

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTO
UAPA**



**ESCUELA DE POST-GRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO
MENCIÓN GERENCIA DE MERCADO**

**VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN PORTAL DE VENTAS ONLINE PARA EL
ÁREA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA SIRENA EL EMBRUJO SANTIAGO, EN
EL TRIMESTRE ENERO-MARZO 2020**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN
GERENCIA DE MERCADEO**

Sustentante

Edwin Antonio Camilo Vega: 2018-06112

Asesor:

Alejandro Núñez

Santiago de los Caballeros
República Dominicana
Mayo 2020

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen.....	iii
Introducción:	v
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
Tema 1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivo General	3
1.4 Justificación e Importancia	4
1.5 Descripción del contexto:.....	4
Historia de Tienda la sirena el embrujo	9
Grupo Ramos	9
1.6 Delimitación.....	10
1.7 Limitaciones.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Marco histórico	16
2.2.2 Marco histórico del marketing en línea.....	19
2.5. Marco conceptual.....	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 Enfoque, diseño, tipo de investigación.....	35
3.3 Población y muestra	36
3.4 Validez y confiabilidad	36

3.5. Procedimiento para la recolección de los datos	37
3.6 Procedimiento para el análisis de los datos.....	37
CAPÍTULO IV: PRESENTACION, INTERPRETACION Y ANÁLISIS DE LOS	
RESULTADOS.....	38
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS Y APÉNDICES.....	65

Resumen

Este trabajo busca determinar la viabilidad para la creación de un portal de ventas en líneas, ya que la empresa tiene un portal de registro en línea para uso interno, lo que se busca es, que este portal se adecue para que sea usado por los clientes para dinamizar las ventas de una forma que el cliente se sienta cómodo, ahorrándole tiempo y creándole una satisfacción al cliente.

La empresa busca expandir sus canales de ventas de exposición para llegar a más personas y aumentar sus ventas, así como atraer más clientes. Los datos que contienen esta investigación se realizaron mediante una encuesta que se les realizó a diez personas como muestra aleatoria. El enfoque que se utilizó en esta investigación fue cuantitativo porque se utilizó la recolección y el análisis de los datos para contestar las preguntas de la investigación y comprobar el logro de los objetivos establecidos previamente.

El diseño que se utilizó en la investigación fue el no experimental y transversal porque no se intervino en su desarrollo y se observaron los fenómenos tal como ocurren en su naturaleza, y fue de corte transversal por el desarrollo y observación porque los datos se recolectaron en un solo momento y en un único tiempo ya que su propósito es describir las variables y analizar sus incidencias y como se interrelaciona en su momento.

Palabras clave, Viabilidad, Portal, Adecue, ventas en líneas, dinamización, satisfacción, investigación, enfoque, fenómenos.

CONCLUSIONES

Objetivo 1, identificar el segmento de mercado que compran a través de los portales en línea.

En lo referente a la segmentación de mercado que compran a través de los portales en líneas. El 70% de los clientes es de sexo femenino frente a un 30% masculino, esto nos indica que, al momento de realizar una compra de electrodomésticos, las mujeres son las que toman la decisión de que comprar y cuando comprar y porque vía comprar.

Cuando avaluamos el rango de edad, el resultado fue que el 80% de los encuestados se encuentran en edad desde los 25 a 45 años, en tanto el 20% tienen edad entre 18 y 25 años, por lo que estos resultados nos indican que las personas que tienen la capacidad y autoridad para comprar son personas de edad tanto joven como personas maduras de experiencia, el 80% de estas personas viven en una zona urbana y un 20% en zona rural, por lo que esto nos garantiza tener un formato de entrega rápido ya que no tendremos que salir de la ciudad, por otra parte, las personas que viven en una zona urbana, por lo general tienen poco tiempo de visitar las tiendas, por lo que una tienda en línea sería de gran utilidad para realizar sus compras, sin importar el día y la hora.

El 30% de nuestros encuestados tienen un salario promedio de 41.000 pesos en adelante, mientras que el 50% tienen un sueldo inferior a los 21.000 pesos. Lo que nos garantiza que nuestros clientes tienen el poder adquisitivo para realizar una de electrodomésticos sin ningún inconveniente.

En mi opinión personal, más que una segmentación de mercado, se realizó un levantamiento demográfico, donde se pudo conocer la edad promedio que visitan la tienda y el lugar donde residen, estos son datos importantes al momento de realizar cualquier proyecto, ya que con estas informaciones podemos tomar decisiones que puedan aportar al proyecto de investigación

Segmentación de mercado, la delimitación de mercados metas y el posicionamiento constituyen los cimientos para convertir a los consumidores en clientes, la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en subconjunto de consumidores con necesidades comunes, cada sub conjunto representa a un grupo con necesidades o características comunes.

León, Schiffman y Josep (2015)

Objetivo II, conocer las opiniones de los diferentes clientes de la Sirena el Embrujado con relación a como se manejan las ventas de electrodomésticos.

En cuanto al servicio que reciben los clientes por parte del personal que trabaja en el área de electrodomésticos, el 50% de los encuestados reciben un buen servicio por parte del personal que le atiende, mientras que el 30% dice que el servicio recibido es muy bueno y el otro 20% dice ni bueno ni malo, podemos decir que el 80% de los encuestado tienen buena referencia para seguir con nosotros, lo que nos garantiza que al momento que se crea la aplicación para la compra en líneas, tendremos nuestra cartera de clientes que actualmente tenemos y con vista de crecimiento.

El 80% de los encuestados, van una vez al año a realizar compras de electrodomésticos y un 20% van cada 2 años, lo que nos indica esto, que es muy probable que no vallan más a menudo por no desplazarse desde su casa hacia la tienda o porque el poder adquisitivo que tiene el 50% de los encuestados no se lo permita,

El servicio es un conjunto de actividades a satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes, el buen servicio garantiza la permanencia en el mercado.

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa

En mi opinión personal, conocer las opiniones en cuanto al servicio brindado por parte de nuestro personal a los diferentes clientes que visitan la tienda, es de suma importancia, ya que esta información nos ayudara a evaluar si nuestro servicio brindado es de calidad, y en este sentido podemos tomar decisión para mejorar en los puntos que estamos débiles y seguir desarrendó los que estamos bien.

Objetivo III, Determinar cómo les gustaría a los clientes realizar las compras de electrodomésticos en la Sirena el Embrujo.

Definidamente los resultados arrojados con las variables de este objetivo, nos indica que los clientes encuestados, ven de una forma positiva la implementación de un portal de ventas en líneas para la Sirena el Embrujo.

Con la creación de un portal de ventas en líneas, los clientes podrán experimentar una experiencia de compra mucho más rápida y cómoda, ya que desde la comodidad de sus casas podrán realizar sus compras.

Según los resultados de la encuesta, el 50% de los clientes se tienen que mover a las tiendas para realizarse sus compras entre tanto el 50% restante lo realizan vía internet, por tal razón es de suma importancia que la creación de este portal, para así incrementar las ventas y brindarles un mejor servicio a nuestros clientes.

Determinar las preferencias de cuáles canales de ventas le gustaría realizar las compras a nuestros clientes, es el factor más importante, ya que este trabajo se base en ese punto. Y según los resultados recolectados por el cuestionario, los clientes ven de una manera positiva la puesta en marcha de una aplicación para la compra de ventas de electrodomésticos para la tienda, ya que estos le ahorraría tiempo y le brindaría mayor comodidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

(adigital), A. E. (s.f.). *Libro Blanco del comercio electrónico*. España.

Abad, A. F. (2020). *PALBIN*. Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html#:~:text=3.->

,Segmentación%20de%20clientes%20según%20edad,profundizar%20en%20el%20mercado%20potencial.&text=Ya%20que%20los%20gustos%20varían,rangos%20son%20h

Ardura, I. R. (2007). *SISTEMAS DE VENTA EN LÍNEA: UN ANÁLISIS DE SUS FACTORES CRÍTICOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIANTE*. Obtenido de

<http://www.scielo.br/pdf/jistm/v4n1/06.pdf> Ayuntamiento de

Ayuntiago. (s.f.). *Historia*. Obtenido de

https://santiagodeloscaballeros.gob.do/historia/#.XZQeWG_Qgps Ayuntamiento de

Santiago. (s.f.). *Historia de Santiago de los Caballeros*. Obtenido de

https://santiagodeloscaballeros.gob.do/historia/#.XZQeWG_Qgps

C, N. (2013). *Guía de acceso rápido a las ventas online*. España: Educaciones Granica.

Daniela N, D. P. (2011). TESIS DE GRADOS. *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de ventas y marketing*. Chile.

Del I. Hawkins, R. J. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: McGraw- Hill Internamerica.

Digital, C. (2020). *Historia del Marketing Digital*. Obtenido de Canarias Digital:

<https://canarias-digital.com/marketing-digital/>

Dinero, E. (Septiembre de 2017). *El DINERO*. Obtenido de El Dinero :

<https://www.eldinero.com.do/edicion-impresaa/?mes=9&ano=2020>

Grupo Ramos. (s.f.). *Historia*. Obtenido de <http://gruporamos.com/empresa>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Mexico: Editora Pearson.

Luco, A. (2015). *MBA&Educación*. Obtenido de

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-la-segmentacion-del-mercado-objetivo>

M, R. (2015). *E-Marketing, Marketing a través de internet*. España: Editorial ICB.

Martinez J, S. J. (2015). *Marketing Digital, Guia Basica para digitalizar tu empresa*. España: Editorial UOC.

N, R. (2018). *Social Selleng, El arte de vender en entornos sociales*. España: Bubok Publishing S.L.

Navarro, J. (2015). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php#:~:text=Por%20nivel%20socioeconómico%20se%20entiende,el%20medio%20y%20el%20alto>.

Ordoñez, L. (02 de 01 de 2017). *OLEOSHOP*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/criterios-de-segmentacion-de-mercado#:~:text=%231%20-%20Criterio%20demográfico,Sexo>

P, K. (2002). *Direccion de Marketing, Conceptos esenciales*. Mexico: Editora Pearson. P.,

F. (2014). *Como vender con exito por internet*. Barcelo España: Profit Editorial.

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing 11a edicion*. Mexico: Pearson Mexico.

Romero J, R. M. (2018). *Vender en las platarformas digitales*. España: ESIC Editorial . S,

M. (2015). *Analitica WEB, Medir para triunfar, 3ra edicion*. españa: ESIC Editorial. S, Z.

(2016). *Social Media Marketing, La revolucion de los negocios y la comunicacion Digital*. España: Temas Grupo Editorial.

Sanabria V, T. L. (2015). Tesis de Grado. *Impacto del comercio electronico en el nivel de ventas de las MipYme del sector comercio, Industria y servicio de la ciudad de ibague*. Lima, Peru.

Thompson, I. (2020). *promonegocios.net*. Obtenido de [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm#:~:text=Según%20Philip%20Kotler%20y%20Gary,de%20marketing"%20%5B1%5D](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm#:~:text=Según%20Philip%20Kotler%20y%20Gary,de%20marketing).

Wikipedia. (24 de MARZO de 2020). *Tienda en línea*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea

Wilkimedia. (s.f.). [https://es.wikipedia.org/wiki/Portal_\(Internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Portal_(Internet)).

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.:

809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do