



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**E-Commerce Como Estrategia para la Gestión Humana
en la Promoción de Ventas en las Distribuidoras
De Repuestos Automotores, Ubicadas en
el estado Carabobo**

Autora:

Gil Meza, Marbelys A.

C.I. V-18.062.791

E-mail: marbelysgil2911@gmail.com

Teléfono: (0414) 048 5151

Expediente: N°23

Campus Bárbula, diciembre 2021



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**E-Commerce Como Estrategia para la Gestión Humana
en la Promoción de Ventas en las Distribuidoras
De Repuestos Automotores, Ubicadas en
el estado Carabobo**

Línea de Investigación:
Mercados Laborales

Autora:

Gil Meza, Marbelys A.

C.I. V-18.062.791

E-mail: marbelysgil2911@gmail.com

Teléfono: (0414) 048 5151

Expediente: N° 23

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de
Licenciada en Relaciones Industriales**

Campus Bárbula, diciembre 2021



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE DESIGNACIÓN DE TUTOR

CEE-023-RI-668

EXPEDIENTE N° 23

Valencia ,28 de junio de 2021

Ciudadano, Profesor:
Bruno Valera

Cumplo con informarle que el Consejo de Escuela de Relaciones Industriales en su sesión extraordinaria No. 668, celebrada el día 25/06/2021, acordó designarlo como Tutor del Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LA GESTION HUMANA EN LA PROMOCION DE VENTAS EN LAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS AUTOMOTORES, UBICADAS EN EL ESTADO CARABOBO**, con el cual el (los) Br (es). **Gil Marbelys**, cedula **18.062.791** aspira(n) obtener el título de Licenciado en Relaciones Industriales.

Atentamente,



Prof. Juan Montserrat

Director–Presidente del Consejo de Escuela de Relaciones Industriales

NOTA: Favor entregar una fotocopia de este oficio al (los) bachiller(es), en virtud de que éste es uno de los requisitos obligatorios para anexar en físico al Trabajo de Grado y debe estar escaneado en los Cds.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

**E-Commerce Como Estrategia para la Gestión Humana
en la Promoción de Ventas en las Distribuidoras
De Repuestos Automotores, Ubicadas en
el estado Carabobo**

Tutor: Bruno M. Valera H

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales
Por: Msc. Bruno M. Valera H.
C.I V-7.576.154



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



APROBACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente, se hace constar que el Trabajo de Grado, bajo el título, **E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LA GESTIÓN HUMANA EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS AUTOMOTORES, UBICADAS EN EL ESTADO CARABOBO**, presentado por: Gil Meza Marbelys Alinda, Cédula de Identidad N° V-18.062.791, Cumple con los requisitos de forma y fondo para optar al título de Licenciados en Relaciones Industriales.

Msc. Bruno Manuel Valera Henríquez
C.I.: V-7575154
Tutor



ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 23
Periodo: 1S-2021

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LA GESTION HUMANA EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS AUTOMOTORES, UBICADAS EN EL ESTADO CARABOBO.**

Elaborado y Presentado por:

Apellidos y nombres	C.I.
Gil Meza Marbelys Alinda	V-18.062.791

Estudiantes de la Escuela de **RELACIONES INDUSTRIALES**,
Bajo la tutoría de la Prof.: BRUNO VALERA C.I: V-7.575.154

Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

Aprobado No Presentó

JURADOS

TUTOR- COORDINADOR
Bruno Valera V-7.575.154

MIEMBRO PRINCIPAL
Benito Hamidian V-6.318.306

SUPLENTE
German Ospino V-5.374.568

MIEMBRO PRINCIPAL

En BARBULA a los 15 días del mes de Noviembre del año 2021



DEDICATORIA

A Jehová Dios todo Poderoso, por llenarme de fortaleza e iluminarme para alcanzar esta meta, brindándome salud y sabiduría.

A mi Abuela, Viviana Servanda Flores, siempre me apoyaste y cuidaste e impulsaste a seguir a pesar de mis dificultades, me diste siempre más de lo que estaba en tus posibilidades y eso me llevó a alcanzar metas que pensaba imposibles. Siempre positiva, estoy segura que Dios debe tenerte en un lugar especial.

A mi madre, Aracis Marielba Meza, quien siempre me ha apoyado incondicionalmente.

A mi esposo, Mauricio García, cuyá luz y cariño me ha apoyado incondicionalmente ha compartido y vivido mis alegrías y preocupaciones a lo largo de esta Carrera. Gracias por creer en mí y estar cada momento de mi vida bueno o malo, por ser mi amigo no dejarme desmayar y por ser el hombre que Jehová Dios hizo para mí.

A mi Hija, Arantza Kamila García Gil, por su paciencia, comprensión, por regalarme su tiempo, paciencia estos ocho años de vida, cuya luz y cariño me ha motivado a seguir hasta el logro de esta meta la cual alcance, té admiro te amo hija, eres mi inspiración, mi orgullo, mi alegría de vivir sin ti nada sería posible.

A profesor, Bruno Valera por su colaboración, apoyó y dedicación por apoyarme a alcanzar esta meta.

A todos los profesores quienes fueron pilares fundamentales en estos años de formación.

A todas las empresas Distribuidoras de repuestos, dónde se llevó a cabo la investigación por su receptividad y colaboración.

A Todas y cada una de las personas que de una u otras maneras estuvieron involucradas en mi proceso de aprendizaje y culminación de esta meta.

Marbelys A. Gil Meza.

AGRADECIMIENTOS

Dedico de manera especial a Dios, quien me dio la oportunidad día tras días de ir forjando mi futuro profesional como Licenciado en Relaciones Industriales, carrera que amo y disfruto. Porque sin él no hubiese llegado a este lugar, por darme las fuerzas, templé y fe en cada momento de mi vida para poder culminar con éxito este gran logro académico.

Igualmente, con sencillo gesto de agradecimiento dedico este trabajo de grado a mi esposo e hija, quienes estuvieron enfrentando conmigo, retos, ilusiones y situaciones un poco adversas, pero que con el esfuerzo y los deseos de salir adelante fuimos capaz de superar obstáculos, con paciencia y profesionalismos, durante estos años de evolución permanente, conocimientos nuevos aprendizajes que con amor y dedicación.

Finalmente quiero agradecer a todos los docentes de la Universidad de Carabobo, por haber transmitido sus sabios conocimientos y experiencias durante mi carrera, pero de manera especial mi más sincero agradecimiento al tutor del presente trabajo de titulación, quien con su colaboración y paciencia permitió el desarrollo y culminación del mismo.

Marbelys A. Gil Meza.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



E-Commerce Como Estrategia para la Gestión Humana en la Promoción de Ventas en las Distribuidoras De Repuestos Automotores, Ubicadas en el estado Carabobo

Autora:
Marbelys A. Gil Meza
Tutor:
Mcs. Bruno Valera
Septiembre, 2021

RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como objetivo proponer en las empresas del estado Carabobo una estrategia metodológica que permita a la gestión Humana a promocionar sus ventas a través de plataformas más eficientes, así como la tomar la iniciativa de la inserción o creación de una estrategia comercial que permita a las empresas del sector repuesto a desarrollar sus ventas de manera eficiente; este proyecto servirá como fuente para desarrollar un proceso en el que puedan conocer y emplear sus ventas con facilidad de acceso e interacción con la información para saber el comportamiento y ayudar a aumentar los niveles en el área de mercadeo. Este proyecto se realizará en el sector de Carabobo, en este caso se hará con el fin de identificar los elementos y herramientas necesarias para plantear la metodología ,así como señalar los portales web existentes para la comercializas sus productos a través de plataformas confiables brindando información relevante sobre los aspectos jurídicos del E-Commerce, el método a usar, será el análisis este método nos permite identificar, de manera práctica información, así como conocer los medios existentes a utilizar para implementación de e-commerce, evaluar su comportamiento en el mercado.

Palabras Clave: Estrategia, Gestión Humana, Promoción de Ventas.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**E-Commerce Como Estrategia para la Gestión Humana
en la Promoción de Ventas en las Distribuidoras
De Repuestos Automotores, Ubicadas en
el estado Carabobo**

Autora:
Marbelys A. Gil Meza
Tutor:
Mcs. Bruno Valera
September 2021

ABSTRACT

The objective of this degree work is to propose in the Carabobo state companies a methodology strategy that allows Human management to promote their sales through more efficient platforms, as well as to take the initiative of the insertion or creation of a commercial strategy that allow companies in the spare parts sector to develop their sales efficiently; This project will serve as a source to develop a process in which they can know and use their sales with ease of access and interaction with the information to know the behavior and help increase the levels in the marketing area. This project will be carried out in the Carabobo sector, in this case it will be done in order to identify the elements and tools necessary to propose the methodology, as well as point out the existing web portals for marketing your products through reliable platforms providing relevant information. On the legal aspects of E-Commerce, the method to be used will be the analysis. This method allows us to identify, in a practical way, information, as well as to know the existing means to use for the implementation of e-commerce, to evaluate its behavior in the market.

Key Words: Strategy, Human Management, Sales Promotion.

ÍNDICE GENERAL

Constancia De Aceptación Del Tutor	4
Aprobación Del Tutor	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos.....	8
Resumen.....	9
Abstract	10
Índice De Cuadros.....	13
Índice De Gráficos.....	15
Introducción	17
CAPÍTULO I.....	20
EL PROBLEMA.....	20
Planteamiento del problema.....	20
Formulación del Problema	26
Objetivos de la Investigación	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Justificación de la Investigación	28
CAPÍTULO II.....	30
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	30
Antecedentes de la Investigación.....	30
Antecedentes Internacionales	31
Antecedentes Nacionales	31
Bases Teóricas.....	35
Uso de las TIC	36
El Comercio Electrónico	37
El E-Commerce	37
Diferencias de Comercio Electrónico y Negocio Electrónico.....	38
Bases Legales.....	39
Definición de Términos Básicos	42
CAPÍTULO III.....	44

MARCO METODOLÓGICO	44
Tipo de Investigación.....	44
Estrategia Metodológica	44
Población y Muestra	46
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	47
Procesamiento y Análisis de la Información	49
Validez y Confiabilidad del Instrumento	50
Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos	52
CAPÍTULO IV	57
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
Conclusiones.....	110
Recomendaciones	114
LISTA DE REFERENCIAS	117
ANEXOS	125
ANEXO N° 1. MODELO DEL INSTRUMENTO	126
ANEXO N° 2. ALPHA DE CRONBACH	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°	Pp.
1. Confiabilidad.....	51
2. Cuadro Técnico Metodológico.....	54
3. Cuadro Técnico Metodológico.....	55
4. Cuadro Técnico Metodológico.....	56
5. Información Por Las Redes	58
6. Conocer Página Web.....	59
7. Domina Promoción De Ventas	60
8. Permitir Que El Cliente Expresa Lo Que Requiere.....	62
9. Escuchar Con Atención	63
10. Requerir Mayor Información	64
11. Saber Si La Empresa Se Publicita En Redes Sociales.....	66
12. Dominas Términos Digitales	67
13. Niveles De Ventas Adecuados	69
14. Instrucción Para El Cargo.....	70
15. Dominio Términos De Ventas	72
16. Promover En Web	73
17. Publicitarse En Diferentes Páginas Web	75
18. Crear Página Web De La Empresa	76
19. Revisar Página Web.....	78
20. Control De Quienes Ven Página Web.....	79
21. Dominio De E-Commerce	80
22. Compañeros Laborales Dominan E-Commerce	82
23. Aceptar Ideas Promocionales	83
24. Cambios Que Aumenten Las Ventas.....	84
25. Sugerencias Para Ventas Escuchadas.....	86
26. Qué Medio Publicitario Lo Atrae.....	87
27. Clientes Uso Web.....	88
28. Técnicas E-Commerce Son Positivas.....	90

29. E-Commerce Levanta Niveles De Ventas	91
30. Esfuerzo Trabajador Buenas Ventas	93
31. Promoción De Bonos.....	95
32. Buen Stock Digital.....	96
33. Ofrecer Repuestos Sin Poseerlos	98
34. Compran Un Repuesto Por Emergencia	100
35. Talleres Formativos.....	102
36. Compartir Ideas	103
37. Refrescar Conceptos Tecnológicos	105
38. Buen Equipo De Trabajo.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°	Pp.
1. Información Por Las Redes	58
2. Conocimiento Página Web Para Venta De Repuestos	59
3. Dominar Promoción De Ventas	61
4. Cliente Expresa Lo Que Quiere	62
5. Escuchar Al Cliente Con Atención.....	63
6. Mayor Información Por Parte Del Comprador	65
7. Saber Si La Empresa Se Promociona En La Redes.....	66
8. Dominas Términos Digitales	67
9. Niveles De Ventas Personales, Adecuados	69
10. Instrucción Para El Cargo.....	71
11. Dominar Términos De Ventas	72
12. Promover En Web	74
13. Diferentes Páginas Web Para Publicitarse	75
14. Crear Página Web Para La Empresa.....	77
15. Revisar Página Web De La Empresa	78
16. Control De Visitas Página Web.....	79
17. Dominio De E-Commerce	81
18. Dominio E-Commerce Por Compañeros Laborales	82
19. Aceptar Ideas Promocionales Para La Empresa	83
20. Cambios Que Aumenten Las Ventas.....	85
21. Sugerencias Para Ventas Consideradas	86
22. Medio Publicitario Lo Atrajo	87
23. Clientes Uso Web.....	89
24. Técnicas E-Commerce Positivas Para La Empresa	90
25. E-Commerce Eleva Niveles De Ventas.....	92
26. Esfuerzo Trabajador Buenas Ventas.....	93
27. Promoción De Bonos.....	95
28. Buen Stock Material En Venta	97

29. Ofrecer Repuestos Sin Poseerlos	98
30. Compran Un Repuesto Por Emergencia	100
31. Asistirías A Talleres Formativos.....	102
32. Compartir Ideas Para Mejorar Ventas	104
33. Conceptos Tecnológicos.....	105
34. Buen Equipo De Trabajo.....	106

INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector Repuestos automotrices desconocen las ventas asociadas a la comercialización de sus productos a través del internet o E-Commerce a pesar de algunas empresas poseen páginas web, estas están diseñadas únicamente para mostrar sus catálogos de productos, sin ninguna interactividad que les permita comercializar directamente desde el portal web, aunado a esto es necesario resaltar que el E-Commerce en la actualidad es de vital importancia para las organizaciones, no solo en la parte comercial de las empresas sino en lo general.

Siendo estos los medios que integran una herramienta que les permite mejorar en la actualidad. Por otro se puede considerar que quienes han tenido un acercamiento a las herramientas, no tienen las bases suficientes para ejecutar dicha herramienta y por otro lado se apresuran a la toma de decisiones sin comprender realmente las necesidades que tienen sus negocios.

Esta herramienta se ha convertido en uno de los protagonistas de los cambios tecnológicos y en la principal fuente de ingresos de compañías, por otro lado, el Covid-19, ha sido en parte el protagonista que ha acelerado las ventas por internet debido que se ha convertido en una necesidad, para las organizaciones, por otro lado, la desinformación y el manejo de las herramientas para muchos se ha convertido en un reto, al mismo tiempo ha generado muchas interrogantes, debido, así pues las herramientas digitales se han convertido en tenencia y forman parte del protagonismo en los cambios tecnológicos y en la principal fuente de ingresos de

compañías que han permitido combinar sus diferentes funciones con dicha herramienta tecnológica, que de manera real ha contribuido al desarrollo y evolución de las empresa y en general a la economía internacional.

El presente trabajo de investigación recibe el nombre: E-Commerce como estrategia para la gestión Humana en la promoción de ventas de en las distribuidoras de repuestos automotores, ubicadas en el estado Carabobo. Tiene como objetivo evaluar el uso del E-Commerce como estrategia comercial para la gestión del talento humano en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo.

Así como el recomendar diversas estrategias que pueden permitir que las organizaciones que incorporen E-Commerce, como herramienta idónea para promover sus productos a través de un personal idóneo, se puede consolidar su imagen corporativa y, por ende, captarán mayor cantidad de clientes; por supuesto que contando con el talento humano que les permita promover los productos que posee. Tomando en cuenta exigencias competitivas del mercado, así como la valoración de su inventario y búsqueda nuevos proveedores entre fabricantes e importadores, se permitirá solidificarse en el mercado de manera permanente. Este proyecto servirá como fuente para desarrollar un proceso en el que se pueda conocer y emplear las ventas, de manera fácil y dinámica debido que esto les permitirá a los usuarios acceder con facilidad a las herramientas, así como tener acceso a la información para saber el comportamiento y ayudar a aumentar los niveles en el área del mercado.

Este trabajo consta de las siguientes partes, a través del **Capítulo I**, se presentará la definición del problema, la formulación del mismo, las inquietudes investigativas que generaron los objetivos de la investigación para cerrar con la justificación e impacto de la investigación. En el **Capítulo II**, contiene el marco teórico, los antecedentes de la investigación, luego se definen las teorías, sistemas o modelos que brindan fundamento a todo lo planteado, y se establece la fundamentación legal bajo la cual se rige y apoya toda la investigación.

Inmediatamente, se presenta el **Capítulo III**, en donde están declarados los fundamentos metodológicos donde se establecen los aspectos generales, luego se indica el tipo de investigación que se llevó a cabo y se diseñan las fases metodológicas que permitirán dar curso a la propuesta, para lo cual es importante establecer la unidad de análisis, universo, población de estudio y muestra, también contiene los cuadros técnicos metodológicos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados.

El **Capítulo IV** de la investigación, consiste en el análisis e interpretación de los resultados, la codificación de los datos, las técnicas de presentación y discusión de la información, el análisis estadístico de los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos y la interpretación de los mismos.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que se le hacen por los resultados y los argumentos encontrados en todo el proceso investigativo, así como las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El mundo actual está caracterizado por la globalización y la nueva tecnología, obligando drásticamente a las compañías para poder desarrollarse el crear una nueva imagen corporativa que le permita el crecimiento en los mercados; el desarrollo de las tecnologías de informática y las comunicaciones (TIC) y su aplicación en la sociedad modifican la vida social, cultural y económica del hombre (Oliván, 2016).

En la actualidad el internet, es una herramienta de intercambio de información y se realiza de manera rápida además de ser eficiente, es por ello que las organizaciones podrían hacer sus negocios con un capital muy limitado gracias a los mercados electrónicos, por cuanto los consumidores confían cada vez más en la compras en línea; partiendo de esta afirmación se estima que el noventa y cinco por ciento (95%) de las compras se realizarán en línea para el año 2040, el comercio electrónico está abriendo las puertas de las oportunidades a innumerables empresarios (Manddy, 2019).

En los mercados laborales se observa que la atracción y la retención del talento humano que pueda generar recursos económicos están vinculadas con un fuerte interés por parte de la organización. El desarrollo tecnológico, marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial a nivel mundial y potencia su participación en

la era digital mediante las posibilidades que ofrece el internet y las TIC en el mundo de los negocios (Gangeshwer, 2013).

Dentro de este orden de ideas, el comercio electrónico puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, además de aumentar los ingresos, por cuanto presenta la propuesta de estrategias más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente, entre otros aspectos positivos para las empresas (Blanco y Segarra, 2016). Es necesario comprender que en el mundo de los negocios no existen fronteras geográficas para ser competitivos, las organizaciones del mañana necesitan atraer, identificar y retener a los empleados más calificados independientemente del país en el que se encuentren.

En este sentido, disponer de las estrategias adecuadas que permitan a recursos humanos desplegar sus políticas de acuerdo a los objetivos de la organización, es esencial. Es por ello, que el departamento de recursos humanos (RRHH) debe estar capacitado para enfrentar todos esos cambios que se presentan en el medio comercial y, además es el principal motor fundamental de la organización. Es un hecho que, en el mundo empresarial, el principal activo son sus empleados; siendo éstos los encargados de la gestión correcta de este capital intelectual que conlleva a la eficiencia y la eficacia dentro de la misma (Alvarado, 2018).

En Latinoamérica E-Commerce de acuerdo a lo afirmado por Guerrero (2019:11) “las proyecciones han llegado a un sólido consenso: el comercio electrónico se convertirá en el mayor auge del mundo en 2021, y en el canal minorista de más rápido crecimiento hasta 2022”; en ese mismo orden de ideas, según afirmó Euromonitor

Internacional (2019), se han superado las ventas a través de puntos comerciales minoristas como supermercados, tiendas de cadenas y almacenes independientes. Si bien América Latina no es la más grande de las regiones donde se usa el E-Commerce en el planeta, su expresión y crecimiento en los últimos años es sobre saliente.

En 2019, expone Guerrero (Ob. Cit., 12) se espera que “155,5 millones de personas en Latinoamérica compren bienes y servicios de internet, lo que representa 126,8 millones que lo hicieron en 2016”. Los estadistas revelan que las ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina aumentarán de 36.900 millones de dólares en 2016 a 64.400 millones en 2019. Las proyecciones han llegado a un sólido consenso: el comercio electrónico se convertirá en el mayor auge del mundo en 2021 y 2022 (Guerrero, Ob. Cit.).

Es oportuno mencionar que Venezuela atraviesa una de las peores crisis de su historia, pues los conflictos políticos y sociales han contribuido al colapso de la economía. Aunque E-Commerce se ha visto afectado por el contexto actual, aún se reconoce un alto o significativo porcentaje de ciudadanos que realizan sus compras por internet. Según el reporte de Jiménez (2019: 2), en su artículo publicado en Tendencias Digitales (2019) afirmó que “en Latinoamérica se registró 374.9 millones de consumidores online y un 65% de habla hispana, donde Venezuela representó el 5% de este porcentaje”.

Asimismo, Venezuela en 2018, según afirmación realizada por Fedecámaras y Favenpa (2019), en el país existe una producción de autopartes y repuesto pero lo que ha ocasionado la caída de esta producción, es el poco poder adquisitivo del venezolano; 43% del

parque automotor es de un millón 750 mil vehículos que están paralizados en las calles, en estacionamientos por falta de repuestos, debido a la pérdida del poder adquisitivo de sus propietarios. (Bautista, 2019). Se entiende que esta situación demuestra el deterioro del parque automotor del país.

Ahora bien, el mercado de reposición con repuestos nacionales, en su totalidad, está en decadencia a causa de los altos costos de los mismos; en consecuencia, esto ha afectado el parque automotor del país (Rondón, 2019). Asimismo, esto ha generado una caída precipitada del movimiento económico, ha sido un debacle nunca antes visto, lo que ha ocasionado una regresión, llegando a ser el tercer mercado automotor más importante de Suramérica, detrás de Brasil y Argentina, por sobre Chile y Colombia.

Actualmente las empresas presentan un estancamiento y para obtener el éxito económico, deberían enfocarse no en exclusividad en sus clientes sino en atraer a los potenciales y mantener a los que ya posee; para ello, es necesario contar con un talento humano que posean los perfiles más altos del mercado laboral, atraídos por una imagen corporativa que los identifique como empleadores reconocidos. El E-Commerce, es una propuesta que toma auge en los mercados laborales y es la herramienta más idónea para que el recurso humano desarrolle estrategias que satisfagan a la organización para la cual trabajan.

Considerando la situación actual de las organizaciones vendedoras de repuestos automotores aunado a la crisis que atraviesa el parque automotor venezolano en general; se ha registrado, destaca Rondón (Ob. Cit.) que desde mediados del año 2017 hasta finales del

pasado año 2019, se han disminuido las ventas en un ochenta por ciento (80%), considerando que se debe promover el poseer personal de recursos humanos experimentado que permita promover sus productos; por todo esto se trasluce la necesidad de atraer un talento humano e idear estrategias que le permitan hacer conocer sus productos en contexto del E-Commerce.

En el estado Carabobo, las organizaciones que se encargan de distribuir repuestos automotrices, atraviesan una etapa preocupante; por lo cual, muchas de las grandes empresas productoras del país, han tomado la decisión de cerrar sus puertas. Estos sucesos ocasionan pérdida de sus principales proveedores. Además, no se cuenta con un respaldo con respecto a la reposición de los inventarios a costos razonables que permitan el mantenerse dentro del mercado automotor. Esto trae como consecuencias altos precios para las ventas de los repuestos.

Es lamentable que la mayoría de los consumidores se limiten a la compra de repuestos de manera muy esporádica, por causa de la baja del poder adquisitivo y muchos de ellos toman como opción reparación las piezas en vez de adquirir nueva, por lo cual la empresa distribuidora de repuestos, está pasando por una situación preocupante por cuanto las ventas están cayendo, a causa altos costo de sus productos. Frente a esta situación las organizaciones se ven en la necesidad de idear estrategias para promover sus productos y sería útil y práctico realizarlo con la herramienta del internet.

Se debe ser consciente, como organización en la venta de repuestos, que pudieran existen usuarios los cuales estén desinformados de las bondades de la comercialización electrónica, es

necesario mencionar que los trabajadores de la empresa también pudieran desconocer los métodos de comercialización en los comercios electrónicos; lógicamente, esto debe ir acompañado con una profunda desmotivación o interés del mismo, así como la frustración que existe actualmente en la economía del país.

Otro aspecto a resaltar, tiene relación directa con lo sucedido con la pandemia por el Covid-19, no solo en el país sino en el mundo, que también ha acentuado el deterioro económico y el retraso en el desarrollo de las organizaciones, requiriendo contar con trabajadores más capacitados para enfrentar todo esto, para mantener a la organización en la palestra competitiva.

Dentro de este orden de ideas, se puede afirmar que el personal de ventas de las organizaciones no está debidamente capacitado para enfrentar estas situaciones, no dominan el uso de los aspectos de tecnología que pueden contribuir con las ventas, no son puntuales para ejercer sus labores asignadas, no están claros en esas funciones y, en algunos casos se repiten los procesos por personal diferente.

Otros detalles importantes serían: ausencia de confianza, tanto para realizar las ventas como en el equipo de trabajo; al no existir confianza, tampoco existe la capacidad de hablar abiertamente en reuniones grupales, no brindan lluvias de ideas o planeación de proyectos y también existe falta de compromiso, debido a que no se comprometen a trabajar con pasión en los proyectos asignados.

Es por ello, que la optimización, es elemental para la organización, así como conseguir que su capital humano se sienta identificado y comprometido con las empresas distribuidoras o

expendedoras de repuestos. Como parte de alcanzar esa meta, debe establecer estrategias que les permitan atraer a los usuarios, a través del E-Commerce, la cual es una herramienta digital, que les permitirá garantizar su permanencia en el mercado y proteger a su capital humano. Muchas organizaciones se niegan a desaparecer del mercado y pueden mantenerse sólidos con la puesta en práctica de la estrategia la comercialización electrónica.

Esta investigación tiene como meta central el recomendar diversas estrategias que pueden permitir que las organizaciones que incorporen E-Commerce, como herramienta idónea para promover sus productos a través de un personal idóneo, se puede consolidar su imagen corporativa y, por ende, captarán mayor cantidad de clientes; por supuesto que contando con el talento humano que les permita promover los productos que posee. Tomando en cuenta exigencias competitivas del mercado, así como la valoración de su inventario y búsqueda nuevos proveedores entre fabricantes e importadores, se permitirá solidificarse en el mercado de manera permanente.

Formulación del Problema

En virtud de los planteamientos expuestos, se formulan las interrogantes de la Investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de las empresas Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo, para la promoción de ventas?
- ¿Cuáles plataformas de Internet serán adecuadas a las características de promoción de ventas en las Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo?

- ¿Cuáles son las mejoras necesarias en cuanto a la estrategia del Talento humano, para la promoción de ventas en las empresas Distribuidoras de repuestos del estado Carabobo?

Todo esto converge en la mayor inquietud para la investigadora: ¿El uso del E-Commerce sería una estrategia ideal para gestión del talento humano, en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo?; para dar respuestas a estas inquietudes, se trazaron los siguientes objetivos:

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar el uso del E-COMMERCE como estrategia comercial para la gestión del talento humano en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las empresas Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo, para la promoción de ventas.
- Identificar qué plataformas de Internet serán adecuadas a las características de promoción de ventas en las Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo.
- Señalar mejoras en la estrategia del Talento humano para la promoción de ventas en las empresas Distribuidoras de repuestos del estado Carabobo.

Justificación de la Investigación

Actualmente el campo de la gestión humana, ha venido presentando diversas transformaciones en los procesos de atracción, siendo esto como consecuencia de los procesos cambiantes de las empresas, por cuanto éstas enfrentan retos cada día; es por ello que se les recomienda a los empresarios, establecer estrategias que le permitan desarrollarse dentro de los mercados digitales.

Por su parte, las sociedades desconocen el mercado electrónico y el E-Commerce y como éstos pueden causar un impacto económico y social, por cuanto los mercados digitales son una plataforma para la comercialización electrónica de los bienes y servicios de una organización, debido a que este mercado tiene como beneficios, aprovechar en el ámbito profesional, estrategias tecnológicas que serán bien utilizadas como ventajas para la organización y sus trabajadores.

El presente trabajo de investigación, será desarrollado con la finalidad de promocionar las ventas de repuestos automotores para personas que sean usuarias de internet, de manera que las organizaciones consigan en esa herramienta una estrategia que les permita el impulsar sus ventas.

Otro aspecto a considerar, que este estudio es muy importante como manera de fortalecer el conocimiento sobre esta temática novedosa que recientemente se está imponiendo como herramienta de ventas para las empresas. Puesto, lo que más se valora hoy en día en las organizaciones es el talento humano y como manera de fomentar

que dominen todas las estrategias de ventas, especialmente en línea, permitirá su mejor desarrollo profesional.

Desde el punto de vista académico, este estudio representará un aporte para la Universidad de Carabobo, por cuanto el comercio en línea dentro de las organizaciones tanto públicas como privadas van a estar presentes en las relaciones laborales, y deben fortalecerse en el dominio de las mismas. Por otra parte, representará un aporte significativo basado el enriquecimiento metodológico y teórico práctico, el cual servirá para el desenvolvimiento profesional y el aporte de ideas novedosas a corto y largo plazo.

Asimismo, este estudio además se establecerá un aporte para otros investigadores porque puede ser aplicado en cualquier empresa, ya que está basado en los conceptos esenciales sobre el E-Commerce como estrategia en ventas, además de presentarse las teorías y vertientes que pueden ser aplicadas en las organizaciones; claro que siempre y cuando se tomen en cuenta una serie de factores que terminarán definiendo la viabilidad o factibilidad de dicha investigación, tales como: la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales, que determinaran en última instancia los alcances de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Tal como expresa Franco (2017: 27), el marco teórico “es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado”. Lo cual consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.

En este capítulo se sustenta el tema de investigación con antecedentes de la investigación que será el estado del arte, los enfoques o bases teóricas que refieren las variables en estudio, las bases legales que marcan fronteras permisibles y para finalizar, el marco de conceptos o conceptual. Todos ellos guiarán el desarrollo de los objetivos específicos.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de esta investigación se encuentran basados en ciertos estudios referidos a investigaciones que sustentaron la problemática analizada y describiendo en forma breve, el marco donde se analizó la problemática planteada, fundamentalmente todo lo referido a las estrategias de la gestión humana en la promoción y mejoras de las ventas, a continuación, se enumeran algunos antecedentes revisados para dicha investigación.

Antecedentes Internacionales

Girón y Mery (2018), en su trabajo de grado titulado “El Marketing Digital y El E-Commerce en las Empresas agro-exportadoras de la Provincia de Barranca”. Para la obtención de la licenciatura en Negocios Internacionales, presentado ante la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Huacho Perú. Tuvo como objetivo establecer cómo el marketing digital influye en el E-Commerce por parte de las empresas agro-exportadoras de la provincia de la Barraca. Fue una investigación no exploratoria, transversal, correlacional. La población estuvo conformada por veinte (20) empresas agro-exportadoras. La técnica es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Al comparar estas evidencias se relaciona con el tema que se pretende ejecutar, esta expone un caso exitoso acerca del tema. Además, contiene en su investigación puntos que sirven de guía para implementar la investigación e idear estrategias en E-Commerce, a través del uso de redes sociales e integrar el marketing digital para detener el estancamiento que actualmente se encuentra la empresa, para generar ofertas de servicios lo que a su vez generara la captación de clientes, así como posicionamiento de marca en el mercado y promover sus productos.

Antecedentes Nacionales

Por otro lado, Elkhouri (2018), realizó su trabajo de Investigación titulado “Uso de las Redes Sociales como Herramienta de mercado para promoción de la nueva Marca de Café Viejito, en el Mercado del Municipio Valencia del estado Carabobo”. El cual fue un

trabajo de grado para optar al Título: Maestría en administración de empresa, mención Mercadeo. Universidad de Carabobo. Tuvo como propósito evaluar el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café, el Viejito, en mercados del Municipio Valencia del estado Carabobo.

Se realizó a través de entrevistas relacionadas al tema de redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las cuales se aplicaron a elementos poblacionales del objetivo de estudio, de acuerdo a las muestras calculadas la validez y confiabilidad.

Los resultados obtenidos permiten tomarle como antecedente, puesto que las redes sociales y medios de comunicación virtuales Twitter, Instagram, YouTube y Facebook, actúan como herramientas fundamentales al desarrollo y promoción de marca, además de la necesidad de contratar un community Manager o gestor de comunidades para administrar dichas cuentas.

El trabajo de grado anteriormente descrito, guarda relación con la presente investigación se analizaron los efectos y beneficios que produce la inclusión del E-Commerce a través de los mercados electrónicos como herramienta tecnológica como estrategia de mercado, este proyecto tiene como propósito promover estrategias para sus trabajadores para promover sus productos en el comercio electrónico y que le permitan posicionar sus productos dentro del mercado, lo que generara un crecimiento y una mayor rentabilidad para la empresa.

Por su parte, Crespo (2015) efectuó su investigación denominada “Redes Sociales como Estrategias de Mercado para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta”, la cual fue un trabajo de grado para optar al Título: Magister en Administración de Empresa Mención Mercadeo, presentada ante la Universidad de Carabobo.

El propósito de la investigación fue el proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de marca Decofruta ubicada en Carabobo, específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua. Por lo que siguiendo una metodología tipo aplicada, proyectiva, mecanicista y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio de diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transaccional descriptivo.

De este trabajo se puede extraer para la presente investigación, lineamientos que ajustar partiendo de la necesidad que ha surgido en el mercado en cuanto a promover estrategias innovadoras en el uso de las redes sociales, para posición y promoción de estrategias. El E-Commerce, es una herramienta que permitirá idear estrategias a través de redes sociales que ofrecen el crecimiento y evolución, mediante las redes sociales como estrategias de mercadeo para la promoción de productos dentro del mercado digital.

Dentro de este orden de ideas, se contó con el trabajo realizado por Rodríguez (2014) el cual denominó “Importancia Del Uso Del Marketing Digital Como Estrategia De Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”. Su objetivo general fue el analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia

de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo. En cuanto a las bases teóricas se hizo un recorrido por fuentes bibliográficas, avalados por autores como Castells, (2001, 2002), Cobo (2009), Arocha y López (2005), entre otros; haciendo énfasis en las Tecnología de Información y Comunicación (TIC), Filosofía de la Mercadotecnia y 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, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad.

Este estudio contribuyó con el actual por cuanto estableció muchos de los conceptos vitales para mantener una organización los paradigmas modernos y competitivos, por cuanto establece algunos de los parámetros a considerar en cuanto a tecnología avanzada través de estrategia del marketing digital.

Para finalizar con los antecedentes nacionales, se contó con el estudio realizado por Isea (2013) quien ejecutó un trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para PYMES dedicadas a la Distribución de Balanzas”. Trabajo de grado para optar a la Maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo, presentada ante la Universidad de Carabobo. Publicada.

Esta investigación nació de la necesidad de implementar estrategias de mercado para mejorar el nivel de ventas, considerando que el comportamiento de compra del mercado industrial, es diferente y deben crearse estrategias apropiadas; es por ello que el objeto general fue proponer estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas. Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, se considera un estudio del tipo mecanicista.

Dicha investigación se relaciona con el tema que se pretende ejecutar, por cuanto expone un caso exitoso acerca del tema. Además, contiene en su investigación, puntos que sirven de guía para implementar una investigación e idear estrategias en E-Commerce, a través del uso de redes sociales e integrar el marketing digital para detener el estancamiento que actualmente se encuentra la empresa, para generar ofertas de servicios lo que a su vez generará la captación de clientes, así como posicionamiento de marca en el mercado y promover sus productos.

Bases Teóricas

Como parte de las bases teóricas y conceptuales de esta investigación, se citarán ciertos ejes temáticos, tal como refiere Franco (2017),

En toda organización los sistemas de información gerencial y sistema de soporte a las decisiones son necesarios, así como lo es, el Sistema de administración de Recursos Humanos. Señala: Éstos son los que permiten lograr mejorar el desempeño laboral de las personas, cómo una consecuencia desarrollo integral (p. 125).

Uso de las TIC

Cabe resaltar el término TIC, el cual significa Tecnología de Información y Comunicación, es esencial de aplicar en los actuales momentos tanto en empresas pequeñas, medianas o internacionales, todo esto se sustenta en la afirmación que realizó al respecto Rodríguez (2014)

El mundo de las TIC, del internet, funciona así, con base en la tecnología, la facilidad para compartir información, asido de la inmediatez... compartiendo, subiendo y bajando contenidos, tomando parte en cosas tan sencillas como llamar por teléfono e incluso facilitando otras tan complejas como hacer transacciones bancarias o pago de servicios de los hogares –que normalmente tomaría una eternidad en un largo día de tráfico- y su crecimiento sigue en aumento. Para ejemplificar esto, tomemos como referencia a Que, un sitio de internet de rápido crecimiento que funciona a través de una aplicación de búsqueda de lealtad de los usuarios del ciberespacio y diseño una infografía que permite saber que sucede exactamente en internet durante 60 segundos. Algunos de los hallazgos más importantes son: Facebook: 293 mil estados de actualizados, Twitter: 433 mil twits enviados, Google: 2.66 millones de búsquedas, YouTube: 5 millones de videos vistos. E-mail: 138.8 millones de correos, Instagram: 67 mil fotos compartidas, Skype: 88 mil llamadas realizadas, Internet: 70 dominios registrados, Snapchat: 277 mil snaps enviados (p. 7-10).

Por esto, es necesario realizar el uso apropiado de las nuevas tecnologías de la comunicación, por cuanto las mismas rompen barreras en los espacios temporales y éstos a su vez facilitan la interacción entre personas mediante formas orales (telefonía), escrita (el comercio electrónico) o audiovisual (videoconferencias).

Los usos apropiados de estos medios permiten no sólo una comunicación en la calle sino también con la empresa, por cuanto los promotores pueden hacer uso de los dispositivos, ya mencionados para tener una comunicación con sus compañeros y hacer trabajos colectivos en tiempo real, lo que permite más fluidez a la hora hacer negocios y optimizar la productividad.

El Comercio Electrónico

Según plantean en su trabajado de grado Besantes, Naranjo, Galleos y Benitez (2017) el comercio electrónico es

...cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos". El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, en la distribución, venta - compra, marketing entre clientes, proveedores y empresas (p. 19),

En líneas generales el comercio electrónico, es una herramienta dentro de las empresas basadas en tecnologías de información y comunicación, en los procesos de compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el internet y otras redes informáticas.

El E-Commerce

Estos precitados autores mencionan que el E-Commerce

comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compra-venta electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas,

diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa (p. 19).

Es importante resaltar, que el E-Commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministros de información de productos y servicios a través del Internet. Es decir, que son aplicaciones mediante medios electrónicos, como, por ejemplo: el intercambio de datos, principalmente a la venta de bienes y servicios a través del internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Es por ello que se puede afirmar que la mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales.

Diferencias de Comercio Electrónico y Negocio Electrónico.

El comercio electrónico según lo afirmado por Rodríguez (2017), significa

...el uso de Internet y en especial la web para hacer transacciones comerciales; estas transacciones, son a través de tecnología digital. En cambio, el negocio electrónico Implica que todos los procesos detrás de la venta estén integrados a través de la Web; es decir, que el negocio electrónico envuelve las aplicaciones o software necesarios para poder hacer el pago con tarjeta de crédito. La característica principal del negocio electrónico Implica la relación con clientes, colaboración con los proveedores y socios, además, de los procesos internos de la empresa (p. 19).

De lo expuesto anteriormente en esta teoría en general, es necesario tener estas perspectivas de comunicación claras, de ello depende la interacción entre clientes y proveedores. Esto a su vez permiten que las transacciones y los procesos de la empresa se den mediante sistemas de información y que la información sea a través de la web, éstos medios se caracteriza por la integración de todas sus funciones a través del internet; no implica las transacciones de compra-venta. Es por ello que se hace necesario la creación de aplicaciones de internet para realizar operaciones compra-ventas como una estrategia de comercialización.

Bases Legales

En cuanto a las bases legales del presente estudio, se parte de la Carta Magna, como es la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en donde establece:

Artículo 117

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En tal sentido se puede evidenciar que todos los venezolanos tienen la oportunidad de obtener los artículos de calidad, aspectos

éstos contemplados en la constitución se desarrollan para la legislación vigente del país, por cuanto se garantizan los derechos de los ciudadanos a través de las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad (2011)

Artículo 1

Esta Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de calidad consagra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, determinar sus bases políticas y diseñar el marco legal que regule el Sistema Venezolano para la Calidad, asimismo establecer los mecanismos necesarios que permitan garantizar los derechos de las personas a disponer de bienes y servicios de calidad en el País, a través de los subsistemas de Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación, Reglamentaciones Técnicas y Ensayos.

Al comparar estas evidencias que se mencionan en el artículo anterior se evidencia las normas de calidad contempladas en la constitución, se desarrollan en esta ley, considerando el reglamento de las constituciones, certificaciones y normativa para los productos y servicios que estarán a cargo de sus organismos.

Por otro lado, en el proyecto de Ley del Comercio Electrónico (2012), la cual está en los actuales momentos en su estudio, a través del capítulo V, Del Proveedor de plataformas tecnológicas de información, establece que:

El Proveedor de Plataformas Tecnológicas de Información con tiene información confiable, privacidad y confidencialidad, normas de obligatorio cumplimiento, alojamiento, condiciones de la oferta de bienes o servicios, obligación de persona no comerciante, deberes del proveedor, reposición del bien y del daño sufrido, obligaciones de los proveedores de servicio de Internet, competencias y de los prestadores de servicios.

Este estudio de la ley permitirá salvaguardar todos los derechos que tienen los ciudadanos a cumplir con todo lo pactado a través de las redes sociales. De igual forma, la Ley de Reforma Parcial de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a Los Bienes y Servicios (2015)

Artículo 1

La ley presente tiene por objeto la defensa, protección, y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades; estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones.

Se hace necesario resaltar que esta ley desarrolla la protección directa a los consumidores de bienes y servicios estableciendo ilícitos administrativos y aborda las sanciones a las empresas que incumplan o violen estos derechos. Ley Orgánica de las Telecomunicaciones, se puede afirmar que en líneas generales esta ley regula las telecomunicaciones para garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación.

Asimismo, asigna la responsabilidad de regular la explotación de las redes de telecomunicaciones a la Comisión Nacional de

Telecomunicaciones. Esta ley es la normativa del marco de las plataformas donde se presta el servicio de internet, donde ocurre el comercio electrónico.

Otra legislación que converge con este estudio es la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001), la cual

Tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

Esta legislación permite que las personas puedan generar firmas electrónicas y ejercer las labores de comercio con todas las ventajas de utilizar las herramientas del internet.

Definición de Términos Básicos

Actividad Comercial: proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. La comercialización involucra actividades como compra-venta al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento, entre otras (Arellano, 2000).

E-Commerce en Venezuela: El comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Nayma Consultores (2016)

Estrategia: guía o patrón básico de conducta empresarial dado por la concepción de la misión y la visión que la empresa explícita o

implícitamente se dé, delimitado por los valores, las políticas y los procedimientos de la organización, orientado por los objetivos y las metas que se proponga, constituido por los planes esenciales para el logro de los objetivos y sus programas de actividades derivados. (Peinado y Prado 2012).

Marketing: es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (Arellano, 2000).

Mercadotecnia: proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Arellano, 2000)

Posicionamiento: es la consideración dada al producto con relación a la competencia, en cuanto a las características determinantes deseados para cada segmento del mercado (Olamendi, 2008).

Tienda Electrónica: Es una solución representada por los sitios Web privados de cualquier empresa y promovida por los propios comerciantes. Está generalmente constituida por un dominio Web. (Basantes; Naranjo; gallegos y Benitez, 2017).

World Wide Web: sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet (Llano, 2007).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tavares (2018, 44), define al marco metodológico como “el proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las inquietudes presentadas ante los problemas planteados.

Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, tendrá modalidad de investigación del tipo descriptiva, la cual consiste según lo expone Arias (2015:1) en “la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, la cual tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia con el diagnóstico. El método se basa en la indagación, observación, el registro y la definición.

Estrategia Metodológica

Para el desarrollo de la investigación se procedió a una estrategia de campo para recolectar la información de fuente primaria, considerando como apoyo un cuadro técnico metodológico, los objetivos planteados con operacionalización de la variable en estudio. Agregar referente teórico.

De igual forma, será una investigación no experimental, al respecto señala Madé (2016: 115) “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Esto conlleva que, en el estudio, se observarán los sucesos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es oportuno señalar lo que Kerlinger (1979) citado por Madé (2016:116), “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Por lo cual, se puede puntualizar que el personal que labora en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo, serán estudiados en su ambiente natural, en su realidad.

Dentro de este orden de ideas, será una investigación de campo, por cuanto es aquella, expone Madé (2016), en donde

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p. 71).

Por lo cual, se procederá a evaluar y analizar detalladamente al uso del E-Commerce como una estrategia comercial para la gestión del talento humano en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo, de manera de poder recomendar mejoras para el desempeño éstos en su trabajo. Es por ello que todos los datos de interés serán recogidos en forma directa de la realidad.

Población y Muestra

Canales (2016:17) expresa que la “población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”. En este sentido, el personal que labora adscritos al departamento de la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo será la población para este estudio y en los anexos se presentará la lista de tiendas de repuestos de este estado, las cuales fueron presentadas por Fedecámaras Carabobo, a través de la sección denominada como “Club de Emprendedores de Valencia” en la página web. Revisando detenidamente estas alternativas de empresas de ventas de repuestos, fueron determinadas cincuenta y dos (52) empresas, las cuales cuentan con dos (2) personas como promedio del personal para las ventas de dichos repuestos.

Fórmula para Calcular la Muestra, cuando la población es finita

$$n = \frac{Z^2}{\frac{E^2}{P \times Q} + \frac{Z^2}{N}}$$

En donde:

N= Población Finita. 52 empresas.

Z= 1,96. 95% de confianza.

E= 0,135. 13,50% de error máximo permitido.

P= 0,5. 50% de éxito.

Q= 0,5. 50% de fracaso. Ambos casos son cuando no se conoce la probabilidad. Porque no hay estudios previos.

n= muestra.

$$n = \frac{1,96^2}{\frac{0,135^2}{0,50 \times 0,50} + \frac{1,96^2}{52}}$$

$$n = 26$$

Dentro de este orden de ideas, se tiene como muestra, según lo destaca Canales (2016) sería el “subconjunto representativo de un universo o población” (p. 54). Luego de aplicada la fórmula, se obtuvo que lo idóneo como muestra, es de veintiséis (26) personas; por lo cual serán cincuenta y dos (52) los trabajadores pertenecientes al departamento de promoción de ventas de repuestos, dejando expresado que éstos no formarán parte de la prueba piloto.

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Carrillo (2011:16) afirma que éstos “son procedimientos realizados con el propósito de recabar la información necesaria para el logro de los objetivos de una investigación”. Esto conlleva a definir la estrategia que se aplicará para recopilar todos los datos. Para lo cual, se utilizará la observación, que esta misma autora señala que “es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez

que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado”.

Este método tiene como principal ventaja, que los datos se recogen directamente de los objetos o fenómenos percibidos mediante registros caracterizados por la sistematicidad de la recolección y por la maleabilidad de las condiciones en que se proyecta realizarla.

Dentro de este orden de ideas, se aplicará como técnica, la encuesta, al respecto Rodríguez (2017: 13) puntualiza que “es una técnica cuantitativa que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa”. Partiendo de este estudio que se aplicará, se obtendrán mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas como subjetivas de la población objeto de estudio.

Siendo el instrumento un cuestionario que se aplicará, persiguiendo, tal como señala Rodríguez (2017: 14), a que sean descriptivas debido a que “éstas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes”. Esto significa que se busca el descubrir en qué situación se encuentran los trabajadores del sector de venta de repuestos de las empresas que funcionan en el estado Carabobo.

Asimismo, serán del tipo de respuesta cerrada, tal como destaca Rodríguez (Ob. Cit.) “los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formulan los investigadores” (p. 14). Por lo cual, esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

Es oportuno destacar, que se sustentará la encuesta con la escala de Likert, señala Rodríguez (Ob. Cit.) “es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales” (p. 14), siendo este el caso.

Ahora bien, el modelo que será aplicado dentro de las alternativas de la técnica de Likert, por cuanto se buscará especificar si el personal que labora en las ventas de las empresas está de acuerdo o desacuerdo con una declaración que se realice en el instrumento. Dentro de estos parámetros, las alternativas serán Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces, Casi Nunca y Jamás.

Procesamiento y Análisis de la Información

En concordancia con esto, afirma Arias (2015: 65) el término instrumento puede ser catalogado como la “técnica o procedimiento particular de obtener datos o información”. Al respecto, Saldarriaga (2017) puntualiza que el procesamiento y análisis debe ser descriptivo partiendo de la estadística generada, una vez aplicado el instrumento a la muestra establecida.

Todo esto permite establecer las diferentes alternativas a aplicar en el realizar acertadamente la evaluación y estudio, si el uso del E-COMMERCE como estrategia comercial para la gestión del talento humano en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo. Asimismo, se aplicará la escala de Licker por cuanto esta es una investigación social, que permitirá medir actitudes o disposiciones de las personas que participan del instrumento.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez:

Después de realizado el cuestionario se hace necesario verificar la validez del mismo, la cual se define según Arias (2015: 71) como la que “se ocupa del grado de seriedad y eficacia con que un instrumento mide lo que pretende medir”. Es importante señalar que el instrumento fue validado por tres (3) expertos en el área estadístico y metodológico, siendo éstos profesores que laboran en la Universidad de Carabobo; quienes consideraron algunos criterios relacionados con cada ítem, tales como: la claridad de la redacción, la coherencia interna y otros aspectos generales (Ver Anexo “B”).

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados, Saldarriaga (2017: 17) puntualiza que “cuando un instrumento es aplicado dos o tres veces al mismo sujeto debe arrojar un resultado consistente”, para así poder demostrar la confiabilidad del mismo.

Para determinar la confiabilidad de un instrumento existen diferentes procedimientos de medición, para esta investigación será utilizada la fórmula que arrojan coeficientes que oscilan entre 0 y 1. Un coeficiente de significa confiabilidad nula y un coeficiente 1 representa el máximo de confiabilidad. Para calcular la confiabilidad del instrumento de tipo Licker se le asignó un valor numérico a cada opción de respuesta, de uno a cinco.

Para aplicar la fórmula de Alfa de Cronbach se aplicó a diez personas seleccionadas de forma aleatoria, el instrumento; tomando en cuenta que éstos no fueron parte del estudio definitivo en donde se aplicó la encuesta. A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] =$$

- K : El número de ítems
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los ítems
- S^2 : Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{34}{34-1} \times \left[1 - \frac{642,48}{80,55} \right]$$

$$\alpha = \frac{34}{33} \times [1 - 0,125374]$$

$$\alpha = 1,030303 \times [0,874626]$$

$\alpha = 0,9011$ Alto Grado de Confiabilidad

Cuadro N° 1

Confiabilidad

COEFICIENTE	GRADO
1	Perfecto
0,80 – 0,99	Muy alto

0,60 – 0,79	Alto
0,40 – 0,59	Moderado
0,20 – 0,39	Bajo
0,01 – 0,19	Muy Bajo
0	Nulo

Fuente: Ruiz (2005).

Tal como señala Ruiz (2005), este coeficiente al resultó ser muy Alto, de 0,9011, por lo cual el instrumento aplicado arroja como resultado alta grado de confiabilidad que significa es confiable.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos

De acuerdo con Arias (2015), las técnicas de procesamiento y análisis de datos, contienen “las distintas operaciones a lo que serán sometidos, los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y coordinación si fuere el caso” (p. 53). Por lo cual, el análisis e interpretación de los datos recolectados se realizó utilizando técnicas de análisis de datos cuantitativas y cualitativas.

En tal sentido, la técnica de análisis de datos en forma cuantitativa se efectuó a través de la aplicación de la estadística descriptiva, la cual permitió que los datos sean agrupados y ordenados en tablas, cuadros con frecuencias y porcentajes, así como en forma gráfica, utilizando el programa Excel 2016 para Windows de Microsoft.

Saldarriaga (2017) destaca que para el análisis de datos cuantitativos debe ser “efectuado naturalmente, considerando toda la información numérica resultante de la investigación, presentándose a través de cuadros, tablas y medidas gráficas” (p. 190). En cuanto a la

forma cualitativa, este mismo autor plantea que deben cotejarse los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información.

Cuadro N° 2

Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Evaluar el uso del E-COMMERCE como estrategia comercial para la gestión del talento humano en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo.

Objetivo Específico	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual de las empresas Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo, para la promoción de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Dominio de las actividades a realizar. - Adiestramiento para el cargo. - Uso de E-Commerce. - Redes Utilizadas. - Promoción de los Repuestos. - Publicidad de la empresa. - Manejo de Términos actuales del mercado. 	La situación actual de las empresas Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo, para la promoción de ventas.	<p>1.Responsabilidad</p> <p>2.- Conocimientos.</p> <p>3.- Publicidad y Medios Publicitarios</p> <p>4.- Recompensa.</p>	<p>1. Información redes.</p> <p>2. Conocimiento web.</p> <p>3. Promoción de Ventas.</p> <p>4. Atención al Cliente.</p> <p>5. Escuchar al cliente.</p> <p>6 Instrucciones recibidas</p> <p>7.- Publican en las redes</p> <p>8. Dominio de términos.</p> <p>9. Niveles de ventas.</p> <p>10. Instrucciones.</p> <p>11. Conocimiento de ventas.</p> <p>12. Promoción de ventas.</p> <p>13. Publicidad.</p>	Trabajadores del área de ventas de empresas Distribuidoras de Repuestos	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Fuente: Gil Mez (2020). Cuadro N° 2

Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Evaluar el uso del E-COMMERCE como estrategia comercial para la gestión del talento humano en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo.

Objetivo Específico	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e Instrumento
Identificar qué plataforma de Internet serán adecuadas a las características de promoción de ventas en las Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo.	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción Web. - Infoguías de internet. - Portales de las Empresas. - Publicidad en redes diferentes. 	Redes sociales serán adecuadas a las características de promoción de ventas en las Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Plataformas de Internet 2. Pagos por Publicidad en las Redes Sociales y Comerciales 3. Página Web para darse a conocer. 4. Publicidad en todos los medios (Radio, Avisos, Volantes) 	<ul style="list-style-type: none"> 14. Páginas web. 15. Revisión de Pagina Web. 16. Interesados en Página Web. 17. Dominio E-commerce 18. Compañeros Dominan E-Commerce. 19. Ideas promoción de Ventas. 20. Aumentar Ventas. 21. Sugencias. 22 Medios Publicitarios. 23. Comunicación. 24. Técnicas de E-commerce. 25. Niveles de Ventas. 26. Esfuerzos del Trabajador. 	Trabajadores del área de ventas de empresas Distribuidoras de Repuestos	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>

Fuente: Gil Meza (2020).

Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Evaluar el uso del E-COMMERCE como estrategia comercial para la gestión del talento humano en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo.

Objetivo Específico	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e Instrumento
Señalar mejoras en la estrategia del Talento humano para la promoción de ventas en las empresas Distribuidoras de repuestos del estado Carabobo.	E - Commerce	Mejoras en la estrategia del Talento humano para la promoción de ventas en las empresas Distribuidoras de repuestos del estado Carabobo.	1. Conocimientos sobre las técnicas de E- Commerce	27. Bonos Semanales. 28. Stock Digital. 29. Ausencia de Inventario. 30. Compra de repuestos. 31. Talleres Formativos 32. Compartir Ideas. 33. Conceptos Técnicas. 34. Equipos de Trabajo.	Trabajadores del área de ventas de empresas Distribuidoras de Repuestos	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

Fuente: Gil Meza (2020).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez terminado con los conceptos básicos y la aplicación de diversas estrategias para la obtención de la información, en cuanto a bases teóricas, legales y metodológicas; una vez que se aplicó el instrumento, se desarrollaron los resultados obtenidos por cada pregunta realizada la presentación de los porcentajes a través de cuadros.

De esta manera, la investigadora estableció su criterio sobre la transparencia en cada respuesta obtenida, permitiendo con esto el realizar un enfoque certero que coincide significativamente con la situación inicialmente detectada, en la fase preliminar de la investigación. A través de los cuadros con los valores obtenidos, permitirá el determinar y efectuar la evaluación detallada y exhaustiva del uso del E-Commerce como estrategia comercial para la gestión del talento humano en la promoción de ventas en las distribuidoras de repuestos automotores del estado Carabobo.

Ítem N° 1.- Manejas información por las redes.

Cuadro N° 5

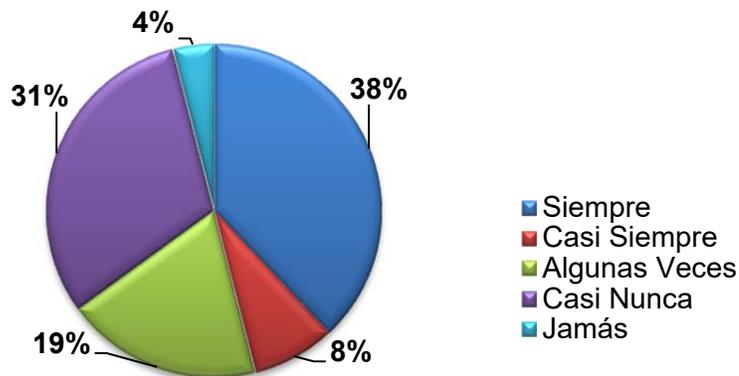
Información por las Redes

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 1

Información por las Redes



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Se observa como el treinta y ocho por ciento (38%) afirmó que Siempre maneja la información por las redes. Un treinta y uno por ciento (31%) sostuvo que Casi Nunca la utiliza. Un diecinueve por ciento (19%) que Algunas Veces. Un ocho por ciento (8%) que Casi Siempre, para finalizar con un cuatro por ciento (4%) que expresó que

Jamás lo utiliza. Al respecto, Crespo (2015) señala que las redes sociales son las estrategias esenciales de mercado para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de las marcas.

Ítem N° 2.- Conoces las páginas web que promueven repuestos.

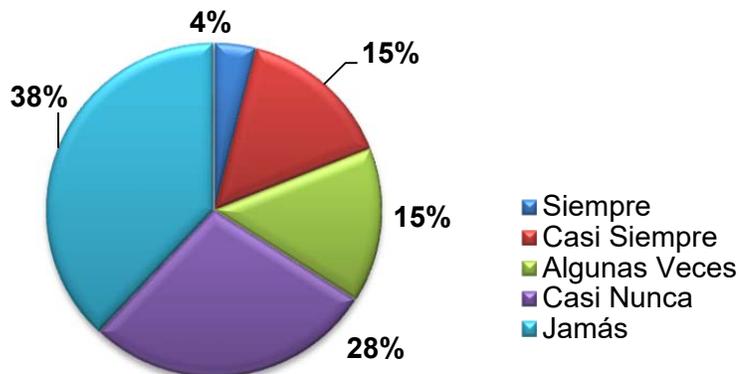
Cuadro N° 6
Conocer Página Web

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	1	4
Casi Siempre	4	15
Algunas Veces	4	15
Casi Nunca	7	28
Jamás	10	38
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 2

Conocimiento Página Web para Venta de Repuestos



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Un 38% señala que Jamás ha visto páginas web que promuevan repuestos. 28% Casi Nunca, coinciden Casi Siempre y Algunas Veces con un 15%, para finalizar con un 4% que reportaron que Siempre lo ven. Al respecto, señala Cohen (2008) que la herramienta de marketing digital ha demostrado ser un éxito en el escenario de las negociaciones y comercializaciones dando uso a todos los sitios web, redes sociales email, Google y todo tipo de publicidad para satisfacer las necesidades de toda una comunidad, por este motivo se acude al uso de esta herramienta por que la PYME la cual se está trabajando no cuenta con la participación en internet, buscando que Turbo Express logre un éxito en el mercado actual.

Ítem N° 3.- Dominas la promoción de las ventas de repuestos.

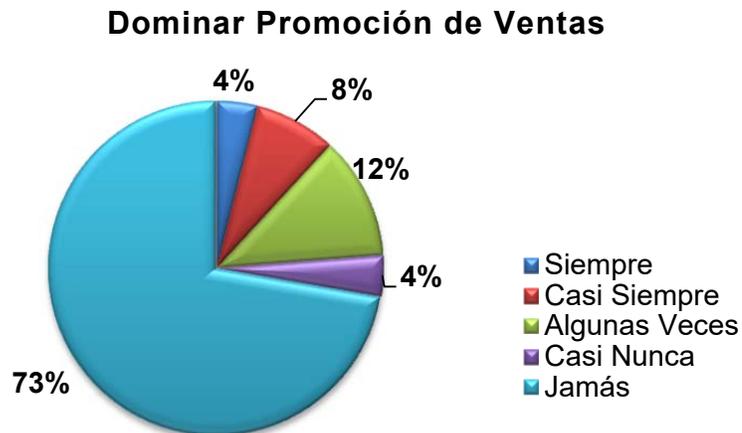
Cuadro N° 7

Domina Promoción de Ventas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	1	4
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	3	12
Casi Nunca	1	4
Jamás	19	73
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 3



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Un muy alto porcentaje, con un 73% señaló que Jamás domina la promoción de las ventas. Un 12% que Algunas Veces, coincidiendo con 4% Siempre y Casi Nunca. Para finalizar con un 8% que Casi Siempre. En cuanto a este tópico, se tiene que Ongallo y Díaz (2012) expresan que existe relación para la empresa de ventas directas. La misma puede aportar productos, siempre bien conocido por el mercado, de un elevado valor añadido, y componentes tecnológicos como instruccionales.

Por otro lado, es necesario comprender que se debe lograr la fidelización del cliente a través de la maca las políticas de crecimiento tanto financieras y humanas de la empresa de ventas directas. Pero para que el cliente repita, antes debe probar el producto y experimentar una satisfacción con el mismo.

Ítem N° 4.- En la atención al cliente, dejas que exprese lo que requiere.

Cuadro N° 8

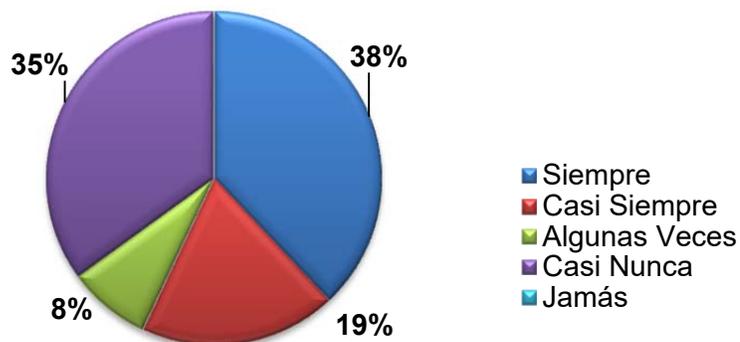
Permitir que el Cliente Exprese lo que Requiere

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	5	19
Algunas Veces	2	8
Casi Nunca	9	35
Jamás	0	-
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 4

Cliente Expresa lo que Quiere



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Un 38% expone que Siempre le permite a su cliente expresar lo que requiere o solicita. Un 35% que Casi Nunca, porque vienen directo a solicitar el repuesto. Un 19% señala que Casi Siempre y un 8% que Algunas Veces. Al respecto, destacan Ongallo y Díaz (2012) que todas

las personas que entran en contacto con el cliente deben permitir que éste proyecte todo lo que requiere, incluso detalles para afinar el pedido, se debe recordar que el comprador siempre está evaluando la forma de “como la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él”.

Ítem N° 5.- Escuchas con atención lo solicitado por el cliente.

Cuadro N° 9

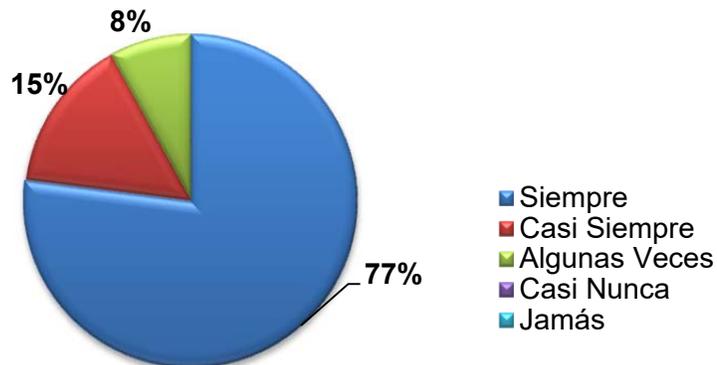
Escuchar con Atención

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	20	77
Casi Siempre	4	15
Algunas Veces	2	8
Casi Nunca	0	-
Jamás	0	-
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 5

Escuchar al Cliente con Atención



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Un 77% señaló que Siempre escuchan atentamente a sus clientes. Un 15% afirmó que Casi Siempre porque a veces andan apurados para buscar lo solicitado. Para finalizar con un 8% que expusieron que Algunas Veces lo realizan de esa manera. Al respecto, los autores Ongallo y Díaz (2012) señalan que la atención al cliente y el servicio posventas son esenciales, recordando siempre que el Cliente tiene la razón, es por ello que se debe demostrar atención real. Permitiendo que exprese su opinión mediante mecanismos adecuados para recabar información y de esa manera será un éxito todo el proceso de venta.

Ítem N° 6.- Requieres de mayor información o más específica, por parte del comprador del repuesto.

Cuadro N° 10

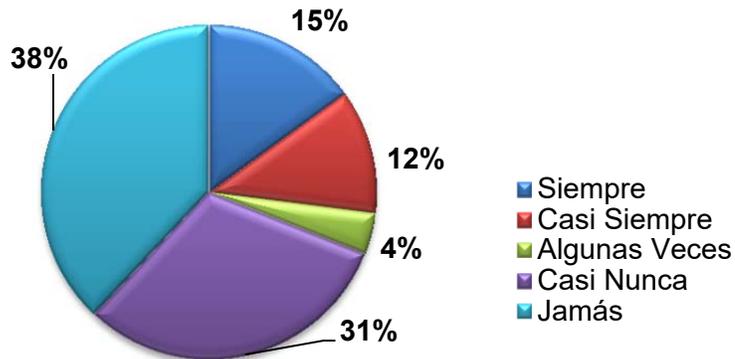
Requerir Mayor Información

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	4	15
Casi Siempre	3	12
Algunas Veces	1	4
Casi Nunca	8	31
Jamás	10	38
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 6

Mayor Información por parte del Comprador



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Un 38% expuso que Jamás requiere mayor información por parte del comprador del repuesto. Un 31% expresó que Casi Nunca le hace falta eso. Un 15% señaló que Siempre es detallista para poder entregar el producto requerido por el comprador. Un 12% Casi Siempre, para finalizar con un 4% que afirmó que Algunas Veces lo necesitó. Al respecto, autores como Ongallo y Díaz (2012), señalaron lo trascendental que es recibir la mayor información del cliente, debido a que éste no cuenta con un vendedor cercano con quien volver a adquirir ese producto que tanto le gustó. El cliente debe manifestar sus necesidades y, gracias a la comunicación se permite identificar las necesidades y recibir información real del cliente con el que se está trabajando.

Ítem N° 7.- Sabes si en la empresa donde trabajas, se publicitan por las redes sociales y/o comerciales.

Cuadro N° 11

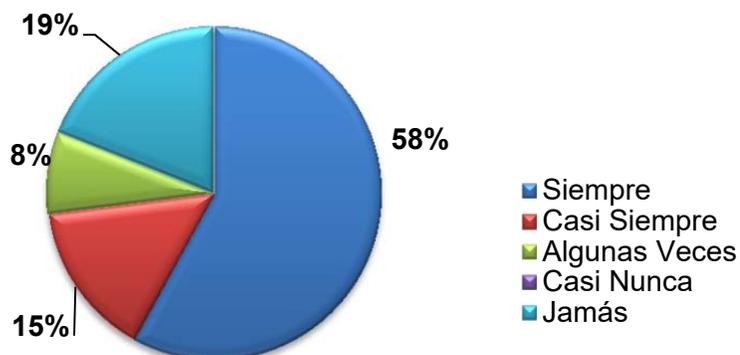
Saber si la Empresa se publicita en Redes Sociales

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	15	58
Casi Siempre	4	15
Algunas Veces	2	8
Casi Nunca	0	-
Jamás	5	19
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 7

Saber si la Empresa se Promociona en la Redes



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

El 57% de los trabajadores sabe Siempre, si en la empresa donde trabaja, se publicitan por las redes sociales y/o comerciales. Un 19% piensa que jamás, un 15% casi siempre y un 8% algunas veces. Núñez y Otros (2017) exponen en su libro, como las redes

electrónicas, han tenido un gran éxito por cuanto elevan las ventas y tienen cada día nueva atención a clientes que los encuentran a través de la publicidad, además esto permite establecer relaciones universales y observar detalladamente al mundo físico, que se convierte cada vez más en cliente potencial.

Ítem N° 8.- Dominas todos los términos digitales o los utilizados en las redes sociales.

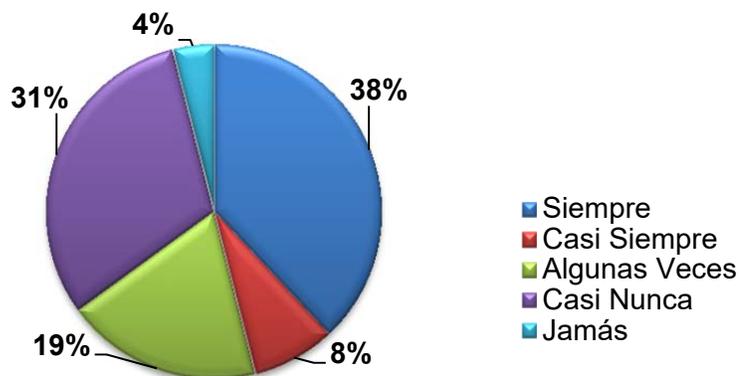
Cuadro N° 12
Dominas Términos Digitales

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	13	50
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	1	4
Jamás	5	19
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 8

Dominas Términos Digitales



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

El 50% de los trabajadores domina todos los términos digitales o los utilizados en las redes sociales, un 19% se divide entre Algunas Veces y Jamás. Un 8% Casi Siempre las domina o maneja, para finalizar con un 4% que Casi Nunca, lo cual indica que es alto el porcentaje de personal que puede manejar los conceptos de las redes sociales.

Perdigón (2018) expone como el dominar las redes sociales es vital, por cuanto un muy alto porcentaje ha utilizado el internet o han escuchado de personas que lo aplican; las herramientas 2.0 que utilizan los internautas es un servicio de red social, siendo un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea, aspecto vital para los comerciantes poder captar mayor número de clientes y con ello elevar sus ventas.

Claro que existen muchos tipos redes sociales generalistas u horizontales en las que participan todo tipo de individuos, sin limitación de edad, sexo intereses o ámbito cultural aquí Instagram, Facebook, Twitter y Google, principalmente. Y existen redes sociales de nicho o verticales son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común un objetivo un área geográfica el cual son sub dividirse en profesionales como LinkedIn la más importante y otras como video o Xing de ocio como My Space entorno a la música, Pinterest y Flickr fotografía y otras muchas más.

Ítem N° 9.- Sientes que tus niveles de ventas son adecuados.

Cuadro N° 13

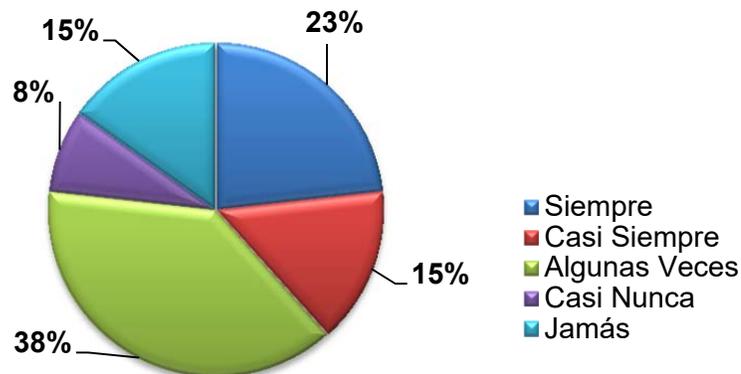
Niveles de Ventas Adecuados

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	6	23
Casi Siempre	4	15
Algunas Veces	10	38
Casi Nunca	2	8
Jamás	4	15
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 9

Niveles de Ventas Personales, Adecuados



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Un 38% afirmó que Algunas Veces siente que sus niveles de ventas son adecuados; un 23% Siempre, un 15% coinciden con Casi Siempre y Jamás, para cerrar con un 8% que sostiene que Casi Nunca. En cuanto a esto, de niveles de ventas de manera personal, se contó con la opinión de Perdigón (2018), quien señaló lo difícil que es

en los actuales momentos, convertirse en un excelente vendedor. Siendo esto, una tarea interior que comienza dentro de cada quien en el campo de las ventas la personalidad dentro es más importante el conocimiento que tenga de su producto.

Es incluso más relevante que su habilidad para vender. Más aún que el producto o servicio que está vendiendo. En efecto, su personalidad determina el ochenta por ciento de su éxito como vendedor. Por otro lado, esto se debe a la estrategia que tome el vendedor debido que es demostrable que existen vendedores que pueden lograr altos volúmenes de ventas incluso con un producto costoso y altamente competitivo en el mercado. Los niveles de ventas adecuados se logran a través de la empatía con un cliente, o con cualquier persona, es hacer preguntas y escuchar, más empatía desarrollara naturalmente por él y ello hará probable que al final pueda concretar su venta.

Ítem N° 10.- Te han dado instrucción para el cargo que posees.

Cuadro N° 14

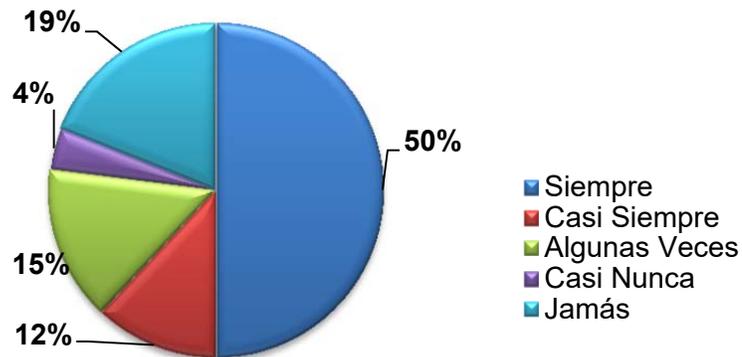
Instrucción para el Cargo

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	13	50
Casi Siempre	3	12
Algunas Veces	4	15
Casi Nunca	1	4
Jamás	5	19
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 10

Instrucción para el Cargo



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Un 50% afirmó que Siempre le han dado instrucción para el cargo que posee. Un 19% señaló que Jamás lo recibió. Un 15% sostiene que Algunas Veces le han dado instrucción, un 12% Casi Siempre y un 4% Casi Nunca. Perdigón (2018), señala que para ser el mejor en el cargo requiere instrucción por parte de los dueños o gerentes de los negocios. Además, debe el trabajador poseer una voluntad de una determinación para triunfar, superior al promedio y debe mantenerse insistiendo para dominar completamente la promoción a través de las redes.

Ítem N° 11.- Todos conocen y dominan los términos para las ventas.

Cuadro N° 15

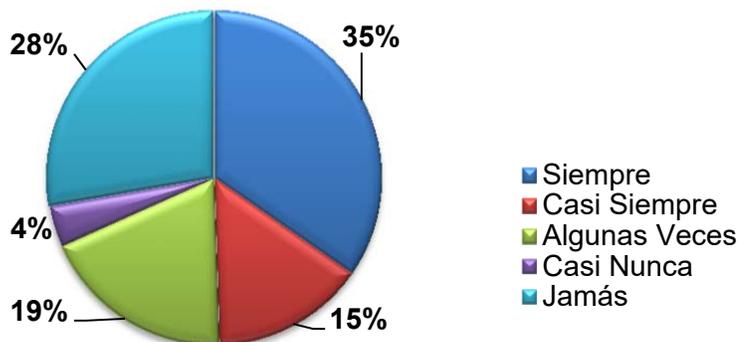
Dominio Términos de Ventas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	9	35
Casi Siempre	4	15
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	1	4
Jamás	7	28
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 11.

Dominar Términos de Ventas



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

En cuanto a si creen que todos conocen y dominan los términos para las ventas, un 35% afirmó que si lo creen, un 28% que Jamás le parece que lo conozcan. Rondón (2019) puntualiza que para lograr el

éxito se debe sostener el mismo, en una famosa regla de las ventas del 80/20 conocida como el principio de Pareto, esta regla dice ochenta por ciento de las ventas son realizadas por un veinte por ciento de los vendedores por lo tanto esto significa que un veinte por ciento de las ventas son realizadas por un ochenta por ciento de los vendedores, es decir, el vendedor tiene que hacer todo lo que tuviera que hacer para entrar en ese veinte por ciento.

Por lo cual, es evidente que la inteligencia es la clave, porque en estudios anteriores se determinó que la persona con mayor coeficiente intelectual y la persona con el coeficiente intelectual más bajo era dos veces y media. Pero la persona con mayores ganancias de este de este grupo no necesariamente es la persona con mayor coeficiente intelectual ganaba cien veces más que la persona con menores ganancias de este grupo de estudio. La conclusión es simple: no es el talento en bruto o la habilidad lo que da cuenta de un gran éxito.

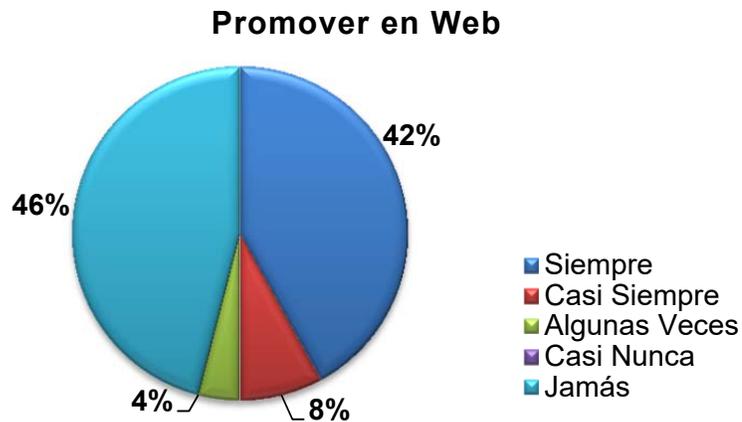
Ítem N° 12.- Promueven las ventas en las páginas web.

Cuadro N° 16
Promover en Web

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	11	42
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	1	4
Casi Nunca	0	-
Jamás	12	46
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 12



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Rondón (2019) afirma que a pesar de que todo el mundo tiene talento y habilidades de ventas naturales, el éxito va de la mano por lo que se hace con los talentos habilidades originales. Pero si el comercio, se promueve a través de las páginas web, puede contribuir a las habilidades del vendedor con que cuenta en su organización. Puede ser a través de blog, aunque no tienen que ser actualizados regularmente; pueden tener páginas totalmente estáticas y pueden funcionar como un sitio web. Tanto los sitios web como los blogs son muy importantes y ambos pueden ser adquiridos y diseñados fácilmente y totalmente gratis.

Ítem N° 13.- Se publicitan en diferentes páginas web.

Cuadro N° 17

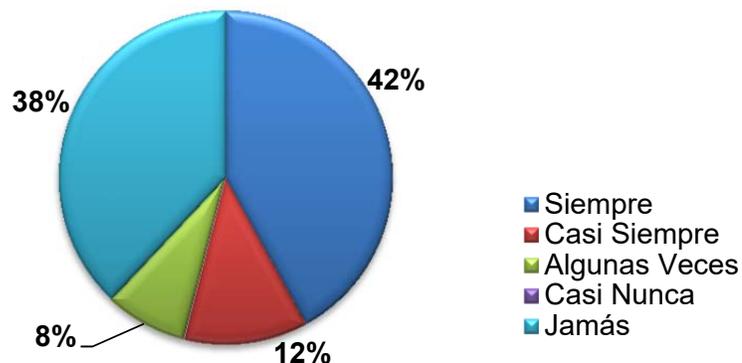
Publicitarse en Diferentes Páginas Web

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	11	42
Casi Siempre	3	12
Algunas Veces	2	8
Casi Nunca	0	-
Jamás	10	38
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 13

Diferentes Páginas Web para Publicitarse



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Jasón (2014), señala que existen empresas webs que ofrecen ambas cosas importantes el Hosting y Herramientas gratuitas de creación sitios web. Webs.com antiguamente llamaba freewebs.com y no debe confundirse con web.com que entro en mi lista de

recomendadas webs.com esta entre las mejores empresas para crear sitios web gratuitos. Yola.com es uno de los mejores lugares para hacer sitios web gratuitos y no tiene anuncios si haces la investigación oirás que hay muchos clientes satisfechos que construyen sus sitios web en yola.Weebly.com al igual que yola, Weebly.com también dispone de edición de arrastrar y soltar viene con más 70 plantillas los mismos componentes contenidos que los demás y no hay anuncios obligatorios así que se puede usar adsense. Recomendación que se le hace a los empresarios modernos.

Ítem N° 14.- Han creado página web de la empresa.

Cuadro N° 18

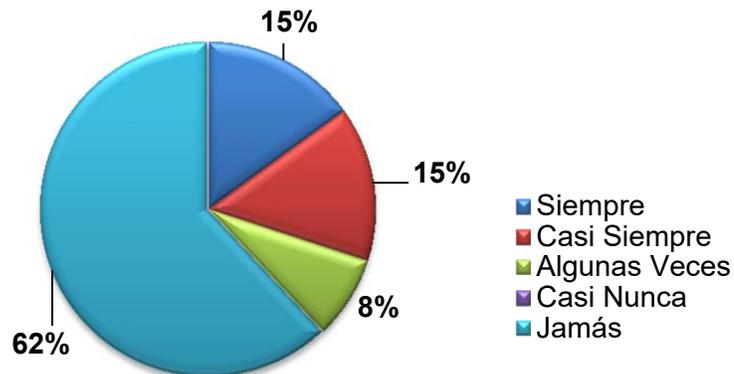
Crear Página Web de la Empresa

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	4	15
Casi Siempre	4	15
Algunas Veces	2	8
Casi Nunca	0	-
Jamás	16	62
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 14

Crear Página Web para la Empresa



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Jiménez (2019) puntualiza lo esencial y necesario que es en los actuales momentos, poseer una página web para vender online de forma automatizada y conseguir tener un negocio abierto 24/7. Algunos emprendimientos en sus inicios comienzan tan solo con una cuenta en Instagram y un número de WhatsApp y también venden online.

Asimismo, el modelo de negocio sin página web no es escalable, es decir, no es un negocio digital que pueda trabajar 24/7. Y a pesar de cualquier seguridad que tenga la plataforma, si esta cuenta en Instagram de la cual depende el negocio es hacheada, se pierden los contactos y prácticamente todo el negocio. Esto ha sucedido, por lo cual hay que tener precaución.

Ítem N° 15.- Revisan periódicamente la página de la empresa.

Cuadro N° 19

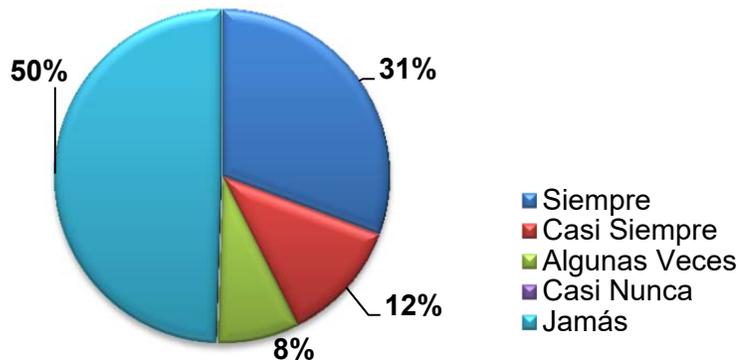
Revisar Página Web

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	8	31
Casi Siempre	3	12
Algunas Veces	2	8
Casi Nunca	0	-
Jamás	13	50
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 15

Revisar Página Web de la Empresa



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Jiménez (2019) explica que es vital mantener actualizada la página web porque a través de ella se mantienen o aceleran las ventas, señaló además que se debe considerar que la página web es la primera impresión que el público tendrá de la empresa y actúa como

un fantástico equipo de ventas para la empresa; siempre disponible para ayudar y orientar a los potenciales clientes y darles una solución frente a sus necesidades concretas, sin importar el día de la semana o la hora que sea.

Ítem N° 16.- Llevan control de interesados en las páginas web o publicidad de la empresa.

Cuadro N° 20

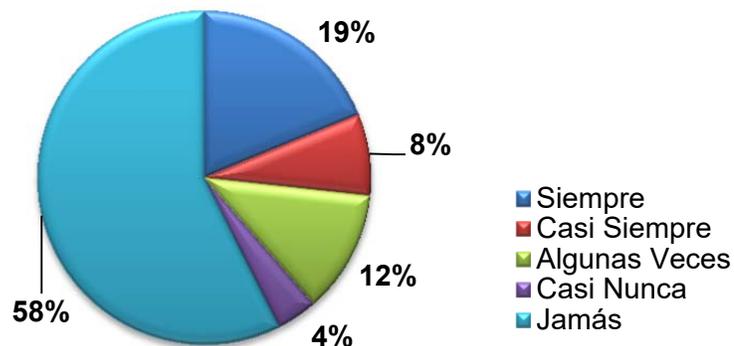
Control de Quienes Ven Página Web

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	5	19
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	3	12
Casi Nunca	1	4
Jamás	15	58
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 16

Control de Visitas Página Web



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Jiménez (2019) recomienda que dedicar tiempo para una reunión personal con clientes potenciales puede parecer imposible con la cantidad de demandas diarias de un departamento comercial. Sin embargo, la visita al cliente puede marcar la diferencia a la hora que éste tenga que elegir entre tu producto y la competencia. Es posible que las empresas puedan ofrecer la misma calidad de experiencia del cliente en sus tiendas físicas y virtuales, el equipo de ventas no debe restringir su contacto con los clientes solo a herramientas digitales.

Ítem N° 17.- Dominas la conceptualización de E-Commerce.

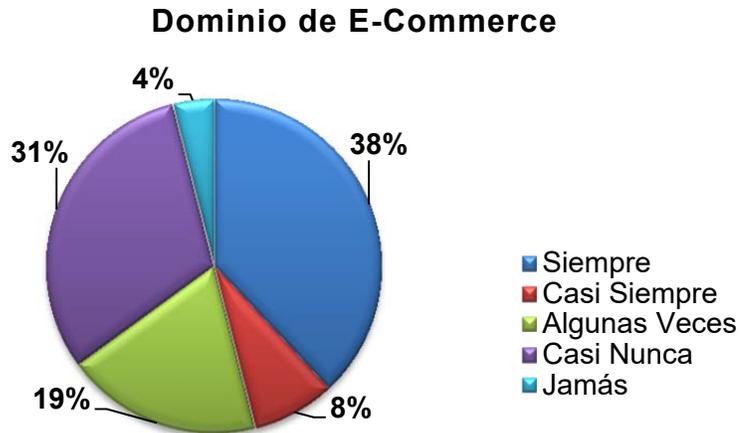
Cuadro N° 21

Dominio de E-Commerce

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 17



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Cisneros (2016) señala, que basta con ingresar a Google y digitalizar la palabra E-Commerce para obtener un sinnúmero de conceptos, por lo cual se destaca que es “aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta a través de medios digitales con internet” (p. 15). Esta actividad con todas sus prácticas específicas implica una forma de hacer negocios y representa el cambio que actualmente muchas están eligiendo recorrer para consolidarse continuar expandiéndose.

Ítem N° 18.- Tus compañeros laborales dominan el concepto de E-Commerce.

Cuadro N° 22

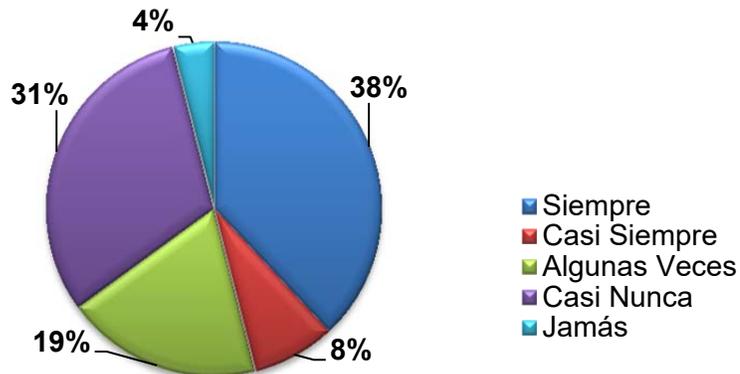
Compañeros Laborales Dominan E-Commerce

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 18

Dominio E-Commerce por Compañeros Laborales



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Ramos (2012) recomienda que todo el personal debe conocer y dominar la terminología de E-Commerce, para poder ofrecer el

producto o servicio, y si los empleados que laboran en ella deben manejarlo como modelo viable de negocio para E-Commerce.

Ítem N° 19.- Aceptan ideas promocionales de la empresa.

Cuadro N° 23

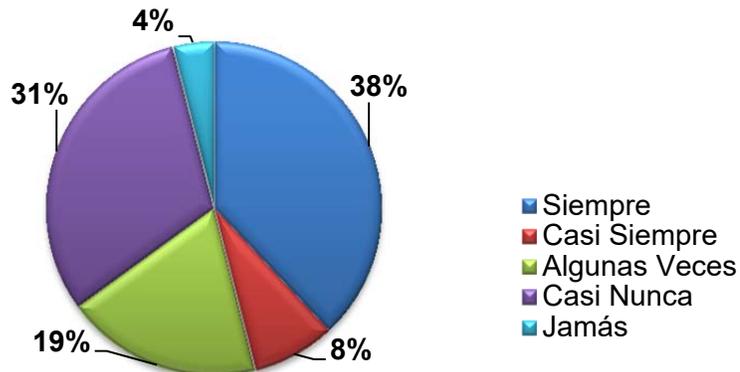
Aceptar Ideas Promocionales

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 19

Aceptar Ideas Promocionales para la Empresa



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Ramos (2012), señala que es importante aceptar promociones y tendencias actuales del mercadeo. Debido a que existen 5 modelos de

negocios a) Business-to Business (B2B), este modelo de negocio de E-Commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. ellas al verse beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades. b) Business –to Consumer (B2C) es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un nuevo negocio. A diferencia del anterior, su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor. c) Consumer-to Business (C2B) Por lo general, este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones por lo general, necesitan, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como un FreeLancer. d) Mobile Commerce (m-commerce) Transacciones y actividades de E-commerce conducidas en ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo la banca móvil), y para finalizar, e) E-Government este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesibles los servicios que el estado brinda a los ciudadanos.

Ítem N° 20.- Existen cambios a aplicar para aumentar las ventas.

Cuadro N° 24

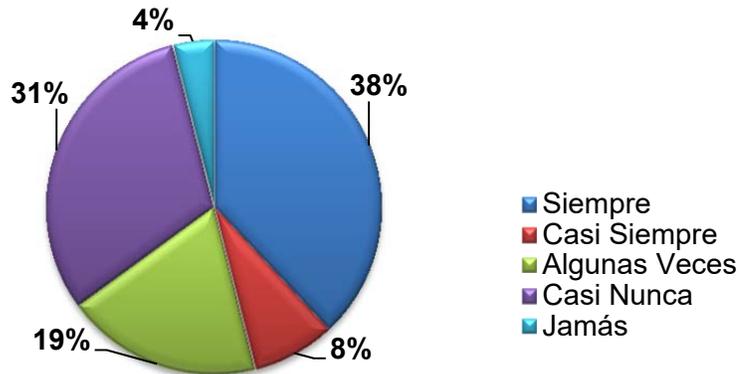
Cambios que Aumenten las Ventas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 20

Cambios que Aumenten las Ventas



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Manddy (2019) expresó que las ventas constituyen la base sobre la que se sustentan los negocios. Sin ventas, una empresa está destinada a la desaparición. Sin embargo, vender se ha convertido en una acción sumamente complicada en el contexto socioeconómico de hoy en día. Por lo cual y debido a que el mercado actual, caracterizado por una competitividad feroz, la globalización y la digitalización, se ha convertido en un escenario incierto para las empresas y el consumidor ha pasado a ser la piedra angular de toda acción comercial. Los departamentos de Marketing y Gestión Comercial deben trabajar a toda máquina para captar clientes y generar un flujo constante de ventas que permitan la supervivencia y el crecimiento empresarial.

Ítem N° 21.- Te escuchan tus superiores cuando haces sugerencias para aumento de las ventas.

Cuadro N° 25

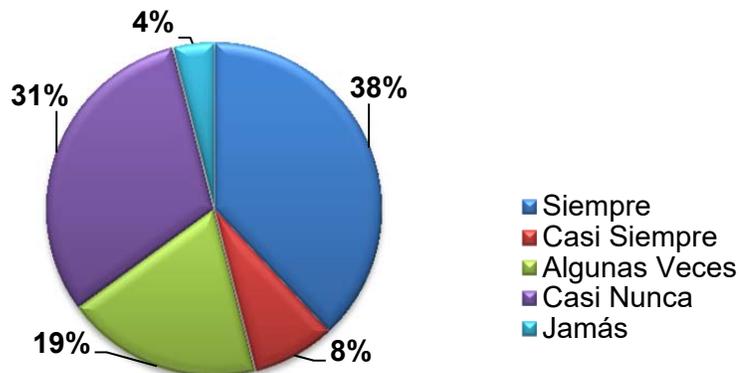
Sugerencias para Ventas Escuchadas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 21

Sugerencias para Ventas Consideradas



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Maddy (2019) puntualiza lo importante que es para las ventas, escuchar a los vendedores y tomar en cuenta sus aportes, tomando en cuenta que los clientes no quieren que se les venda un producto o servicio. De hecho, según un estudio realizado por Wunderman, citado

por Manddy (Ob. Cit.), el 79% de los consumidores dicen que sólo comprarían de marcas que demuestren que los comprenden y se preocupan por ellos. Para que los vendedores logren realmente conectarse con los clientes y consigan mayores ventas, es esencial que adquieran habilidades de escucha por parte de sus superiores como manera de activar las recomendaciones realizadas.

Ítem N° 22.- Llegan clientes mencionando qué medio publicitario lo atrajo a la tienda.

Cuadro N° 26

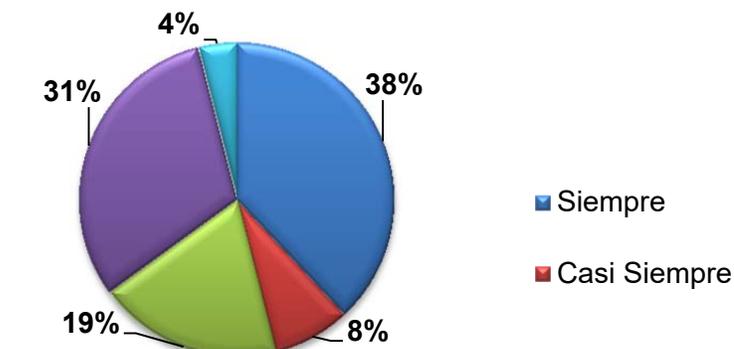
Qué Medio Publicitario lo Atrajo

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 22

Medio Publicitario lo Atrajo



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Maddy (2019) explica claramente, que se deben crear anuncios que llamen la atención del público, aclarando que serían aquellos que dejan un mensaje claro, consistente y directo. Con el correcto uso de mensajes publicitarios, las empresas pueden obtener resultados favorables y tienen las herramientas suficientes para marcar la diferencia de su marca con la competencia.

Ítem N° 23.- Mencionan los clientes que han intentado comunicarse por medios en la web, para conocer la existencia del repuesto.

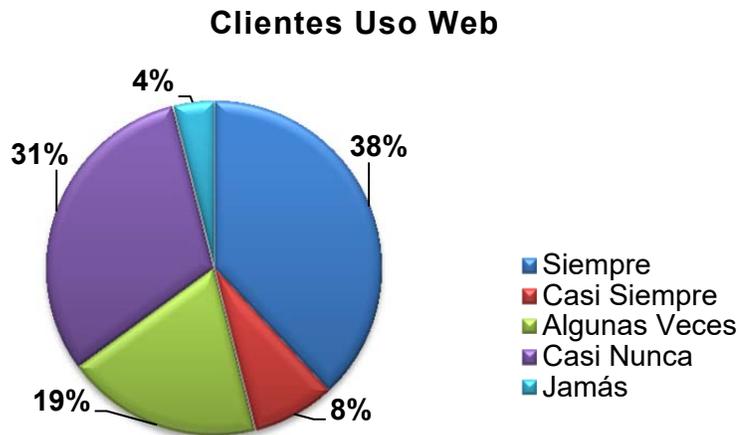
Cuadro N° 27

Clientes Uso Web

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 23



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Jones y Otros (2016) expresan que, a través del internet, como medio más eficaz para alcanzar los clientes, se pueden aumentar las ventas y llegar a más potenciales clientes; además el costo es mucho menor que cualquier otro canal comunicacional, permitiendo que se tenga contacto mucho más directo con el público-objetivo.

El alcance geográfico es aún la mayor importancia del internet para las marcas. Ella permite el acceso, las negociaciones y la venta con inversores y consumidores que están en lugares muy distantes, con la comodidad de no salir de la oficina. Cualquier persona, en cualquier lugar del país, del continente o del mundo, puede acceder a las informaciones que proporcionan acerca de sus productos.

Ítem N° 24.- Crees que las técnicas de E-Commerce, sería positivo para la empresa donde laboras.

Cuadro N° 29

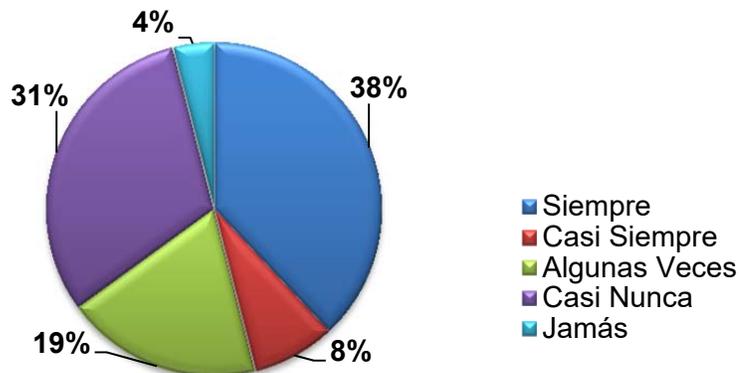
Técnicas E-Commerce son Positivas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 24

Técnicas E-Commerce Positivas para la Empresa



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Barrientos (2019) expone que las técnicas E-Commerce serían positivas para cualquier organización, por cuanto en la actualidad hay una nueva realidad y muchas actividades son sustituidas, incluso el

marketing, que ahora requiere de un nuevo tipo de profesional y una nueva forma de hacer las cosas.

Es por eso, que la gerencia tiene un desafío en relación con la información: lo que antes era escaso, ahora es abundante y poco ordenado. El futuro de los negocios está en cuánto la empresa puede aprovechar internet. En esta línea, el artículo busca exponer acerca del aporte de internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional.

Ítem N° 25.- E-Commerce, levantaría los niveles de ventas actuales.

Cuadro N° 29

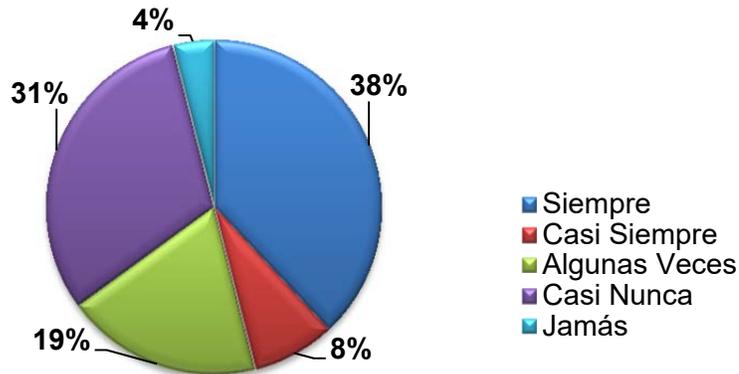
E-Commerce Levanta Niveles de Ventas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 25

E-Commerce Eleva Niveles de Ventas



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Isea (2013) expone que el E-Commerce efectivamente sería una herramienta positiva para las organizaciones, a través de estas las mismas levantarían sus niveles las ventas. Es por eso que es necesario resaltar que a través E-Commerce y con una buena atención al cliente centrado en dos premisas el excelente servicio y la segunda la cautivar al cliente.

Por otro lado, con una buena estrategia para departamento de RRHH, orientando a los trabajadores a ofrecer a los clientes un buen trato profesional y dinámico a través de las nuevas tecnologías y plataformas, de esto se desprende que a pesar de han revolucionado estos servicios de internet, siendo ello necesario en la relación a los canales de comunicación con el cliente, se sugiere tener un personal capacitado y que obviamente se adapten al nuevo modelo de negocio y a los nuevos tiempos.

Ítem N° 26.- Se reconoce el esfuerzo del trabajador por tener buenas ventas.

Cuadro N° 29

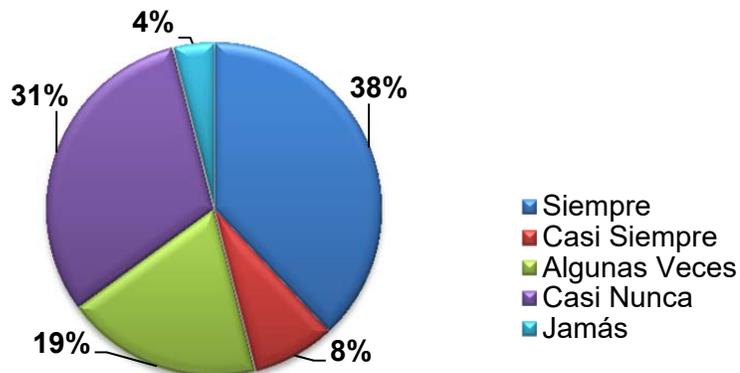
Esfuerzo Trabajador Buenas Ventas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 26

Esfuerzo Trabajador Buenas Ventas



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

María (2015), reconoce el esfuerzo de sus colaboradores en este sentido estos contribuyen en una parte fundamental y estratégica de la organización. Al mismo tiempo estos son una pieza fundamenta

dirección económica administrativa por eso se vincula con la gestión de nóminas.

No obstante, aún persiste en la actualidad organización que mantienen esta postura no permitiendo con ello dar paso a una nueva cultura que le permita considerar al recurso humano a través de las nuevas tendencias de un sistema formal con equidad interna la paz social y la integración en el proyecto empresarial donde el ser humano es la clave del éxito y la estrategia configurada de la organización lo cual estos factores se deben en el tiempo sino al contrario deben formar parte de inmensa complejidad organizativa.

Por otro lado, es necesario resaltar el reconocimiento de que las personas cobran un rol relevante, ya que son recursos tangibles, pero también ofrecen a las personas recursos intangibles de sus destrezas a las empresas y habilidades de razonamiento para la toma de decisiones. A si pues la necesidad de incorporar a las personas en el puesto adecuadamente es vital importancia, pero también precisa competir en un mercado abierto y que requiere productividades crecientes altas competencias, desarrollo personal y organizativo de la autonomía de la gestión.

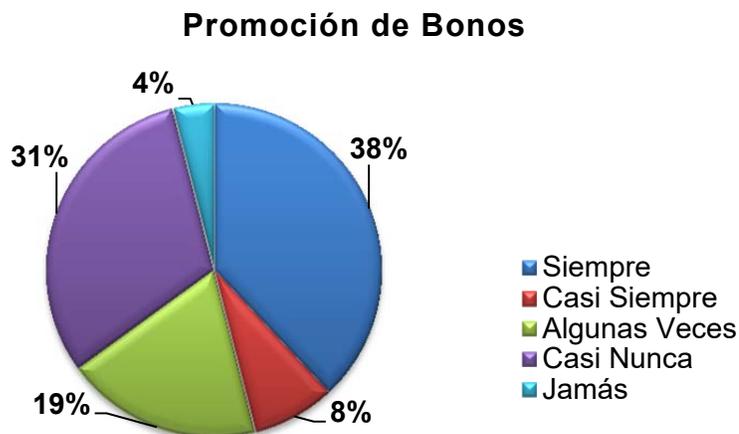
Ítem N° 27.- Se promueven bonos (semanales, mensuales o trimestrales) por elevar las ventas.

Cuadro N° 31
Promoción de Bonos

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 27



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Arias (2019), señaló que en los sub-sistemas de mantenimiento de recursos humanos se refiere a la administración de salarios, los planes de beneficios sociales en cuanto a la higiene y seguridad en el trabajo y las relaciones laborales. En líneas generales los bonos o

incentivos son la mejor estrategia para las organizaciones estos son una oportunidad para las personas que trabajan y reafirma su profesionalismo con compromiso con el trabajo de cada día.

Detrás de esta motivación para trabajar está mucho más que el dinero que les permita vivir una vida digna. Por otro lado, el objetivo de estos planes de incentivos es mejorar el nivel de desempeño de los empleados, tratando de motivar al empleado a ser productivo, así como promover el aumento de la productividad.

Ítem N° 28.- Cuentan con buen stock digital de los repuestos que promueven.

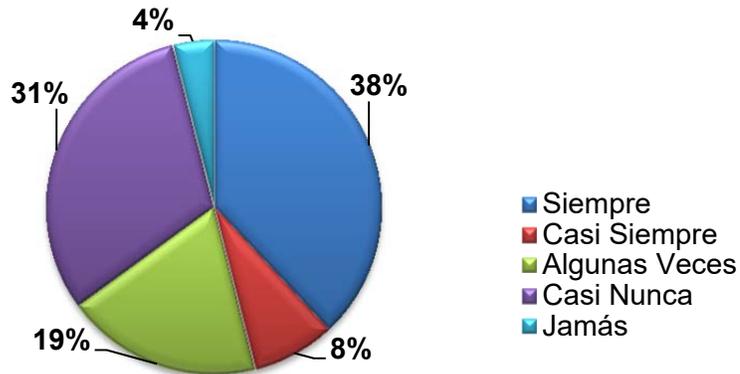
Cuadro N° 32
Buen Stock Digital

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 28

Buen Stock Material en Venta



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Castillo (2017) expresa los inventarios juegan un papel muy importante en el funcionamiento eficiente de cualquier organización, hay razones para ello una cantidad de dinero que el inventario representa otra, es el impacto que los inventarios tienen en la operación diaria de las organizaciones.

En líneas generales el inventario puede interpretarse como la cantidad de artículos que se encuentran almacenados en espera de ser utilizados. Los inventarios surgen por la diferencia entre tiempo y la localización de la demanda y el abastecimiento, es decir ellos se utilizan como amortiguadores entre la oferta y la demanda de toda organización, debe por tanto contar con inventarios para garantizar la cantidad del proceso productivo o para satisfacer la demanda de sus clientes juegan un papel muy importante como parte de la reserva para la previsión de las consecuencias en casos catástrofe naturales.

Ítem N° 29.- Han ofrecido repuestos sin poseerlos. Ausencia de inventario en la web.

Cuadro N° 33

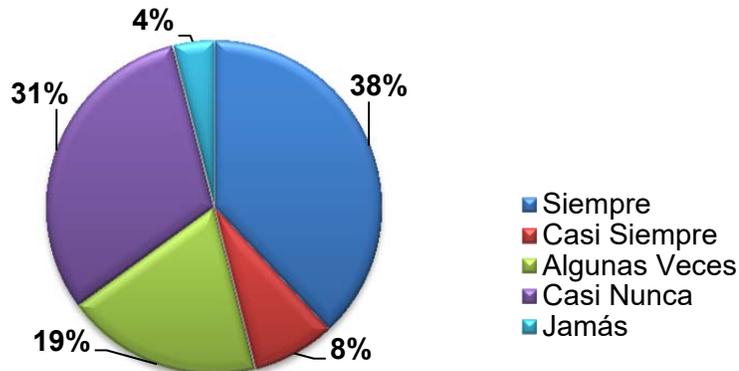
Ofrecer Repuestos sin Poseerlos

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 29

Ofrecer Repuestos sin Poseerlos



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Castillo (2017) afirma que las existencias forman el stock de la empresa y pueden clasificarse según varios criterios, dentro de los cuales el más común en las empresas es el criterio contable la existencia es el activo poseídos para ser vendidos en el curso normal

ser vendidos en el curso normal de la explotación, en el proceso de producción o en forma de materiales o suministros para ser consumidos en el proceso de producción o en la presentación de servicios.

Por otro lado estos se dividen las existencias más comunes en los inventarios a) Mercaderías, son los bienes adquiridos por la empresa y destinados a la venta sin transformación; b) materias primas las que mediante elaboración ,se destinan a formar parte de los productos c) Otros aprovisionamientos forman parte de estas existencias los combustibles repuestos embalajes envases, etc., d) Productos en curso bienes o servicios que se encuentran en fase de formación en un centro de actividades en un centro de actividades al cierre del ejercicio, e) productos semi terminados los fabricantes por la empresa y no destinados normalmente a su venta hasta tanto sean objeto de elaboración o transformación posterior y f) productos terminados fabricados por la empresa y destinados al consumo final o su utilización por otras empresas.

Se hace necesario resaltar que para poder tener una buena comercialización y eficiencia en las entregas de nuestros productos es necesario contar con un stock, que me permita mantener a nuestro cliente satisfecho, y así poder tener una buena reputación y credibilidad en el mercado.

Ítem N° 30.- Por emergencia, compran un repuesto que les han solicitado.

Cuadro N° 34

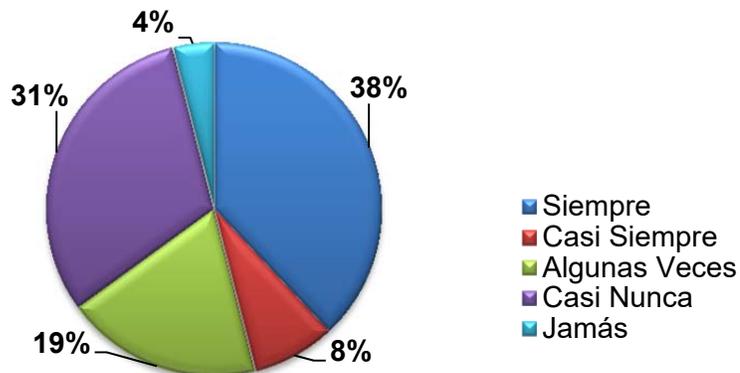
Compran un Repuesto por Emergencia

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 30

Compran un Repuesto por Emergencia



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Castillo (2017) explica la variable que afectan a la gestión de inventario en la aplicación y el desarrollo de los inventarios en la empresa hay una serie de variables que afectan a la toma de decisiones dentro de la gestión del inventario las empresas deben

tener en cuenta este proceso de inventario desde la función de aprovisionamiento hasta la distribución del producto, pero para llevar a cabo una correcta gestión del inventario.

De eso se desprende que el aprovisionamiento en la empresa es una de las funciones que forman parte de la logística de la empresa y se encarga de las compras y su gestión. Dentro de este se analiza la disponibilidad de inventario un correcto desarrollo y gestión inventario pasa por analizar el equilibrio que debe existir entre la disponibilidad del producto y la existencia del mismo en el almacén en ocasiones la empresa debido a esto no pueden decidir sobre la existencia o no de un inventario, ya que su actividad requiere de su existencia, pero si pueden tomar decisiones sobre el almacén equilibrio el inventario y la disponibilidad.

Por otro lado, el problema fundamental entre la disponibilidad de las existencias y el tamaño o existencia o no del inventario dependerá en gran medida de la demanda de dicho producto o materia prima. Existen empresarios que defienden la idea de que ante los grave costes que incurre la empresa en las situaciones de tortura de stock es preferible mantener un elevado tamaño del inventario a pesar de ello le supongan elevados costes de mantenimiento de dichas materias o productos.

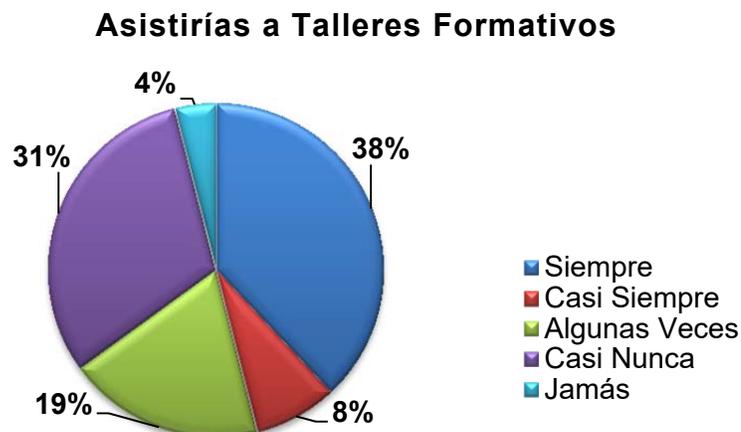
Ítem N° 31.- Asistirías a talleres formativos en materia de E-Commerce.

**Cuadro N° 35
Talleres Formativos**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 31



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

María (2015), expresa que para realizar las funciones de las empresas necesitan recursos que en economía se denominan factores de producción. De todos los recursos las personas trabajadores mandados intermedios directivos entre otros son recursos más

importantes. Sin las personas es imposible que funcionen las empresas.

De eso se desprende que el departamento de recursos humanos ha evolucionado enormemente en las últimas décadas comenzó desarrollando funciones de administración de personal sin participar en la dirección empresarial estas funciones han evolucionado hasta que en la actualidad está considerando un departamento clave para conseguir el éxito de la empresa y por ello participa en la dirección empresarial al máximo nivel... Por otro lado, el recurso humano debe idear una estrategia que le permita al departamento la dirección empresarial.

Ítem N° 32.- Compartirías ideas a tus jefes para mejorar las ventas.

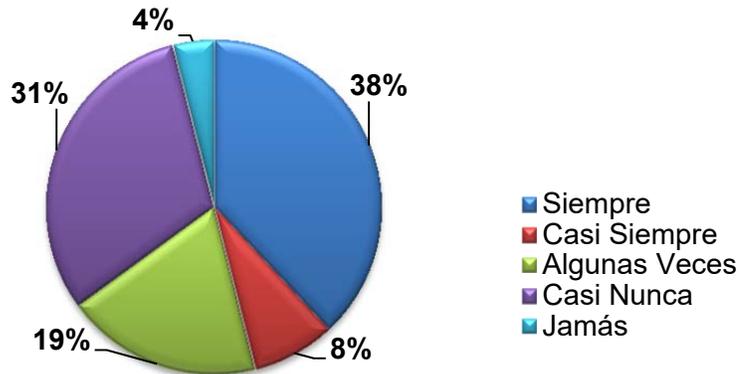
Cuadro N° 36
Compartir Ideas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 32

Compartir Ideas para Mejorar Ventas



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

María (2015) considera que en las organizaciones que son responsables y comprometidas con su desarrollo, así como en los procesos de selección de personal, entre otros. Toman en cuenta la opinión de la auto gestión administrativas, lo que representa ciertas ventajas el contar con un departamento interno que organiza los procesos necesarios en pro al crecimiento y desarrollo de la organización.

Asimismo, trasmite sus conocimientos a su equipo de trabajo, a través de un proceso de formación, aunado estos planifican plantillas de acuerdo a las necesidades de la organización y de sus colaboradores con la intención de promover las ventas de manera eficiente.

Ítem N° 33.- Crees necesario refrescar conceptos tecnológicos para el uso de esa herramienta.

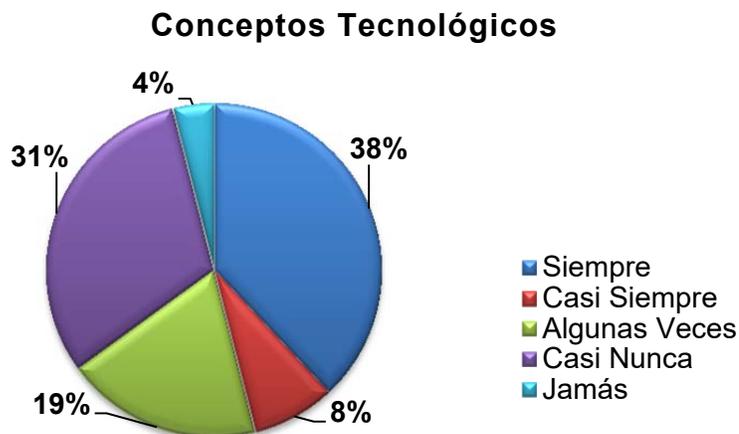
Cuadro N° 37

Refrescar Conceptos Tecnológicos

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 33



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

Rodríguez (2019) señala lo importante que es mantener al personal los conceptos renovados, por cuanto siempre hay variaciones y se puede hacer especial énfasis en impulsar los cambios de paradigmas, al respecto el vendedor deberá ser un facilitador con las

calidades para estar motivado y de esta manera incentivar entre sus compañeros el uso apropiado y efectivo de las herramientas informáticas, con el objetivo de mantenerse a la vanguardia moderna.

Ítem N° 34.- Sientes que tienen un buen equipo de trabajo en la organización.

Cuadro N° 38

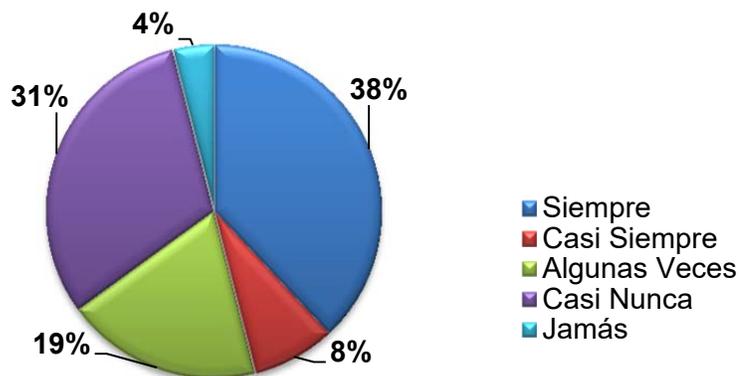
Buen Equipo de Trabajo

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	38
Casi Siempre	2	8
Algunas Veces	5	19
Casi Nunca	8	31
Jamás	1	4
Total	26	100

Fuente: Gil Meza (2021).

Gráfico N° 34

Buen Equipo de Trabajo



Fuente: Gil Meza (2021).

Análisis

María (2015) expresa que cada una de las actividades de se realizan en la empresa siempre participa el factor humano por cuanto tienen un personal capacitado para el desarrollo de las actividades, Para optimizar el funcionamiento de este elemento tan importante, también conocido como capital humano, se hace necesario organizarlo de la forma más eficiente posible, con el fin de seguir con los objetivos generales de la empresa. Tal organización interna se lleva a cabo a través de un departamento de recursos humanos, que desarrolla diferentes tareas administrativas en función al tamaño de la empresa en pro de su crecimiento y éxito.

E-Commerce como Estrategia para la Gestión Humana en la Promoción de Ventas



E-Commerce como Estrategia para la Gestión Humana en la Promoción de Ventas				
ITEMS	Ptos Observados	Ptos Máximo	Porcentaje	Evaluación
1.- Manejas información por las redes.	108	130	83.08%	Altamente Positivo
2.- Conoces las páginas web que promueven repuestos.	109	130	83.85%	Altamente Positivo
3.- Dominas la promoción de las ventas de repuestos.	95	130	73.08%	Positivo
4.- En la atención al cliente, dejas que exprese lo que rec	123	130	94.62%	Altamente Positivo
5.- Escuchas con atención lo solicitado por el cliente.	127	130	97.69%	Altamente Positivo
6.- Requieres de mayor información o más específica, po	112	130	86.15%	Altamente Positivo
7.- Sabes si en la empresa donde trabajas, se publicitan p	101	130	77.69%	Altamente Positivo
8.- Dominas todos los términos digitales o los utilizados e	93	130	71.54%	Positivo
9.- Sientes que tus niveles de ventas son adecuados.	80	130	61.54%	Positivo
10.- Te han dado instrucción para el cargo que posees.	103	130	79.23%	Altamente Positivo
11.- Todos conocen y dominan los términos para las vent	107	130	82.31%	Altamente Positivo
12.- Promueven las ventas en las páginas web.	94	130	72.31%	Positivo
13.- Se publicitan en diferentes páginas web.	67	130	51.54%	Positivo
14.- Han creado página web de la empresa	61	130	46.92%	Negativo
15.- Revisan periódicamente la página de la empresa.	69	130	53.08%	Positivo
16.- Llevan control de interesados en las páginas web o p	74	130	56.92%	Positivo
17.- Dominas la conceptualización de E-Commerce.	68	130	52.31%	Positivo
18.- Tus compañeros laborales dominan el concepto de E	61	130	46.92%	Negativo
19.- Aceptan ideas promocionales de la empresa.	85	130	65.38%	Positivo
20.- Existen cambios a aplicar para aumentar las ventas.	98	130	75.38%	Altamente Positivo
21.- Te escuchan tus superiores cuando haces sugerencia	108	130	83.08%	Altamente Positivo
22.- Llegan clientes mencionando qué medio publicitaric	93	130	71.54%	Positivo
23.- Mencionan los clientes que han intentado comunica	78	130	60.00%	Positivo
24.- Crees que las técnicas de E-Commerce, sería positiv	103	130	79.23%	Altamente Positivo
25.- E-Commerce, levantaría los niveles de ventas actual	113	130	86.92%	Altamente Positivo
26.- Se reconoce el esfuerzo del trabajador por tener bu	117	130	90.00%	Altamente Positivo
27.- Se promueven bonos (semanales, mensuales o trime	98	130	75.38%	Altamente Positivo
28.- Cuentan con buen stock digital de los repuestos que	91	130	70.00%	Positivo
29.- Han ofrecido repuestos sin poseerlos. Ausencia de ir	83	130	63.85%	Positivo
30.- Por emergencia, compran un repuesto que les han se	103	130	79.23%	Altamente Positivo
31.- Asistirías a talleres formativos en materia de E-Comr	98	130	75.38%	Altamente Positivo
32.- Compartirías ideas a tus jefes para mejorar las venta	91	130	70.00%	Positivo
33.- Crees necesario refrescar conceptos tecnológicos pa	83	130	63.85%	Positivo
34.- Sientes que tienen un buen equipo de trabajo en la	103	130	79.23%	Altamente Positivo
TOTAL EVALUACIÓN:	3197	4420	72.33%	Positivo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez cerrado todo el proceso investigativo, se llegaron a las siguientes conclusiones, las cuales fueron esbozadas partiendo de cada objetivo específico trazado al inicio del estudio. Inicialmente se puede afirmar que el uso del E-Commerce sería una estrategia comercial, qué le permitiría al comerciante tener presencia en internet a través de una web corporativa o de un perfil en las redes sociales no es lo mismo que realizar comercio electrónico.

Por otro lado, cada empresa debe evaluar un modelo de negocio, o idear un proyecto de E-Commerce que se ajuste a las necesidades pensando tanto en el presente como en el futuro, tener claro cuál es su nicho de mercado y construir su estrategia a partir del mismo. Es necesario resaltar que dentro de estas estrategias estaría la creación de una tienda Online Propia, cómo es la creación de páginas web que les permita la venta directa de sus productos y servicios, por otro lado, las organizaciones tienen que tener en cuenta que una tienda online no cierra nunca.

Teniendo en cuenta que todo esto, funcionaría veinticuatro (24) horas y los siete (7) días de la semana y a través de estas podrán incluir todo el catálogo de productos de las diferentes empresas, detallando con información detallada fotografías y datos del contacto, otras.

Partiendo del primer objetivo trazado, el cual planteó el “Diagnosticar la situación actual de las empresas Distribuidoras de

Repuestos Automotores del estado Carabobo, para la promoción de ventas”. Se puede afirmar, que las empresas distribuidoras de repuestos y su comportamiento económico y del mercado afectaron las ventas de las industrias de autopartes, por otro lado, la realidad del sector repuesto es realmente crítica, debido que existe desunión dentro del mismo sector.

Por otro lado, genera mucho descontento por el empresario porque sienten que las estrategias de ventas no son las adecuadas, y por otro lado desconocen el uso de las plataformas de Internet, dentro de este orden de ideas quienes conocen de Internet no publican porque no les conviene que su competencia maneje los precios de su empresa.

De igual forma, se evidenció un comportamiento negativo por causa de la situación económica del país y del comportamiento creciente los nuevos importadores y de las empresas del estado Carabobo. Por otro lado, se identifica que el decrecimiento en las ventas inicio mucho antes de la aparición de la pandemia, está pandemia ha sido la punta del *iceberg* que detonó el crecimiento de las ventas.

Cabe resaltar, las empresas importadoras de productos son pocas que permitan al comerciante realizar un Merchandising, donde puedan promocionar libre mente sus productos con la finalidad de dar a conocer a su empresa. Dicho de otra manera, son todos aquellos estas organizaciones, están a la espera de una oportunidad donde puedan promover sus ventas con la intención de recuperar su organización y activar sus ventas sin mayor esfuerzo.

En cuanto al segundo objetivo de la investigación, el cual señaló el “Identificar qué redes sociales serán adecuadas a las características de promoción de ventas en las Distribuidoras de Repuestos Automotores del estado Carabobo”, las que poseen mayor engagement como estrategias en la promoción de ventas son las siguientes: Mercado Libre, Instagram, Marketplace Facebook, Google my Business, Google shopping, Google tweeds, Twitter, Dropshipping, el rincón del emprendedor, linio, Amazon, eBay y Ali Express que son plataformas de compraventa.

Por otro lado, es necesario resaltar que las redes antes mencionadas son las únicas existentes en El E-Commerce, también existen plataformas o tiendas Online que les permite gestionar el comercio electrónico, por otro lado las plataformas de Marketplace eBay que es una versión online de los grandes centros comerciales, Flash sales que es un modelo de ventas rápidas que se realiza a través de plataformas que canalizan ofertas y promociones online que solo estarán disponibles durante un corto espacio de tiempo, éstas promueven grandes descuentos sobre los productos y servicios con la intención de atraer a los clientes.

Dentro de otras opciones también se cuenta con Dropshipping es un modelo que actualmente está creciendo en el mundo del E-Commerce y consiste en abrir una tienda online para la venta de productos que fabrica, almacena y distribuye a otros proveedores o varios proveedores, se puede decir que esta tienda Online es tiene como bondades que se responsabiliza de la atención al cliente y de la facturación.

Ya para finalizar, el último objetivo específico trazado en este estudio, conlleva “Señalar mejoras en la estrategia del Talento humano para la promoción de ventas en las empresas Distribuidoras de repuestos del estado Carabobo”. Dentro de las mejoras que debe ofrecer el talento humano, es tener una proyección estratégica y planeación que le permita tener la capacidad de atraer y contratar talento de forma efectiva. Incorporar a la empresa en el mercado digital, a través de una plataforma especializada exclusivamente para el sector Repuestos, le permita desarrollar su E-Commerce, con un enfoque único y global.

Por otro lado, es necesario resaltar actualmente no existe una plataforma que sea exclusiva para este sector, considerado que las plataformas existentes, son por lo general multitiendas, como son Amazon, aliviaba, MercadoLibre, Marketplace, entre otros. En tal sentido, existen mejoras en la estrategia del talento humano para la promoción de ventas en las empresas distribuidoras de repuestos.

Es por ello, que el talento humano debe idear dentro de sus estrategias, una plataforma que le permita a la organización donde presta sus servicios, ser la pionera o la principal organización que promociones E-Commerce en el estado Carabobo y Venezuela, y así esta se pueda comercializar a nivel mundial

En líneas generales el talento humano, es el principal activo organización, sin él, es imposible el éxito de la misma. Este es el encargado de crear una fuerte cultura de la empresa con el fin de todos se sientan comprometidos e identificados con los objetivos, organizacionales, por otro lado, dentro de sus funciones comunica las

metas y expectativas claras a su equipo o colaboradores de manera transparente y fomentar la comunicación, la ética, y la innovación.

Al comparar estas evidencias, el talento humano debe planificar campañas publicitarias que generen confianza y credibilidad al empresario del sector automotor. En líneas generales el talento humano debe estar en capacidad de idear esta estrategia le permita a la organización ser la pionera en el estado Carabobo y Venezuela, a nivel mundial en impartir una plataforma digital exclusiva para sector repuesto.

Es por ello que el talento humano tiene un papel fundamental en esta nueva era tecnología, donde las TIC es la herramienta principal en esta era digital. Por otro lado, todo esto es un reto que afronta hoy día el talento humano por cuanto las nuevas exigencias del mercado le exigirá más creatividad a la hora idear y establecer mejoras; así como en el proceso de capacitación el cual debe ser constantemente, por cuanto la tecnología cambia constantemente.

De allí que, se hace necesario idear las herramientas necesarias, que permitan que sus colaboradores ejecuten los objetivos organizacionales, así como se sientan identificados con los valores de la empresa, darlos a conocer y hacer partícipe de ello, con la intención de mantener motivados a su equipo de trabajo, y trabajar con confianza e involucrarlos en cada una de sus etapas.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la indagación y las observaciones efectuadas en las empresas y las estrategias para la Gestión humana en la promoción de ventas de las distribuidoras de

repuestos del estado Carabobo, se despliega a continuación recomendaciones que pueden posibilitar un mejor desarrollo en el área de comercialización.

Como se puede inferir no se debe subestimar el poder del E-Commerce, por más que el internet ofrezca muchos servicios gratis, ya que esta debe de comprender que este canal es tan efectivo como las tradicionales, pero en lo cual también se debe invertir en el tiempo y dinero para obtener beneficios.

En el E-Commerce o comercio electrónico hay muchas ventajas, en relación a lo observado, hay más fidelización que en cualquier otro medio, por lo tanto, la clave está en garantizar la buena experiencia del uso cuando interactúen en el sitio y se logre una buena receptividad. Escoger un buen servicio Online o crear un Sitio web exclusivo para el sector, debe mejorar, la manera en que las organizaciones, llevan sus empresas en la actualidad, probablemente ese servicio aporte valor a todas las organizaciones, a través de una experiencia extraordinaria como son los mercados laborales, por otro lado, se debe tener claro que en el internet de debe asumir nuevos retos para cumplir las expectativas de los consumidores ,ofreciente menor precio, ahorro de tiempo y mayor atención en cuanto al nivel de servicio.

Ignorar actuar rápido y actuar es fundamental dentro del E-Commerce, quien no esté pensando en mejorar continuamente y adaptarse a las necesidades del consumidor posiblemente desaparezca. Debes tener en cuenta que el mundo cada día, nos sorprende y la tecnología evoluciona cada día con un abrir y cerrar de ojos, con tanta rapidez el cual representa una gran competencia, es

necesario que las organizaciones reaccionen al cambio con velocidad para atraer a potenciales clientes antes de que aparezcan competidores.

LISTA DE REFERENCIAS

Alvarado, L. (2018). **Como Establecer estrategia de Recursos Humanos**. Disponible en: <http://www.muieresdeempresa.com/como-establecer-una-estrategia-de-recursos-humanos/>.

Consultado: Noviembre 20, 2019.

Antonia, C. (2017) **Gestión de Inventarios COML0210 (2017) IC** Editorial Certificado de Profesionalidad COML0210-Gestión y Control aprovisionamiento (Antequera-Málaga)

Ángel María A., (2015) **Operaciones Administrativas de Recursos Humanos** Paraninfo ciclos formativos (España)

Arellano, R. (2000). **Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory Of Marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.11501700>. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Arias, F. (2015). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. (8° Edición). Ediciones Episteme. Caracas, Venezuela.

Asociados Chirinos (2014). **Guía-texto para la Selección de Personal**. 3ra. Edición. Valencia, estado Carabobo. Publicado y Editado por la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo.

Barrera, J. Hurtado de (2015). **Metodología de la Investigación Holística**. Caracas. Fundación Sypal. Quinta Edición.

Basantes, A.; Naranjo, M.; Gallegos, M. y Benitez, N. (2017). **El Comercio en la Actualidad**. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071850062017000200009&script=sci_arttext&tlng=e. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Bautista, O. (2019). **Caída en la producción de autopartes se debe a la falta de poder adquisitivo del venezolano**. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2016/09/marcoFedecámaras> – Favenpa. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Blanco, L. y Segarra, M. (2016). **Estudio exploratorio del uso del e-marketing como estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios**. Puente Revista Científica. Ediciones Episteme.

Canales, F. (2016). **Metodología de la Investigación**. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2016/09/marco-metodologico.html>. Consultado: Septiembre 5, 2019.

Carmen A. (2019) **Gestión de Atención al Cliente y consumidor UF0036** Editorial Tutor de Formación <https://editorial.tutorformación.es>

GCarrillo, N. (2011). **Técnica e Instrumento de Recolección de Datos**. Disponible en: <https://es.slideshare.net/nelsycarrillo/tcnica-de-observacin>. Consultado: Julio 1, 2019.

Código de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela (1995) **Gaceta Oficial N° 475 Extraordinaria**. Del 21 de diciembre de 1995.

Código Orgánico Tributario de la República de Venezuela (1958). **Gaceta N° 37.305**. 18 de noviembre del 1958.

Cohen, W.A. (2008). **El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica**. España. Grupo Planeta.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). **Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860** de fecha 30 de diciembre de 1.999. Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf. Consultado: octubre 23, 2019.

Crespo, R. (2015). **Redes Sociales como Estrategias de Mercado para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta**. Trabajo de Grado. Título de Magister en Administración de Empresa Mención Mercadeo. Universidad de Carabobo. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>. Consultado: Octubre 23, 2019.

Elkhouri, V. (2018). **El proyecto de Investigación Uso de las Redes Sociales como Herramienta de mercado para promoción de la nueva Marca de café Viejito**. Carabobo, Venezuela. Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo. Universidad de Carabobo. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6881/velkhouri.pdf?sequence=3>. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Escalona, T. (2016). **Tipos de Metodología**. Disponible en: <http://aprenderlyx.com/tipos-de-metodologia-de-investigacion/>. Consultado: Septiembre 5, 2019.

Fedecámaras de Venezuela (2019). **Reporte de Asamblea Extraordinaria “Superando Desafíos 2019”**. Disponible en:

<https://www.fedecamaras.org.ve/cierre-74-asamblea-anual-de-fedecamaras-superando-desafios/>. Consultado: Septiembre 5, 2019.

Felsing, F. y Rojas, A. (2015). **¿Cómo emprender un comercio electrónico en Venezuela?** Disponible en: <https://www.analitica.com>. Consultado: Noviembre 30, 2019.

Franco, Y. (2017). **Tesis de Investigación. Población y Muestra.** Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2017/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>. Consultado: Octubre 26, 2019.

Gangeshwer, D.K. (2013). **E-commerce. Or Internet Marketing: Disponible en: A Business Review from India Context International Journal of u and e service, science and Technology.** Disponible en: <https://www.coursehero.com/file/p4umsdd/Gangeshwer-D-K-2013-E-commerce-or-internet-marketing-A-business-review-from/>. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Girón, R. y Meryl, R. (2018). **El Marketing Digital y El E-Commerce en las Empresas Agro-Exportadoras de la Provincia de Barranca.** Trabajo de Grado. Licenciados en Negocios Internacionales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho Perú. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/unjfsc.peru>. Consultado: Diciembre 03, 2019.

Goite, R. (2018). **La tendencia en comercio electrónico en Venezuela es cada vez más creciente.** Disponible en: <https://www.revistavenezolana.com/2018/06/la-tendencia-en-comercio->

electronico-en-venezuela-es-cada-vez-mas-creciente/. Consultado: Noviembre 1, 2019.

Guerrero, C. (2019). **E-Commerce en Latinoamérica está mejor que nunca: 2019 el año de crecimiento**. Disponible en: <https://www.brainsins.com>. Consultado: Noviembre 29, 2019.

Isea R., Z. A. (2013). **Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para PYMES dedicadas a la Distribución de Balanzas**. Universidad de Carabobo. Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/browse?value=Isea+R.%2C+Zoimar>. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Jiménez, C. (2019). **Tendencias para la Economía Actual**. Disponible en: <https://tendenciasdigitales.com/eventos/tendencias-digitales-2019-caracas/>. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Jones, C.; Motta, J.; Alderete, M. (2016). **Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adaptación del comercio electrónico en Mí pymes**. Córdoba, Argentina. Estudios Gerenciales. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048>. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Ley de Impuesto al Valor Agregado de la República Bolivariana de Venezuela (2014). Gaceta N° 6.152.

Ley de Reforma Parcial de La Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a Los Bienes y Servicios de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 39.358.

Ley Orgánica de las Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 39.610.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad. Gaceta Oficial N° 37.555.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas de la República Bolivariana de Venezuela (2001). Gaceta N° 5.566.

Llano, S. (2016). **Nuevas Tecnologías y Dilemas Éticos**. Revista Universidad de la Sabana, (5) 5-6. Disponible en: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/426>.

Madé Serrano, N. (2016). **Metodología de la investigación**. Editora Mc Graw Hill. México.

Manddy, O. (2019). **Estadísticas de E-Commerce Chat bots, voz, omni. Cannel Marketing**. Disponible en: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>. Consultado: Noviembre 30, 2019.

Mayma Consultores (2017). **Comercio Electrónico en Venezuela** Disponible en: <https://tendenciasdigitales.com/el-comercio-electronico-en-venezuela-como-se-comporta/> Consultado: Noviembre 11, 2019.

Núñez, R. y Otros (2017). **Comercio Electrónico Aportes para la Gestión Empresarial**. Xalapa, Veracruz, México. Editorial: Red iberoamericana de academias de Investigación.

Olamendi, G. (2008). **Plan de Marketing en Plan Sencillo**. El mundo Editoriales. Bilbao, Portugal.

Oliván, R. (2016). **La cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural**. Revista de estudios urbanos y científicos sociales". Disponible en: <http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/olivan>. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Peinado, V. y Prado, R. (2012). **Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)**. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de Oriente, Cumaná, estado Sucre. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/5906/drodr%C3%ACguez.pdf?sequence=3>

Perdigón, R. (2018). **Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas**. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/aceptado>. Consultado Noviembre 6, 2019.

Proyecto De Ley Del Comercio Electrónico para la República Bolivariana de Venezuela. Disponible en: <https://www.estamosenlinea.com.ve/wp-content/uploads/proyecto-de-ley-de-comercio-electronico.pdf>. Consultado: Diciembre 1, 2019.

Reason, W. (2017). **Los protagonistas del E-Commerce a nivel mundial**. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/los-protagonistas-del-e-commerce-nivel-mundial>. Consultado: Noviembre 11, 2019.

Reason, W. (2019). **Los protagonistas de E-Commerce a Nivel mundial.** Disponible en: <https://www.reasonwhy.esdigital>. Consulta: Noviembre 20, 2019.

Rodríguez Gómez, D. y Valldeoriola Roquet, J. (2016). **Metodología de la Investigación.** Disponible en: http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf. Consultado: Julio 3, 2019.

Rodríguez M., C. (2017). **¿Qué es E-Commerce o comercio electrónico?** Barcelona School of Management. Agosto 2015. Disponible en: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico>. Consultado: Noviembre 20, 2019.

Rodríguez, D. (2014). **Importancia Del Uso Del Marketing Digital Como Estrategia De Mercadeo De La Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo.** Universidad de Carabobo. Licenciatura en Administración Comercial. Disponible en: <https://www.reasonwhy.esdigital>. Consulta: noviembre 20, 2019.

Rodríguez, E. (2017). **Tipos de encuestas.** Disponible en: <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>. Consultado: Septiembre 5, 2019.

Rondón, O. (2019). **El parque automotor Venezolano está en Cuatro Bloques.** Disponible en: <http://uma.edu.ve/periodico/parque-automotor-venezolano-deteriorado/>. Consultado: Julio 29, 2018.

Saldarriaga, L. (2017). **Escala de Lickert, Ventajas y Desventajas.** Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2021/06/escala-de-likert.html>. Consultado: Agosto 18, 2021.

Tavares, R. (2018). **Metodología y Redacción en Internet**. Colección Cátedra. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Impresiones Miniprés, C.A.

ANEXOS

ANEXO N° 1. MODELO DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



Investigación

E-Commerce Como Estrategia para la Gestión Humana en la Promoción de Ventas en las Distribuidoras De Repuestos Automotores, Ubicadas en el estado Carabobo

Profesora: Juan Montserrat

Tutor : Valera H., Bruno

Línea de Investigación:

Mercados Laborales

Autora:

Gil Meza, Marbelys A.

C.I. V-18.062.791

E-mail: marbelysgil2911@gmail.com

Teléfono: (0414) 048 5151

Información del Entrevistado

Nombre o Razón Social:	
Rif:	
Nombre del Entrevistado:	
Teléfono :	
E-mail:	
Dirección:	

Instrumento Modelo

Edad:	Sexo: F: <input type="checkbox"/> M: <input type="checkbox"/>	Estudios Universitarios Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Alternativas				
			5 (S)	4 (CS)	3 (AV)	2 (CN)	1 (J)
Tiempo en el Cargo:		Tiempo en la organización					
1.- Manejas información por las redes.							
2.- Conoces las páginas web que promueven repuestos.							
3.- Dominas la promoción de las ventas de repuestos.							
4.- En la atención al cliente, dejas que exprese lo que requiere.							
5.- Escuchas con atención lo solicitado por el cliente.							
6.- Requieres de mayor información o más específica, por parte del comprador del repuesto.							
7.- Sabes si en la empresa donde trabajas, se publicitan por las redes sociales y/o comerciales.							
8.- Dominas todos los términos digitales o los utilizados en las redes sociales.							
9.- Sientes que tus niveles de ventas son adecuados.							
10.- Te han dado instrucción para el cargo que posees.							
11.- Todos conocen y dominan los términos para las ventas.							
12.- Promueven las ventas en las páginas web.							
13.- Se publicitan en diferentes páginas web.							
14.- Han creado página web de la empresa							
15.- Revisan periódicamente la página de la empresa.							
16.- Llevan control de interesados en las páginas web o publicidad de la empresa.							
17.- Dominas la conceptualización de E-Commerce.							
18.- Tus compañeros laborales dominan el concepto de E- Commerce.							
19.- Aceptan ideas promocionales de la empresa.							
20.- Existen cambios a aplicar para aumentar las ventas.							
21.- Te escuchan tus superiores cuando haces sugerencias para aumento de las ventas.							
22.- Llegan clientes mencionando qué medio publicitario lo atrajo a la tienda.							
23.- Mencionan los clientes que han intentado comunicarse por medios en la web, para conocer la existencia del repuesto.							
24.- Crees que las técnicas de E-Commerce, sería positivo para la empresa donde laboras.							
25.- E-Commerce, levantaría los niveles de ventas actuales.							
26.- Se reconoce el esfuerzo del trabajador por tener buenas ventas.							
27.- Se promueven bonos (semanales, mensuales o trimestrales) por elevar las ventas.							
28.- Cuentan con buen stock digital de los repuestos que promueven							
29.- Han ofrecido repuestos sin poseerlos. Ausencia de inventario en la web.							
30.- Por emergencia, compran un repuesto que les han solicitado.							
31.- Asistirías a talleres formativos en materia de E-Commerce.							
32.- Compartirías ideas a tus jefes para mejorar las ventas.							
33.- Crees necesario refrescar conceptos tecnológicos para el uso de esa herramienta.							
34.- Sientes que tienen un buen equipo de trabajo en la organización.							

Fuente: Gil Meza (2021).

Leyenda:	
Siempre	= 5
Casi Siempre	= 4
Algunas Veces	= 3
Casi Nunca	= 2
Jamás	= 1

ANEXO N° 2. ALPHA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] = 0,9011 \text{ Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach}$$

TOTAL ITEMS = 34

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

N = 34 Número de Items
 N - 1 = 33 Número de Items -1 grado de libertad
 St = 80,55 Sumatoria de varianzas (Items)
 S = 642,48 Varianza

Este Instrumento es de Muy Alta Confiabilidad

Prueba de Hipótesis
 0,000 < 0,05 Cae en zona de Rechazo

Ho = Hipótesis Nula: No hay confiabilidad

H1 = Hipótesis Nula: Si hay confiabilidad

Este Instrumento es de Muy Alta Confiabilidad

Rechazo Ho que no hay confiabilidad

Acepto H1 que si hay confiabilidad

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
 ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
 BRUNO M. VALERA H.
 C.I. V-7.575.154
 ESPECIALISTA EN ESTADISTICA

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del

Estadísticas de fiabilidad

		elementos
Alfa de Cronbach		30
	0,9394	

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter sujetos		183859,000	39	4714,000		
Intra sujetos	Entre elemento	410534,000	29	14156,000	49544,000	,000
	Residuo	323166,000	1131	,286		
	Total	733700,000	1160	,632		
Total		917559,000	1199	,765		

Media global = 1,8942

Prueba de Hipótesis

,000 < 0,05 Cae en zona de Rechazo Rechazo Ho que no hay confiabilidad

Ho = Hipótesis Nula: No hay confiabilidad

Acepto H1 que si hay confiabilidad

H1 = Hipótesis Nula: Si hay confiabilidad

Este Instrumento es de Muy Alta Confiabilidad

