

# ***Universidad Tecnológica de El Salvador***

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



**IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LÍNEA PARA LA  
EMPRESA RONALD PLAST**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**DIEGO ALEXANDER AQUINO PORTILLO**

**MARITZA GUADALUPE CORTEZ PINEDA**

**CLAUDIA ABIGAIL GRANADOS ALAS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

**ABRIL 2017**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

**RECTOR**

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMÍREZ

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

LIC. JUAN JOSÉ CATÓN GONZÁLEZ

**PRESIDENTE**

LIC. JAN JOSEPH BENÍTEZ ZELAYA

**PRIMER VOCAL**

LIC. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ MEDRANO

**SEGUNDO VOCAL**

**ABRIL 2017**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**



## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jan Joseph Benitez Zelaya, Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar, Lic. Juan José Cantón González, a las 12:30a.m. del día Martes, 29 de Noviembre de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

|                                          |                            |
|------------------------------------------|----------------------------|
| <u>1-Diego Alexander Aquino Portillo</u> | <u>Carnet 08-3113-2014</u> |
| <u>2-Maritza Guadalupe Cortez Pineda</u> | <u>Carnet 08-0199-2014</u> |
| <u>3-Claudia Abigail Granados Alas</u>   | <u>Carnet 08-1914-2014</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Implementación de estrategias de ventas en línea para la empresa RONALD PLUSY"

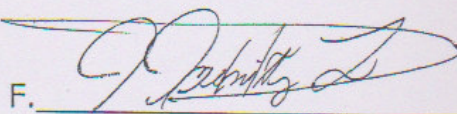
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

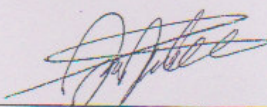
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil dieciséis.

F.   
PRIMER VOCAL  
Lic. Jan Joseph Benitez Zelaya

F.   
SEGUNDO VOCAL  
Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

F.   
PRESIDENTE DEL JURADO  
Lic. Juan José Cantón González



## **CARTA DE AGRADECIMIENTO**

Le doy gracias a Dios por haberme permitido llegar a la recta final de mis estudios, brindándome salud, amor, fuerzas, y sabiduría para poder lograr el objetivo. Darle gracias a mi madre Clarivel Pineda de Cortez que fue un personaje principal, estuvo siempre dándome aliento, motivación para seguir adelante y no dejar comenzado mis estudios fue ella quien estuvo horas de desvelo por mis tareas, se levantaba de madrugada para hacerme compañía, fue ella quien me colaboraba con efectivo cuando no me alcanzaba de mi pago de quincena la que pasaba postrada orando por mí. No puedo dejar sin mencionar a mi padre Eduardo Antonio Cortez Domínguez que a pesar de su situación de salud fue un apoyo moral quien con sus consejos y valores que me ha enseñado desde muy pequeña hacer la persona que pueden ver. Agradecer a mis tíos y primos María Ángela de Cortez, Juan Antonio Cortez, gracias a ellos que fueron quienes me ayudaron Económicamente con mis estudios para los pagos de mis aranceles, y por un apoyo para poder denostarles que si se puede salir a delante ante cualquier dificultad. Dentro mis agradecimiento quiero mencionar a mis amigos y demás familiares que estuvieron pendientes de mi persona a lo largo de mis estudios Ing. Luís Mejía quien aparte de un excelente jefe fue un gran amigo quien me ayudo y apporto de sus experiencias para solventar cualquier duda con mis tareas, y me brindo mucho de su motivación e inspiración, Ángela Herminia Peña fue una amiga incondicional y buena compañera de trabajo sin dejar de mencionar a mis demás compañeros de trabajo.

**Atte. Maritza Guadalupe Cortez Pineda.**

## **CARTA DE AGRADECIMIENTO**

Primero y como más importante agradecerle a Dios porque permitió que finalizara mi carrera con mucha salud y fuerzas, en este periodo que ha culminado en mi ámbito profesional ya que puso en mi camino a personas que fueron de mucho apoyo y compartieron sus conocimientos con mi persona de cada materia impartida por diferentes catedráticos he aprendido y logre un mayor grado de conocimientos. Agradecerles a mis padres desde que tome la decisión de estudiar en la Universidad Tecnológica de El Salvador me brindaron su apoyo incondicional, moral, económicamente, etc. A pesar de diferentes dificultades que como alumnos/as pasamos he podido ver la recompensa de mi esfuerzo, dedicación y empeño; motivo a los futuros graduados a seguir adelante ya que nuestro país El Salvador necesita muchos profesionales para un mejor desarrollo. Tomando muy en cuenta a nuestra asesora quien ha sido una guía para poder efectuar nuestro trabajo de tesis una persona a quien admiro mucho y es un ejemplo a seguir, una mujer muy dedicada y organizada en su diario vivir con sus años de experiencia académicamente sus conocimientos son extensos, conformamos un equipo junto a mis compañeros y nuestra asesora que obtuvimos la aprobación de los jurados ante nuestro trabajo y lograr nuestra meta. Además agradecer a cada una de las personas y amigos/as que durante el periodo de mi carrera tuve el agrado de conocer es muy importante en mi vida a quienes aprecio de una manera muy especial así como mi familia en general. Y de esta manera expreso lo agradecida que estoy por finalizar mi carrera Técnico Mercadeo y Ventas.

**Atte. Claudia Abigail Granados Alas**

## **CARTA DE AGRADECIMIENTO**

Primeramente quiero agradecer a Dios por brindarme la fuerza de voluntad, sabiduría y el conocimiento necesario para poder lograr este triunfo tan importante para mi vida y la de mis padres ya que sin la guía y ayuda espiritual de él esto no habría sido posible. También quiero agradecerles a mis padres por brindarme todo el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera ya que sin ellos a mi lado esto no hubiera sido posible y es por eso que agradezco a mi padre Pablo Aquino Rivera y a mi madre Mirna Maribel Portillo de Aquino a los cuales les dedico este título universitario con mucho orgullo ya que ellos son el motivo y la causa para seguir adelante para alcanzar y superar nuevos retos que la vida me ponga en el camino.

Agradecer también a la Universidad Tecnológica de El Salvador por tener un excelente personal de docentes profesionales dispuestos a brindar el conocimiento académico que ellos poseen a los alumnos y sobre todo para poder ponerlo en práctica en mi vida personal pero sobre todo en mi vida laboral y poder ser así un excelente profesional en la sociedad poniendo en alto a la Universidad Tecnológica de El Salvador. También quiero agradecer a mis compañeras de tesis Claudia Abigail Granados Alas y Maritza Guadalupe Cortez Pineda por el apoyo brindado mutuamente entre nosotros para poder superar los obstáculos que se nos presentaron a lo largo del desarrollo nuestra tesis de graduación y llegar al objetivo final de Aprobarla para poder obtener así el título de Técnico en Mercadeo y Ventas.

**Atte. Diego Alexander Aquino Portillo**

## ÍNDICE

|                                                   |   |
|---------------------------------------------------|---|
| Introducción .....                                | i |
| Capitulo I Planteamiento del Problema .....       | 1 |
| 1.1. Antecedentes .....                           | 1 |
| 1.2. Definicion o Planteamiento.....              | 1 |
| 1.2.1. descripción del problema.....              | 1 |
| 1.3. Objetivos.....                               | 2 |
| 1.3.1. objetivo general. ....                     | 2 |
| 1.3.2. objetivos especificos. ....                | 2 |
| 1.4. Justificacion .....                          | 3 |
| 1.5. Limitaciones del Estudio.....                | 4 |
| 1.5.1. limitacion temporal .....                  | 4 |
| 1.5.2. limitacion espacial.....                   | 4 |
| Capitulo II Marco Teorico .....                   | 5 |
| 2.1. Ventas Tradicionales .....                   | 5 |
| 2.2. Ventajas de las Ventas Tradicionales .....   | 6 |
| 2.3. Desventajas de las Ventas Tradicionales..... | 6 |
| 2.4. Estrategias de Ventas Tradicionales .....    | 7 |
| 2.5. Evolucion del Comercio Electronico.....      | 7 |
| 2.6. Definicion de Comercio Electronico.....      | 8 |
| 2.6.1. comercio electronico .....                 | 8 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.2. tipos de comercio electronico.....                                   | 8  |
| 2.7. La Nueva Era del Marketing Digital.....                                | 9  |
| 2.8. Ventas En Linea.....                                                   | 10 |
| 2.9. Estrategias de Ventas En Linea.....                                    | 11 |
| 2.10. Ventajas de las Ventas En Linea.....                                  | 12 |
| 2.11. Desventajas de las Ventas En Linea .....                              | 14 |
| 2.12. Conceptos.....                                                        | 14 |
| Capitulo III Metodología .....                                              | 17 |
| 3.1. Metodo Exploratorio Descriptivo .....                                  | 17 |
| 3.2. Enfoque Metodologico .....                                             | 17 |
| 3.3. Justificacion .....                                                    | 17 |
| 3.4. Paticipantes .....                                                     | 18 |
| 3.5. Metodo.....                                                            | 18 |
| 3.6. Instrumentos.....                                                      | 20 |
| 3.6.1. cuestionario de preguntas para clientes potenciales.....             | 20 |
| 3.6.2. cuestionario de preguntas para clientes mayorista de la empresa..... | 22 |
| 3.7. Procedimientos.....                                                    | 25 |
| 3.8. Estrategia de Análisis de Datos.....                                   | 25 |
| Capítulo IV Análisis de Resultados.....                                     | 27 |
| 4.1. Encuesta a Clientes Mayoristas.....                                    | 27 |
| 4.2. Encuesta a Clientes Potenciales Mayoristas.....                        | 38 |
| 4.3. Entrevista.....                                                        | 47 |



|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Capitulo V Conclusiones y Recomendaciones..... | 50 |
| 5.1. Conclusiones.....                         | 50 |
| 5.2. Recomendaciones.....                      | 51 |
| Referencias.....                               | 53 |
| Anexos.....                                    | 56 |

## **Introducción**

Comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. El Comercio Electrónico en la actualidad es una cultura de compras por el internet que crece a un ritmo impresionante, alrededor del mundo más personas se suman a este fenómeno y es que las ventas por la red ofrecen una gama de productos sin limitaciones geográficas, por ese motivo el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Actualmente nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias de venta que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes. Como grupo de investigación optamos por esta herramienta con el objetivo principal de generar estrategias para la empresa "*Ronald Plast*" para entrar en el mercado digital a través de las ventas en línea y de esta manera poder satisfacer las necesidades de sus clientes reales y potenciales haciendo de una manera más práctica y efectiva vender sus productos.

## **Capítulo I Planteamiento del Problema**

### *1.1. Antecedentes*

El año en que nació el comercio electrónico fue hacia 1920 en los estados unidos donde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. Todo empieza en el año de 1960 donde se inventó en Estados Unidos una importante forma de intercambio de Datos Electrónicos el EDI (Intercambio Electrónico de Datos) es en este año cuando el EDI permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

La aparición de la computadora fue en la década de los años 1970 y es ahí donde aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aun ofrecían un servicio muy limitado. El comercio electrónico se ha convertido en muy poco tiempo en un negocio multimillonario y ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de millones de personas, siendo hoy en día para las empresas una herramienta muy importante para dar a conocer su producto, convertir clientes potenciales a reales, y sobre todo en fidelizar a los clientes actuales, manteniendo a las empresas informadas de cómo está posicionada la marca en el mercado.

### *1.2. Definición o Planteamiento*

#### *1.2.1. descripción del problema.*

En el año 2006 nace la empresa Ronald Plast siendo los propietarios Ana Gloria Granados de Tobar y Ronald Nixon Tobar, donde su actividad económica está dirigida a

la fabricación y comercialización de bolsa plásticas de polietileno de alta y baja densidad. En el año 2009 la empresa sufre una devastadora tragedia con el huracán IDA inundando la fábrica por lo cual se tuvo pérdida de producto terminado, materia prima, maquinaria que colapso, documentación administrativa pérdida, desde ese desastre natural la empresa no ha podido recuperarse.

Lo que se puede determinar en la empresa “*Ronald Plast*” es que tiene problemas con el crecimiento en las ventas, ya que ellos se mantienen con las estrategias de ventas tradicionales como lo son las ventas mayoristas y detallistas. Este proceso solo se brinda de cliente a vendedor utilizando la venta telefónica y el método de puerta en puerta por lo cual la empresa se está quedando desfasada con los nuevos métodos de venta como lo son las ventas en línea. Por lo tanto se hace la siguiente pregunta:

- ✓ ¿Ronald Plast carece de crecimiento en el mercado, por falta de implementar estrategias de venta en línea?

### *1.3. Objetivos*

#### *1.3.1. objetivo general:*

- ✓ Analizar la importancia de implementar estrategias de venta en línea para la empresa Ronald Plast.

#### *1.3.2. objetivos específicos:*

- ✓ Identificar las principales causas de por qué Ronald Plast no incrementa sus ventas.
- ✓ Comparar las estrategias de ventas tradicionales con las ventas en líneas.
- ✓ Demostrar las ventajas de implementar estrategias de venta en línea contra las ventas tradicionales.

#### *1.4. Justificación*

Teniendo como base, el análisis de la situación y el comercio electrónico que las empresas modernas utilizan en la actualidad se plantean las justificaciones siguientes que se traducen en beneficios para la empresa Ronald Plast, dando respuesta así a las siguientes interrogantes: ¿Por qué es importante investigar los temas propuestos? y ¿A quién le sirven los resultados del estudio?

- ✓ Contribuirá a la empresa que estamos investigando Ronald Plast ya que les estaremos brindando una guía de por qué la implementación de las estrategias de venta en línea les servirá para incrementar su mercado y rentabilidad de la empresa.
- ✓ Servirá como aporte a las futuras generaciones que están estudiando en la Universidad Tecnológica de El Salvador y otras Universidades del país principalmente en la rama de Técnico de Mercadeo y Ventas donde la investigación presente tiene como base realizar una Estrategia de comercio electrónico que son las ventas en línea, y está dirigida para las empresas de El Salvador que busquen nuevos métodos para mejorar el funcionamiento de sus ventas.
- ✓ La investigación propuesta es de importancia para Ronald Plast por que le ayudará al desarrollo de sus estrategias de ventas usadas actualmente, ya que será presentada a los dueños de la empresa donde se dará conocer las ventajas de la implementación de las ventas en línea para el crecimiento y desarrollo de su mercado brindándole la oportunidad de una mayor rentabilidad a la empresa.

### *1.5. Limitaciones del Estudio*

#### *1.5.1. limitación temporal.*

Es importante destacar que el tiempo con el que se cuenta para llevar a cabo esta investigación es un periodo de 3 meses. Contados desde el día en que se comenzó a trabajar con la investigación que es el 01 de agosto de 2016 del cual se estará haciendo entrega del último avance el día 12 de noviembre de 2016.

#### *1.5.2. limitación espacial.*

La investigación se limitará a la empresa Ronald Plast, el cual tiene su ubicación geográfica en antigua carretera litoral a Zacatecoluca Km. 40, El Rosario Departamento de la Paz.



## Capítulo II Marco Teórico

### *2.1. Ventas Tradicionales*

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde habían se librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

### *2.2. Ventajas de las Ventas Tradicionales*

- ✓ El vendedor impone al cliente seguir los pasos de su proceso de venta.
- ✓ Se buscan clientes en base a su localidad, el tamaño de su empresa, para empujar los productos.
- ✓ No se cuantifica cuanto le cuesta al cliente no actuar ni cuánto dinero puede ahorrar o ganar.

### *2.3. Desventajas de las Ventas Tradicionales*

- ✓ Este marketing generalmente es forzado sobre el consumidor, es decir, los consumidores no necesariamente lo piden.
- ✓ Es costoso, comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso puede ser muy costoso para pequeñas empresas.
- ✓ Es difícil medir los resultados, con este tipo de marketing es difícil seguir los resultados cuantitativos reales.

- ✓ Por lo general, se requiere de ayuda externa, como materiales de impresión, compra de medios de comunicación, creación de anuncios de radio, entre otras cosas que hacen que aumenten los costos.

#### *2.4. Estrategias de Ventas Tradicionales*

A continuación se presentan algunas de las estrategias y objetivos de las ventas tradicionales que se ocupan para llevar a cabo la venta del producto o servicio:

- ✓ Busca el aumento constante de las ventas.
- ✓ Busca tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales.
- ✓ Está centrado en las características del producto o servicio.
- ✓ Pretende la venta instantánea o inmediata.
- ✓ Trabaja sobre la base de rentabilizar sus existencias.
- ✓ La calidad concierne solo al personal de producción.
- ✓ Busca la ganancia inmediata de la empresa vendedora.
- ✓ Está enfocado en un target amplio y a las masas.
- ✓ Las posiciones del vendedor y cliente son claras.
- ✓ Está basado en la publicidad directa y masiva.
- ✓ La comunicación es de una sola dirección: Empresa-Cliente.

#### *2.5. Evolución del Comercio Electrónico*

La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor

forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor.

Por otro lado el comercio electrónico, que está orientado al consumidor, tampoco es tan nuevo, ya que desde hace un buen tiempo tenemos conocimiento de lo que es un cajero automático o una tarjeta de crédito, pues cada vez que se hace uso de una de estas modalidades se está realizando una transacción de comercio electrónico.

*Doctora en Derecho por la Universidad de Navarra, Magister en derecho empresarial por la Universidad Federico Villareal, Master en Estudios jurídicos especialidad en derecho mercantil por la Universidad de Navarra. Abogada por la universidad de San Martin de Porres, Docente en la USMP.*

## *2.6. Definición del Comercio Electrónico*

### *2.6.1. comercio electrónico:*

Cualquier actividad comercial en la que las partes interactúa electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo. El comercio electrónico ò e-commerce es una metodología de venta moderna ayudada por la tecnología de punta como una nueva maniobra para el desarrollo de una mejor ventaja competitiva para las empresas de todo el mundo y sobre todo para nuestro país.

### *2.6.2. tipos de comercio electrónico:*

- ✓ Comercio electrónico indirecto: este consiste en adquirir bienes tangibles, que necesitan ser enviados físicamente usando canales tradicionales de distribución.

- ✓ Comercio electrónico directo: en este caso, el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles o servicios se producen en línea, un ejemplo de este tipo de comercio electrónico son las transacciones vinculadas con el software y la música.

### *2.7. La Nueva Era del Marketing Digital*

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. "El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (ANETCOM, 2007)". Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, marketing Viral, marketing móvil, etc. Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, "*lo digital lo está cambiando todo (MUÑOZ, 2010)*", cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

El Marketing Digital utiliza todos los medios digitales y redes sociales que existen hoy en día para sustituir al marketing tradicional de papel de toda la vida. De este modo, puede interactuar con el cliente si fuera necesario además de captar clientes potenciales y ver qué tiene mayor aceptación entre la sociedad de consumo en base a las necesidades que se le van generando al consumidor.

## 2.8. Ventas en Línea

En términos generales, la venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Dicho de una forma más detallada, "cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online".

En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, etc.) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc.).

Según Richard L. Sandhusen, constituye un buen ejemplo de sitio de venta. En este punto, cabe destacar que los sitios de venta son aquellos que están diseñados para desplazar a los clientes a través de las diversas etapas del proceso de toma de decisiones, por ejemplo:

- ✓ Haciendo preguntas que ayuden a clasificar a los clientes según sus necesidades o deseos, para luego, derivarlos hacia la página que contiene el producto o servicio que satisfacer esas necesidades o deseos.
- ✓ Suministrando información sobre los productos o servicios que necesitan o desean.
- ✓ Comparando las características y beneficios con otros similares de la competencia.
- ✓ Proporcionando una cotización o los precios a los que el cliente puede adquirir el producto o servicio (online).
- ✓ Brindando los medios para que el cliente pueda realizar el pago online (con tarjeta de crédito, giro de dinero a través de Western Unión o mediante una transferencia bancaria).

### *2.9. Estrategias de Ventas En Línea*

Para vender por internet lo único que empleamos es nuestra página web por lo que debemos de tener especial cuidado en la forma en que la diseñamos y demostrar la seguridad en las transacciones comerciales que se realizan a través de ella.

En lo relacionado al diseño, lo primero que debemos hacer es convencer a los internautas que visiten nuestra página. Algunos de los consejos para lograr este atractivo son los siguientes:

- ✓ Diseñar una página Web estructurada de tal forma que el visitante tenga todas las facilidades posibles, pensando en la comodidad del usuario.
- ✓ Poner toda la información necesaria sobre los productos/servicios que se ofrecen e incorporar una sección de respuesta a preguntas frecuentes para, de esa manera,

dar toda la información que necesita el visitante antes y después que realiza la transacción con nuestra empresa.

- ✓ Asegurar que la información que nos entregan no será usada por ninguna otra empresa y sólo será en beneficio del cliente.
- ✓ Personalizar la página web usando la información entregada por los usuarios, de tal forma que el visitante tenga mayores facilidades para encontrar la información que necesita.
- ✓ Incorporar información sobre la empresa, que permita al usuario saber a quién va a comprar, a qué se dedican, quiénes la conforman y qué otros servicios pueden ofrecerles.
- ✓ Señalar el tiempo que demorará en llegar el pedido.
- ✓ Especificar realmente cuánto le costará el producto, señalando claramente, el valor del producto/servicio, y el costo del envío.
- ✓ Aclarar si los clientes pagarán algún tipo de impuesto.
- ✓ Los procedimientos que se seguirán si el producto no es lo que quiere el cliente.

No es conveniente que dentro del diseño de nuestra página insertemos publicidad de otras empresas, pues nuestros visitantes ingresan para enterarse sobre nuestro producto por lo que es preferible olvidarse de esta forma de obtener ingresos marginales.

#### *2.10. Ventajas de las Ventas En Línea*

- ✓ Ajustes rápidos a las condiciones del mercado: Es decir, que las empresas pueden añadir o quitar productos a sus catálogos online; o bien, cambiar los precios y las descripciones. Todo ello, en tan solo unas cuantas horas.



- ✓ Costes más bajos: Por ejemplo, en el caso de los productos digitales (libros electrónicos, software, música y videos), las empresas se ahorran el coste que implica la infraestructura, el personal, seguros, agua, electricidad, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos. Otro ejemplo visible es el de la edición de catálogos, puesto que los catálogos digitales tienen un costo menor al de los impresos.
- ✓ Tamaño de la audiencia: La venta online mediante un sitio web puede realizarse en cualquier parte del mundo, por tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente en comparación a la audiencia local o nacional. Esta ventaja es más notoria en los productos digitales, los cuales pueden ser descargados online en cualquier parte del mundo.
- ✓ Creación de relaciones: Gracias a las aplicaciones que ofrece hoy en día el internet (chats, correo electrónico, foros, etc...) las empresas pueden crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea. Además, pueden obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios online.
- ✓ Conveniencia de tiempo y espacio: La venta online puede realizarse por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento (24/7).
- ✓ Mínimas restricciones: Tanto, grandes como pequeñas empresas e incluso emprendedores individuales pueden permitirse el costo de realizar ventas online, ya sea desde su propio sitio web o a través del sitio de un tercero.

### *2.11. Desventajas de las Ventas En Línea*

- ✓ La gente todavía no confía de forma plena en Internet como un lugar para comprar.
- ✓ El prestigio de una tienda online es importante para obtener clientes y sobre todo, mantenerlos.
- ✓ La gente prefiere no dar sus datos sobre cuentas bancarias
- ✓ Dentro de una tienda física, las llamadas “ventas impulsivas” son más frecuentes.

### *2.12. Conceptos*

*Venta Tradicional:* Enfocarse en el producto, la clave es conocer el producto muy bien y argumentar al cliente las características y las ventajas.

*Venta Minorista o al Detalle:* Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

*Venta Mayorista o al Mayoreo:* Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

*Venta Personal:* Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.

*Venta por Teléfono (tele marketing):* Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

*Venta Online (en línea o por internet):* Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet.

*Venta por Correo: O correo directo.* Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes

potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

*Comercio tradicional:* Se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador.

*Comercio de libre servicio:* Se basa en proporcionar al consumidor libertad para moverse por el espacio de la tienda y para confeccionar su propia “cesta de la compra”, eligiendo entre una amplia gama o surtido de productos perfectamente empaquetados, etiquetados e identificados.

*Comercio mixto:* Es el establecimiento que, además de disponer de una sala de ventas como una superficie de libre servicio, en que el comprador tiene acceso a las mercancías sin ningún tipo de barrera, cuenta con vendedores que asesoran o prestan sus conocimientos y profesionalidad para la elección y adquisición de los artículos adecuados.

*Comercio Electrónico:* También conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

*Venta:* Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

*Vendedor:* Es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.

*Comprador:* Se dice el que compra, adquiere, obtiene, negocia, comercializa, mercadea, consigue y comercia en los géneros, productos y servicios en diversos modos de pago.

*Estrategias de venta:* " Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc." (Thompson, 1999, pág. 131).

## **Capítulo III Metodología**

### *3.1. Método Exploratorio Descriptivo*

El tipo de investigación elegida es exploratorio descriptivo el cual nos servirá para poder hacer el trabajo de manera más eficientemente, ya que nos permite explorar a los clientes actuales y potenciales de la empresa Ronald Plast para conocer su opinión con respecto a la implementación de un nuevo modelo de venta en línea.

### *3.2. Enfoque Metodológico*

El enfoque será poder evaluar de manera general y específica a los clientes actuales así como a los potenciales de la empresa Ronald Plast sobre la implementación de la estrategia de venta en línea.

### *3.3. Justificación*

Los métodos a utilizar para realizar la investigación de campo para el estudio de la empresa Ronald Plast son el cuantitativo y cualitativo, por medio de estos métodos se pretende conocer a profundidad que es lo que el cliente moderno quiere de la empresa y saber si está conforme con el servicio de venta tradicional que esta misma le ofrece. Esto se conocerá por medio de una encuesta efectuada para los clientes mayoristas, de la empresa, así como para los clientes potenciales, y como investigadores de la problemática no solo se pretende conocer esta parte u opinión de los clientes de la empresa también conoceremos que opinan los vendedores de la empresa con la nueva implementación de estrategia de venta en línea vs la venta tradicional que estos brindan para realizar la venta y se llevara a cabo por medio de una entrevista con uno de los vendedores de la empresa.

El fin de nuestra investigación de campo es para darle respuesta a nuestros objetivos planteados al inicio de la investigación, donde el principal objetivo es analizar la importancia de la implementación de estrategia de venta en línea para la empresa Ronald Plast. Por la cual se les harán las siguientes interrogantes; ¿si estaría dispuesto a comprar productos de la marca Ronald Plast en línea?, y ¿qué les gustaría ver en la página de Ronald Plast?, etc. Tomando como área geográfica al departamento de San Salvador, sector metropolitano utilizando la encuesta con quince interrogantes obteniendo como muestra a 21 clientes de la empresa Ronald Plast.

#### *3.4. Participantes*

- ✓ Población A: Clientes mayoristas y detallistas del canal tradicional del departamento de San Salvador sector metropolitano.
- ✓ Población B: Un Vendedor de la empresa del canal tradicional.
- ✓ Población C: Clientes potenciales.

#### *3.5. Método*

Método científico:

- |                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| • Cuantitativo y cualitativo. | Técnicas de investigación. |
| • Exploratorio.               | • La Entrevista            |
| • Descriptivo.                | • La encuesta              |

El medio que se utilizó para la elaboración de las encuesta fue por medio de los métodos cualitativo, y cuantitativo ya que se han utilizado las encuestas para los clientes mayoristas de la empresa del sector de san salvador zona metropolitana, como también para los clientes potenciales y la entrevista a uno de los vendedores de la empresa, para

saber a cuantos clientes mayorista se encuestaría se utilizó la formula Finita tomando como base los datos de los clientes reales de la empresa Ronald Plast, de tal forma se elaboró la formula infinita para los clientes potenciales de la empresa. A continuación se detallan las formulas.

Fórmula finita.

$$n = \frac{(p)(Q)(N)(z)^2}{(N-1)(e)^2 + (p)(Q)(z)^2}$$

$$(N-1)(e)^2 + (p)(Q)(z)^2$$

Donde:

n= Muestra

Aplicación

$$p = 50\% (0.5)$$

$$Q = 50\% (0.5)$$

$$z = 95\% (1.96)^2$$

$$e = 5.0\%(0.05)^2$$

$$n = 21 \text{ Sujetos}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(21)(1.96)^2}{(21-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$(21-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2$$

Fórmula infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$e^2$$

Donde:

n= Muestra

p= Probabilidad éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

z= Nivel de confianza (1.96)<sup>2</sup>

e= Error Maestral (0.5)

N= Población Total

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(21)(3.8416)}{(20)(0.0025) + (0.5)(0.5)(3.8416)}$$

$$(20)(0.0025) + (0.5)(0.5)(3.8416)$$

$$n = \underline{20.17}$$

$$(0.05) + (0.9604)$$

$$n = \underline{(20.17)}$$

$$1.010$$

$$n = 19.9623$$

N=20 encuestas clientes mayoristas

p= Probabilidad éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

z= Nivel de confianza (1.96)<sup>2</sup>

e= Error Maestral (0.5)

N= Población Total

|                                            |                                      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------|
| Aplicación.                                | $n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.25}$   |
| $p = 50\% (0.5)$                           | $0.25$                               |
| $Q = 50\% (0.5)$                           | $n = \frac{0.96}{0.25}$              |
| $z = 95\% (1.96)^2$                        | $0.25$                               |
| $e = 5.0\% (0.05)^2$                       | $n = \frac{3.84}{(0.5)^2}$           |
| $n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$ | $N=4$ encuestas clientes potenciales |

### 3.6. Instrumentos

#### 3.6.1. cuestionario de preguntas para clientes potenciales

1. ¿Compra bolsas plásticas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de bolsas plásticas compra?

Gabacha    Mini    negra \_\_\_\_\_    Jardinera \_\_\_\_\_     $\frac{1}{2}$     Jardín \_\_\_\_\_    Otros:  
 especifique \_\_\_\_\_

3. ¿Cada cuánto compra bolsas Plásticas?

Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de bolsas plásticas compra usted?

Termo Encogible \_\_\_\_\_ Panda \_\_\_\_\_ Ronald Plast \_\_\_\_\_

5. ¿Qué método utiliza usted para realizar su pedido de compra?



Vía Teléfono\_\_\_\_ Venta Tradicional\_\_\_\_ Compra en Línea

6. ¿Porque compra usted de esa manera?

Porque le Gusta\_\_\_\_ Comodidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ otras. Especifique\_\_\_\_\_

7. ¿Tiene usted como cliente Computadora y Acceso a Internet en su punto de venta?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

8. ¿Ha visitado usted la página web de su proveedor?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

9. ¿Mencione el nombre de la página Web del Proveedor que ha visitado?

\_\_\_\_\_

10. ¿Conoce usted la marca Ronald Plast?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

11. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos de la marca Ronald Plast?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

12. ¿De qué forma le gustaría realizar su pedido de compra a la marca Ronald Plast?

Vía teléfono\_\_ Venta tradicional\_\_ Compra en línea\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_

13. ¿Si adquiriera los productos de la marca Ronald Plast visitaría la pág. Web?

SI\_\_ NO\_\_

14. ¿Qué contenidos le gustaría visualizar en la página Web de Ronald Plast?

Promociones\_\_\_\_\_ Publicidad\_\_\_\_\_ Realizar el pedido de compra\_\_\_\_\_

15. ¿En qué medio le gustaría que se le enviara la información de promociones, publicidad, información de la empresa?

Facebook\_\_\_\_ Pag. Web \_\_\_\_ Whatsapp\_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de estrategia de venta le gustaría que la empresa Ronald Plast implementara?

☐ Aumentar la variedad de sus productos\_\_\_\_\_

☐ Aumentar la Publicidad\_\_\_\_\_

☐ Usar Promociones de Ventas\_\_\_\_\_

☐ Regalar Artículos Promocionales para su punto de venta (Merchandising) \_\_\_\_\_

*3.6.2. cuestionario de preguntas para clientes mayorista de la empresa.*

1. ¿Compra bolsas plásticas?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de bolsas plásticas compra?

Gabacha mini negra\_\_\_\_\_ Jardinera\_\_\_\_\_ ½ Jardín\_\_\_\_\_ Otros:

especifique\_\_\_\_\_

3. ¿Cada cuánto compra bolsas Plásticas?

Semanal\_\_\_\_ Quincenal\_\_\_\_ Mensual\_\_\_\_

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de bolsas plásticas compra usted?

Termo Encogible\_\_\_\_ Panda\_\_\_\_ Ronald Plast\_\_\_\_

5. ¿Qué método utiliza usted para realizar su pedido de compra?

Vía Teléfono\_\_\_\_ Venta Tradicional\_\_\_\_ Compra en Línea\_\_\_\_

6. ¿Por qué compra usted de esa manera?

Porque le Gusta\_\_\_\_ Comodidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_

7. ¿Tiene usted como cliente Computadora y Acceso a Internet en su punto de venta?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

8. ¿Ha visitado usted la página web de su proveedor?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

9. ¿Mencione el nombre de la página Web del Proveedor que ha visitado?

\_\_\_\_\_

10. ¿Estaría dispuesto comprar los productos de la marca Ronald Plast de la siguiente forma?

Línea\_\_\_\_\_ Manera Tradicional\_\_\_\_\_

¿PORQUE?\_\_\_\_\_

11. ¿Qué contenidos le gustaría visualizar en la página Web de Ronald Plast?

Promociones\_\_\_\_\_ Publicidad\_\_\_\_\_ Realizar el pedido de compra\_\_\_\_\_

12. ¿Le gustaría que la empresa Ronald Plast extendiera su línea de productos?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

13. ¿Qué tipo de estrategia de venta le gustaría que la empresa Ronald Plast implementara?

☐ Aumentar la variedad de sus productos\_\_\_\_\_

☐ Aumentar la Publicidad\_\_\_\_\_

☐ Usar Promociones de Ventas\_\_\_\_\_

☐ Regalar Artículos Promocionales para su punto de venta (Merchandising) \_\_\_\_\_

14.¿Cómo considera el servicio al cliente que le brinda la empresa Ronald Plast?

Excelente\_\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

15. ¿Qué le parece la calidad de los productos de Ronald Plast?

Excelente\_\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

### *3.7. Procedimientos*

El procedimiento utilizado para realizar dicha investigación y análisis de la misma fue la recopilación de datos de diversas fuentes de información relacionadas con el objetivo propuesto y con el fin de organizarla de forma lógica en busca de las respuestas a las interrogantes de esta investigación. Como se trata del método cualitativo y cuantitativo, se ha recurrido a la utilización de dos instrumentos para la obtención de los datos, uno de ellos es la entrevista realizada a un vendedor de la empresa Ronald Plast que nos permitirá detectar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la empresa puede tener con la implementación de este nuevo modelo de venta en línea. El otro instrumento utilizado es la encuesta realizada a los clientes mayorista, detallistas y clientes potenciales de la empresa Ronald Plast con la cual nos permitirá conocer de primera mano la situación actual y real que los clientes piensan con respecto a la empresa en mención sobre la forma de venta tradicional que manejan, pero también sobre la implementación de un nuevo modelo de venta en línea que nos dará a conocer las inquietudes y necesidades del cliente con respecto a este tipo de venta.

### *3.8. Estrategia de Análisis de Datos*

Para el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la investigación realizada se utilizaron las diferentes estrategias:

- ✓ Formulación de un cuestionario de preguntas que nos ayudaran a lograr el objetivo de la investigación.

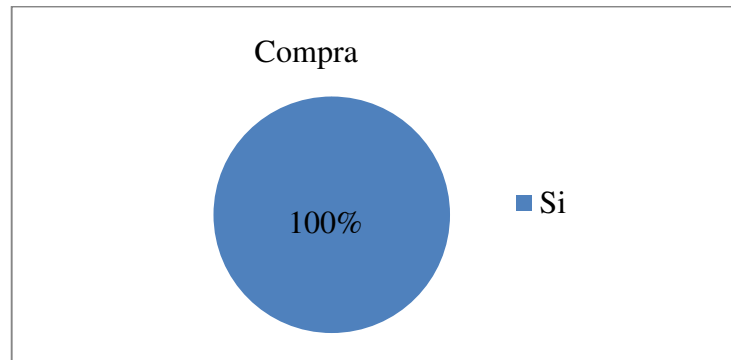
- ✓ Realización de una entrevista a un vendedor de la empresa Ronald Plast que nos ayudara a entender lo que piensa con respecto a su modelo de venta tradicional y al nuevo modelo de venta que se planea utilizar.
- ✓ Visitar a los clientes mayoristas, y potenciales de la empresa Ronald Plast para realizarles el cuestionario de preguntas que nos ayudara a identificar que tan efectivo será la implementación del nuevo modelo de venta en línea y determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que este puede poseer.
- ✓ Presentación de los resultados obtenidos de la entrevista realizada y de cada una de las respuestas obtenidas de cada pregunta en el cuestionario por medio de gráficas.

## Capítulo IV Análisis de Resultados

### 4.1. Encuesta a Clientes Mayoristas

#### 1. ¿Compra bolsas plásticas?

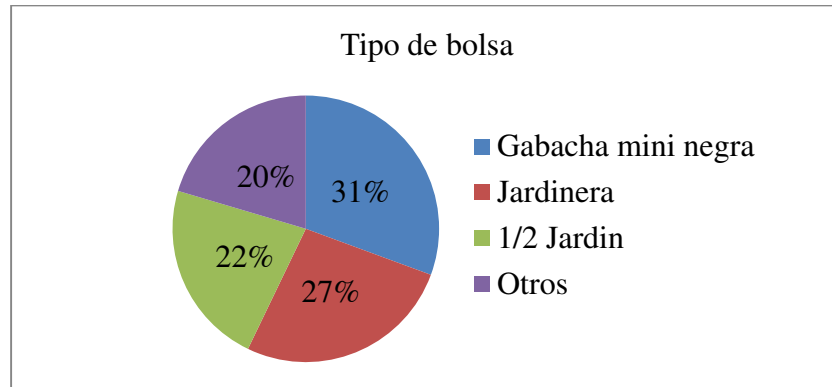
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 21    | 100% |
| No | 0     |      |
|    | Total | 100% |



Análisis: Con la tabulación de las encuestas pasada a los clientes mayoristas de la empresa Ronald Plast se determina que se mantiene el mercado de consumo de bolsas plásticas en el sector de San Salvador ya que todos los encuestados confirmaron que compra bolsas plásticas.

#### 2. ¿Qué tipo de bolsas plásticas compra?

|                    |       |      |
|--------------------|-------|------|
| Gabacha mini negra | 15    | 31%  |
| Jardinera          | 13    | 27%  |
| 1/2 jardín         | 11    | 22%  |
| Otros              | 10    | 20%  |
|                    | Total | 100% |

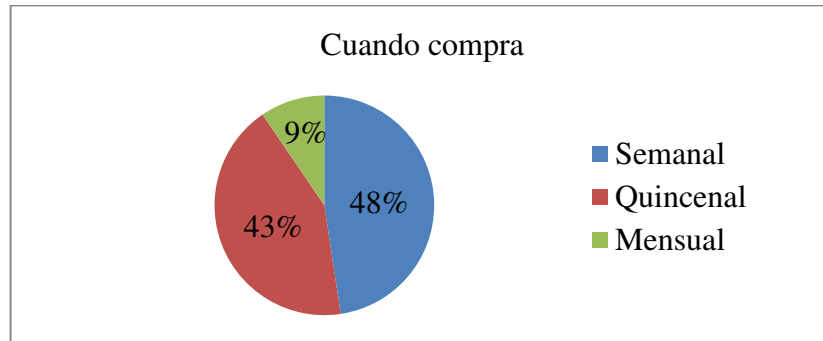


Análisis: Con los resultados obtenidos por medio de las opiniones de los clientes se tiene que el producto más consumido por parte de los clientes es la Gabacha mini negra teniendo el 31% de respuestas por la cual se podría decir que es el producto más rotado empezando por el precio, y que es la bolsa que los consumidores más utilizamos por la compra de cualquier producto para llevar, se tiene que la bolsa más consumida es la Jardinera con el 27% ya que es un producto muy utilizados para los desechos de la basura, etc. ( centros escolares, oficinas, hogares, etc.) cuando se dice que el resultado de otros fue del 20% se tiene que pocos clientes adquieren medidas especiales o bolsas de otras medidas o ya sean de colores.

### 3. ¿Cada cuánto compra bolsas Plásticas?

|           |       |      |
|-----------|-------|------|
| Semanal   | 10    | 48%  |
| Quincenal | 9     | 43%  |
| Mensual   | 2     | 9%   |
|           | Total | 100% |

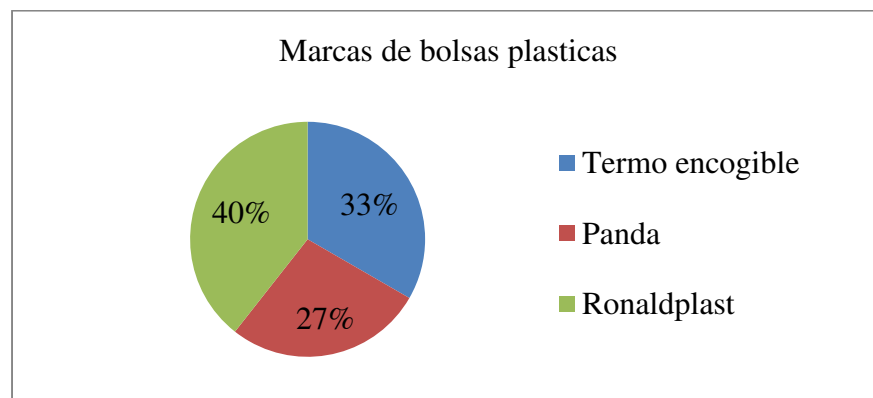




Análisis: Con los datos mostrados en la gráfica se determina que la rotación de los productos de bolsas plásticas es favorable para la empresa ya que se tiene que el cliente mayorista nos consume semanalmente resaltando las encuestas con el 48% gracias a la demanda del detallista y consumidor final, para los porcentajes del 43% que los clientes nos consumen quincenal y mensual son aquellos clientes que nos compran más de los 100 fardos.

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de bolsas plásticas compra usted?

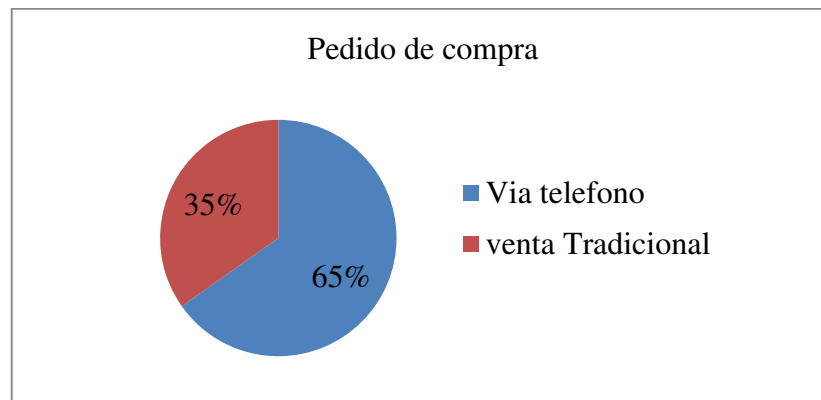
|                 |       |      |
|-----------------|-------|------|
| Termo encogible | 11    | 33%  |
| Panda           | 9     | 27%  |
| Ronaldplast     | 13    | 40%  |
|                 | Total | 100% |



Análisis: Gracias a las encuestas realizadas a los clientes, podemos determinar que la marca Ronald Plast tiene el mayor grado de aceptación en el mercado con un 40%, donde tenemos a Termo Encogible es el líder en la industria de plásticos con el 33% y Panda con el 27%.

5. ¿Qué método utiliza usted para realizar su pedido de compra?

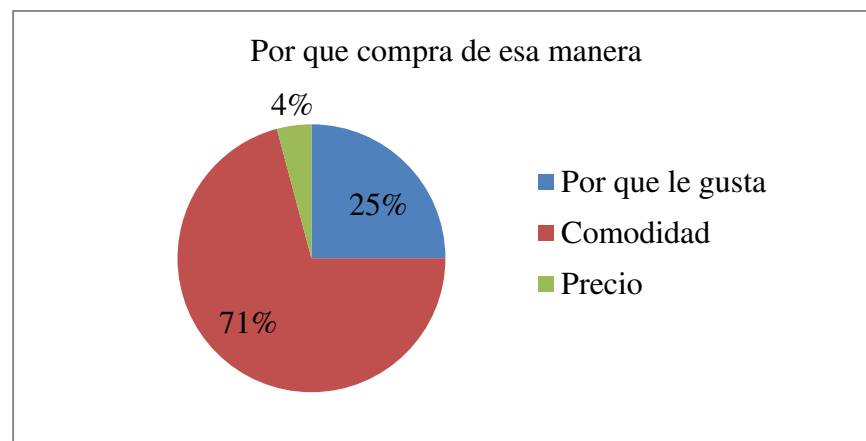
|                   |       |      |
|-------------------|-------|------|
| Vía teléfono      | 15    | 65%  |
| Venta tradicional | 8     | 35%  |
| Compra en línea   | 0     | 0%   |
|                   | Total | 100% |



Análisis: Con los resultados obtenidos por medio de las encuestas se tiene que el método más utilizado por parte de los clientes es el método de las llamadas telefónicas teniendo el 65% mayor que las venta tradicional que pocos utilizan para generar su pedido de compra, esta situación se da porque son dos vendedores que se encargan de tratar con el cliente más personal y un vendedor realiza sus pedidos por medio de vía teléfono.

6. ¿Por qué compra usted de esa manera?

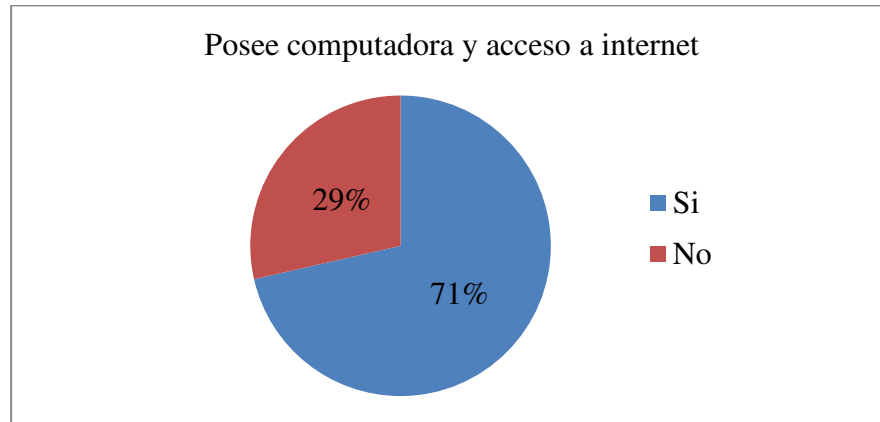
|                 |       |      |
|-----------------|-------|------|
| Porque le gusta | 6     | 25%  |
| Comodidad       | 17    | 71%  |
| Precio          | 1     | 4%   |
|                 | Total | 100% |



Análisis: Según los resultados de las opiniones de cada cliente ellos opinan de que utilizan esa forma de compra o de generar su pedido, lo hacen por comodidad ya que para ellos es la forma más rápida para confirmar su existencia de los productos solicitados obteniendo como resultado que el 71% opina lo mismo.

7. ¿Tiene usted como cliente Computadora y Acceso a Internet en su punto de venta?

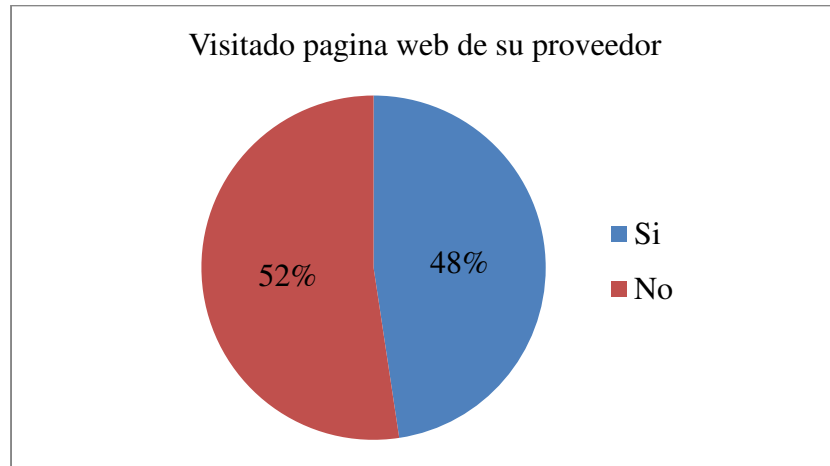
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 15    | 71%  |
| No | 6     | 29%  |
|    | Total | 100% |



Análisis: Con esto se pretende conocer si los clientes están a la disposición de acceder al Internet y que tan factible será que ellos estén muy pendientes o inmersos a la tecnología que está muy demandante con los resultados obtenidos se dice que el 71% si posee o tiene acceso a una computadora con el Internet respectivo la cual nos favorecería para la empresa al momento de implantar la estrategia de venta en línea, por otra parte se tiene que el 29% de los clientes de la empresa no tiene acceso a ninguna de las dos herramientas.

8. ¿Ha visitado usted la página web de su proveedor?

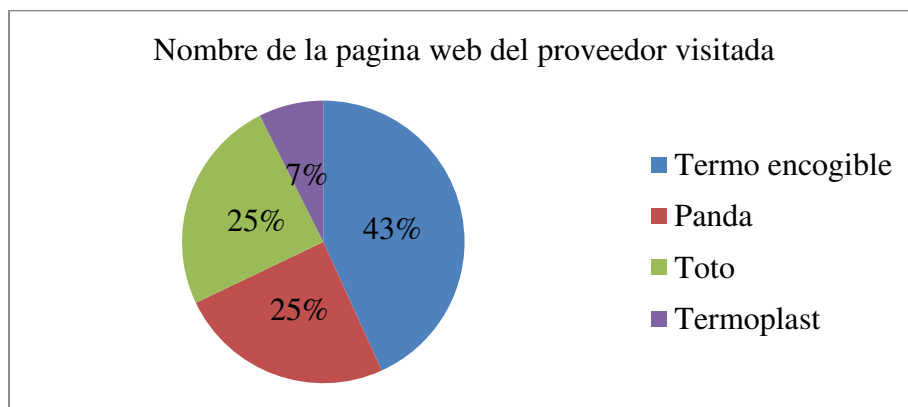
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 10    | 48%  |
| No | 11    | 52%  |
|    | Total | 100% |



Análisis: Se analiza los resultados conforme a la pregunta. N° 7, y N° 8 que los clientes tienen, poseen el equipo necesario para acceder a Internet pero de los que tienen acceso a las herramientas y no tienen, el 52% de los encuestados no ha visitado la página Web de sus proveedores y un 48% dice que si ha visitado la página Web.

9. ¿Mencione el nombre de la página Web del Proveedor que ha visitado?

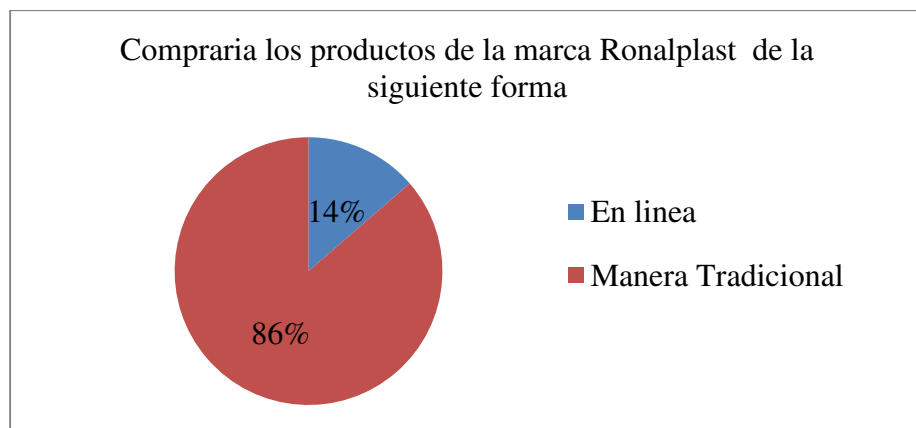
|                 |       |      |
|-----------------|-------|------|
| Termo encogible | 7     | 43%  |
| Panda           | 4     | 25%  |
| Toto            | 4     | 25%  |
| Termoplast      | 1     | 7%   |
|                 | Total | 100% |



Análisis: Con los resultados obtenidos se tiene que de las paginas web mas visitadas es la de Termo Encogible ya que el 44% lo han hecho, donde las otras paginas web visitadas son termo encogible, panda, toto y termoplast.

10. ¿Estaría dispuesto comprar los productos de la marca Ronald Plast de la siguiente forma?

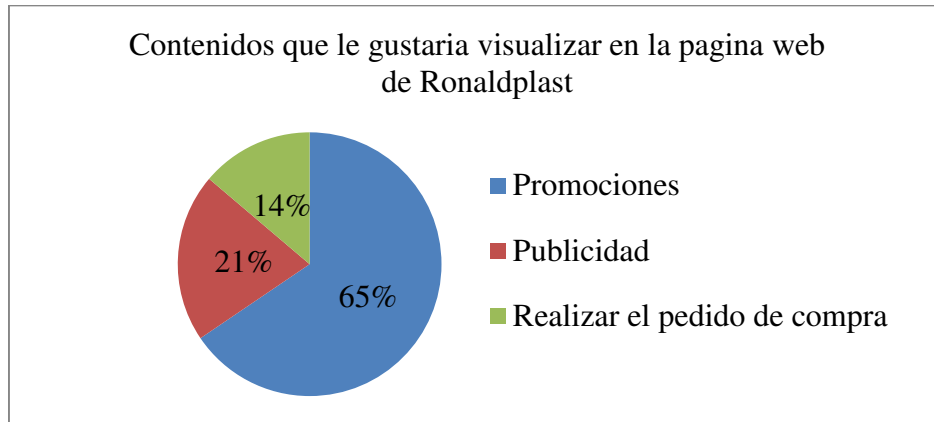
|                    |       |      |
|--------------------|-------|------|
| En línea           | 3     | 14%  |
| Manera tradicional | 19    | 86%  |
|                    | Total | 100% |



Análisis: Se tiene como resultado que los clientes no estarían dispuestos a comprar los productos de la marca Ronald Plast en línea ya que el 86% de los clientes no estarían de acuerdo o se resiste al cambio por lo cual el 14% dicen que estarían de acuerdo a utilizar una nueva forma para realizar sus pedidos de compra.

11. ¿Qué contenidos le gustaría visualizar en la página Web de Ronald Plast?

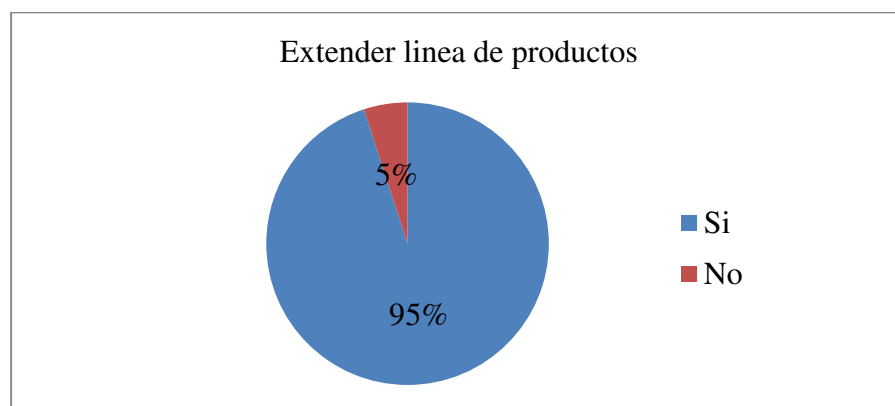
|                           |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Promociones               | 19    | 65%  |
| Publicidad                | 6     | 21%  |
| Realizar pedido de compra | 4     | 14%  |
|                           | Total | 100% |



Análisis: Con los resultados de las diferentes opiniones de parte de los clientes se tiene que los clientes estarían dispuestos a visitar la página Web de la empresa para visualizar promociones ya que el 65% prefiere eso ya que ponen de ejemplo a otras marcas que lo hacen por la cual se podría decir que sería una causa por la cual la empresa no aumenta sus ventas y lo demás el 21% le gustaría ver Publicidad en la página Web y un 14% estarían dispuestos a realizar pedido compra.

12. ¿Le gustaría que la empresa Ronald Plast extendiera su línea de productos?

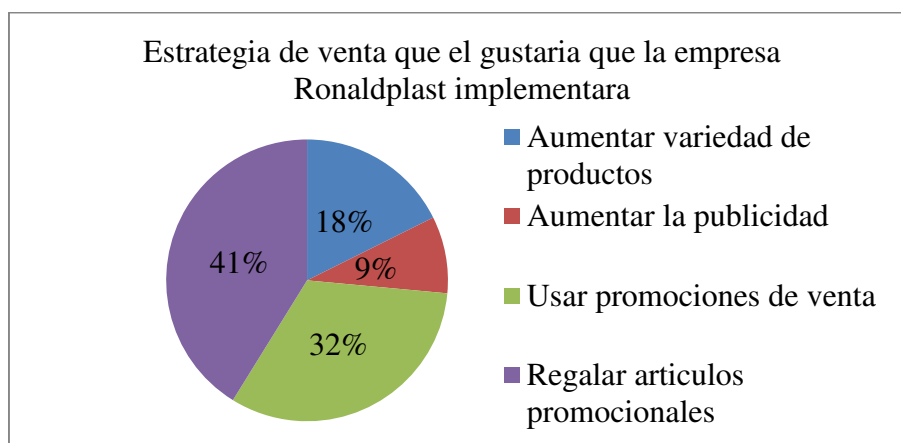
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 20    | 95%  |
| No | 1     | 5%   |
|    | total | 100% |



Análisis: Se determina que los clientes estarían muy bien si la empresa extendiera su línea de producto para cubrir las necesidades demandadas por parte de los consumidores teniendo como resultado 95% está de acuerdo y el 5% está conforme con lo que la empresa los abástese.

13. ¿Qué tipo de estrategia de venta le gustaría que la empresa Ronald Plast implementara?

|                                    |       |      |
|------------------------------------|-------|------|
| Aumentar variedad de sus productos | 6     | 18%  |
| Aumentar la publicidad             | 3     | 9%   |
| Usar promociones de venta          | 11    | 32%  |
| Regalar artículos promocionales    | 14    | 41%  |
|                                    | Total | 100% |

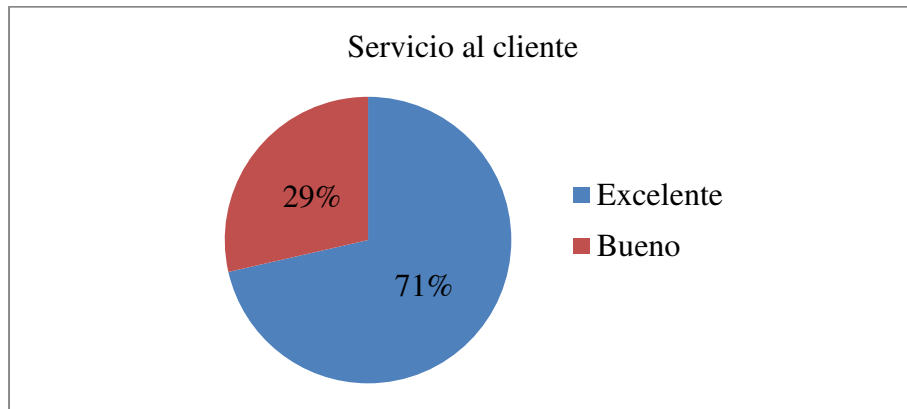


Análisis: Con los resultados obtenidos se tiene que el 41% de los clientes prefieren que la empresa implemente la estrategia de regalar artículos promocionales para su punto de venta, y el 32% prefiere las promociones de ventas, y el 18% está de acuerdo que aumente la variedad de sus productos, y el 9% que aumente la publicidad para que el producto se posicione en el mercado.

14. ¿Cómo considera el servicio al cliente que le brinda la empresa Ronald Plast?



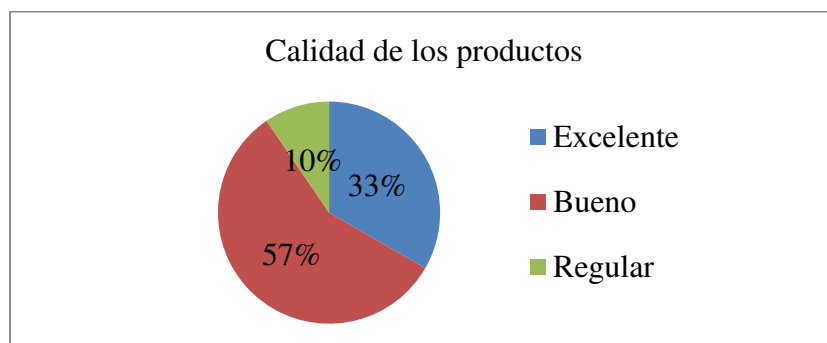
|           |       |      |
|-----------|-------|------|
| Excelente | 15    | 71%  |
| Bueno     | 6     | 29%  |
| Malo      | 0     | 0%   |
|           | Total | 100% |



Análisis: Conforme a los resultados de parte de los clientes ellos evalúan la atención al cliente como excelente con un 71% de los encuestados, y un 29% que opina que la atención es buena.

15. ¿Qué le parece la calidad de los productos de Ronald Plast?

|           |       |      |
|-----------|-------|------|
| Excelente | 7     | 33%  |
| Bueno     | 12    | 57%  |
| Regular   | 2     | 10%  |
| Malo      | 0     | 0%   |
|           | Total | 100% |

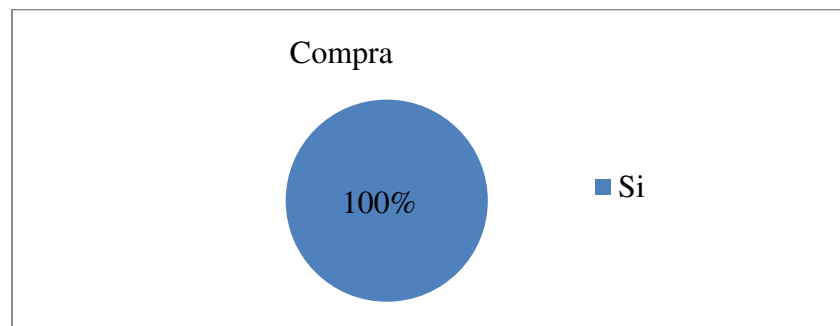


Análisis: Para los clientes evalúan al producto de la marca Ronald Plast con un 57% que es de buena calidad, y el 33% opinan que la calidad es Excelente ya que en producción siempre hay pequeños detalles de calidad como que la maquinaria de sello no está funcionando bien, que las cuchillas para cortar están sin filo, por esa razón siempre hay rasgo de imperfecciones en el producto terminado.

#### 4.3. Encuesta a Clientes Potenciales Mayoristas

1. ¿Compra bolsas plásticas?

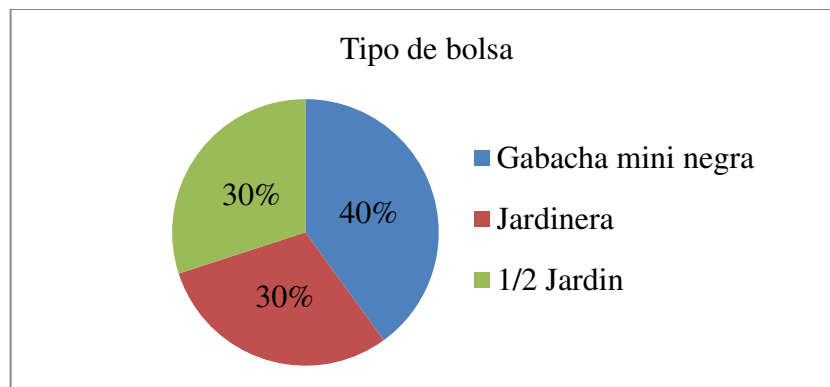
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 4     | 100% |
| No | 0     | 0%   |
|    | Total | 100% |



Análisis: Se obtuvo como resultado que el 100% de los clientes encuestados pertenecientes al municipio de San Salvador si compran bolsas plásticas para la venta de ellas al consumidor final.

2. ¿Qué tipo de bolsas plásticas compra?

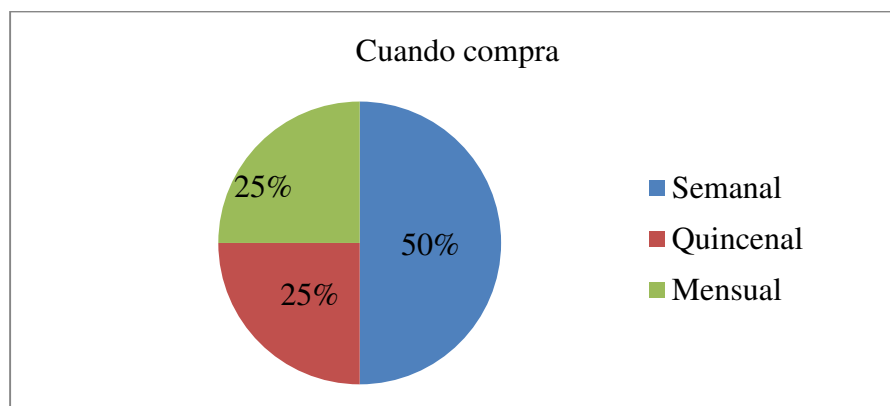
|                    |       |      |
|--------------------|-------|------|
| Gabacha mini negra | 4     | 40%  |
| Jardinera          | 3     | 30%  |
| 1/2 jardín         | 3     | 30%  |
| Otros              | 0     | 0%   |
|                    | Total | 100% |



Análisis: Como resultado se obtuvo que de las 4 opciones brindada a los clientes el 40% compra la bolsa gabacha mini negra, el 30% la de jardín y el 30% la de 1/2 jardín.

3. ¿Cada cuánto compra bolsas Plásticas?

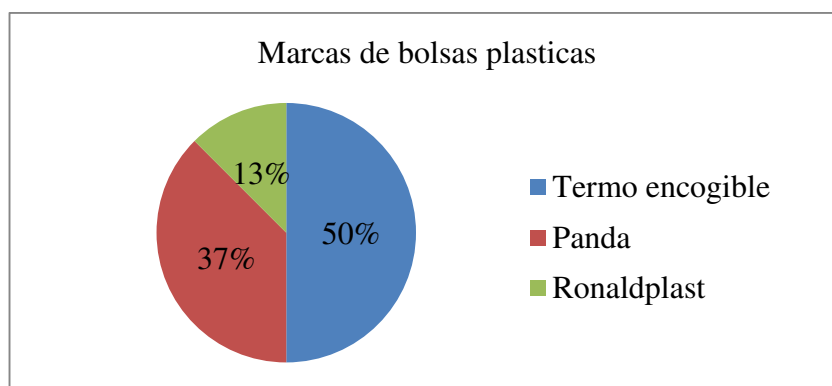
|           |       |      |
|-----------|-------|------|
| Semanal   | 2     | 50%  |
| Quincenal | 1     | 25%  |
| Mensual   | 1     | 25%  |
|           | Total | 100% |



Análisis: Se pudo analizar que el producto de la bolsa plástica tiene una rotación de compra semanal del 50%, quincenal del 25% al igual que el mensual.

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de bolsas plásticas compra usted?

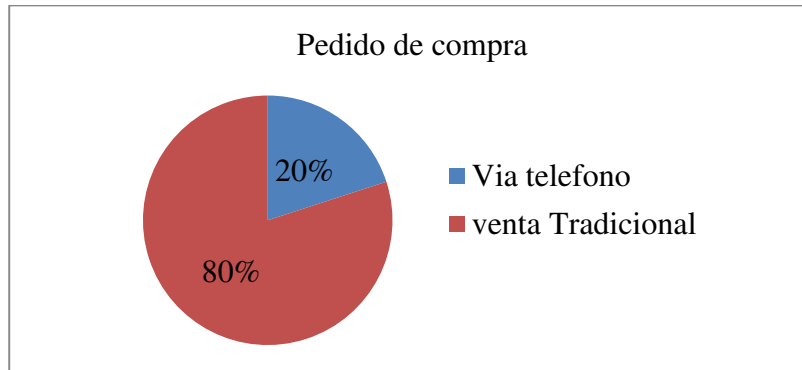
|                 |       |      |
|-----------------|-------|------|
| Termo encogible | 4     | 50%  |
| Panda           | 3     | 37%  |
| Ronaldplast     | 1     | 13%  |
|                 | Total | 100% |



Análisis: Se obtuvo como resultado que los clientes potenciales prefieren en un 50% la marca Termo encogible, un 37% la marca panda y un 13% la marca RonaldPlast.

5. ¿Qué método utiliza usted para realizar su pedido de compra?

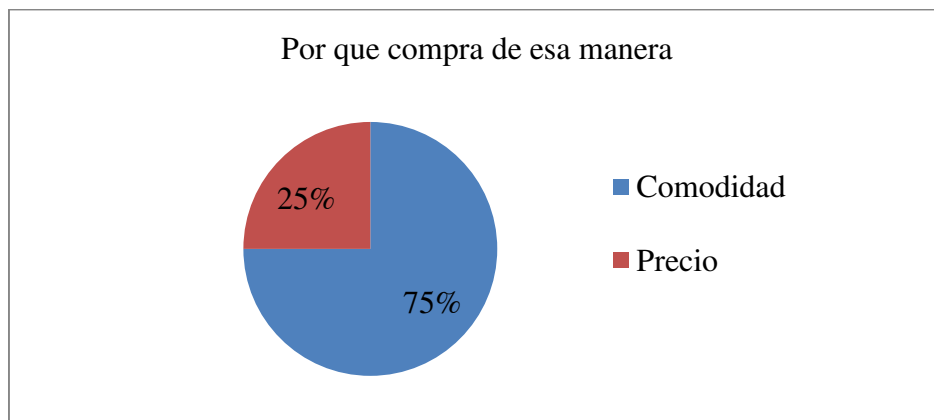
|                   |       |      |
|-------------------|-------|------|
| Vía teléfono      | 1     | 20%  |
| Venta tradicional | 4     | 80%  |
| Compra en línea   | 0     | 0%   |
|                   | Total | 100% |



Análisis: Por el tipo de producto que se maneja en el mercado los clientes prefieren la venta tradicional con 80% de aceptación y un 20% la venta telefónica.

6. ¿Por qué compra usted de esa manera?

|                 |   |      |
|-----------------|---|------|
| Porque le gusta | 0 | 0%   |
| Comodidad       | 3 | 75%  |
| Precio          | 1 | 25%  |
| Otras           | 0 | 0%   |
| Total           |   | 100% |

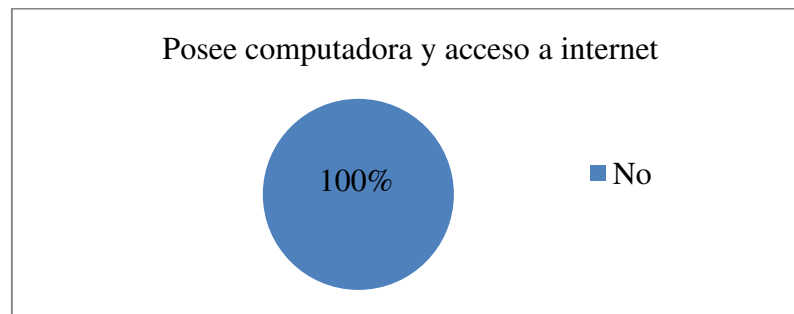


Análisis: Los clientes prefieren en un 75% la comodidad de comprar el producto de esa manera ya que la empresa no está muy accesible a los clientes que están en San

Salvador, y un 25% por que puede negociar el precio con el vendedor en el momento que visite el punto de venta.

7. ¿Tiene usted como cliente Computadora y Acceso a Internet en su punto de venta?

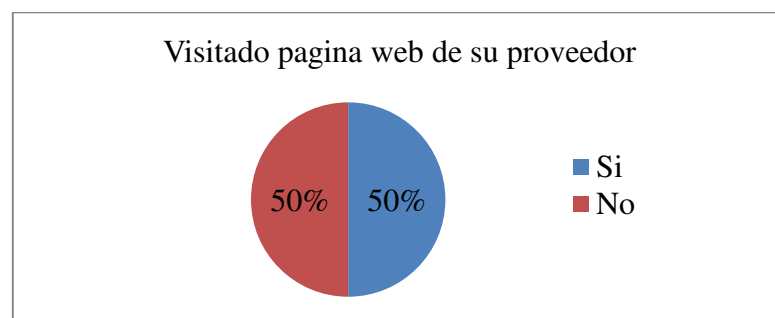
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 0     | 0%   |
| No | 4     | 100% |
|    | Total | 100% |



Análisis: El 100% de los clientes potenciales no posee computadora y tampoco acceso a internet en su punto de venta ya que se encuentran en un lugar de riesgo.

8. ¿Ha visitado usted la página web de su proveedor?

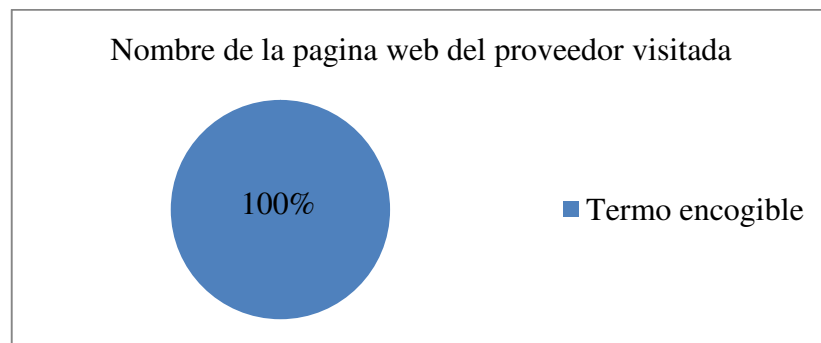
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 2     | 50%  |
| No | 2     | 50%  |
|    | Total | 100% |



Análisis: El resultado obtenido en esta pregunta fue que el 50% nos dijo que si ha visitado la página web de su proveedor y el otro 50% dijo que no.

9. ¿Mencione el nombre de la página Web del Proveedor que ha visitado?

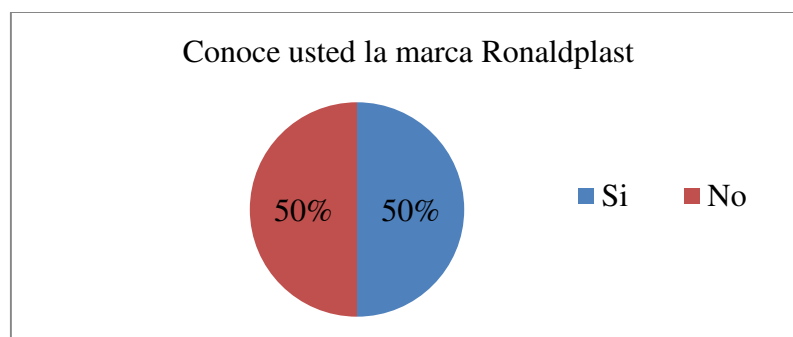
|                 |       |      |
|-----------------|-------|------|
| Termo encogible | 4     | 100% |
|                 | Total | 100% |



Análisis: El 100% de los clientes nos dijeron que visitaron la página web de termo encogible.

10. ¿Conoce usted la marca Ronald Plast?

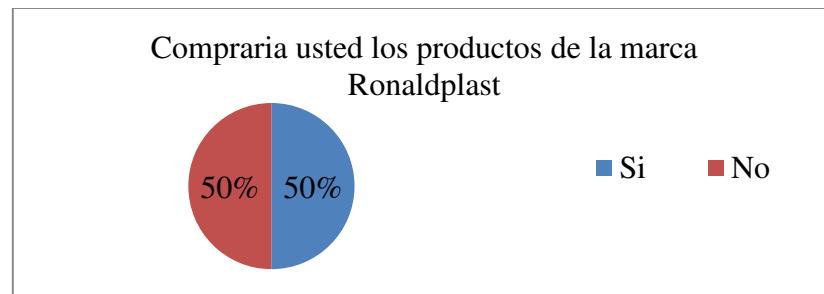
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 2     | 50%  |
| No | 2     | 50%  |
|    | total | 100% |



Análisis: el 50% de los clientes potenciales nos dijeron que si conocían la marca RonaldPlast y el otro 50% nos dijo que no la conocía.

11. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos de la marca Ronald Plast?

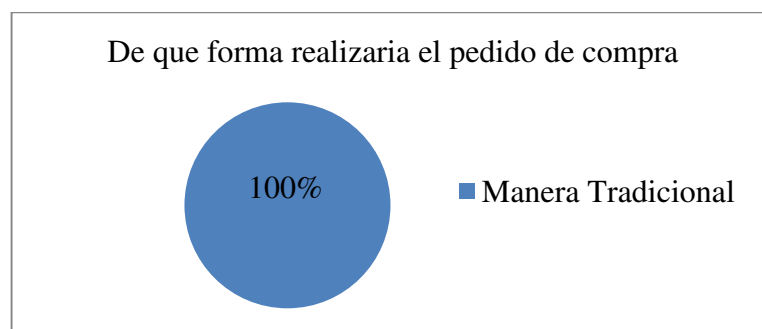
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 2     | 50%  |
| No | 2     | 50%  |
|    | total | 100% |



Análisis: el 50% de los clientes potenciales encuestados nos dijeron que no comprarían un producto sin conocerlo primero y el otro 50% nos dijo que sí.

12. ¿De qué forma le gustaría realizar su pedido de compra a la marca Ronald Plast?

|                   |       |      |
|-------------------|-------|------|
| Vía teléfono      | 0     | 0%   |
| Venta tradicional | 4     | 100% |
| Compra en línea   | 0     | 0%   |
| Otros             | 0     | 0%   |
|                   | Total | 100% |

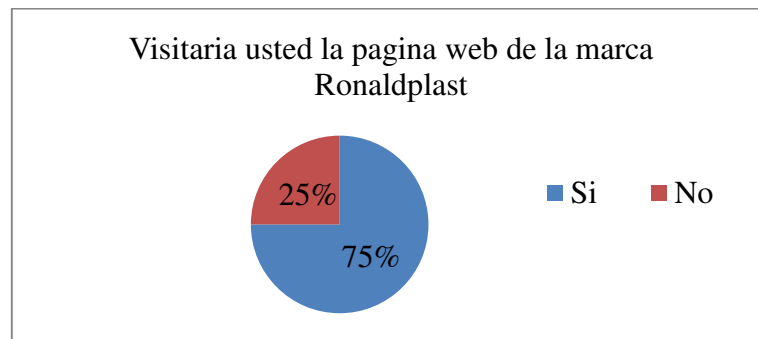




Análisis: El 100% de los clientes potenciales nos dijeron que prefieren el método de compra tradicional en vez de otros métodos de venta como la venta telefónica o la venta en línea.

13. ¿Si adquiriera los productos de la marca Ronald Plast visitaría la pág. Web?

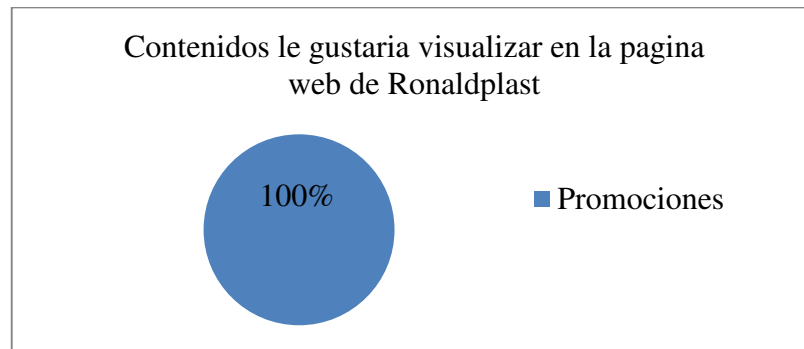
|    |       |      |
|----|-------|------|
| Si | 3     | 75%  |
| No | 1     | 25%  |
|    | Total | 100% |



Análisis: El 75% de los clientes nos dijeron que si visitarían la pagina web de la empresa Ronaldplast y el otro 25% nos dijo que no.

14. ¿Qué contenidos le gustaría visualizar en la página Web de Ronald Plast?

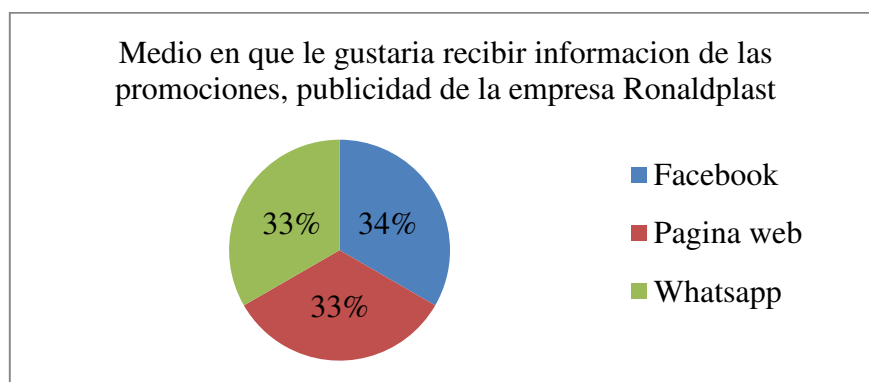
|                           |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Promociones               | 4     | 100% |
| Publicidad                | 0     | 0%   |
| Realizar pedido de compra | 0     | 0%   |
|                           | Total | 100% |



Análisis: De los clientes potenciales encuestados el 100% nos dijo que le gustaría ver promociones de venta en la página web de la empresa.

15. ¿En qué medio le gustaría que se le enviara la información de promociones, publicidad, información de la empresa?

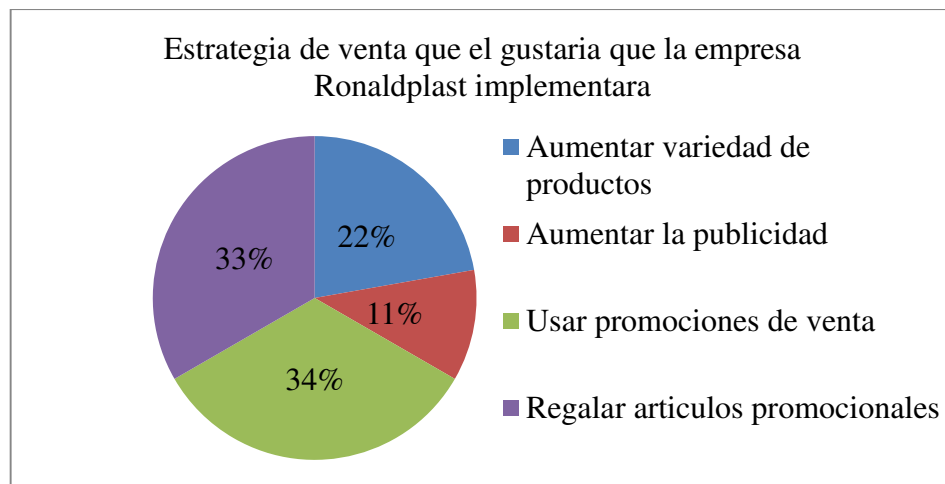
|            |       |      |
|------------|-------|------|
| Facebook   | 2     | 34%  |
| Página Web | 2     | 33%  |
| Whatsapp   | 2     | 33%  |
|            | Total | 100% |



Análisis: El resultado obtenido fue favorable ya que se pudo ver que el 34% de los clientes prefieren el facebook y el 33% prefieren la página web y el otro 33% el whatsapp, siendo así cualquiera de las opciones factibles.

16. ¿Qué tipo de estrategia de venta le gustaría que la empresa Ronald Plast implementara?

|                                    |       |      |
|------------------------------------|-------|------|
| Aumentar variedad de sus productos | 2     | 22%  |
| Aumentar la publicidad             | 1     | 11%  |
| Usar promociones de venta          | 3     | 34%  |
| Regalar artículos promocionales    | 3     | 33%  |
|                                    | Total | 100% |



Análisis: El resultado obtenido de las 4 estrategias de venta brindadas a los clientes potenciales identificamos que el 34% prefieren las promociones de venta, un 33% prefiere regalar artículos promocionales en su punto de venta, un 22% aumentar la variedad de sus productos y un 11% aumentar la publicidad.

#### 4.3. Entrevista

Universidad Tecnológica de El Salvador

Encuesta de investigación de la Empresa Ronald Plast Entrevista Vendedora

Objetivo: Implementar estrategias de venta en línea para la empresa Ronald Plast

1. ¿Cuántos clientes tiene la empresa Ronald Plast?

R// La empresa posee 46 Clientes, distribuidos de la siguiente manera:

Zona central son 29, zona oriental son 10 y zona paracentral son 7.

2. ¿Describa el perfil del cliente de la empresa Ronald Plast?

R// Son personas muy responsables, trabajadores, clientes mayorista que se encargan de distribuir el producto al consumidor final.

3. ¿Con que frecuencia compran lo clientes?

R// Lo hacen de manera semanal, quincenal, mensualmente.

4. ¿Qué tipo de bolsa vende más la empresa?

Mini gabacha negra, N° 1, N° 2, jardinera.

5. ¿Por qué medio realizan el pedido de compra?

R// Por medio de los 3 vendedores cuando los visitan, vía teléfono y mensajes de whatsapp.

6. ¿Qué tipo de estrategia de venta utiliza la empresa Ronald Plast?

R//Por medio de los precios que se les dan a los clientes.

7. ¿Comente si ha recibido sugerencia de parte de los clientes?

R// Si, mejorar la calidad en productos, y verificar las medidas de las bolsas.

8. ¿Cuál es la temporada alta y baja de las ventas durante el año?

R// La temporada baja es de enero a mayo y la temporada alta de junio a mediados de diciembre.

9. ¿Describa cuál es el proceso de venta que usted utiliza?

R// Por medio de una llamada preguntando a los clientes si desean el producto y por mensajes de whatsapp, y luego de confirmar el pedido se pasa al área de producción.

10. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa implementara la estrategia de venta en línea?

R// Si, ya que en la actualidad todos es por medio del internet, para que puedan buscar el producto y darse a conocer más la empresa.

11. ¿Conoce usted la competencia principal de la empresa y que estrategia de venta utiliza?

R// Los más fuertes son Termo encogible, ya que la calidad no es muy buena pero trabajan mucho con promociones de venta, el otro es panda, la calidad es muy buena y por eso la compran. La diferencia de nosotros es que somos una empresa pequeña pero tratamos de mantener calidad y mejores precios para los clientes.

12. ¿Qué sugerencia le puede dar a la empresa para mejorar?

R// Mantener la calidad en el productos para mantener al cliente, para tenerlo a gusto con el producto para que siempre compre.

## Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

- ✓ Por medio de la investigación realizada a la empresa Ronald Plast acerca de la importancia de implementar la venta en línea se obtuvo un resultado no esperado ya que se determinó que los clientes actuales de la empresa están más familiarizado con la venta tradicional porque sienten más confianza al momento de realizar su pedido de compra y por qué la negociación se realiza cara a cara, por este motivo los clientes se resisten en utilizar un nuevo método de compra como lo es la compra en línea.
- ✓ Al analizar los datos obtenidos se identificaron las principales causas del porque la empresa Ronald Plast no incrementa sus ventas, dentro de las cuales están :
  1. Solo poseen tres vendedores para visitar a sus 46 clientes que tiene y por eso se dificulta darles un seguimiento adecuado en el proceso de la venta.
  2. Actualmente no poseen estrategia de mercado que le puedan ayudar a incrementar sus ventas con los clientes actuales y nuevas ventas con clientes potenciales.
  3. Se identificó que sus clientes actuales no están del todo bien con la calidad del producto que la empresa distribuye, ya que muchos de sus clientes compran productos de la competencia y en esto influye que el producto es elaborado con un 50% de material reciclado y un 50% de material virgen, donde hay un porcentaje de clientes que prefiere comprar los productos de Termo Encogible.

- ✓ Se compararon las desventajas de las ventas tradicionales con las ventas en línea, comprobando que las ventas tradicionales en la actualidad son muy costosas para las empresas pequeñas como lo es el caso de la empresa Ronaldplast, ya que comprar un espacio publicitario en los medios es muy costoso en la actualidad y también es difícil medir los resultados reales de dicha publicidad, mientras tanto las ventas en línea tienen ventaja sobre esto porque los costos son más bajos ya que no pagan por infraestructura de edificios y servicios básicos como el agua, la luz, electricidad, por el personal, etc. También porque se pueden hacer ajustes rápidos según las condiciones del mercado añadiendo productos o quitándolos de los catálogos online, mejorando relaciones con los clientes a través de correos electrónicos, realizando ventas en cualquier lugar y en cualquier momento.
- ✓ Con los datos obtenidos por medio de las herramientas utilizadas para dar respuestas a los diferentes objetivos de la investigación, se determina que la empresa Ronald Plast mantiene un mercado potencial donde un porcentaje de ellos conocen la marca y estarían dispuestos adquirir los productos y ser una ventaja más el crecimiento en la cartera de clientes y lo más importante en las ventas.

## *5.2. Recomendaciones*

1. Elaborar una página web o fanpage para darse a conocer en las redes sociales de promocionar sus productos y llegar hasta aquellos clientes que están en la búsqueda de una marca más que los pueda satisfacer con un excelente producto de bolsas plásticas.

2. Elaborar un plan de mercadeo, (Análisis de la situación, establecer Objetivos de marketing, estrategias de marketing, presupuesto, programa de actividades) que le ayude a investigar nuevas formas de realizar la venta de su producto con mejores resultados de ventas y alcanzar nuevos clientes logrando una mayor aceptación para poder tener un mayor posicionamiento superando a la competencia en el mercado de bolsas plásticas.
3. Aumentar a 3 vendedores por zona que posee la empresa para ser más agresivo y poder visitar más clientes mayoristas que le puedan ayudar a vender más su producto pero sobre todo para brindar un mejor servicio al cliente.
4. Implementar nuevas estrategias de venta con sus clientes actuales para que les ayuden a vender más eficiente el producto que ellos tienen y poder tener una rotación mayor en el mercado dentro de las estrategias de venta se tiene crear un canal de Exportación (B2B), utilizar el canal de supermercado ya que es un punto estratégico para generar incremento en las ventas, sin dejar el mercado del detalle (Tiendas).
5. Se recomienda elaborar un plan promocional de parte de la empresa para sus clientes mayoristas (Distribuidores), teniendo como resultado fidelización de parte de los clientes para la empresa.
6. Extender las variedades de sus productos, obteniendo más cobertura en el mercado de plásticos y satisfacer a los clientes y consumidores.



## Referencias

- Biblioteca virtual.net. (2015). *Biblioteca virtual.net*. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/biblioteca%20virtual/tesis/01/ggi/aded0001194.pdf>.
- Crece negocios.com. (2016). *Como Vender más, 27 Estrategias de Ventas*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/como-vender-mas-27-estrategias-de-ventas/>.
- Crece negocios.com. (2012). *La Venta personal*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>.
- Deficiona.com. (2015). *Definición de comprador*. Recuperado de <https://definiciona.com/comprador/>.
- Derecho.usmp.edu.pe. (1998). *El comercio electrónico*. Recuperado de [www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)
- Gestiopolis.com. (2014). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>.
- Gestiopolis.com. (2005). *Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-internet/>.
- Cadenas, L. (2011). *Venta relacional frente a venta tradicional*. Recuperado de <http://www.luiscadenas.com/venta-relacional-frente-a-venta-tradicional/>.
- Poderpda.com. (2013). *Ventajas de las en línea*. Recuperado de <http://www.poderpda.com/editorial/ventajas-de-las-ventas-en-linea/>.

Posgrado en marketing.com. (2013). *Marketing tradicional vs marketing por internet*.

Recuperado de <http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet>.

Promo negocios.com. (2005). *Concepto de venta*. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>.

Promo negocios.com. (2006). *Tipos de venta*. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.

Promo negocios.com. (2006). *Venta online*. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>.

Puro marketing.com. (2016). *Diferencias marketing tradicional y marketing relacional*.

Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>.

Setupmedia.es. (2016). *Diferencias entre marketing digital y marketing online*.

Recuperado de <http://www.setupmedia.es/blog/diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-online>.

Ventas de alto octanaje.com. (2014). *Venta de soluciones vs venta tradicional*.

Recuperado de <http://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/infografia-venta-de-soluciones-vs-venta-tradicional/>.

Wikipedia.org. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

Wikipedia.org. (2016). *Minorista*. Recuperado de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>.

Wikipedia.org. (2016). *Promociones de venta*. Recuperado de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)

Wikipedia.org. (2016). *Vendedor*. Recuperado de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>.

Universidad nacional de colombia.edu.co. *Marketing digital*. Recuperado de

[www.fce.unal.edu.co/.../pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital](http://www.fce.unal.edu.co/.../pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital)

## Anexos









