agua debe mantener una densidad entre 12°Be a 22°Be y un nivel de 50cm lográndose la precipitación del carbonato de calcio ($CaCO_3$) y la mayor cantidad de Sulfato de Calcio ($CaSO_4$).

La Cristalización:una vez que el agua alcanza una densidad de 22° Be, se comenzará a pasar salmuera a las eras de cristalización, las cuales tendrán una dimensión de 2x4 m^2 y estarán elaboradas con mantos de polietileno y tendrán una profundidad de 5cm (Imagen 2).

Imagen 2. Descripción de las eras de cristalización.

La fina capa de cristales de sal “Flor de Sal”, que se forma en la superficie de las eras, debe recogerse antes de que exceda los 3mm de espesor, para evitar que se precipite hasta el fondo y se convierta en sal marina.La flor de sal tiene una densidad molecular inferior a la del agua y por eso flota, lo que hace que su composición química sea diferente a la de la sal común. (Imagen 3)

Imagen 3. Flor de sal formada en la superficie de la era de cristalización.

Imagen 4. Posibles procesos de recolección de la flor de sal.

Empresa Flor De Araya C.A

Los cristales de flor de sal se forman en condiciones climáticas de abundante sol, vientos calmos y baja humedad, condiciones presentes en nuestra Península de Araya, razones por las cuales la EMPRESA FLOR DE ARAYA C.A, ha escogido esta zona para desarrollar las primeras eras de cristalización de Flor de Sal en Venezuela, a través de un proceso de producción artesanal.

Es por esta razón que nuestra empresa, Flor de Araya C.A. está solicitando la adquisición de un lote de terreno, ubicado en el sector el Mercado, Araya, Municipio Cruz Salmerón Acosta, con un área de 17.545,46 m2 (anexo Punto de Control Topográfico) y sus coordenadas son las siguientes:

POLIGONAL"A" DEL TERRENO

COORDENADAS REGVEN (ITRF94) USO 20

PUNT.	NORTE	ESTE	DIST
Punt control. ARAYA III R	1.169.024,794	362.571,195	25,67
Punt control. ARAYA III P	1.169.050,388	362.569,269	
AUX-1	1.168.532,849	363.279,815	63,53
AUX-2	1.168.477,990	363.247,767	
PA-1	1.168.619,434	363.228,797	127,39
PA-2	1.168.537,504	363.326,346	57,47
PA-3	1.168.505,251	363.373,907	100,09
PA-4	1.168.419,622	363.322,086	115,57
PA-5	1.168.479,281	363.223,106	46,71
PA-6	1.168.525,953	363.221,223	93,79
PA-1	1.168.619,434	363.228,797	

POLIGONAL "A" AREA =16.166,7263 m2

POLIGONAL"B" DEL TERRENO

FLOR DE ARAYA C.A.
E/S

COORDENADAS REGVEN (ITRF94) USO 20

PUNT.	NORTE	ESTE	DIST
PB-1	1.168.436,251	363.347,107	54.362
PB-2	1.168.409,871	363.394,639	25.391
PB-3	1.168.387,711	363.382,244	54.239
PB-4	1.168.414,032	363.334,819	25.391
PB-1	1.168.436,251	363.347,107	

AREA "B" e/s 1.378,743 m2

Total m2 en poligonales "A" + "B": 17.545,4695 m2

En dicho terreno se establecerá la sede principal, que incluirá la empaquetadora de los diferentes tipos de sal.

Además, este terreno tendrá como finalidad la construcción de galpones para el resguardo de maquinarias, invernadero para el secado del producto y almacenamiento de sal. (Cloruro de sodio). (Imagen 5).

El área para la producción de flor de sal tendrá una capacidad de al menos 28 eras de cristalización de 4x2 m y los estanques para la concentración de salmuera. Cada era de cristalización puede producir aproximadamente de 50 kg a 75 kg de sal marina y de flor de sal de 100g a 1 kg, semanalmente.

Imagen 5. Esquema de la empresa empaquetadora FLOR DE ARAYA C.A, y zona de producción de flor de sal.

Responsabilidad Social

El objetivo de responsabilidad social de la empresa, es incentivar el desarrollo de las comunidades donde operamos o intervenimos. Ejemplos de estos son:

- La Creación de un centro de entrenamiento de la empresa, donde se capaciten al personal en áreas las diferentes áreas medulares de la empresa: soldadura, pintura, control de calidad, recolección de sal, manejo de vehículos, seguridad industrial, atención al público etc...
- Celebración del Día de las Madres
- Celebración del Día del Niño
- Apoyo a las celebraciones religiosas de la virgen del Valle, Agua Santa.
- Día del padre
- Aportes o donaciones a las Instituciones del Municipio.
- Ayudas Médicas, entre otros.

2.3.2 Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela
Publicada en Gaceta Oficial del jueves 30 de diciembre de 1999, Número 36.860
Capítulo III
De los derechos Civiles

Artículo 48. Se garantiza el secreto e inviolabilidad de las comunicaciones privadas en todas sus formas. No podrán ser interferidas sino por orden de un tribunal competente, con el cumplimiento de las disposiciones legales y preservándose el secreto de lo privado que no guarde relación con el correspondiente proceso.

Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.
Capítulo II
De los mensajes de Datos.

Artículo 5. Los Mensajes de Datos estarán sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garantizan los derechos a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal.

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

Leyes aplicables para el Comercio Electrónico

- **Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras**: regula la actividad financiera , la cual consiste en la captación de recursos, incluidas las operaciones de mesa de dinero, con la finalidad de otorgar créditos o financiamientos, e inversiones de valores; y solo podrá realizarse por los bancos, entidades de ahorro y préstamo, casa de cambio, operadores bancarios fronterizos, empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito y demás instituciones financieras.

- **Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología**: el presente Decreto-Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia deciencia, tecnología e innovación; establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientaran las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica y de innovación, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación

tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Ley de Protección al Consumidor y el Usuario (LPCU)
Gaceta Oficial Nº 4.898 Extraordinario de fecha 13 Diciembre de 1995
El Congreso de la República de Venezuela
Capítulo III
De la Información sobre Precios, Marcaje, Pesos Medidas

Artículo 31º El Ministerio que tenga asignada la competencia en materia de precios y tarifas podrá requerir de los productores, importadores, comercializadores o prestadores de servicio, cuando lo considere necesario, información exhaustiva de la estructura de costos; así como de las condiciones de venta de cualquier bien que produzcan, importen o comercialicen o de servicios que presten, sean o no de primera necesidad.

Artículo 32º El Ejecutivo Nacional, por resolución conjunta y motivada de los Ministerios de Hacienda y de Fomento podrá excepcionalmente circunscribir al Territorio Nacional, la comercialización de determinados bienes declarados de primera necesidad producidos en el país.

Título III
Del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU)

Artículo 81º El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU) conjuntamente con la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras, conocerá las denuncias que presenten los compradores o arrendatarios de viviendas u otros inmuebles, incluso aquellos establecidos en forma de multipropiedad o tiempo compartido. En consecuencia, cualquier interesado o perjudicado en sus derechos o intereses legítimos podrá acudir a estos organismos a exponer las irregularidades e ilícitos inmobiliarios y de otra

índole que hubieran cometido las personas dedicadas a la promoción, construcción, comercialización, arrendamiento o financiamiento de viviendas e inmuebles.

Artículo 82º El Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU) integrará, con los organismos estadales, municipales y parroquiales de protección al consumidor y con las asociaciones y federaciones de consumidores, el Sistema Nacional de Protección al Consumidor.

Título VI
De los Procedimientos
Capítulo I
Del Procedimiento Administrativo Ordinario

Artículo 131º El Presidente del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU), recibido el Informe de la Junta de Sustanciación, dictará la decisión a que haya lugar, siguiendo para su tramitación y resolución las normas contenidas en el Título III, Capítulo l, Sección Tercera de la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

Capítulo V
De la Protección en el Comercio Electrónico.
Concepto de Comercio Electrónico

Artículo 31. Se entiende como comercio electrónico cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información publicitaria con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Los alcances de la presente ley son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedor y consumidor o usuario y no en transacciones de proveedor a proveedor.

Deberes del Proveedor

Artículo 32. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar particular atención a los intereses del consumidor o usuario y actuar de acuerdo a prácticas equitativas de comercio y la publicidad. En tal sentido, los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta e in equitativa.

Información Confiable

Artículo 33. Los proveedores que difundan información acerca de ellos mismos o de los bienes o servicios que proveen, deberán presentar la información de manera clara, precisa y accesible.

Procedimientos

Artículo 34. Los proveedores deberán desarrollar e implantar procedimientos fáciles y efectivos que permitan al consumidor o usuario escoger entre recibir o no mensajes comerciales electrónicos no solicitados. Cuando un consumidor o usuario hayan indicado que no quieren recibir mensajes comerciales electrónicos no solicitados, tal decisión deberá ser respetada.

Prevención en la Publicidad

Artículo 35. Los proveedores deberán adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas

que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

Información sobre el Proveedor

Artículo 36. Cuando un proveedor publicite su pertenencia a algún esquema relevante de autorregulación, asociación de empresarios, organismo de solución de controversias o algún órgano de certificación; el proveedor deberá suministrar al consumidor la información adecuada y suficiente para hacer contacto con ellos, así como un procedimiento sencillo para verificar dicha membresía y tener acceso a los principales estatutos y prácticas del órgano de certificación o afiliación correspondiente.

Privacidad y Confidencialidad

Artículo 37. En las negociaciones electrónicas, el proveedor deberá garantizarse la utilización de medios necesarios que permitan la privacidad de los consumidores o usuarios que hagan uso de los bienes o servicios ofertados por cualquier medio electrónico, así como la confidencialidad de las transacciones realizadas, de forma tal que la información intercambiada no sea inteligible para terceros no autorizados que tengan acceso a ella voluntaria o accidentalmente. A este respecto debe señalarse de manera suficiente los fines para los cuales el proveedor utilizará está información a terceros no relacionados con el negocio, y bajo qué circunstancias pudiera darse este supuesto. Asimismo, los proveedores en las relaciones comerciales que se lleven a cabo a través de la utilización de medios electrónicos, podrán utilizar cualquier vía para garantizar la privacidad y confidencialidad de las relaciones, lo cual deberá encontrarse ampliamente a la disposición de los consumidores o usuarios.

Garantías

Artículo 41. El proveedor de los servicios electrónicos deberá especificar las garantías que cubrirán la relación que surja entre éste y los consumidores y usuarios, las cuales deberán ser lo suficientemente claras y extensas para cubrir los inconvenientes que puedan derivarse.

Educación al Consumidor

Artículo 42. El INDECU, los proveedores y las organizaciones de consumidores y usuarios deberán trabajar conjuntamente para educar a los consumidores acerca del comercio electrónico; fomentar en los consumidores que participan en el mismo, la toma de decisiones informada; así como incrementar entre los proveedores y consumidores el conocimiento del marco legal de protección al consumidor aplicable a las operaciones en línea. Para ello harán uso de todos los medios efectivos, incorporando técnicas innovadoras.

Ámbito de Aplicación

Artículo 43. En caso de inexistencia de norma expresa sobre comercio electrónico se aplicará el resto de las normas y procedimientos previstos en esta Ley.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Título I

Disposiciones Generales

En ejercicio de la atribución que le confiere el artículo 6 numeral 1 del Decreto de la Asamblea Nacional Constituyente mediante el cual se establece el Régimen de Transición del Poder Público, publicado en la Gaceta Oficial No. 36.920 de fecha 28 de marzo del año 2000

Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de

telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos
Gaceta Oficial Nº 37.313 del 30 de octubre de 2001
Título I
Disposiciones Generales

Artículo 1 Objeto de la Ley La presente Ley tiene por objeto 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 cualesquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta Ley.

a. Tecnología de Información: rama de la tecnología que se dedica al estudio, aplicación y procesamiento de datos, lo cual involucra la obtención, creación, almacenamiento, administración, modificación, manejo, movimiento, control, visualización, transmisión o recepción de información en forma automática, así como el desarrollo y uso del "hardware", "firmware", "software", cualesquiera de sus componentes y todos los procedimientos asociados con el procesamiento de datos.

Capítulo III
De los Delitos contra la Privacidad de las Personas y de las Comunicaciones

Artículo 20. Violación de la Privacidad de la Data o Información de Carácter Personal Toda persona que intencionalmente se apodere, utilice, modifique o elimine por cualquier medio, sin el consentimiento de su dueño, la data o información personales de otro o sobre las cuales tenga interéslegítimo, que estén incorporadas en un computador o sistema que utilice tecnologías de información, será penada con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias.

La pena se incrementará de un tercio a la mitad si como consecuencia de los hechos anteriores resultare un perjuicio para el titular de la data o información o para un tercero.

2.4 Definición de Términos Básicos

Cross media: es una forma de comunicación, para que un contenido editorial o una estrategia de marketing lleguen a grandes audiencias a través de múltiples medios, consiguiendo así una mayor efectividad de los mensajes. Sánchez y Piñero (2014:36)

Marketing Social: la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de las empresas meta, y entonces debe proporcionar valor a los clientes de forma tal que se mantenga o se mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El marketing social es la más nueva de las cinco filosofías del marketing. Kotler y Armstron (2003: 21).

Targeting: definición de los clientes a los que le voy a ofrecer el producto, es decir, quien será el público objetivo de mis ofertas comerciales. Molina (2015:46)

CAPÍTULO III
MARCO METODOLOGICO

3.1 Nivel y Diseño de Investigación

De acuerdo con la naturaleza y características del problema objeto de estudio, la investigación se enmarcó dentro de la modalidad de proyecto factible, por cuanto a través del desarrollo proponen alternativas o propuestas en torno a estrategias de negocios basadas en el comercio electrónico para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.

Así mismo, la investigación estuvo enmarcada dentro del grupo de las investigaciones de campo, consistiendo en recabar información directamente del lugar de los hechos, en este caso la empresa Flor de Araya.

Según el Manual de Tesis de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL, 2011), como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores, constituyente, explicar sus causas y efectos, o predecir de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p. 5).

Para Arias F. (2013) considera que el Diseño de la investigación consiste en “La caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

3.2 Fuentes de Información.

Fuentes primarias: estuvo conformado por el personal adscrito a la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre, donde se recogen la información a través de aplicación del instrumento elaborado. Las fuentes secundarias: están referidas a toda la información recolectada en documentos, libros, leyes, artículos de publicaciones periódicas, tesis, documentos oficiales, artículos periodísticos, páginas en internet, entre otros.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas de recolección de información son las directrices que van a permitir obtener datos u opiniones sobre el tema que se está investigando. En tal sentido, se empleó como técnica una encuesta, a través del instrumento denomina cuestionario, el cual fue aplicado a los individuos que representan las fuentes primarias de información, en este caso a los que laboran en la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre. El cual está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas en base a los objetivos específicos.

Hernández y otros (2009) refieren que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas y respuestas a una o más variables a medir” (pág. 285).

3.4 Población y Muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, con características parecidas. Según Tamayo y Tamayo, (2011), ¨ se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una

característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación¨ (p.114).

La población que fue tomada en cuenta para el desarrollo de la investigación enfocada a proponer estrategias de negocios basadas en el comercio electrónico para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, estado Sucre, está conformada por 20 empleados. Se debe aclarar, que como se tomará la totalidad de los individuos, no será necesario calcular muestra.

3.5 Técnicas de procesamiento de la Información.

Se elaboró una matriz de tabulación para registrar la frecuencia de cada ítem del instrumento, de acuerdo al número de individuos consultados, para expresar los resultados a través de cuadros en términos absolutos y porcentuales, y sus correspondientes gráficas. Partiendo de los resultados tabulados, se analizó e interpretaron de acuerdo con los objetivos establecidos.

3.6 Validez y Confiabilidad

Validez

El instrumento se sometió a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, quienes después de verificar los objetivos, manifestaron sus sugerencias, las cuales sirvieron de sustentación para las modificaciones a objeto de establecer la primera versión corregida del instrumento. Los criterios de validación del instrumento se basaron en aspectos tales como: juicios, redacción y ortografía, y su correspondencia con los objetivos de la investigación.

Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad, según Canales y Otros (2015) "…se refiere a la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer" (p. 64), en cuanto a esta cualidad, se cuida con esmero, al aplicar las reglas de elaboración de instrumentos, de tal forma que se eliminen los errores de medición (preguntas ambiguas), el aumentar el número de preguntas sobre determinado tema, el elaborar instrucciones claras que orienten el llenado o utilización, el ampliar los instrumentos o realizar las mediciones en condiciones similares, a fin de realizar este cálculo, se aplicó una prueba piloto a un grupo de individuos con características similares a la población que fue estudiada.

Hernández y otros (2003), afirman que "la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados" (p-235). Es así como, existen variados procedimientos para calcular la confiabilidad de los instrumentos de medición, la cual está determinada por un coeficiente que significa que el instrumento elaborado es o no confiable.

En este trabajo de investigación, el coeficiente de confiabilidad se calculóde acuerdo a la formula desarrollada por J. l. Cronbach (citado por Hernández Sampieri y otros, 2012), mediante la aplicación de una prueba piloto a diez (10) personas de la población con características similares elegidas al azar simple, con el fin de comprobar la confiabilidad del instrumento en cuestión, y asimismo, determinar si con los ítem planteados se alcanzan las metas previstas.

CAPÍTULO IV

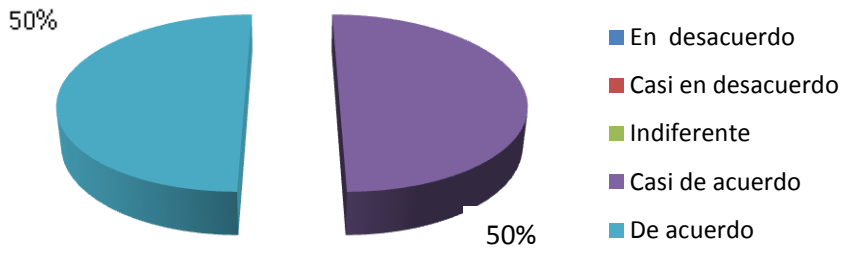
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.-Presentación y análisis de los resultados.

Cuadro y gráfico Nro.1
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Las operaciones realizadas en la empresa proporcionan seguridad por vía electrónica

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	10	50%
De acuerdo	10	50%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 1

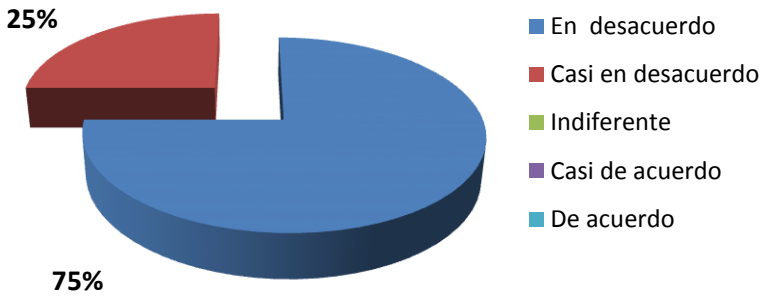
En relación a las diferentes respuestas de los encuestados, se puede visualizar que el 100%, estuvo distribuidos en 50% en la opción casi de acuerdo y el otro 50% en de acuerdo. En tal sentido, las operaciones realizadas en la empresa proporcionan seguridad por vía electrónica, lo cual representa una fortaleza de la empresa Flor de Araya.

Las operaciones que se realizan vía electrónica, se han caracterizados de manera seguridad en donde se vienen implementando. Lo cual pueden ser utilizadas de manera exitosa en las diferentes operaciones que se llevan a cabo en la empresa.

Cuadro y gráfico Nro.2
Distribución absoluta y porcentual en relación a: La empresa cuenta con una Plataforma electrónica de privacidad, seguridad y confiable

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	15	75%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



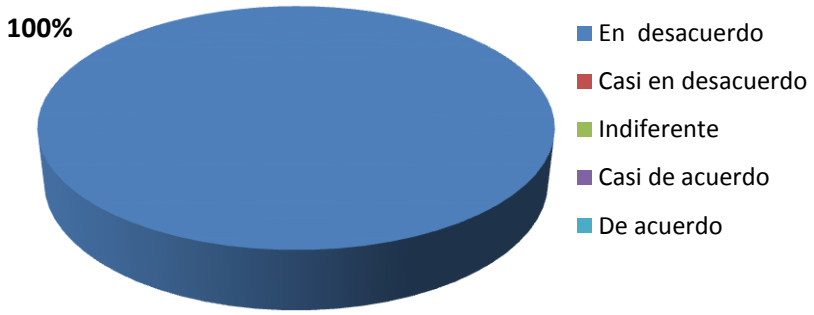
Fuente: cuadro Nro. 2

El 75% de encuestados manifestó que está en desacuerdo con que la empresa cuenta con una Plataforma electrónica de privacidad, seguridad y confiable. Mientras, que el otro 25% respondió que está casi en desacuerdo con la interrogante de esta parte. Esta información, hace entender que el 100% de los trabajadores, representados en las opciones en desacuerdo y casi en desacuerdo consideran que en la empresa cuenta con una Plataforma electrónica, existe una deficiencia en relación a equipos tecnológicos. Estos resultados permiten visualizar que se tiene una gran debilidad en relación al uso de la tecnología en la empresa Flor de Araya.

Cuadro y gráfico Nro.3
Distribución absoluta y porcentual en relación a: La empresa tiene un departamento de tecnología y/o de sistemas, que se encarga del mantenimiento e instalación de tecnologías de información

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	20	100%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 3

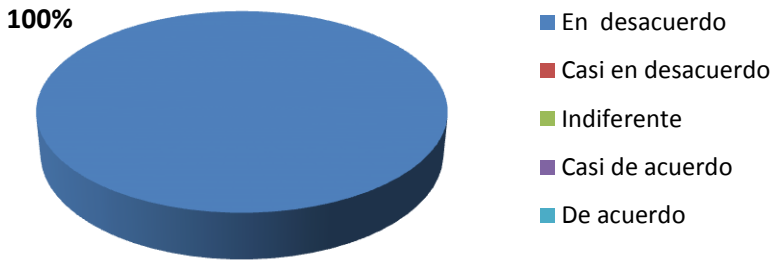
La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores en la empresa Flor de Araya expresaron estar en desacuerdo, que la empresa tiene un departamento de tecnología y/o de sistemas, que se encargue del mantenimiento e instalación de tecnologías de información. Esto datos, permiten presumir que la falta de un departamento que se encargue de la parte tecnológica representa una debilidad para la empresa Flor de Araya.

Evidentemente, contar con una unidad organizacional para el manejo y mantenimiento de las nuevas tecnologías es fundamental para que la empresa alcance sus objetivos de una manera eficaz y eficiente. .

Cuadro y gráfico Nro.4
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Está preparada la empresa para realizar operaciones financieras y contables por medios electrónicos

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	20	100%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 4

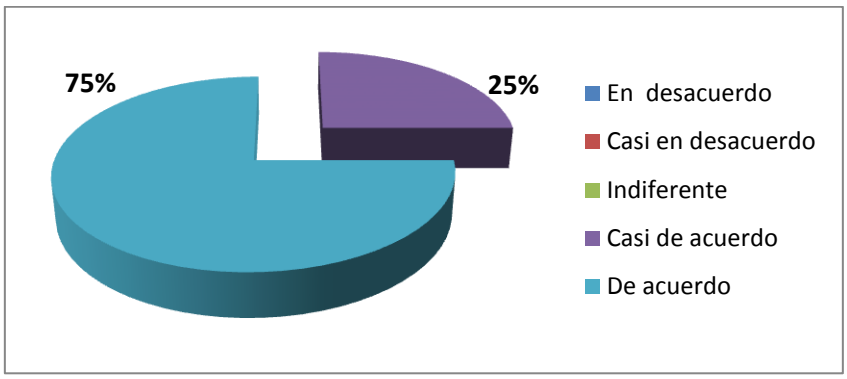
La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya expresaron que están en desacuerdo en relación a que está preparada para realizar operaciones financieras y contables por medios electrónicos. Esto datos, permiten presumir que cada trabajador tiene las responsabilidad individual de preparase de manera personal para el uso de la tecnología y su utilización en las operaciones de la empresa.

Ciertamente, toda organización debe contar con personal capacitado en todos las áreas, en este caso en lo referente a la tecnología de punta que son necesarias, por no decir, indispensables para el éxito en sus operaciones.

Cuadro y gráfico Nro.5
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Hay expectativas en los consumidores para establecer una cultura de compras en la empresa en base a la tecnología

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	5	25%
De acuerdo	15	75%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 5

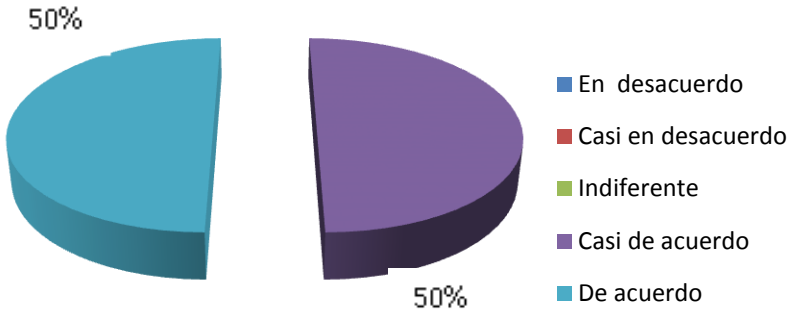
El 75% manifestó que está de acuerdo con esto. Mientras, que el otro 25% respondió que está casi de acuerdo con la interrogante referida a que si hay expectativas en los consumidores para establecer una cultura de compras en la empresa en base a la tecnología. Esta información, hace entender que el 100% de los trabajadores, representados en las opciones de acuerdo y casi de acuerdo consideran que en la empresa Flor de Araya, los clientes les han manifestado lo bueno que sería contar con la parte tecnológica para realizar las compras en la empresa.

En base a los resultados, se puede entender que la utilización de la tecnología en las operaciones de la empresa, sería fundamental para alcanzar un nivel adecuado de desarrollo y competitividad en el mancado.

Cuadro y gráfico Nro.6
Distribución absoluta y porcentual en relación a: En la empresa se tiene la capacidad para detectar la falta de conocimientos tecnológicos necesarios para realizar de manera eficientes las actividades

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	10	50%
De acuerdo	10	50%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 6

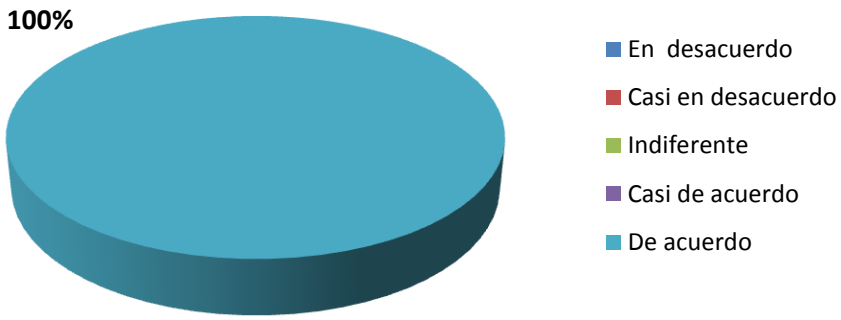
El 50% expresó que está de acuerdo en relación a si en la empresa se tiene la capacidad para detectar la falta de conocimientos tecnológicos necesarios para realizar de manera eficientes las actividades. Mientras que el otro 50% restante dijo que casi de acuerdo lo está. La información suministrada por los trabajadores a través del cuestionario permite suponer que todo el personal de la empresa Flor de Araya esta consiente de la necesidad del manejo de la tecnología en la ejecución de sus actividades.

Esto reflejado que el 100% de las respuestas se enmarcaron en las opciones de acuerdo y casi de acuerdo. Representando un factor positivo o favorable para la empresa. Enmarcado en que cada trabajador mantiene un criterio que enmarca el poder detectar las necesidades de la capacitación en base a las redes electrónicas, de tal manera que se vea beneficiada la empresa.

Cuadro y gráfico Nro.7
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se tiene capacidad en la empresa de corregir rápidamente la falta en la tecnología

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	20	100%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 7

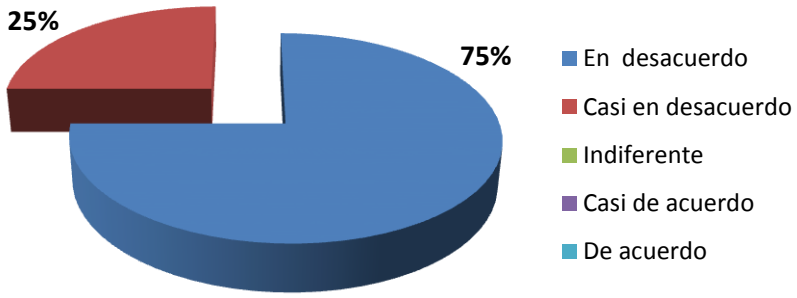
La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya, expresaron estar de acuerdo en que se tiene capacidad en la empresa de corregir rápidamente la falta en la tecnología. Lo cual está relacionado por el poder adquisitivo que posee la empresa, el cual permitirá la adquisición de los equipos tecnológicos necesarios para hacer uso de la parte electrónica en sus operaciones.

En el mundo de los negocios actual, se hace de inmenso valor el contar con el equipo de primera línea para que las operaciones se realicen en línea. Lo cual favorecerá el flujo de todas sus operaciones.

Cuadro y gráfico Nro.8
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se cuenta con mecanismos actualizados necesarios para procesar la información que se requiere en el desarrollo óptimo en el proceso de ventas

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	15	75%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



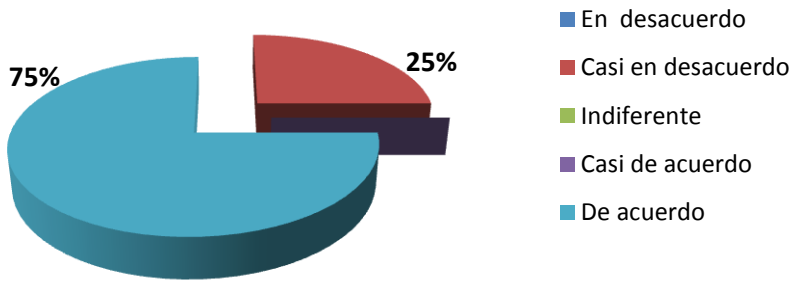
Fuente: cuadro Nro. 8

El 75% manifestó que está en desacuerdo con que se cuenta con mecanismos actualizados necesarios para procesar la información que se requiere en el desarrollo óptimo en el proceso de ventas en la empresa Flor de Araya. Mientras, que el otro 25% respondió que está casi en desacuerdo con la interrogante de esta parte. Esta información, hace entender que el 100% de los trabajadores, representados en las opciones en desacuerdo y casi en desacuerdo consideran que no se cuenta o existe deficiencia en relación a equipos tecnológicos. Estos resultados permiten visualizar que se tiene una gran debilidad en relación al uso de la tecnología en esta área de la empresa, lo cual influye directamente en lo relacionado al uso del comercio electrónico de manera eficiente.

Cuadro y gráfico Nro.9
Distribución absoluta y porcentual en relación a: El personal se involucra en la búsqueda de ideas e información tecnológica para realizar mejor su trabajo

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	15	75%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



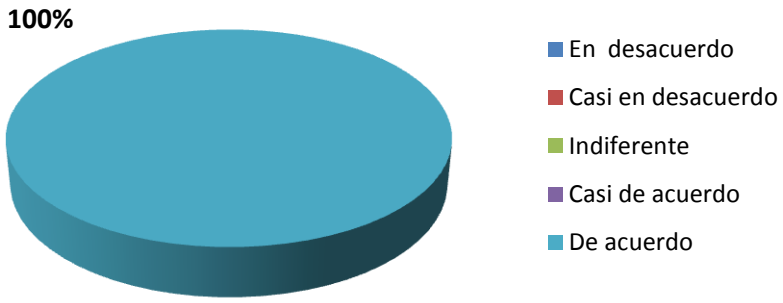
Fuente: cuadro Nro. 9

El 75% manifestó que está de acuerdo con que el personal se involucra en la búsqueda de ideas e información tecnológica para realizar mejor su trabajo. Mientras, que el otro 25% respondió que está casi en desacuerdo con la interrogante de esta parte. Esta información, hace entender que existe una división en relación a las opiniones emitidas por los encuestados, el 75% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya, representado en la opción de acuerdo expresó que el personal se involucra en la búsqueda de ideas enmarcadas a las mejoras de su desempeño. Un porcentaje del 25% está casi en desacuerdo en relación al ítem planteado. Se cree fundamental, que todo el personal de una empresa se involucre en lo que se viene conociendo como mejora continua lo cual ayudará al flujo adecuado de sus operaciones en el mercado.

Cuadro y gráfico Nro.10
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se registra adecuadamente en base a la Tecnologías las ventas para lograr los objetivos de la empresa

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	20	100%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



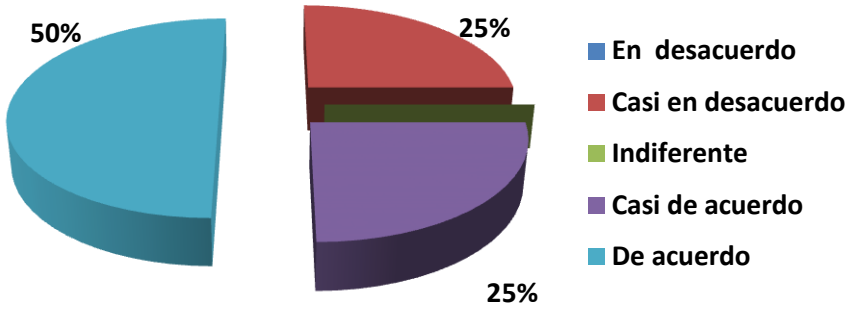
Fuente: cuadro Nro. 10

La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya expresaron que están de acuerdo en relación al registra adecuadamente en base a la Tecnologías de las ventas para lograr sus objetivos. Esto datos, permiten presumir que cada operación es ejecutada y registrada adecuadamente, de tal manera que se hace aceptable la operatividad de la empresa.

Cuadro y gráfico Nro.11
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se promueve la exteriorización y transferencia del conocimiento tecnológico en todos los trabajadores

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	5	25%
De acuerdo	10	50%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 11

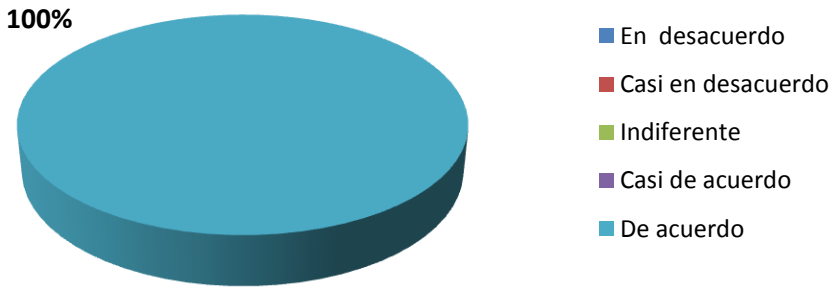
Un 50% de los trabajadores encuestados de la empresa Flor de Araya, expresó que está de acuerdo en relación a si se promueve la exteriorización y transferencia del conocimiento tecnológico en todos los trabajadores. Un 25% dijo que estaba casi de acuerdo, mientras que el otro 25% manifestó que esta casi en desacuerdo que se de esa exteriorización.

La información suministrada por los trabajadores permite decir que la mayoría de ellos, representados en un 75% consideran que se realiza la exteriorización y transferencia del conocimiento en la empresa. Aunque existe un 25% manifestó que esta casi en desacuerdo en relación al ítem. Esto, parecería ser un factor parcialmente negativo para la utilización del sistema electrónico en las operaciones de la organización.

Cuadro y gráfico Nro.12
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se considera que la tecnología es un factor estratégico importante para el alcance de los objetivos empresariales

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	20	100%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 12

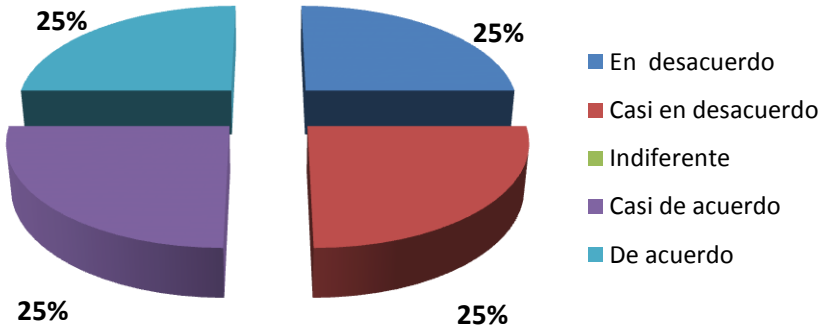
La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya, expresaron estar de acuerdo en que se considera que la tecnología es un factor estratégico importante para el alcance de los objetivos empresariales. Esto datos, permiten presumir que cada trabajador tiene plena consciencia de que la tecnología es fundamental dentro de una organización para el logro de sus metas y objetivos de una manera eficaz y eficiente.

En el mundo empresarial actual, en donde quiera que este la empresa se hace indispensable el uso de la tecnología para el eficiente desarrollo de sus actividades. Es decir, las operaciones de la empresa actualmente requieren del uso del comercio electrónico para mantener un nivel considerable de competitividad.

Cuadro y gráfico Nro.13
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se estimula el aprendizaje continuo, necesario para el manejo de los últimos avances tecnológicos

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	5	25%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	5	25%
De acuerdo	5	25%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 13

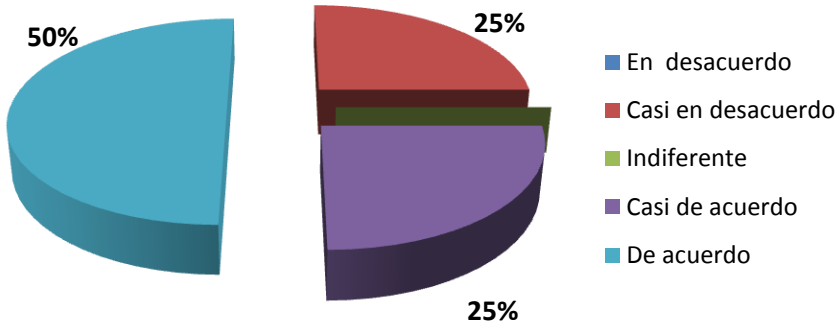
Un 25% de los trabajadores encuestados de la empresa Flor de Araya, expresó que está de acuerdo en relación a si se estimula el aprendizaje continuo, necesario para el manejo de los últimos avances tecnológicos. Un 25% dijo que estaba casi de acuerdo, mientras que otro 25% manifestó que esta casi en desacuerdo con lo planteado y el restante 25% expresó que está en desacuerdo.

La información suministrada por los trabajadores permite decir que existe una división marcada en las opiniones sobre el ítem. Lo que se puede interpretar que un 50% está a favor de lo planteado y el otro 50% está en contra. Según los resultados, se ve una separación que debe ser revisada cuidadosamente en relación a las opiniones de los trabajadores de la empresa Flor de Araya.

Cuadro y gráfico Nro.14
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se toman en cuenta las contribuciones de los trabajadores al desarrollo de la tecnología

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	5	25%
De acuerdo	10	50%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



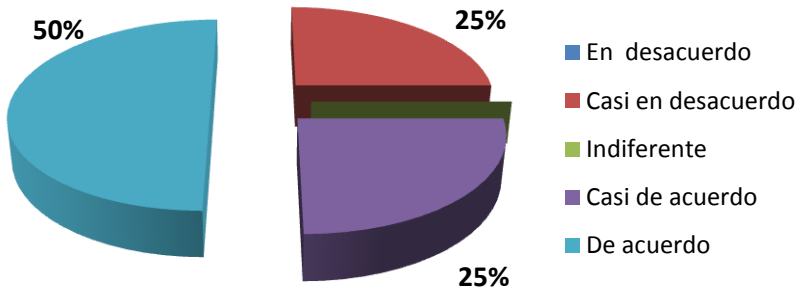
Fuente: cuadro Nro. 14

Un 50% expresó que está de acuerdo en que se toman en cuenta las contribuciones de los trabajadores para el desarrollo de la tecnología. Un 25% dijo que está casi de acuerdo y el otro 25% expresó que casi en desacuerdo. La información suministrada por los trabajadores permite decir que la mayoría representado por un 75% considera que se toma en cuenta las contribuciones en relación al desarrollo de la tecnología. Esto, parecería ser un factor positivo para la utilización de la tecnología en la realización o ejecución de las operaciones en la empresa Flor de Araya. Aunque se debe tener pendiente el 25% encuestado que está casi en desacuerdo.

Cuadro y gráfico Nro.15
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se fomentan y estimulan actividades que permiten compartir tecnología (reuniones, reportes, chat interactivos)

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	5	25%
De acuerdo	10	50%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



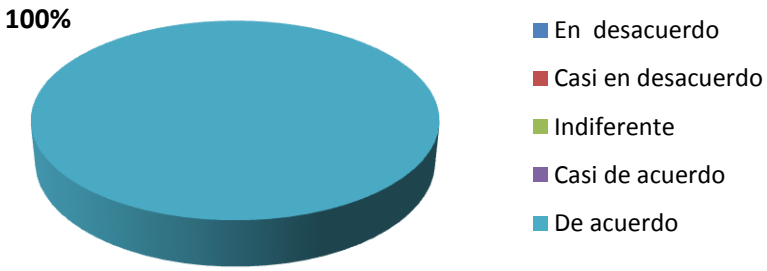
Fuente: cuadro Nro. 15

Un 50% expresó que está de acuerdo que se fomentan y estimulan actividades que permiten compartir tecnología (reuniones, reportes, chat interactivos). Un 25% dijo que casi de acuerdo, mientras que el otro 25% manifestó que estaba casi en desacuerdo. La información suministrada por los trabajadores de la empresa Flor de Araya, permite decir que la mayoría de ellos representado por un 75% considera que se fomentan y estimulan actividades en relación a la transmisión del conocimiento de la tecnología. Esto, parecería ser un factor positivo para utilización de la tecnología en las operaciones de la empresa.

Cuadro y gráfico Nro.16
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se gestionan las nuevas tecnologías en base a las comunicaciones como un factor que contribuye a prestar un servicio de calidad

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	20	100%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



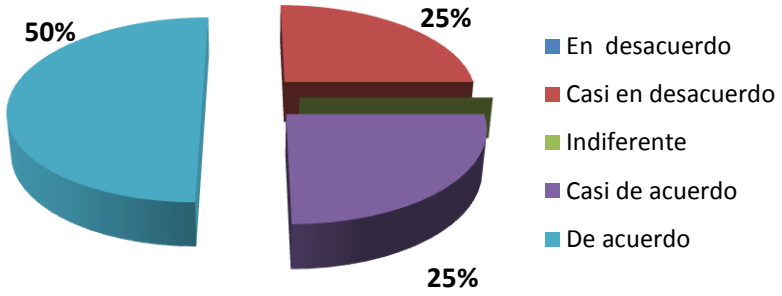
Fuente: cuadro Nro. 16

La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya, expresaron estar de acuerdo que se gestionan las nuevas tecnologías en base a las comunicaciones como un factor que contribuye a prestar un servicio de calidad. Esto datos, permiten presumir que existe un interés sobre el gestionar lo necesario para la utilización de la tecnología en la operaciones de la empresa.

Cuadro y gráfico Nro. 17
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se cuenta con planes de carreras para desarrollar y actualizar las tecnologías de la comunicación

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	5	25%
De acuerdo	10	50%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



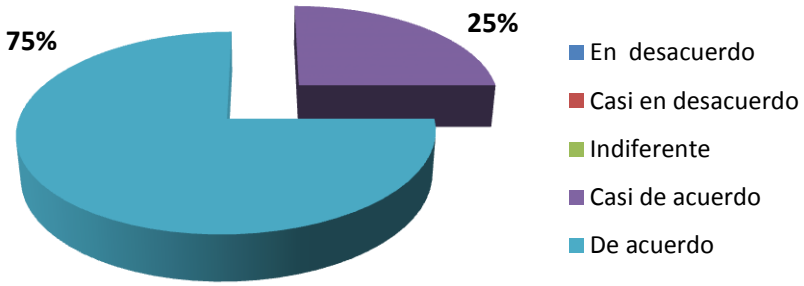
Fuente: cuadro Nro. 17

Un 50% expresó que está de acuerdo en relación a que, si se cuenta con planes de carreras para desarrollar y actualizar las tecnologías de la comunicación. Un 25% dijo que casi de acuerdo se cuenta con esos planes. Mientras que el otro 25% manifestó que estaba casi en desacuerdo que se dan esos planes de carrera. La información suministrada por los trabajadores de la empresa Flor de Araya, permite decir que la mayoría representado por un 75% considera que en la empresa se llevan a cabo los planes para el avance tecnológico de los trabajadores.

Cuadro y gráfico Nro. 18
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Los trabajadores son responsables de su propio aprendizaje tecnológico

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	15	75%
Casi en desacuerdo	5	25%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



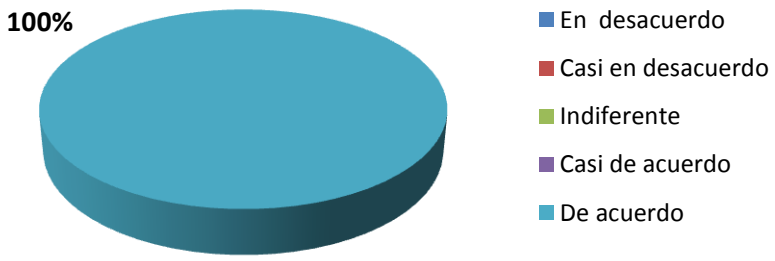
Fuente: cuadro Nro. 18

El 75% de los trabajadores encuestados de la empresa Flor de Araya, manifestó que están en desacuerdo con que los trabajadores son responsables de su propio aprendizaje tecnológico. Mientras, que el otro 25% respondió que está casi desacuerdo con el ítem que se plantea. Esta información, hace entender que el 100% de los trabajadores, representados en las opciones de desacuerdo y casi en desacuerdo consideran que no son los responsables de su capacitación tecnológica. Estos resultados permiten visualizar que la empresa debe apoyar a los trabajadores en cuanto al aprendizaje tecnológico.

Cuadro y gráfico Nro.19
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se poseen medios tecnológicos (computadoras, fax, teléfonos, internet) que facilitan la comunicación, de manera eficiente

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	20	100%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



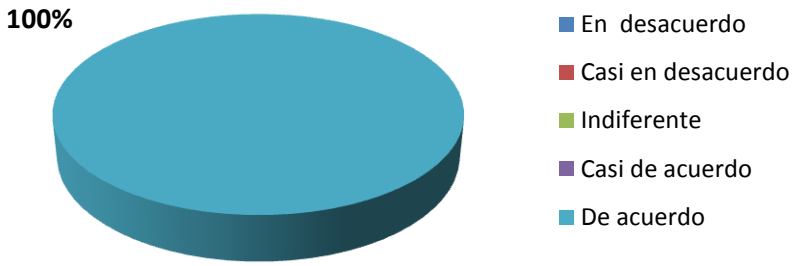
Fuente: cuadro Nro. 19

La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya expresaron que están de acuerdo en que se poseen medios tecnológicos (computadoras, fax, teléfonos, internet) que facilitan la comunicación, de manera eficiente. Esto datos, permiten presumir que existen las herramientas necesarias para la implementación de un sistema electrónico para las operaciones de la empresa. Lo cual es una gran fortaleza para ella

Cuadro y gráfico Nro.20
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se poseen instrumentos tecnológicos que permitan crear registros de información, accesibles para todos los trabajadores

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	20	100%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



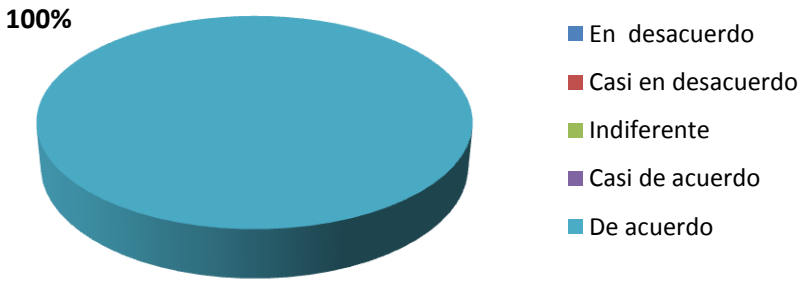
Fuente: cuadro Nro. 20

La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya expresaron que están de acuerdo en que se poseen instrumentos tecnológicos que permitan crear registros de información, accesibles para todos los trabajadores. Esto datos, permiten presumir que existen las herramientas necesarias para la implementación de un sistema electrónico para las operaciones de la empresa. Lo cual es una gran fortaleza para ella

Cuadro y gráfico Nro.21
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se posee tecnología que permita a los clientes obtener información, sin tener que dirigirse a la empresa

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	0	0%
De acuerdo	20	100%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



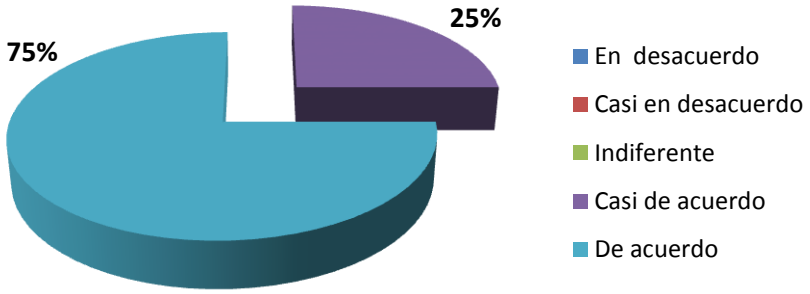
Fuente: cuadro Nro. 21

La información suministrada por los encuestados, refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya expresaron que están de acuerdo en que se posee tecnología que permita a los clientes obtener información, sin tener que dirigirse a la empresa. Esto datos, permiten presumir que existen las herramientas necesarias para la implementación de un sistema electrónico para las operaciones de la empresa. Lo cual es una gran fortaleza para ella

Cuadro y gráfico Nro.22
Distribución absoluta y porcentual en relación a: Se incluyen factores financieros y no financieros para evaluar la capacidad tecnológica de la empresa

Opciones	Valor absoluto	Valor porcentual
En desacuerdo	0	0%
Casi en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Casi de acuerdo	5	25%
De acuerdo	15	75%
Total	20	100%

Fuente: cuestionario aplicado



Fuente: cuadro Nro. 22

El 75% manifestó que está de acuerdo con que se incluyen factores financieros y no financieros para evaluar la capacidad tecnológica de la empresa. Mientras, que el 25% respondió que está casi de acuerdo con lo planteado. Esta información, hace entender que el 100% de los trabajadores de la empresa Flor de Araya, representados en las opciones de acuerdo y casi de acuerdo consideran que se toman en cuenta los factores financieros y no financieros al momento de evaluar la capacidad tecnológica de la empresa.

Estado actual en cuanto al comercio electrónico de la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.

El sitio de ubicación de la empresa Flor de Araya, presenta una dificultad en estos momentos para el uso del comercio electrónico, esto debido a que la señal en dicha península se hace en muchos casos lentos y difíciles de obtener. Aunque con los avances en relación a la utilización de nuevos satélites podría ayudar a que esta herramienta tecnológica se mejore de manera adecuada para disfrutar de buena señal.

La empresa Flor de Araya, igual que todas a nivel mundial se ha visto afectada por la crisis provocada por la pandemia, pero si se visualiza de manera positiva y como una ventaja, la empresa se ha visto en la necesidad de implementar para sus ventas y demás operaciones un sistema basado en la tecnología, el cual favorece tanto a la organización como a sus proveedores y clientes.

Evidentemente, la empresa Flor de Araya en estos momentos está enfocando sus estrategias a la búsqueda de crea una plataforma digital, que le permita entrar en el mundo a través del comercio electrónico para la realización de sus operaciones comerciales.

Es bueno resaltar, que el comercio electrónico como una de las tendencias empresariales actuales, viene a facilitar el proceso de negociación de las empresas, lo cual ha creado un factor que le brinda mayor capacidad de competitividad.

Tendencias que circulan en el contexto del comercio electrónico, para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.

Hacer referencia a las tendencias del comercio electrónico para la empresa Flor de Araya, este debe estar enfocado a aquellas que son planteadas para cualquier organización que quiera y debe incursionar en el mundo de las tecnologías de punto, para mantener sus negocios dentro del contexto del mundo digital.

En muchas de las informaciones plasmadas en las redes sociales sobre el comercio electrónico, se vienen presentando diferentes alternativas, que podrían ser adoptadas por la empresa en estudio.

La separación geográfica en los actuales momentos por diferentes circunstancias, ha impulsado la adopción del comercio electrónico, el cual permite comprar y vender a cualquier distancia, realizando las operaciones de una manera segura y confiable a través de las redes electrónicas. Por lo tanto, el comercio electrónico ha encontrado un aleado que impulsa o acelera su utilización en las operaciones comerciales, de tal manera que sea beneficioso tanto para la empresa como para proveedores y clientes.

Entre las tendencias que podrían ser analizadas por los responsables de la empresa Flor de Araya, se pueden extraer de la información en línea, las siguientes:

- **Tiendas virtuales interactivas.** Esta brinda a los usuarios el poder participar de forma activa en las actividades que sea programadas para facilitar el intercambio comercial. Es decir, a través de una plataforma digital, el posible cliente o usuario podrá conocer de primera mano a través del Marketing, lo relacionado a lo que ofrecen al público.

- **Inteligencia Artificial.** El aprendizaje automático, como parte de la Inteligencia Artificial, es factor determinante de muchos giros dentro de las actividades comerciales de las organizaciones. Donde radica, que tiene la capacidad de identificar patrones de comportamientos. En tal sentido, la Inteligencia Artificial puede predecir el comportamiento de los usuarios o consumidores en un área específica.

- **Buenas prácticas de SEO.** Una de las claves de los negocios en Internet es saberse posicionar en los buscadores. En este sentido, el SEO para los ecommerces ha sido desde el inicio (y seguirá siendo por mucho tiempo) la piedra angular de las tendencias del comercio electrónico.

- **Mobile Commerce.** Aunque el comercio electrónico originalmente era utilizado en computadores de escritorios, hoy en día, ya es utilizado activamente en los equipos móviles, facilitando las compras y ventas desde cualquier lugar, facilitando las operaciones de manera eficaz y eficientemente.

- **Medios de pago diversificados.** A través de cualquier modalidad el cliente puede comprar desde cualquier parte del mundo. Es decir, se

ha venido ajustando las plataformas digitales a las necesidades que presenta el mundo globalizado.

Beneficios que reportan la modalidad de comercio, adaptadas a las nuevas tendencias de comercialización electrónica, para la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre

Entre los beneficios o ventajas que puede presentar el comercio electrónico para la empresa Flor de Araya, o para cualquier organización que está enfocada en la utilización de este medio digital, se pueden mencionar algunos, presentados en las diferentes redes sociales digitales.

- **Personalización**: es posible realizar estrategias de marketing dirigidas a un público objetivo muy bien segmentado. Esta característica se considera como una de las grandes ventajas del comercio electrónico, ya que la empresa puede realizar ofertas y promociones con un altísimo grado de personalización, y difundirlas a través de publicidad en redes sociales o haciendo email marketing, técnicas que también pueden ser personalizadas al máximo.

- **Versatilidad:** si la tienda de comercio electrónico es un canal de ventas de una tienda física ya establecida, entonces el negocio se puede adaptar fácilmente a diferentes hábitos de compras digitales por parte de los clientes.

- **Reducción de costos:** esta es una de las ventajas del comercio electrónico mejor valoradas por las empresas, ya que gracias a que las ventas las realizan vía online entonces no tienen la necesidad de invertir en espacios físicos ni personal de servicio al cliente (si no lo quieren), con esto, logran disminuir considerablemente suscostos.

- **Acceso a la información:** los clientes tienen la posibilidad de evaluar los productos, comparar los precios y las ofertas disponibles, entre una o varias marcas**,** lo cual facilitaría su decisión de adquisición.

Acciones estratégicas que permitan a la empresa Flor de Araya, superar los nudos críticos del abordaje de un diseño de estrategias de negocios basadas en la comercialización electrónica.

- La empresa deberá imprentar una estrategia de producto a través de las diferentes redes sociales, enmarcada en la gestión de los artículos disponibles en el almacén o local destinado para su conservación. Indudablemente, esto es parte de las operaciones a través del conocido comercio electrónico.

- Elaborar estrategias enfocados a los clientes, lo cual mejorará sustancialmente su relación con la empresa. Esto abarca, el proceso de administración o entendimiento del cliente o usuario desde su visualización en las redes hasta la compra y posterior utilización del producto (proceso de postventa). En estas estrategias, se hace necesario tener información sobre el mercado al cual está dirigido el producto, así como los diferentes canales de comercialización y venta definitiva.

- Crear conciencia sobre la utilización del comercio electrónico, y fijar en cada uno de los trabajadores el valor personal y organizacional que este posee para el logro de los objetivos organizacionales.

- Establecer un procedimiento para evaluar las metas y objetivos organizacionales. Enfocándose a una visión enmarcada en las ventajas que

ofrece la utilización de las comunicaciones electrónicas relacionadas con la comercialización de sus productos.

- Toda estrategia basada en lo que es el comercio electrónico, debe tener la capacidad de aprovechar los correos electrónicos que posee, esto es fundamental debido a que los clientes conocerán sus ofertas y podrán de esta manera aumentar sus compras.

- Se creará la plataforma donde se pueda facilitar la utilización de los móviles en las operaciones de comercio electrónica. Esto favorecerá las actividades de ventas – compras desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Se crea la comodidad del cliente para conocer los productos a través de las redes y efectuar sus compras online.

- Es necesario que la empresa se encamine en la tecnología del comercio electrónico en este mundo globalizado. Esto, le brindará la oportunidad de ofrecer y vender sus productos a través de las redes a nivel nacional e internacional, con las utilizaciones de las diferentes modalidades de ventas en línea.

CONCLUSIONES

En base a las respuestas del personal de la empresa Flor de Araya, de los clientes y la información obtenida de las redes sociales, se pueden plantear las siguientes conclusiones:

- La empresa Flor de Araya, cuenta con la capacidad financiera para la adquisición de equipos de tecnología de punta, que facilitaría la implementación de las ventas en línea. En este caso, con lo referido al comercio electrónico. Lo cual favorecería a las operaciones de ventas.

- A pesar de tener la intención de la creación de una plataforma digital para la utilización del comercio electrónico, se puedo conocer a través de las respuestas de los encuestados que no existe una política de formación del personal en esa área, así como que la preparación en base de la tecnología es responsabilidad de los trabajadores.

- No se cuenta con los equipos necesarios para ser utilizados en las operaciones en línea, esto representa una debilidad en cuanto a la aplicación del comercio electrónico en la empresa.

- Se cuenta con actitudes positivas del personal para la utilización de la tecnología de información en pro de las ventas de la empresa. Lo cual favorece enormemente la operatividad y funcionamiento en el mercado de la organización.

- Existen muchas formas en la parte tecnológica que pueden ser empleadas por la empresa para mejorar sus operaciones comerciales. Lo cual facilitaría la adquisición de una cartera de clientes muy adecuada para aumentar sus ventas.

- La empresa posee una aceptación e identificación en cada uno de sus empleados. Además, posee la gran expectativa de utilizar las diferentes formas de comercio digital para vender sus productos a nivel nacional e internacional de una manera rápida, segura y confiable.

RECOMENDACIONES:

- Se deben tomar en cuenta las estrategias propuestas en este trabajo, de tal manera que se aplique cada uno de las formas de comercio digital en las operaciones comerciales realizadas por la empresa.

- La empresa debe realizar una inversión considerable para adquirir equipos de tecnología de puntas, de tal manera que se puedan utilizar en la creación de una plataforma digital que permita facilitar el proceso de comercio electrónico.

- Se hace necesario la formación del personal de la empresa en relación a los diferentes tipos o modalidades de comercio electrónico, que vaya en beneficios tanto personales como organizacionales. Esto a través de, cursos y talleres necesarios en la capacitación y entrenamiento de todos los adscritos a la empresa.

- Se debe hacer un estudio detallado de las diferentes formas de comercializar a través de la forma digital lo que ofrece la empresa. Esto, a través de la contratación de personal calificado en el área tanto tecnológico como digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2013). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. Caracas: 6º ed.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial Nº 36.860. 30 de diciembre de 1999. Caracas
- Córdoba, Databa; Chacón, Leyma; Paredes, Diana (2014). "Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014".
- Eloy Seoane (2005). La Nueva Era del Comercio. Editores Vigo: Ideaspropias.
- Gariboldi Gerardo (1999). Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones básicas
- Hernández, Fernández y Baptista (2003). *Metodología de la investigación*. México. Mc. Graw – Hill.
- https://es.scribd.com/document/479572765/COMERCIO-ELECTRONICO-Y-LA-CALIDAD-DE-SERVICIO-AL-CLIENTE
- http://files.innova-edu.webnode.com/200003215- 6a4f06b3b1
- https://www.sana-commerce.com/es/conceptos-de-comercio-electronico/que-es-comercio-electronico-b2c/
- Laudon y Guercio Traver (2017). El Comercio Electrónico: Conceptos, características e importancia en las organizaciones.
- Ley Especial Contra los Delitos Informáticos. Gaceta Oficial Nº 37.313 el 30 de octubre de 2001
- Ley de Protección al Consumidor y el Usuario (LPCU)
- Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Gaceta Oficial N° 39.575 del 16 de diciembre de 2010)
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Publicada en G.O. nro. Número 36970 de 12 de junio de 2000)

- Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.
- Rodríguez, Denisse (2016), “Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”.
- Silva Martos y Cabanillas Correa (2017). “Sistema de Comercio Electrónico en la Empresa Artesanal Quinde Ex para la Exportación de Textiles Artesanales Ciudad de Washignton- EE.UU”. 2017
- Tamayo y Tamayo, (2011). El proceso de la Investigación Científica. Editorial Mc Graw. Hill. México.
- Thompson (2014). Comercio Tradicional
- Torres Castañeda y Guerra Zavala (2012). Contribuciones a la Economía

ANEXO

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA FLOR DE ARAYA, C.A, UBICADA EN EL MUNICIPIO CRUZ SALMERÓN ACOSTA, ARAYA, ESTADO SUCRE.

A través de la presente, les solicito cordialmente su opinión, indispensable para realizar mí investigación titulada: **el Comercio Electrónico como Estrategias de Negocios en la empresa Flor de Araya, C.A, Ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, Estado Sucre.** Para obtener al título de Magíster Scientiarum en Ciencias Administrativas, Mención Gerencia General. Los datos que suministre en este cuestionario serán confidenciales y únicamente utilizados con fines netamente académicos.

Muchas gracias

INSTRUCCIONES:

- Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones, luego responderlas.
- Si tiene alguna duda sobre la formulación de las afirmaciones consulte al encuestador (a).
- Marque con una “X” la opción de frecuencia que corresponde a su criterio. Las opciones son las siguientes: 1= En desacuerdo, 2= Casi en desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Casi de acuerdo, 5=De acuerdo

CUESTIONARIO

EMPRESA FLOR DE ARAYA, C.A

Opciones: 1= En desacuerdo, 2= Casi en desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Casi de acuerdo, 5=De acuerdo.						
N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Las operaciones realizadas en la empresa proporcionan seguridad por vía electrónica					
2	La empresa cuenta con una Plataforma electrónica de privacidad, seguridad y confiable					
3	La empresa tiene un departamento de tecnología y/o de sistemas, que se encarga del mantenimiento e instalación de tecnologías de información					
4	Está preparada la empresa para realizar operaciones financieras y contables por medios electrónicos					
5	Hay expectativas en los consumidores para establecer una cultura de compras en la empresa en base a la tecnología					
6	En la empresa se tiene la capacidad para detectar la falta de conocimientos tecnológicos necesarios para realizar de manera eficientes las actividades					
7	Se tiene capacidad en la empresa de corregir rápidamente la falta en la tecnología					
8	Se cuenta con mecanismos actualizados necesarios para procesar la información que se requiere en el desarrollo óptimo en el proceso de ventas					
9	El personal se involucra en la búsqueda de ideas e información tecnológica para realizar mejor su trabajo					
10	Se registra adecuadamente en base a la Tecnologías las ventas para lograr los objetivos de la empresa					
11	Se promueve la exteriorización y transferencia del conocimiento tecnológico en todos los trabajadores					
12	Se considera que la tecnología es un factor estratégico importante para el alcance de los objetivos empresariales					
13	Se está consciente del impacto que tiene la tecnología para el óptimo desarrollo de las actividades de la empresa					
14	Se estimula el aprendizaje continuo, necesario para el manejo de los últimos avances tecnológicos					
15	Se promueve el aprendizaje en relación al conocimiento tecnológico					
16	Se toman en cuenta las contribuciones de los trabajadores al desarrollo de la tecnología					
17	Se fomentan y estimulan actividades que permiten compartir tecnología (reuniones, reportes, chat interactivos)					

Opciones: 1= En desacuerdo, 2= Casi en desacuerdo, 3= Indiferente, 4= Casi de acuerdo, 5=De acuerdo.						
18	Se gestionan las nuevas tecnologías en base a las comunicaciones como un factor que contribuye a prestar un servicio de calidad.					
19	Se impulsa a la creatividad e innovación tecnológica para el abordaje de situaciones, toma de decisiones y resolución de problemas.					
20	Se cuenta con planes de carreras para desarrollar y actualizar las tecnologías de la comunicación					
21	Los trabajadores son responsables de su propio aprendizaje tecnológico					
22	Se poseen medios tecnológicos (computadoras, fax, teléfonos, internet) que facilitan la comunicación, de manera eficiente					
23	Se poseen instrumentos tecnológicos que permitan crear registros de información, accesibles para todos los trabajadores					
24	Se posee tecnología que permita a los clientes obtener información, sin tener que dirigirse a la empresa.					
25	Se permite y fomenta en los empleados el acceso a la tecnología para colaborar con la ejecución de las actividades.					
26	Existe conciencia del impacto que tiene la tecnología para el desarrollo eficaz y eficiente de las actividades en la empresa.					
27	Se incluyen factores financieros y no financieros para evaluar la capacidad tecnológica de la empresa					
28	Se asignan recursos (económicos, materiales) para la tecnología de comunicación, aplicable en la empresa					
29	Los niveles de inflación afectan la gestión de la adquisición de nuevas tecnologías de la empresa					
30	Los avances en la tecnología de información afectan la gestión de la empresa					
31	La gestión de la empresa es afectada por los aspectos tecnológicos (Telecomunicaciones, Software actualizado)					
32	Las debilidades (nivel de especialización, calidad de educación y remuneraciones salariales, entre otros), representan amenazas para la gestión de la empresa					
33	Las fortalezas (asignación de recursos, presupuesto e influencia política,) de otras empresa representan oportunidades para su gestión					

METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	El comercio electrónico como estrategias de negocios en la empresa flor de Araya, c.a, ubicada en el municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, estado Sucre.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Patiño Pereda Angela del Valle	CVLAC	14.597.062 (Cédula)
	e-mail	angela.pedssa@gmail.com
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Comercio electrónico, operaciones en líneas, tecnología de punta

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub área
Ciencias Administrativas	Gerencia General

Resumen (abstract):
En la investigación, se planteó abordar el tema del Comercio Electrónico como estrategias de negocios en la empresa Flor de Araya, C.A, ubicada en el Municipio Cruz Salmerón Acosta, Araya, estado Sucre. Teniendo como objetivo general: Proponer estrategias de negocios basadas en el comercio electrónico, orientadas a optimizar las relaciones comerciales, para la empresa Flor de Araya, C.A, se realizó un análisis desde una perspectiva sobre la utilidad y factibilidad del comercio electrónico en dicha empresa. El estudio se justificó en atención a los aspectos relacionados con la importancia para una organización, que el personal se desempeñe utilizando las nuevas tecnologías relacionada a las redes sociales, las cuales influyen directamente en la productividad de las actividades, facilitando las compras de insumos y ventas del producto elaborado. Desde el punto de vista metodológico, fue un proyecto factible con una investigación descriptiva, un diseño de campo, la población estuvo integrada por el personal de la empresa en total 20. Se manejó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario. Al término de la investigación, la autora arribó a la consideración concluyendo que la empresa Flor de Araya, cuenta con la capacidad financiera para la adquisición de equipos de tecnología de punta, que facilitaría la implementación de las ventas en línea. Así mismo, a pesar de tener la intención de la creación de una plataforma digital para la utilización del comercio electrónico, se pudo conocer a través de las respuestas de los encuestados que no existe una política de formación del personal en el área te la tecnología. En base a los resultados, se propone que la empresa debe tomar en cuenta las estrategias propuestas en este trabajo, de tal manera de aplicar en sus operaciones comerciales a través del comercio digital.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Luis Ramón Martínez	ROL	CA [ ] AS [x] TU [ ] JU [ ]
	CVLAC	**8.366.538**
	e-mail	**postgradoluismartinez@gmail.com**
	e-mail	
	ROL	CA [ ] AS [ ] TU [ ] JU [x]
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	
	ROL	CA [ ] AS [ ] TU [ ] JU [x]
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2023	08	10

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
NSUTMS_PPAD2023	Aplication/word

Alcance:

Espacial: _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:
Licenciado(a) MAGISTER SCIENTIARUM GERENCIA GENERAL

Nivel Asociado con el Trabajo: MAGISTER SCIENTIARUM

Área de Estudio: GERENCIA GENERAL

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU Nº0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda "SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC Nº 696/2009".

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Cordialmente,

JUAN A. BOLAÑOS CURIEL
Secretario

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SECRETARÍA
CONSEJO UNIVERSITARIO

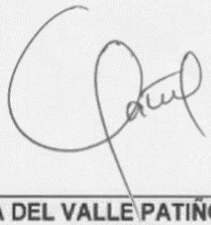
C.C: *Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.*

JABC/YGC/maruja

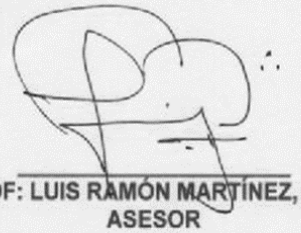
Apartado Correos 094 / Telfs: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : "los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización".



ÁNGELA DEL VALLE PATIÑO PEREDA
AUTOR



PROF: LUIS RAMÓN MARTÍNEZ, MSC
ASESOR