

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

E-COMMERCE CON SABOR A PABELLÓN
APROXIMACIÓN A UN MODELO VENEZOLANO DEL COMERCIO EN
LÍNEA DE BIENES Y SERVICIOS
Open English y su experiencia en el Mercado venezolano

Tutor:

Lic. Atilio Romero

C.I. 2.953.372

Autor:

Br. Klimer G. Jiménez Espinoza

C.I 15.046.728

Caracas, septiembre de 2016

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

E-COMMERCE CON SABOR A PABELLÓN
APROXIMACIÓN A UN MODELO VENEZOLANO DEL COMERCIO EN
LÍNEA DE BIENES Y SERVICIOS

Open English y su experiencia en el Mercado venezolano

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Comunicación Social

Tutor:

Lic. Atilio Romero

C.I. 2.953.372

Autor:

Br. Klimer G. Jiménez Espinoza

C.I 15.046.728

Caracas, septiembre de 2016

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

pp.

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULOS	5
I. EL PROBLEMA	5
Planteamiento del Problema	5
Justificación de la Investigación.....	9
Objetivos de la Investigación	10
<i>Objetivo General</i>	10
<i>Objetivos Específicos</i>	10
Alcances de la Investigación.....	11
II. MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes de la Investigación	12
Bases Teóricas.....	13
<i>El Internet</i>	13
<i>Comercio Electrónico</i>	16
<i>Open English</i>	27
<i>Venezuela como escenario para el comercio electrónico</i>	30
Bases Legales.....	32
<i>Constitución de la República Bolivariana de Venezuela</i>	32
<i>Ley Orgánica del Sistema Venezolano para La Calidad</i>	33
<i>Ley De Reforma Parcial de La Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a Los Bienes y Servicios</i>	33

	pp.
<i>Ley Orgánica de las Telecomunicaciones</i>	34
<i>Ley de Ciencia Tecnología e Innovación</i>	34
<i>Ley de Mensajes de Datos y Firmas electrónicas</i>	34
<i>Ley Especial Contra Delitos Informáticos</i>	35
<i>Código de Comercio</i>	35
III. MARCO METODOLÓGICO	36
Tipo de Investigación	36
Diseño de Investigación.....	37
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	38
Procedimiento.....	40
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
REFERENCIAS	70
Bibliográficas	70
Digitales:.....	73
Hemerográficas:.....	74
ANEXOS	75
ANEXO A: GLOSARIO	76
ANEXO B: INSUMO AL PROYECTO.....	80
ANEXO C: DATOS DE LOS ENCUESTADOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°

PP.

1 – Barreras para la Compra por Internet en 2015 en Latinoamérica	22
2 – Influenciadores de Compra Online en Latinoamérica en 2015	23
3 – Inventario de Recursos	42
4 – Cronograma de Actividades	42
5 – Características del Comercio en “Línea” y el Tradicional	44
6 – Diferencias entre el Comercio en “Línea” y el Tradicional	46
7 – Fortalezas del E-Commerce en Venezuela	49
8 – Índice de Bancarización de La Población Venezolana	56
9 – Número de Tarjetas de Crédito por Cada Mil Habitantes	56
10 – Características del Comprador Online en Venezuela	58
11 – Productos Descargables más Comprados en 2015	59
12 – Influenciadores de la Compra en Línea 2015	60
13 – Desventajas para la Compra por Internet 2015	61
14 – Ventajas y Desventajas en el E-Commerce por los Usuarios	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº	PP.
1– Ejemplo de un Catálogo a Color de Principio del Siglo XX.....	17
2 – Consumos y Gastos Realizados Trimestre I 2014	48
3 – Consumos y Gastos Realizados Trimestre I 2016	49
4 – Penetración del Comercio Electrónico 2015 En Latinoamérica	50
5 – Suscriptores con Dispositivos Inteligentes 2015.	50
6 – Penetración de Usuarios de Internet en Venezuela Durante 2015. ...	51
7 – Distribución de Población Urbana y Rural en Venezuela.	52
8 – Distribución Unidades de la Economía Formal En Venezuela.....	53
9 – Índice de Escasez en Venezuela a febrero de 2016	54
10 – Funcionamiento de Paypal	55
11 – Calidad de Conexión Banda Ancha Fija en América Latina.....	57

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**E-COMMERCE CON SABOR A PABELLÓN
APROXIMACIÓN A UN MODELO VENEZOLANO DEL COMERCIO EN
LÍNEA DE BIENES Y SERVICIOS
Open English y experiencia en el Mercado venezolano**

Autor: Jiménez E, Klimer G.
Tutor: Atilio Romero.
Año: 2016

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar las características claves de un Modelo de Comercio de bienes y servicios desde Venezuela y para Venezuela en el contexto del mercado Global, como consecuencia de la globalización del idioma inglés y del Internet, en este caso, del crecimiento del comercio electrónico especialmente de la empresa Open English. Para su desarrollo se incluyeron los términos, evolución, barreras y ventajas del E-Commerce o Comercio On Line con respecto al comercio “tradicional”, este trabajo es un intento por establecer un modelo venezolano del comercio en línea. En el ámbito metodológico es una investigación de tipo descriptiva en un diseño documental que incluye técnicas de análisis y síntesis para el desarrollo de los objetivos específicos planteados. Luego de los procedimientos de análisis se pudo concluir que en el caso venezolano, a pesar de la actual coyuntura que el país causa de la caída de los precios del petróleo, el comercio electrónico persiste, sostenido en una alta penetración de internet, así como en el interés de los venezolanos por la innovación y la tecnología, y la actual, aspectos que permitió a la empresa Open English diseñar una estrategia para asegurar posicionarse como líder en el mercado de enseñanza de inglés como segunda lengua (ESL) que le ha permitido cumplir con la misión de hacer la educación personalizada y la adquisición del idioma inglés accesible, debido a esto se recomendó a cualquier empresa que desee incursionar en este modelo de negocio, trabajar en función de dar a conocer los beneficios del comercio en línea para hacer a la sociedad más cercana a los canales electrónicos.

Descriptor: Comercio. E-Commerce. Internet. Oferta. Demanda.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

E-COMMERCE WITH FLAVOR Pabellón
A MODEL APPROACH TO VENEZUELAN TRADE IN GOODS AND
SERVICES LINE
Open English and experience in the Venezuelan Market

Author: Jiménez E, Klimer G.
Tutor: Atilio Romero.
Year: 2016

ABSTRACT

The present investigation was to determine the key characteristics of a pattern of trade in goods and services from Venezuela and Venezuela in the context of the Global market as a result of the globalization of the English language and the Internet, in this case, growth especially e-commerce company Open Inglés. The terms for its development, evolution, barriers and advantages of E-Commerce or Trade On Line were included regarding the "traditional" trade, this work is an attempt to establish a Venezuelan model of online trading. In the methodological field is a descriptive research in a documentary that includes design and synthesis analysis techniques for the development of specific objectives. After analysis procedures it could be concluded that in the case of Venezuela, despite the current situation that the country because of falling oil prices, e-commerce continues, sustained high internet penetration, as well as the interest of Venezuelans innovation and technology, and the current, aspects that allowed the company Open Inglés design a strategy to ensure a leading position in the market for teaching English as a second language (ESL) has allowed it to meet with the mission of making personalized education and the acquisition of the English language accessible because it was recommended that any company wishing to enter this business model work according to publicize the benefits of online commerce to make the nearest electronic channels society.

Descriptors: Trade. E-Commerce. Internet. Offer. Demand

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una realidad que ha transformado la forma en que las organizaciones y empresas negocian y atienden a sus clientes y usuarios. Esto se evidencia por el auge que han tenido las compras en línea, que han facilitado y simplificado la forma en que los consumidores satisfacen sus necesidades, ventaja que hace del comercio electrónico una oportunidad de negocios importante dentro de la economía global, es por ello que es posible comprar cualquier producto o contratar casi cualquier servicio desde la red, siendo una de las características que la hace más atractiva la diversidad de la oferta que se encuentra en línea.

De esta manera se puede afirmar que buena parte de la actividad comercial y de servicios que se realiza en el país se desarrolla a través de Internet. Durante los últimos años, los servicios asociados a dicho medio de comunicación han crecido de manera exponencial e importante, y se han constituido en un mercado cautivo propio de usuarios y consumidores.

En Venezuela, el comercio en línea, se ha desarrollado bajo condiciones particulares. Por un lado, existe sin bien no existe un marco legal propio que oriente las dinámicas de oferta y demanda de bienes y servicios a través de internet y por otro, se han constituido iniciativas importantes como la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM-E), donde se aglutinan las principales empresas del sector.

Se pueden anticipar condiciones que han influido en la definición del comercio electrónico venezolano, tales como, la limitada tradición de pagos en línea con tarjetas de crédito y la escasez de algunos bienes en el mercado "tradicional". Por otro lado, hay que tener en cuenta que el comercio electrónico no está limitado a comprar y vender productos online, ya que también incluye, la oferta de servicios, no sólo a particulares y a nivel privado, sino que también ha servido para facilitar gestiones y procesos de carácter público, legal, estatal o gubernamental, simplificando los tiempos de

espera y de respuesta, e incluso, de alguna de algún modo, el aparato burocrático.

Dentro de este amplio panorama de servicios que se ofrecen en Internet (E-Services), se encuentra el aprendizaje en línea, que surge o se deriva del sistema de Educación a Distancia, pero que con características muy específicas, se ha constituido en un concepto propio y diferenciado: E-Learning. Un caso de este modelo es Open English, una empresa de Comercio de Servicios en Línea, que centra su interés en el área educativa y que se ha constituido como un referente en la enseñanza de idiomas a través de Internet.

La evolución de esta empresa en el mercado venezolano es una experiencia que puede servir a otros modelos de negocio, por ello esta investigación que se realizó en buena parte a través de la modalidad de estudio documental, centrandó el interés en establecer no sólo las diferencias entre el comercio “tradicional” y el E-Commerce, sino también en determinar cuál es el panorama actual de Internet en Venezuela y sus efectos en las dinámicas de consumo (de bienes, servicios e información) de buena parte de los venezolanos, así como en la relación entre las organizaciones comerciales y ese segmento de la población con Internet.

Considerando el contexto anterior para dar respuesta a la problemática planteada, se ha estructurado la investigación de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del Problema. Aquí se dará la definición y planteamiento del problema, se especificará el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos, justificación del trabajo y sus limitaciones, así mismo, se describirá la metodología a usar y el tipo de investigación.

Capítulo II: Marco Teórico. Se sientan las bases teóricas de la investigación. Este capítulo estará apoyado en una revisión bibliográfica que delimitará, en primer lugar, el marco referencial teórico del comercio “tradicional” y del E-Commerce o comercio en línea (su conceptualización y

diferenciación, su utilidad, campos de acción e importancia), así como otros conceptos asociados y de importancia para esta investigación E-Services y el E-Learning. También, se abarcarán, brevemente, los aspectos más importantes sobre Internet y su evolución.

Capítulo III: Marco Metodológico: Lo conforman el diseño y tipo de investigación, nivel de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo IV: Análisis de los Resultados: Compuesto por cada uno de los objetivos específicos los cuales serán desarrollados a detalle, dando así respuesta a cada uno de los formulados en esta investigación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones: La investigación debe guardar un estricto orden de relación a cada objetivo específico enunciado, es decir, por cada objetivo planteado corresponde a una conclusión de él. Las recomendaciones deben también de guardar una relación estricta con cada conclusión llegada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El proceso de globalización ha traído consigo la apertura de mercados, expansión de cultural y crecimiento económico. El auge del internet desde 1995, ha sido resultado del proceso de apertura de las telecomunicaciones, y la incursión de empresas privadas prestatarias a sectores no sólo académicos, sino también empresariales, privados y hasta personales (Pineda y Duarte). www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83.htm).

Dentro de este contexto, internet ha constituido su propio mercado, en el que la relación de las empresas, organizaciones e instituciones, públicas y privadas venezolanas ha evolucionado de manera casi simultánea al crecimiento experimentado por dicho medio de comunicación, buscando adecuar sus contenidos al lenguaje y dinámicas propias del mundo digital. A nivel institucional, organizacional y empresarial, Internet también ha servido como alternativa de difusión, como folleto corporativo, canal de ventas y de atención a usuarios y clientes (con la posibilidad de generar catálogos digitales de bienes y servicios ofertados), lo que ha supuesto el ahorro sustancial de tiempos y costos.

Precisamente, su uso como canal de atención y venta, ha sido uno de los de mayor importancia y auge, permitiendo a los consumidores y usuarios comparar y realizar distintas consultas de precio, comprar un producto o contratar un servicio, todo ello sin necesidad de salir de casa. Montalvo (2012), indica que:

Cada vez más el peso de la decisión de compra se traslada hacia internet, donde los usuarios consultan diferentes opciones para tomar la mejor opción. Lo que viene ocurriendo es que las personas cada vez se deciden por completar el proceso de forma online, bien sea por precio, conveniencia e incluso compartir su experiencia, donde se evidencia más confianza en el medio y en las transacciones que se generan. (p. 47)

Según la información que presenta esta autora el internet es un medio de confianza de los consumidores y es casi una tendencia su uso. En Venezuela, según datos aportados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), señalan que en 2015, el número usuarios era de 16.728.894, y el nivel de penetración de Internet llegó al 62,48% de la población (casi un 20% más de los registrados en 2013).

En el caso particular de Open English (empresa que se ubica en el sector del comercio de servicios en línea), se dedica a la educación on-line, que es una modalidad de la educación a distancia, que utiliza Internet con todas sus herramientas tecnológicas de la información y la comunicación para realizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Cuando se desarrolla mediante operaciones electrónicas y en las redes, se denomina educación en línea o E-Learning, cuando está completamente virtualizada y trabaja por medio de una plataforma: un espacio o portal creado específicamente para dicho fin, que contiene herramientas que apoyan el aprendizaje del alumno. Puede relacionarse en ocasiones con una enseñanza semipresencial, (blended learning). Según Torres (2013):

E-Learning es un aprendizaje electrónico, por lo que se puede afirmar que lleva mucho tiempo utilizando este tipo de formación, desde que se inicia para el aprendizaje el uso de la radio, los audiovisuales, el cine, la televisión, o el Internet. El E-Learning trabaja en red, lo que lo hace capaz de ser instantáneamente actualizado, almacenado, recuperado, distribuido, y permitiendo compartir instrucción o información. (p. 18)

Open English es reconocida como una de las más grandes empresas de aprendizaje del inglés por Internet en el mundo. Su página web indica que

ya han superado los 100.000 alumnos desde su puesta en funcionamiento hace seis años atrás, llegando a todo el mundo y enseñando el idioma en países con diferentes idiomas. La globalización ha puesto en evidencia la riqueza de la diversidad cultural mundial. La necesidad para una comunicación efectiva ha crecido en la medida en que las personas han llegado a estar más interconectadas.

Aunque no se considera que un idioma determinado podría reemplazar la riqueza de la diversidad de lenguas, se ha reconocido que el inglés ha llegado a constituirse en un lenguaje global, es decir, una forma primaria de diálogo que ha permitido enlazar diferentes culturas. De esta manera, el idioma inglés ha dejado de ser el lenguaje de un país específico y se ha convertido en un idioma que permite comunicarse y desarrollar relaciones a todo lo largo y ancho del globo terráqueo.

El caso de Open English representa un modelo a estudiar para la expansión de empresas en crecimiento en internet, por ello es necesario construir una imagen del papel de internet en la sociedad venezolana como modelo y oportunidad de negocio, teniendo en cuenta para ello, no sólo el comportamiento del usuario online, sino también algunas características del contexto del país.

Actualmente no se tiene documentado un estudio que describa la influencia de Internet en el cambio de las dinámicas de oferta y consumo de bienes y servicios y que adicionalmente determine cómo se ha venido configurando la relación actual de la población venezolana con dicho medio de comunicación para la satisfacción de sus necesidades, entre ellas la Educación a Distancia, es por ello que se centra en la experiencia particular de Open English.

Lo anterior se demostró a través de un diagnóstico preliminar para los fines de este proyecto, a (25) estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, un 44% de los encuestados expresó desconocer el perfil de los usuarios de Internet en Venezuela y por

otro lado, un 48% manifestó desconocer los conceptos de E-Commerce e E-Services. También se consultó sobre la si les resulta o no necesario desarrollar una investigación que describa la relación actual entre Internet y las dinámicas de consumo de bienes y servicios en Venezuela, un 76% se expresó positivamente, con ello se demostró la necesidad de conocimiento de estos aspectos en una muestra de personas que usan este medio, el internet.

Bajo este contexto de necesidad de documentar un modelo de negocio y educación a distancia para ser aplicado como alternativa en la economía venezolana, este trabajo de investigación busca dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles deben ser las características claves de un Modelo de Comercio de bienes y servicios desde Venezuela y para Venezuela en el contexto del mercado Global?. Considerando el planteamiento anterior, el investigador se realiza las interrogantes secundarias las siguientes:

¿Qué es E- Commerce o comercio en línea y cómo se diferencia del comercio “tradicional”?

¿Cómo es el panorama actual de la Oferta de Bienes y Servicios por Internet en Venezuela?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del E-Commerce en Venezuela?

¿Cuál es el perfil de los consumidores de bienes y servicios por Internet en Venezuela?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas más frecuentes que identifican los usuarios y consumidores para la adquisición y contratación de algún bien o servicio on line?

¿Cuáles son los beneficios de un modelo de Comercio de Servicios de educación en Línea para el consumidor-usuario venezolano?

¿Cómo ha sido la experiencia de Open English en el Mercado?

Justificación de la Investigación

Hoy en día, la bibliografía que profundiza sobre el comercio electrónico en Venezuela es muy reducida, resulta muy costosa y complicada de conseguir, por lo que el aporte de este trabajo tiene varias dimensiones: académica, de negocio y social.

Desde el punto de vista académico se podrá documentar información que sirva de referencia para otras investigaciones o estudios, podrá ser material de consulta y como guía informativa a estudiantes, profesores y personas interesadas, a través de un estudio organizado y actualizado de algunos elementos que han caracterizado la penetración de Internet en la población venezolana, se hace, además de necesario y pertinente, de gran ayuda en el entendimiento de cómo ciertas dinámicas de interacción y uso a través de la Web se han hecho cotidianas, abarcando desde las más generales (las solicitudes de divisas, emisión de documentos oficiales, entre otras) hasta las más personales (compras en línea, chats, perfiles, email, entre otras).

El estudio adquiere valor académico al enfocar un tema de interés vigente como lo es, el auge experimentado por el uso de Internet en Venezuela y su aplicación como herramienta para la satisfacción de los deseos y necesidades del individuo.

En segundo lugar, y con base en lo antes expuesto, conocer la experiencia y los resultados de una empresa como Open English constituirá, en términos prácticos, una aproximación más precisa al entendimiento de la importancia adquirida por Internet en las relaciones entre los entes comerciales y de servicios con su entorno, desde este punto de vista tiene un aporte al mundo de los negocios o e-commerce al conocer y documentar el caso práctico de esta empresa.

La investigación busca servir a futuros profesionales y al público en general como instrumento documental, conceptual y descriptivo del estado actual de Internet y del Comercio Electrónico en Venezuela, que sirva como referencia práctica para un mejor entendimiento del uso y aplicaciones de Internet en la sociedad venezolana, por este motivo el presente estudio constituye un acercamiento de alternativa para crecimiento social desde el punto de vista económico para la población venezolana, es una manera de crecer en el país dado el alto índice de emigración registrado en los últimos 3 años de gobierno.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar las características claves de un Modelo de Comercio de bienes y servicios desde Venezuela y para Venezuela en el contexto del mercado Global.

Objetivos Específicos

- Definir el E- Commerce o comercio en línea y cómo se diferencia del comercio “tradicional”
- Investigar el panorama actual de la Oferta de Bienes y Servicios por Internet en Venezuela.
- Describir las fortalezas y debilidades del E-Commerce en el mercado venezolano.
- Definir el perfil de los consumidores de bienes y servicios por Internet en Venezuela, a través de la revisión de datos bibliográficos y estadísticos.

- Conocer las ventajas y desventajas más frecuentes que identifican los usuarios y consumidores para la adquisición y contratación de algún bien o servicio online.
- Establecer los beneficios de un modelo de comercio de servicios de educación en línea en Venezuela.
- Conocer los resultados en el Mercado Venezolano de Open English desde su creación.

Alcances de la Investigación

Si bien este trabajo teóricamente ofrece el diseño de una plataforma conceptual y teórica útil no sólo a quienes por razones elementales están involucrados al mundo digital, a las comunicaciones o al comercio, sino también a aquel lector o investigador interesado en el fenómeno de las comunicaciones a gran escala. El trabajo se ubica temporalmente en estadísticas y estudios oficiales del año 2010 al 2016 en Venezuela.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene como fin delimitar los parámetros conceptuales que sustentarán y complementarán la investigación. Balestrini (2002), afirma que un marco teórico: “Es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio” (p.91).

Antecedentes de la Investigación

Ferrer y Mosquera (2011), realizaron una investigación titulada: “Desarrollo de un plan de Marketing On Line para un modelo de negocio de una Empresa de asesoría, consultoría y proveedora de servicios de gestión de calidad en el mercado venezolano. Caso práctico Empresa servicios gestión de la calidad “SGC”; para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad Metropolitana.

En este estudio se tuvo como objetivo fundamental el diseño y desarrollo de un plan de mercadeo para este tipo de empresas, adaptado a la realidad del mercado venezolano. La investigación tuvo un diseño no experimental y de campo, a fin de detectar las necesidades de los clientes potenciales que requieren del servicio de asesoría, consultoría en gestión de calidad.

El aporte de esta investigación al presente estudio radica en constituir un marco de referencia previo para el análisis de mercadeo para empresas

que brindan servicios de consultoría y asesoría en el mercado venezolano de forma on line, adaptado a las características del entorno, así como el enfoque que brinda el estudio al enfatizar el proceso de construcción de marca para las empresas consultoras en términos de los atributos que son relevantes para los clientes potenciales.

Acosta, X. (2013), realizó una investigación titulada, “Nuevas Tendencias en Comercialización Digital.” Para optar al título de Magíster en Administración Mención Mercadeo de la Universidad Metropolitana. Caracas: UNIMET. El trabajo de grado adoptó la modalidad de investigación documental, de tipo descriptiva.

Entre las conclusiones el autor manifiesta que la mayoría de las empresas o marcas que hacen vida en Internet han recurrido al marketing online como instrumento, para conseguir ampliar su cartera de clientes. Todos reconocen la influencia de esta estrategia para potenciar la presencia online. Cualquiera que sea el tamaño de la empresa, si son Pyme o emprendedores, las diferentes técnicas que encierra esta materia las ayuda a conseguir su puesto en el ciberespacio. Además, permite a los pequeños negocios estar al mismo nivel de grandes corporaciones, debido a comparten el mismo canal y herramientas. En el siguiente artículo explicaremos otras ventajas de igual importancia.

Bases Teóricas

El Internet

Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo, es sumamente necesario e imprescindible, tener claro, que significa el término “internet”, en este sentido, tenemos que: El Diccionario de la Real Academia Española, señala que el internet es la “Red informática mundial,

descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.”

En este orden de ideas, Antonio Fernández Coca en su obra Producción y Diseño Gráfico para la World Wide Web considera el internet como “El nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial. Se podría definir como una red global en la que se unen todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí”. (1998, p.35)

Asimismo, Honeycutt (1997) expone que la definición de internet está compuesta por dos partes: las computadoras y la gente.”Internet es una gran red de computadoras a la que cualquier persona puede conectar su propio equipo... es también una vasta comunidad de personas que se conectan en la red”... (p.10)

Historia de Internet

Para entender la historia de Internet, es necesario tener en cuenta que ésta no parte de un punto preciso o un hecho aislado, sino que responde más bien a la sumatoria de conocimientos, investigaciones y trabajos de enmarcados en una prolongada secuencia temporal.

Sin embargo, se pueden referir sus orígenes dentro del marco de la denominada “Guerra Fría”, cuando la desaparecida Unión Soviética puso en órbita el primer satélite artificial, llamado SPUTNIK, el 4 de Octubre de 1957, adelantándose a los Estados Unidos de América que 2 años antes había anunciado el inicio de una carrera inter-espacial. Este importante hecho marca el comienzo del uso de las comunicaciones globales y permite que un año después el presidente Dwight Eisenhower ordenara la creación de la Advanced Research Projects Agency (ARPA).

Así en 1969, se pone en marcha el sistema ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Las posibilidades que ofrecía la

interconexión de redes hicieron difundir rápidamente las iniciativas de desarrollo de ese tipo de trabajos en diversos lugares del mundo. Asa Briggs y Peter Burke exponen, en este sentido, lo siguiente:

Al comienzo, se trataba de una red limitada (...) que compartía información entre universidades –de alta tecnología- y otras instituciones de investigación, y dada la naturaleza de esa información era esencial que la red pudiera sobrevivir a la eliminación o destrucción de cualquiera de los ordenadores que formaban parte de ella e incluso a la destrucción nuclear de todas las –infraestructuras- de las comunicaciones. Ese era el punto de vista del Pentágono. El de las universidades era que la red ofreciera –libre acceso- a los usuarios académicos e investigadores, y que los comunicantes fueran precisamente ellos. (Briggs y Burke, 2002, p.344)

Con los años, muchas universidades empezaron a desarrollar sus propias redes locales (Local Area Network, LAN) para luego interconectarse a esa ARPANET, que ya se estaba desdibujando de su propósito original eminentemente militar.

En 1992, usuarios, proveedores de servicios de conexión, fabricantes de equipos y suplidores de tecnología fundaron en Estados Unidos la Internet Society (ISOC), una sociedad sin fines de lucro que aglutina a organizaciones e individuos vinculados a internet con el objetivo de fomentar el crecimiento de la red en todos sus aspectos.

Un año después, internet llega a las masas cuando una red es abierta al público general.

La irrupción se produjo entre septiembre de 1993 y marzo de 1994 cuando una red que hasta entonces se había dedicado a la investigación académica se convirtió en red de red abierta a todo el mundo. En ese mismo periodo el acceso al público al software de búsqueda (Mosaic), que la sección de negocios del New York Times de diciembre de 1993 describía como “la primera ventana al ciberespacio”, hizo posible atraer a usuarios, a los que entonces se llamaba adaptadores, y a proveedores, pioneros del software. (Briggs y Burke, 2002, p.344)

Comercio Electrónico

Sobre el comercio electrónico existen definiciones muy simples como la que aporta Carlos Jiménez en su libro *"Internet y los Negocios"*, según la cual "el comercio electrónico es la venta de bienes o servicios por internet" (Jiménez, 2012, p.107)

En la misma línea está la de la Organización Mundial del Comercio (OMC), es la "distribución, mercado venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medio electrónicos" (Targeteuro, 2011, p3).

Por su parte, la Comisión Europea ofrece una definición más compleja:

Cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medio electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y online de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería así como el envío online de servicios como publicaciones, software e información. Así mismo incluye las actividades de diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido (Trade Sharing), subastas y servicios post-venta (Targeteuro, 2011, p.3).

De las definiciones previas, se puede determinar que el comercio electrónico se refiere a aquellas transacciones que incluyan un medio electrónico para la compra o venta de bienes tangibles o intangibles, sin que el carácter electrónico del medio haga referencia exclusiva a internet. En este punto, y dado que la investigación se refiere sólo a las transacciones realizadas por internet, es necesario diferenciar en comercio electrónico del comercio en la web.

El comercio electrónico no sólo incluye las transacciones comerciales, sino además la "prestación de servicios como asesoramiento legal online, servicios postventa o soporte electrónico para colaboración entre empresas. Por tanto, se pone de manifiesto que el comercio electrónico no significa necesariamente venta" (Marín-Moreno & Sáez, 2004, p.1). Por su parte, el comercio web es "la utilización de un explorador de comunicaciones a través

de Internet para identificar proveedores, seleccionar productos o servicios realizando un compromiso de compra y una transacción económica completa” (Marín-Moreno & Sáez, 2004, p.2).

De esta diferenciación se puede determinar que el comercio electrónico es de naturaleza más amplia, y que el comercio web está incluido como actividad meramente mercantil, está incluido dentro de comercio electrónico.

Origen y evolución del comercio electrónico

Según reseña De Águila (2014), a principio de la década de los años 20 en Estados Unidos las grandes tiendas de mayoreo inician el sistema de venta por catálogo. Dicho sistema revolucionó la época al incluir fotos e ilustraciones de los productos. Este permitió a las tiendas llegar mejor a las personas, incluidas aquellas que residían en áreas rurales y de difícil acceso. Para los compradores les brindó la posibilidad de escoger productos en la tranquilidad del hogar sin tener que trasladarse a los lugares de venta.



Gráfico 1. Ejemplo de Un catálogo a color de principio del Siglo XX

La venta por catálogo tuvo un mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito, además de establecer una relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de 1970 aparecen las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambios de información sin estándares trajo mejoras en los procesos de fabricación y distribución en el ámbito privado. Ya en la década de los ´80 se trataron de fijar estándares para procesar órdenes y pedidos electrónicos entre las empresas.

A mediados de 1980 con ayuda de la televisión se abrió paso a la venta directa por teléfono y con pagos en tarjetas de crédito a productos que eran exhibidos con mayor realismo resaltando sus usos y características.

En 1989, un grupo de investigadores en Ginebra-Suiza ideó un método para enlazar a través de Internet documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, lo que trajo la aparición de la WWW (World Wide Web, Telaraña Global).

El desarrollo de estas tecnologías y el avance de las telecomunicaciones ha hecho que el intercambio de datos e información crezca de a nivel global de manera exponencialmente importante, simplificando no sólo las relaciones las distancias entre las personas y entre las empresas, surgiendo nuevas formas de relacionarse entre ellos y por creando nuevas formas de comercio, marco en el que se desarrolla el comercio electrónico.

Tipos de comercio electrónico

En función a la naturaleza de los productos y servicios que se comercializan o en función de las características de los actores que participan en la transacción, se pueden hacer diferentes caracterizaciones, es así como, existe según la naturaleza de los productos:

- **Comercio en línea de productos tangibles**, para lo que se deben desarrollar procesos como la producción, logística, sistemas de almacenaje y control de stocks, entre otros.

- **Comercio en línea de productos digitales**, como la venta de libros electrónicos, música, ciertos servicios financieros, entre otros.

Por otra parte, y según sean los actores que intervienen en las transacciones tenemos diferentes modalidades de comercio electrónico (Serrano, 2011):

- **B2B (Business to Business)**: empresa - empresa, se refiere a las actividades de comercio electrónico entre empresas. Un dato importante es que este tipo de comercio concentra en 40% de los ingresos percibidos por las exportadoras (El Espectador de Colombia, 2013)
- **B2C (Business to Consumer)**: empresa - cliente, consiste en la compra por parte de los consumidores o clientes finales de los productos o servicios de una empresa. La transacción se realiza de manera interactiva y en tiempo real.
- **C2C (Citizen to Citizen)**: consumidor – consumidor. Se refiere al comercio entre particulares, a través de sitios de compraventa como mercalibre.com y sitios de subastas como Ebay, etc.
- **B2A (Business to Administration)**: empresa – administración. Aquí se incluyen las transacciones y operaciones comerciales que se suscitan entre las compañías y la administración pública y diferentes organizaciones gubernamentales. Esta categoría está en fase de desarrollo y progresa a medida que los organismos públicos van facilitando el hacer ciertos trámites por Internet, como dar de alta a trabajadores en la Seguridad Social, solicitar cierto tipo de documentación, etc.
- **C2A (Citizen to Administration)**: ciudadano – administración. A pesar de que solo es algo incipiente, los consumidores ya pueden hacer ciertos trámites con la administración de forma electrónica y solo es cuestión de tiempo que puedan llegar a efectuarse ciertas transacciones, como el pago de impuestos.

Ventajas del E-Commerce

La expansión del uso de las tecnologías y sus aplicaciones al comercio han abierto una gran cantidad de ventajas para las empresas y los consumidores. Entre ventajas que para las empresas sobre el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, Jiménez (2012) destaca las siguientes:

1. Ventajas relacionadas con las comunicaciones para mantenerse en contacto con proveedores y clientes.
2. Ventajas relacionadas con la imagen de la empresa. En un estudio de Tendencias Digitales de 2011, el 70% de los encuestados reconoció que Internet otorga buena imagen a las empresas.
3. Ventajas relacionadas con la realización de transacciones. Se refiere a la posibilidad de vender o apoyar la gestión de ventas.
4. Ventajas relacionadas con la atención al cliente. Internet se ha convertido en un canal clave de atención en muchos negocios como la banca comercial.

En este mismo sentido, Janal (2010) enumera otras ventajas más específicas que ofrece el e-commerce a las empresas, algunas de ellas son:

- Aumentar el horario de atención al cliente sin ningún costo adicional.
- Entrar a competir en un libre mercado mundial donde se compite en iguales condiciones el cliente no sabe si la empresa es grande o no.
- Marketing de gran alcance, aunque la empresa no brinde sus productos a nivel mundial, sí es cierto que tiene un marketing de nivel mundial.
- Aumentar la cartera de clientes de la empresa y fomentar la fidelidad de los mismos.
- El costo de mantenimiento en la red es fijo pero las ganancias pueden ir en aumento.
- Brindar un servicio innovador y de pago seguro a sus clientes.
- Permite el rápido y relativamente de bajo costo.

- Intercambio Electrónico de datos entre la empresa y con otras empresas por todas partes del mundo.
- El fortalecimiento que la marca pueda alcanzar en Internet y todo lo que puede ahorrarse en papelería para imprimir recibos y facturas, ahorros en sueldos de empleados cuyas actividades sean automatizadas por el sistema de ventas por la web.

Como se señaló anteriormente, los beneficios no son sólo para las empresas, sino también para los consumidores y clientes. Entre los que se pueden señalar la posibilidad de acceso 24 horas, comparar varias opciones y ofertas de manera simultánea, acceso a varias formas de pago, ver disponibilidad de productos en tiempo real, conocer y compartir experiencias de compra, disponer de servicios de entrega a domicilio.

Barreras y desventajas del E-Commerce

Según Jiménez (2012), el comercio en línea es una realidad cotidiana en algunos países desarrollados como Estados Unidos, en donde la bancarización está extendida, a lo que podríamos agregar el hecho de que hay una cultura de uso de correos y sistemas de envío de manera segura, además de una legislación avanzada que protege a oferentes y demandantes.

Por el contrario, en regiones como América Latina, existen algunas barreras para el desarrollo del comercio electrónico, tales como:

- 1- La escasa población expuesta. Es decir, los usuarios de Internet poseedores de tarjetas de crédito, debido a la baja bancarización.
- 2- La desconfianza en los medios electrónicos. Referida no sólo a los medios de pago, sino también a la calidad y garantía del producto y su entrega oportuna.
- 3- La oferta limitada por los excesivos controles gubernamentales. (Jiménez, 2012, p.48)

Como barrera adicional también tenemos el idioma, ya que algunos lugares de compra online no tienen herramientas tecnológicas de traducción, lo cual limita el acceso de las personas. El comercio electrónico se encuentra en auge y en desarrollo, por lo cual aún presenta algunas desventajas, entre las que Janal (2010) apunta:

1. Riesgoso si no se cuenta con asesoría especializada.
2. Dificil aceptación por partes conservadoras.
3. Disminución de tratos presenciales.
4. El falso sentido de la publicidad por Internet.
5. El falso sentido de la realidad de ventas.
6. Miedo a los errores de los medios de comunicación.
7. Pérdida de derechos, marcas, nombres.
8. Legislación sobre las Tecnologías de la Información.

A estas desventajas, hay que sumar la intangibilidad de la compra (el no poder tocar y probar) así como la falta del contacto cara a cara, que generalmente mayor confianza en el consumidor.

Tabla 1– Barreras para la compra por Internet en 2015 en Latinoamérica

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE
Me gusta ver los productos antes de comprarlos	39%	36%	41%	37%	30%	46%	27%	36%	27%	39%	50%	24%	46%	23%
No tengo tarjeta de crédito	37%	33%	25%	29%	35%	23%	38%	36%	43%	28%	25%	48%	31%	32%
No me gusta dar el número de tarjeta de crédito	25%	28%	28%	41%	29%	27%	42%	43%	31%	33%	25%	24%	54%	20%
Temo recibir un producto diferente al que compré	28%	22%	27%	34%	30%	42%	31%	30%	25%	33%	50%	29%	23%	22%
Desconfío de la calidad de los productos	29%	26%	30%	27%	27%	46%	19%	27%	18%	28%	50%	29%	31%	11%
Los costos de envío son elevados	20%	16%	12%	28%	24%	23%	19%	17%	11%	16%	50%	33%	31%	24%
Incertidumbre sobre la fecha de entrega	10%	19%	11%	12%	13%	4%	19%	13%	7%	11%	0%	24%	8%	7%
No hay precios atractivos	12%	13%	6%	6%	13%	0%	8%	9%	3%	17%	25%	0%	0%	15%
No sé cómo comprar	5%	9%	9%	15%	14%	23%	8%	8%	9%	16%	50%	19%	0%	9%
Comprar en Internet es complicado	11%	12%	5%	15%	16%	8%	4%	6%	9%	13%	25%	14%	15%	7%
Hay que esperar mucho para que llegue la mercancía	7%	17%	7%	9%	14%	19%	0%	8%	7%	10%	0%	10%	0%	10%
No sé dónde comprar	4%	4%	3%	6%	6%	8%	0%	4%	5%	9%	25%	0%	0%	4%
Otro	15%	14%	11%	6%	6%	4%	4%	4%	9%	5%	25%	10%	15%	18%

Fuente: Tendencias Digitales (2015)

Factores que influyen en el Comercio en línea

Respecto al consumidor online se pueden además señalar algunos valores que éste demanda y que influyen en la compra. Una guía para

pequeñas y medianas empresas desarrollada por la Comunidad de Madrid en 2013, enumera algunos de esos valores:

- 1- Cercanía: Los consumidores online se inclinan por compras responsables, por eso se prefieren marcas transparentes y accesibles.
- 2- Experiencia: El cliente se enfrenta sólo con los productos, y su nivel de exigencia será mayor que en una tienda física, demandando explicaciones y especificaciones de fácil acceso.
- 3- Accesibilidad: Formato 24x7. Sin restricción de envío.
- 4- Movilidad: El uso creciente de los dispositivos móviles hace obliga que las empresas adapten sus canales de venta online a formatos de navegación móvil.
- 5- Fidelización: Además del trato exclusivo y personalizado, demandan recompensas con ofertas, descuentos y promociones.
- 6- Sencillez: Un proceso de compra óptimo.
- 7- Social: Posibilidad de comentar y compartir la experiencia. Tener a la marca como un “amigo” en las redes sociales.

Tabla 2– Influenciadores de compra online en Latinoamérica en 2015



Fuente: Tendencias Digitales (2015)

Según Tharrats (1998, p.4), existen factores relevantes que deben ser tomados en cuenta al momento de crear un sitio virtual de comercialización, estos son:

- **Tangibilidad y distancia:** Todo aquel que desee iniciar una actividad de marketing en línea debe conocer muy bien el negocio al que se va a dedicar, el comercializar productos que necesiten ser probados por el usuario no es conveniente venderlos a través de este canal, aunque podría ser salvado gracias a los últimos avances que permiten visualizar imágenes en 3D y movernos por dentro de ellas. Por otra parte el producto debe ser fácilmente transportable ya sea en pequeñas cantidades o en grandes. Por ejemplo, si el negocio se encarga de comercializar Masa de Pizza Ultra Congelada, está claro que no resultará vender una unidad a un cliente en Australia. No es lo mismo el costo de transportar el producto en la misma ciudad comparado con el pedido de un cliente que está al otro lado del mundo. Se debe estar claro que ya no se está dirigiendo a unas pocas personas o empresas sino que puede llegar a millones de personas y miles de empresas, de cualquier parte del mundo.
- **Auge y Motivos:** El auge actual de Internet se podría afirmar que en lo relativo al marketing en línea, está motivado por el hecho de que en Internet se puede encontrar todo aquello que en circunstancias normales, no se puede, o si existe por vergüenza o por mantener una imagen que no se puede obtener.
- **Confianza y Seguridad:** Aun no existe una transmisión de datos segura al 100% y esto constituye por ende un problema pues siempre existen disyuntivas al momento de dar los datos de las tarjetas de crédito por Internet. A pesar de esto, es conveniente señalar, que el tema ha mejorado mucho, se pueden utilizar otros sistemas de pago que psicológicamente sean aceptados por los clientes además de ser

seguros. Una de las grandes barreras a vencer por internet y por el marketing en línea es la falta de seguridad en la transmisión de datos.

- **Factor Psicológico y Costumbres:** Mirar, tocar, hurgar. Aunque no sean sinónimos de compra, siempre ayudan a realizar una compra efectiva y satisfactoria para el consumidor. En Internet es mucho más difícil ya que no se acerca a nadie a vender el producto.

El idioma es otro punto importante, no es lo mismo conseguir el sitio en el lenguaje materno que encontrarlo en un idioma diferente, pero la tecnología ha avanzado tanto que permite traducir las paginas en el idioma que se desee. Las traducciones no son perfectas pero ayudan a entender que es lo que se pretende vender. Otros factor psicológico es “el saber quién vende” de manera que se pueda volver, para realizar un reclamo o pedir un servicio postventa.

Hoy el cliente no espera un servicio preventa o postventa, un regalo por comprar un producto, un descuento por pronto pago, él espera mucho más. El problema no está en que exija sino en el hecho de que además obliga a que se le debe rebajar el precio, el cual puede reducir el margen que permite dar todos los obsequios posibles

- **Insatisfacción:** Viene ligado al punto anterior y se le debe prestar especial atención.

Herramientas más utilizadas en el comercio electrónico

Dentro de las principales herramientas del comercio electrónico se pueden referir las siguientes:

- 1- Tienda en línea que sea equivalente a un local físico de cualquier tienda, que con un dominio y servicio de hospedaje integre la solución de pago y las condiciones de seguridad necesarias.

- 2- Catálogos de productos. Debe ser sencillo y contar con una estructura de categorías fácil de entender. Debe ser atractivo y mostrar las virtudes del producto.
- 3- Carrito de compras.
- 4- Buscador. Simplifica los tiempos de búsqueda.
- 5- Opciones de socialización para compartir y revisar experiencias que integran además redes sociales como Facebook o Twitter. (Jimenez, 2012, p.113 y 114)

Por otro lado, cualquier iniciativa de comercio electrónico debe contemplar la información de la empresa, las condiciones de seguridad, soporte y garantías, así como el correo electrónico y otros medios de contacto.

El comercio electrónico como paradigma emergente

A partir de 1996 con la comercialización de la WWW se hizo obvio la necesidad de las Empresas el contar con presencia en internet, a fin de aprovechar sus múltiples ventajas.

Los mercaderes se están lanzando al salto de Internet porque ven este nuevo medio de comunicación una fuente inagotable de provechos. Para ellos, la era ciber sucede a la era de la televisión” (Ramonet, Ignacio, 2003. p.96)

Esto ha derivado en lo que Peter Drucker (2009) en su libro “*Más allá de la Revolución Informática*” describe como una época de rápidos y grandes cambios, en la que los efectos de la revolución informática que apenas se comienzan a sentir, no son el resultado de la “información” ni de la “inteligencia artificial”, sino más bien del “comercio electrónico”.

En este orden de ideas, Drucker (2009) señala que comercio electrónico, y la irrupción de la Internet como “tal vez” el canal más importante para el intercambio de bienes y servicios ha desencadenado

cambios a fondo en las economías, los mercados y las estructuras empresariales.

Para Drucker (2009), los tales impactos son equiparables con los del ferrocarril en la revolución industrial.

El ferrocarril fue el elemento verdaderamente revolucionario de la Revolución Industrial, porque no sólo creó una nueva dimensión económica, sino que también modificó rápidamente lo que yo denominaría geografía mental. Por primera vez en la historia, los seres humanos tenían verdadera movilidad. Por primera vez los horizontes de las personas ordinarias se ampliaron (Drucker, 2009, p2)

En la nueva geografía mental creada por el ferrocarril, el hombre dominó la distancia. En la geografía mental del comercio electrónico las distancias se han eliminado. Sólo hay una economía y un mercado (Drucker, 2009, p4).

Open English

Open English es la empresa líder en la enseñanza del inglés en América Latina y el mercado hispano en EE.UU. La empresa fue fundada en 2007 con el objetivo de reinventar la manera de aprender inglés, para atender la necesidad del profesional actual, que dispone de poco tiempo. La escuela de aprendizaje online ofrece clases personalizadas y en vivo 24 horas al día, 7 días a la semana, con profesores cuyo idioma nativo es el inglés.

Open English ofrece sus servicios a estudiantes toda Latinoamérica - incluido Brasil- y al mercado hispanohablante de Estados Unidos. Más recientemente, España se ha unido a la lista de países que disfrutan la facilidad de aprendizaje que ofrece la escuela de inglés online. Las oficinas de Open English están ubicadas en Miami, Bogotá, São Paulo, Caracas y Buenos Aires.

Según su página web: El crecimiento de Open English en los últimos tres años es impresionante: en 2010 la empresa tenía 5 mil estudiantes, en

2011 más de 20 mil, y cerró 2012 con 65 mil estudiantes. En los primeros tres meses de 2013 se unieron 30 mil alumnos más. Open English tiene una base acumulada que sobrepasa los 100 mil estudiantes y más de 70 mil actualmente cursando el programa.

La empresa fue lanzada comercialmente en Venezuela en el año 2008, tras estar operando desde varios meses antes en forma piloto aceptando estudiantes en forma gratuita. Luego para el año 2010 en el resto de Latinoamérica. Gracias al éxito alcanzado, consiguieron el financiamiento de importantes empresas norteamericanas de inversión. Al momento de cerrar la tercera ronda, habían recaudado más de US\$ 50 millones para la expansión de la empresa. En 2011 incursionó en el mercado brasileño, captando más de 10 mil estudiantes solo en el primer año. El éxito en Brasil determinó que en la cuarta ronda se captaran más de US\$65 millones, alcanzando un total de unos US\$120 millones.

Actualmente, la empresa tiene presencia en 16 países, con oficinas en Caracas, Bogotá, Panamá, Miami y próximamente en Brasil. Cuentan con 250 profesores trabajando para hispanoparlantes de toda la América Latina. Sin duda, la fuente de su éxito radica en ofrecer valor significativo a los latinoamericanos que desean aprender o perfeccionar el idioma inglés. La única condición que se exige a los aspirantes es la de disponer de acceso a Internet y el pago de una tarifa bastante accesible, a cambio se les ofrece un servicio a la medida y sin restricciones.

Con este capital de inversión Open English continuó trabajando en su objetivo de reinventar la manera de aprender inglés. El equipo ejecutivo y cerca de 2.000 empleados, entre personal propio y contratista, se concentran hoy en reforzar la presencia de la empresa en su mercado medular en América Latina (incluyendo Brasil), en España y en el mercado hispano de Estados Unidos, así como en preparar la incursión en nuevos espacios de negocio. En paralelo, la empresa se enfoca en la profundización de las mejoras de su plataforma de aprendizaje.

Open English es una escuela en línea del idioma Inglés. Funciona como una escuela de inglés interactiva que a través de la Internet permite a los estudiantes acceder a clases desde la comodidad de su hogar u oficina. Las clases se imparten prácticamente en alrededor de 100 profesores nativos. Basándose en línea hizo más fácil para Open Inglés socavar a sus competidores en el precio: mientras que las escuelas de América Latina fuera de línea tienen que pagar mucho por los profesores de inglés nativos en la ciudad. Internet significaba que Open Inglés podría contratar maestros calificados en cualquier país, por lo que es mucho más asequible. También significa que los estudiantes no tienen que ir físicamente a la escuela y pueden adaptarse a las clases en sus horarios.

Otro diferenciador clave del Inglés Abierto, es la personalización: los estudiantes son guiados por un "asesor de estudio personal" que juega el mismo papel que un entrenador de gimnasio y recomendará lecciones específicas adaptadas a las necesidades del estudiante para asegurarse de que se mantienen motivados y comprometidos, que no es siempre el caso en una escuela de idiomas regular. Open English trabaja con profesionales, educadores y especialistas en el diseño de contenidos para el aprendizaje que se caracterizan por ser muy entretenidos. El estudiante además de la conversación interactiva con los profesores puede encontrar material didáctico tipo series de TV, videojuegos, videos, podcats etc. Gracias a Internet, los estudiantes también vivir en cualquier lugar, en cualquier país, siempre y cuando tengan acceso a banda ancha, lo cual está creciendo muy rápido.

Al ofrecer el servicio de esta forma logran crear una superioridad sobre los competidores, no solo porque logran reducir en forma significativa los costos de operación sino sobre todo porque brindan mayor conveniencia al consumidor que puede acceder desde la comodidad de su casa u oficina. Además, lo puede hacer sin restricción de horarios ya que una fuente de diferenciación ha sido la de prestar el servicio diariamente en forma continua.

Las innovaciones que le facilitan y abaratan la vida a los consumidores siempre son bienvenidas en los mercados de todo el mundo, especialmente cuando son transformadas en productos y servicios a la medida que logran captar muy bien lo que cada cliente necesita.

Los comerciales de la empresa Open English, dedicada a la enseñanza de inglés en línea, fueron un éxito en América Latina por sus carismáticos personajes. Según afirma uno de los socios de la empresa:

Los comerciales han sido muy efectivos, porque la gente se identifica con los personajes. Tenemos los mismos comerciales desde México hasta Chile, y produce la misma sensación en todos los sectores. En ese entonces no teníamos ingresos para invertir todo lo que queríamos en publicidad, pero junto con la ayuda de un actor y horas de trabajo logramos crear esos divertidos comerciales”, contó Sarmiento.

El inicio de la empresa fue muy humilde pero creo que eso demuestra la importancia del emprendimiento en América Latina. Creo que la clave de ese éxito ha sido el contacto con la gente, el voz a voz; lo que ha permitido demostrarles a los empresarios que es un negocio prometedor.

En Internet podemos ofrecer precios de 3 a 5 veces más económicos que una escuela tradicional, además de los beneficios de poderlo programar, sin desplazarse, con clases personalizadas en inglés nativo. Eso es muy diferente a estar en una clase con 20 personas y un profesor que no es nativo y que te enseña más o menos el ‘repollo: rechicken’. Es chiste pero hemos visto que pasa en escuelas tradicionales.

Es difícil traer norteamericanos a vivir en Ecuador, Colombia, Brasil o Argentina, mientras que por Internet podemos importar ese acento nativo a cualquier hora sin necesidad de reservar una clase. La promesa de la marca es la fluidez y eso no viene tomando notas en un cuaderno o porque el profesor toma notas en un pizarrón, sino porque habla y hay que aprender a soltar la lengua, a oír. Eso se hace es por contacto directo.

Venezuela como escenario para el comercio electrónico

Para poder determinar algunos de los objetivos de este trabajo se hace necesario establecer un perfil país de Venezuela. Según el perfil ofrecido por el Banco Mundial sobre Venezuela, en la última década, hasta fines de 2014,

Venezuela se vio favorecida con precios del petróleo históricamente altos, lo que permitió expandir de manera significativa el gasto público en ambiciosos programas. El gobierno creó diversas empresas públicas y nacionalizó un gran número de emprendimientos privados en sectores como hidrocarburos, minería y metalurgia, cemento, banca y telecomunicaciones. Se implementaron grandes programas sociales llamados Misiones con el objetivo de proveer servicios básicos y transferencias de recursos a sectores tradicionalmente excluidos.

El crecimiento económico y la redistribución de recursos permitieron reducir de manera importante la pobreza del 50% en 1998 a alrededor del 30% in 2013, según cifras oficiales. De igual manera, la desigualdad decreció, reflejado en una caída del índice de Gini de 0.49 en 1998 a 0.40 en 2012, entre los más bajos de la región.

Sin embargo, la caída del precio internacional del petróleo junto con políticas macroeconómicas y a nivel micro inadecuadas han afectado significativamente el desempeño económico de Venezuela. El país tiene una alta dependencia externa y fiscal sobre el sector de hidrocarburos (el petróleo representa un 96% de sus exportaciones).

En el corto y mediano plazo Venezuela se enfrenta a necesidades de financiamiento importantes, con un déficit fiscal a finales de 2015 estimado de alrededor del 20% del PIB, y necesidades externas de financiamiento estimadas entre 25.000 y 30.000 millones de dólares. El acceso a financiamiento externo es restringido y el déficit público ha sido en gran parte monetizado. Este tipo de financiamiento junto con controles, tanto a los precios como a la participación del sector privado en la provisión de algunos bienes básicos y al acceso de divisas, ha generado una de las inflaciones más altas del mundo, con un índice oficial de 180,9% a finales de 2015, aunque las estimaciones no oficiales son mucho más altas.

El gobierno se ha esforzado por contener estas presiones mediante la implementación de un régimen de tasa de cambio múltiple y a través de

controles cambiarios adicionales. Estas medidas han contribuido a un fuerte ajuste externo vía una contracción de las importaciones.

Al mismo tiempo, las medidas cambiarias y de regulación de la participación del sector privado en la producción y distribución de algunos bienes básicos han generado escasez de productos básicos, presiones inflacionarias y problemas de suministro en un aparato productivo muy dependiente de las importaciones. A inicio de 2016, el gobierno reformó el sistema de cambio a un régimen de tasa de cambio dual, devaluando al mismo tiempo en 37% la tasa oficial más baja, que ha pasado de 6,3 BsF por dólar a 10 BsF por dólar, e indicó que la otra tasa de cambio va a ser flotante. Al mismo tiempo anunció un incremento en los precios de combustibles, sin embargo los nuevos precios mantienen todavía subsidios muy importantes.

Como resultado, Venezuela afronta una profunda estanflación (según información del Gobierno, el PIB se contrajo un 5,7% en 2015 después de una contracción del 4% en 2014, en un contexto de alta inflación). (Banco Mundial, 2016)

Bases Legales

Las bases legales que están consideradas en este estudio serán aquellas leyes, decretos y disposiciones emitidas por los organismos legislativos y ejecutivos venezolanos relacionados a la calidad de los bienes y servicios, así como aquellas que, por extensión, se aplican a las actividades del comercio electrónico.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial Extraordinaria No. 36.860

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 el artículo anterior se puede evidenciar que el modelo de comercio electrónico tiene como principios básicos la calidad, información adecuada y libertad de elección, todo en virtud de garantizar normas de control de calidad para todo consumidor y se destaca que la violación de estos derechos tienen sus sanciones.

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

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.

A través del artículo anterior se evidencia que las normas de calidad contempladas en la constitución se desarrollan en esta ley, lo que tiene implícito reglamentaciones, certificaciones y normalizaciones a cumplir con productos y servicios que estarán a cargo de sus organismos representantes.

Ley De Reforma Parcial de La Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a Los Bienes y Servicios Gaceta Oficial No. 39.358

Artículo 1. La presente ley 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 (...)

Esta ley desarrolla la protección directa a los consumidores de bienes y servicios estableciendo ilícitos administrativos y sanciones a las empresas que incumplan o violen estos derechos.

Ley Orgánica de las Telecomunicaciones Gaceta Oficial No. 39.610

Esta ley regula las telecomunicaciones para garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación. Así mismo 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.

Ley de Ciencia Tecnología e Innovación Gaceta Oficial No. 39.575

Esta ley ofrece algunas oportunidades de negocios, pues la aplicación de conocimientos populares, académicos y científicos para solucionar problemas y atender necesidades concretas de la sociedad, y permitir el libre acceso a las tecnologías de la información. a través de esta normativa se amplió la oportunidades de acceder a diferentes software y sistemas libres de propiedad y de la dependencia que se tenía en el país a las compañías de servicios de software como el caso de Microsoft con el paquete office.

Ley de Mensajes de Datos y Firmas electrónicas Gaceta Oficial No. 37.148

Esta ley tiene el objetivo de otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica independientemente de su soporte material. En su artículo 4 se establece un principio importante: la información contenida en un mensaje de datos surte los mismos efectos jurídicos que si estuviera en el

papel. Con esta ley se normaliza y se certifica que las firmas electrónicas tienen validez para realizar diferentes transacciones a través de internet, como es el caso del comercio y facturas digitales.

Ley Especial Contra Delitos Informáticos
Gaceta Oficial No. 37.313

Esta ley protege de manera integral los sistemas que se sirvan de tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra dichos sistemas o cualquiera de sus componentes. Esta normativa es la base para la seguridad de información y protección de datos de clientes e instituciones públicas o privadas, en ella se contemplan las características de este servicio.

Código de Comercio
Gaceta Oficial No. 4

En su Art. 1 se define como el cuerpo orgánico de normas jurídicas que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Este instrumento se aplica por extensión al comercio electrónico, dada la naturaleza mercantil de las transacciones que se realizan en el sector. El código es la base para cualquier transacción comercial así no sea por medio de internet y a falta de alguna normativa del e-commerce, se podrían aplicar estas normas de forma supletoria o análoga.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los aspectos metodológicos son el conjunto de métodos científicos que se emplean para obtener la información y estudiar las variables desde un punto de vista lógico y sistemático, a fin de dar a la investigación un lenguaje que permita al lector detalles acerca de cómo se realizarán los diferentes procesos inmersos dentro de la misma, por ello se señala el diseño, tipo y nivel de la investigación; la población y muestra utilizada; las técnicas e instrumentos que se aplican para la recolección de los datos; la validez y confiabilidad del instrumento; así como las técnicas de procesamiento y análisis de la información y el procedimiento seguido para llevar a cabo la misma.

Según el Manual de Trabajos de Grado de la UPEL (2004):

El Marco Metodológico, es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que se estudian. (p. 26)

Tipo de Investigación

Según Arias (2012): “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa”. (p.45). Es el conjunto de características diferenciales de una investigación con respecto a otra por su

naturaleza, su metodología y la técnica a emplear en el proceso de la búsqueda de la verdad.

Esta investigación se plantea de tipo descriptivo, seleccionarán y medirán los atributos del fenómeno para describirlo, sin llegar a establecer cómo es y cómo se manifiesta, ni cómo se relacionan sus variables entre sí. Es necesario destacar que el nivel descriptivo según Sabino (2009):

Consiste en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (p.62).

La investigación a desarrollar es descriptiva ya que se realizará un análisis detallado sobre el panorama del Comercio de Bienes y Servicios (su oferta y su demanda) en Venezuela, así como de los la experiencia de Open English en su participación dentro del mercado venezolano.

Diseño de Investigación

Según Altuve y Rivas (2008) asegura que el diseño de una investigación, "...es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio" (p. 231).

La investigación que se plantea es de diseño documental, la cual es una técnica que consiste en seleccionar o recopilar la información por medio de lecturas de documentos o fuentes bibliográficas que contienen datos de interés para el estudio que se quiere llevar a cabo.

Arias (2012) define la investigación documental como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación,

el propósito de éste diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p.27).

Se realizará el análisis de diferentes fenómenos de la realidad a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa, utilizando documentación existente muy precisa que directa o indirectamente, aporte información valiosa al fenómeno que se estudiará. Para ello se acudirá a los principales centros de documentación e información, tales como:

- Biblioteca Gustavo Leal de la Escuela de Comunicación Social UCV
- Biblioteca Central UCV
- Centro de Atención al Usuario del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)
- Cámara Venezolana de Comercio electrónico (CAVECOM-e)

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Técnica

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de sistematizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata. Falcón y Herrera (2005), se refieren al respecto que "se entiende como técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información". (p.12)

Para recopilar la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, fue necesario aplicar las siguientes técnicas de recolección de datos:

- **Técnicas de Análisis:** Análisis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. Los hechos o fenómenos no pueden aceptarse como verdad sino ha sido conocido como tal, el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de las partes que

conforman el todo, análisis o como resultado de ir aumentando el conocimiento de la realidad iniciando con los elementos más simples y fáciles de conocer para acceder poco a poco, gradualmente al conocimiento de lo más complejo. El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.

- **Técnicas de Síntesis:** la síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de ellos puede relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación. En consecuencia, análisis y síntesis son dos procesos que complementan en uno en el cual el análisis debe seguir la síntesis.

Así pues en primer lugar destaca, la observación documental, a partir de una revisión bibliográfica, teniendo presente que según Balestrini (1998), “con la introducción a la observación documental, se iniciará la indagación y observación general de los datos que se localizan en estos materiales, que son de mucho interés en el estudio”. (p.157)

En otras palabras, la observación documental se realizó mediante la lectura general de textos con el fin de extraer de ellos los datos de mayor utilidad para la investigación. Igualmente se utilizaron diferentes fuentes informativas como son las visitas en la Web y hemerotecas. Con relación a la clasificación del material bibliográfico, se realizó mediante la consulta y lectura del mismo, un vez organizado se procedió al análisis por separado con la intención de determinar el contenido a utilizar en cada una de las fases de la investigación.

En segundo lugar se incurrió al uso del fichaje, según Hochman y Montero (1980), “la ficha es la memoria fiel del investigador” (p.15). Lo que quiere decir que la técnica del fichaje implica ubicar la fuente documental, y

permite recoger y extraer las palabras y frases de un autor, y por último ubicar o registrar en un catálogo que servirá de referencia para la investigación. En tercer lugar, se recurrió a la técnica del resumen que permite la presentación de ideas básicas contenidas en las fuentes consultadas.

Instrumentos

La selección de instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. Tejada (2005) indica que el instrumento son los medios por lo que se obtiene información de un gran número de personas y ceñida al objeto de investigación, es poco ambiguo y permite un tratamiento de los datos sencillo y es útil para contrastar informaciones”. (p. 36)

- **Fichas Bibliográficas:** Son Instrumentos destinados al registro escrito de los datos que se obtienen de las distintas fuentes de información la cual está compuesta por el autor, título, lugar editorial, fecha de publicación, número de páginas, que permite las siguientes ventajas:
 - Organizar los datos de los libros consultados.
 - Archivar en un fichero los datos de las obras consultadas.
 - Ahorrar tiempo, por cuanto teniendo los datos de un libro en una ficha, se puede localizar fácilmente.

Procedimiento

Castro, (2003): “es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias”. (p. 52) Consiste en descubrir las etapas

como se desarrolló el trabajo de investigación y se debe cumplir en tres (3) fases a saber:

1. **La Fase I: Planeación.** La primera fase del estudio la constituye el acopio, revisión, sistematización e interpretación (revisión bibliográfica) de documentos que permita plantear el problema y desarrollar el marco teórico. Se utilizará el análisis de fuentes documentales y de autores obteniendo interpretaciones sobre conceptos importantes para el estudio planteado en esta investigación.
2. **La Fase II: Estudio Documental.** Se utilizarán los diferentes medios bibliográficos. Donde este estudio es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas o no, usando para ello diferentes tipos de documentos. Se indaga, interpreta, se presentan datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.
3. **La Fase III: Conclusiones y Recomendaciones.** Elaboración de conclusiones y recomendaciones: se redactaran las conclusiones y recomendaciones en virtud del análisis realizado. Después de aplicado el instrumento de recolección de datos se obtienen los análisis del mismo de acuerdo a las preguntas planteadas y se elaboran las conclusiones de la investigación con sus respectivas recomendaciones.

En la siguiente Tabla 3 se muestra el inventario de recursos humanos, materiales, económicos e informativos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Tabla 3 - Inventario de Recursos

TIPO DE RECURSO	DESCRIPCIÓN
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> - Autores - Tutor - Algunos profesionales y académicos vinculados al tema
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> - PC, pen drive, impresora, papel, tinta, bolígrafos, lápices, resaltadores, fotocopidora, grabadora, programas de diseño Web.
INFORMATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Material hemerográfico, libros, manuales, ensayos, estadísticas, diccionarios, Internet, email, teléfono fijo y celular
INSTITUCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo y asistencia docente de la ESC de la UCV
ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de libros: 5000BsF - Fotocopias: 2000BsF - Empastados: 8000BsF - Viáticos: 5000BsF - Otros gastos: 5000BsF

Fuente: El Autor (2016)

Tabla 4 - Cronograma de Actividades

SEMANAS	ACTIVIDADES
15/06/2015 al 21/06/2015	-Entrega de anteproyecto al Tutor
22/06/2015 al 28/06/2015	-Consignación del anteproyecto
29/06/2015 al 05/07/2015	-Arqueo bibliográfico
06/07/2015 al 12/07/2015	-Redacción del marco teórico y marco metodológico
13/07/2015 al 19/07/2015	-Revisión del tutor marco teórico
20/07/2015 al 02/08/2015	-Recolección y análisis de estadísticas oficiales y generales
03/08/2015 al 09/08/2015	-Revisión del tutor
10/08/2015 al 16/08/2015	-Elaboración Cap IV
	-Revisión del tutor
	-Correcciones y ajustes
	-Elaboración de conclusiones
	-Revisión general del tutor
	-Redacción final

Fuente: El Autor (2016)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Respecto a esta etapa, se expresa que, el análisis es la descomposición de un todo en sus partes para su estudio. Este proceso implica el agrupamiento de los datos en unidades coherentes para un estudio posterior minucioso de sus significados y sus relaciones con la realidad estudiada. El análisis de esta investigación se realizó atendiendo los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos específicos y el sistema de variables.

Definir el E- Commerce o comercio en línea y cómo se diferencia del comercio “tradicional”

Un error común, es reducir a un mero acto de compra al comercio electrónico, definiéndolo como la simple adquisición productos y servicios a través de Internet.

El comercio electrónico también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), va más allá de una transacción de compra y venta, pues abarca actividades muy diversas y alcanza diferentes niveles, tales como: presencia electrónica; promoción de la empresa u organización utilizando Internet para enviar información a potenciales clientes; servicios de pos venta, facilitando formularios para reclamaciones y soporte de sistemas de envío y localización de pedidos; el suministro en línea de contenidos digitales; las transferencias electrónicas; actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, especialmente con la publicación de

catálogos digitales; comunicación entre fabricantes y comerciantes; branding; marketing; investigación de mercado; concursos; entre otras.

De esta forma, se visualiza que el comercio electrónico es de naturaleza muy amplia, tanto en lo que se refiere a las actividades como a las tecnologías que emplea, y su aplicación o desarrollo está sujeto a las particularidades de cada empresa, los productos o servicios que ofrece, el mercado objetivo, y los principios estratégicos y criterios de orden táctico.

El comercio electrónico trajo consigo una noción diferente de la distancia y del tiempo, facilitando la satisfacción de las necesidades de los individuos. Por su parte, el comercio “tradicional”, es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como los consumidores. Es decir, hace necesario invertir en infraestructura a fin de adecuar un determinado espacio físico para para desarrollar cualquier actividad de venta, sumando, además, costos operativos propios de estructuras organizacionales o comerciales más complejas; sin olvidar la obligación de gestionar todos los requerimientos legales que se exigen para cualquier actividad del sector.

Tabla 5 – Características del Comercio en “Línea” y el Tradicional

COMERCIO EN LÍNEA	<ul style="list-style-type: none"> - Permite a los consumidores contactar directamente con los fabricantes de los productos y los servicios. - Elimina a los intermediarios: Internet reduce el número de intermediarios necesarios para hacer negocios y comerciar - Los productores, intermediarios y consumidores interactúan de alguna forma electrónica o por intermedio de un contacto digital. - El cliente debe contar con un computador o herramienta electrónica con acceso a internet. - La publicidad del producto viene a darse por internet en un porcentaje alto. - Puedes vender en todo el mundo. - No posee costos fijos. - Para todo tipo de personas.
--------------------------	---

Fuente: El Autor (2016)

...continuación de la Tabla 5 – Características del Comercio en “Línea” y el Tradicional

COMERCIO TRADICIONAL	<ul style="list-style-type: none"> – Punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios. – Se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto puede utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hasta su o sus establecimientos. – Cuentan con una infraestructura física. – Organización: trabajan en jerarquía y su modo de crecimiento es basado en replicar muchas veces la estructura inicial. Es decir se crean muchos equipos iguales, células de trabajo independientes. – Generalmente necesitan empleados – La publicidad recae directamente sobre el cliente. – Es necesario disponer de capital – Tiene un alcance más limitado
-----------------------------	--

Fuente: El Autor (2016)

Teniendo en cuenta las características antes mencionadas, se pueden sintetizar algunas variables que ayuden a comprender más la diferencia entre uno y otro tipo de comercio:

Tabla 6 – Diferencias entre el Comercio en “Línea” y el Tradicional

Variable	Tradicional	En Línea
Espacio	Requiere movilidad de alguno de los actores (oferente o consumidor)	No demanda movilidad de los actores.
Tiempo	No es tan limitado. Hay tiempo para la persuasión	El tiempo para captar la atención y cerrar la compra es limitado
Imagen	Tiende a ser más estática, pues se sostiene sobre la base de elementos tangibles.	Es más dinámica
Comunicación	Es presencial y tiende a ser unidireccional	Es más dinámica y bidireccional
Interactividad	Es directa	Existe pero hay que esperar por una respuesta

Fuente: El Autor (2016)

Por otra parte, el hecho de que el comercio electrónico y el “tradicional” sean diferentes en cuanto a sus niveles de acción, no significa que se anulen entre sí. El canal online puede actuar como complemento del canal tradicional, haciendo una sinergia que potencie la actividad y desarrollo comercial de una empresa u organización. Internet es un medio ideal para testear productos y conocer de forma anticipada la aceptación de servicios por parte de mercados internacionales, aprovechando el efecto ROPO (Research online, Purchasing offline) y poder así, tomar decisiones más acertadas para determinar la viabilidad de proyectos de desarrollo o expansión.

Investigar el panorama actual de la Oferta de Bienes y Servicios por Internet en Venezuela

La oferta por Internet de bienes y servicios en Venezuela, se ha venido configurando bajo características muy específicas. En primer lugar, hay que señalar las entidades y organismos del Estado son los principales actores en campo de servicios a través de Internet. Promoviendo que la gestión pública tenga cada vez más presencia en la red, y, de esta forma facilitar y simplificar a los ciudadanos los trámites habituales propios de cualquier sociedad.

La segunda característica, es que no existe un marco legal específico sobre el comercio electrónico. Sin embargo, debido a la naturaleza mercantil de las actividades comerciales realizadas a través de Internet, se aplican por extensión las mismas disposiciones del comercio convencional o tradicional.

Venezuela cuenta una Ley de Delitos Informáticos, una de Ley de Telecomunicaciones, una Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, una Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, las cuales enmarcadas dentro de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el Código de Comercio vigente desde 1955, conforman las normas y aspectos legales que sirven de marco referente obligado para el desarrollo de cualquier iniciativa de negocio que haga uso de medios electrónicos.

Otra de las características que se pueden señalar es que desde 1999 se constituyó la Cámara Venezolana de Comercio electrónico (Cavecom-e), como una iniciativa que busca no sólo aglutinar a las principales empresas del sector, sino que también está dirigida a promover conocimiento e ideas relacionadas al comercio electrónico como parte de una nueva economía.

Una cuarta característica, que nos ayuda a entender la oferta de bienes y servicios por Internet en Venezuela, es que las principales métricas del volumen del comercio electrónico son suministradas, principalmente, por

organismos públicos y se restringen a las transacciones con tarjetas de crédito.

Según Datos de la Superintendencia de las Instituciones del sector Bancario (SUDEBAN), durante el primer trimestre de 2014, se registraron poco más de 10.3 millones de transacciones, mientras que en el mismo periodo de 2016 la cifra se ubicó en poco más de 4.7 millones. Esto representa una caída de 55%, evidenciando que en lo que se refiere a tarjetas de crédito como forma de pago, el sector se encuentra en contracción.

Gráfico 2 – Consumos y gastos realizados Trimestre I 2014

CUADRO N° 1 - 59
SECTOR BANCARIO
BANCOS OPERADORES DE TARJETAS DE CRÉDITO Y TARJETAS DE DÉBITO
CANTIDAD DE CONSUMOS Y GASTOS REALIZADOS CON TARJETAS DE CRÉDITO POR CONCEPTO, SEGÚN MES
(Bolívares)

CONCEPTO	AÑO 2014						TOTAL	
	ENERO		FEBRERO		MARZO		Cantidad de Consumos	Monto del Consumo
	Cantidad de Consumos	Monto del Consumo	Cantidad de Consumos	Monto del Consumo	Cantidad de Consumos	Monto del Consumo		
CONSUMOS EFECTUADOS POR INTERNET	3.774.351	3.631.981.881	3.269.879	3.458.633.052	3.295.239	3.345.222.597	10.339.469	10.435.837.530
TIENDAS DE ROPA Y CALZADO	1.521.891	1.704.012.122	1.230.358	1.550.080.910	1.199.383	1.555.805.575	3.951.632	4.809.898.607
SUPERMERCADOS Y ABASTOS	4.849.187	2.687.998.376	4.543.733	2.635.810.478	4.837.686	2.791.625.268	14.230.606	8.115.434.122
HOTELES Y RESTAURANTES	2.329.858	1.790.466.082	2.055.017	1.797.022.351	2.141.023	1.783.512.488	6.525.898	5.371.000.921
AGENCIAS DE VIAJES Y LÍNEAS ÁREAS	237.374	1.102.116.801	209.841	795.981.559	194.605	779.001.594	641.820	2.677.099.954
CLINICAS Y FARMACIAS	1.779.666	1.155.483.851	1.783.088	1.321.649.327	1.857.009	1.291.086.293	5.419.763	3.768.219.471
ESTACIONES DE SERVICIO, REPUESTOS Y TALLERES DE AUTOMÓVILE	196.896	331.745.476	187.073	355.998.370	185.192	370.159.569	569.161	1.057.903.415
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	569.311	290.634.319	565.499	345.598.278	550.166	317.395.780	1.684.976	953.628.377
ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS	95.860	274.983.226	105.545	326.239.197	109.175	345.147.729	310.580	946.370.152
MUEBLERÍAS	86.364	222.675.674	72.607	218.293.619	72.245	221.064.692	231.216	662.033.985
AVANCES DE EFECTIVO	335.034	211.266.973	817.476	632.054.500	896.125	716.188.899	2.048.635	1.559.510.372
ALQUILER DE AUTOS	63.243	116.471.663	76.851	159.437.236	69.992	138.907.781	210.086	414.816.680
JOYERÍAS	61.215	104.411.207	60.224	130.344.672	52.222	108.448.188	173.661	343.204.067
PELUQUERÍA	105.958	88.041.575	92.741	82.908.933	103.529	90.217.448	302.228	261.167.956
FLORISTERÍA	11.866	13.453.531	18.427	24.047.437	13.998	17.873.825	44.291	55.374.793
FOTO TIENDAS	10.387	9.647.217	10.084	13.298.097	9.604	10.725.347	30.075	33.670.661
OTROS	2.115.904	2.103.613.470	4.282.833	4.542.717.986	4.091.070	4.124.144.639	10.489.807	10.770.476.095
T O T A L	18.144.365	15.839.003.444	19.381.276	18.390.116.002	19.678.263	18.006.527.712	57.203.904	52.235.647.158

FUENTE: TRANSMISIÓN AT 12 CONSUMO POR TARJETAS DE CRÉDITO
GERENCIA GENERAL DE REGULACIÓN - GERENCIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ESTADÍSTICO
NOTA: NO INCLUYE CIFRAS DE BANCO DEL CARIBE NI BANGENTE POR NO HABER REALIZADO LA TRANSMISIÓN DEL AT 12

Fuente: SUDEBAN (2016)

Gráfico 3 – Consumos y gastos realizados Trimestre I 2016

CUADRO N° 1 - 58
SECTOR BANCARIO
BANCOS OPERADORES DE TARJETAS DE CRÉDITO Y TARJETAS DE DÉBITO
CANTIDAD Y MONTO DE LOS CONSUMOS CON TARJETAS DE CRÉDITO POR MES, SEGÚN CONCEPTO, enero - febrero - marzo / 2016
(Bolívares)

CONCEPTO	ENERO		FEBRERO		MARZO		TOTAL	
	Cantidad de Consumos	Monto del Consumo	Cantidad de Consumos	Monto del Consumo	Cantidad de Consumos	Monto del Consumo	Cantidad de Consumos	Monto del Consumo
CONSUMOS EFECTUADOS POR INTERNET	1.579.661	7.280.081.616	1.545.693	7.794.663.088	1.594.493	8.473.617.493	4.719.847	23.548.362.197
SUPERMERCADOS Y ABASTOS	6.587.902	18.361.772.535	7.452.107	46.653.584.683	7.867.988	26.175.059.681	21.907.997	91.190.416.899
TIENDAS DE ROPA Y CALZADO	1.228.953	10.699.012.759	1.099.172	13.695.035.100	1.082.697	11.823.919.058	3.410.822	36.217.966.917
HOTELES Y RESTAURANTES	3.915.327	13.526.187.415	4.146.560	45.329.299.324	4.157.336	18.027.670.929	12.219.223	76.883.157.668
CLÍNICAS Y FARMACIAS	2.100.590	5.253.922.814	2.307.451	15.966.418.669	2.335.051	7.660.663.909	6.743.092	28.881.006.392
AVANCS DE EFECTIVO	842.100	1.588.184.443	929.833	2.018.108.209	989.629	3.984.769.260	2.761.562	7.591.061.912
AGENCIAS DE VIAJES Y LÍNEAS ÁREAS	152.542	2.437.712.001	158.676	9.764.694.533	156.931	2.883.442.490	468.249	15.085.849.024
ESTACIONES DE SERVICIO, REPUESTOS Y TALLERES DE AUTOMÓVIL	231.297	2.331.177.891	253.992	3.435.658.829	256.347	3.377.456.347	741.636	9.144.293.067
ARTIFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS	211.554	1.208.554.489	269.781	2.615.842.399	249.036	1.557.430.477	730.371	5.381.827.365
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	516.662	673.598.412	516.969	951.590.731	554.871	834.231.691	1.588.502	2.459.420.834
FLORISTERÍA	276.229	387.312.965	336.788	876.454.488	332.535	666.246.806	945.552	1.930.014.259
MUEBLERÍA	226.593	943.868.211	266.667	2.990.959.734	273.706	1.468.280.652	766.966	5.403.108.597
PELUQUERÍAS	91.336	359.754.990	94.222	928.850.487	92.252	428.531.770	278.310	1.717.137.247
JOYERÍAS	23.190	209.326.232	22.127	519.723.262	19.260	224.890.725	64.577	953.940.319
ALQUILER DE AUTOS	19.583	236.714.677	18.308	507.586.324	17.188	333.182.245	55.079	1.077.483.246
FOTO TIENDAS	14.178	48.537.526	16.820	160.736.679	15.330	75.412.627	46.328	284.686.832
OTROS I/J	5.237.722	23.635.193.318	4.860.366	81.619.099.222	5.077.907	27.812.193.407	15.175.995	133.066.485.947
TOTAL	23.255.519	89.180.912.294	24.296.032	235.828.306.861	25.072.557	115.806.999.567	72.624.108	440.816.217.722

FUENTE: TRANSMISIÓN AT 12 CONSUMO POR TARJETAS DE CRÉDITO
 GERENCIA GENERAL DE REGULACIÓN - GERENCIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ESTADÍSTICO
 I/J Consumos y Gastos no clasificados.

Fuente: SUDEBAN (2016)

Describir las fortalezas y debilidades del E-Commerce en el mercado venezolano

Si bien tanto las fortalezas como las debilidades teóricas del comercio electrónico son aplicables a cualquier país, en el caso venezolano se pueden precisar algunas que le resultan propias, derivadas de las condiciones del contexto social, económico, jurídico y político.

Tabla 7 – Fortalezas del E-Commerce en Venezuela

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> – Alta penetración del comercio electrónico. – Uso de telefonía inteligente en crecimiento. – Acceso a Internet – Disponibilidad las 24 horas. – Mayor alcance geográfico. – Escasez de algunos rubros en el mercado convencional.
-------------------	---

Fuente: El Autor (2016)

La primera fortaleza viene dada por el estudio anual de Tendencias Digitales de 2015 según el cual el índice de penetración del comercio electrónico en Venezuela fue de 81%, el tercero más alto de la región después de Puerto Rico y Uruguay, que registraron un 85 y 84% respectivamente.

Gráfico 4 – Penetración del comercio electrónico 2015 en Latinoamérica

¿Ha comprado algo a través de internet en los últimos meses?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE
Si ha comprado	66%	75%	71%	60%	51%	49%	58%	66%	57%	60%	85%	78%	84%	81%
No ha comprado	34%	25%	29%	40%	49%	51%	42%	34%	43%	40%	15%	22%	16%	19%

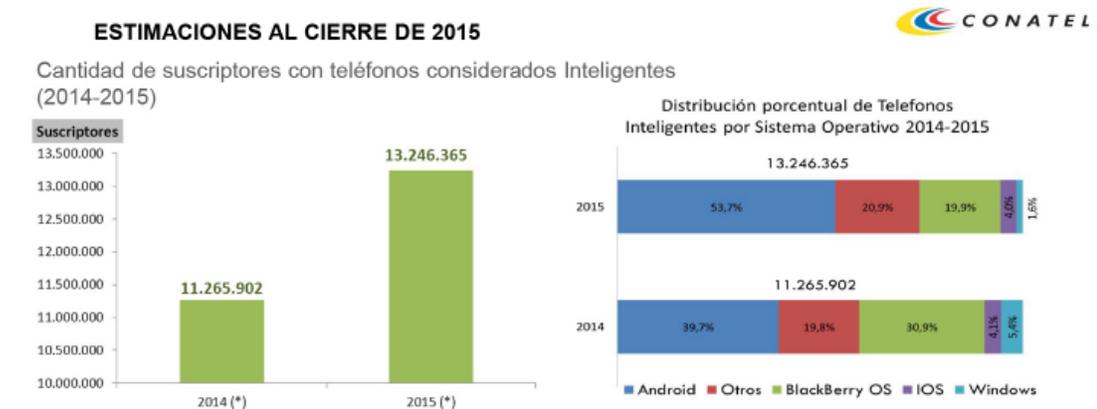
www.tendenciasdigitales.com ©2015

7

Fuente: SEDEBAN (2016)

Una segunda fortaleza del comercio electrónico en Venezuela es el aumento del número de suscriptores con teléfonos inteligentes. Cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), revelaron que en 2015 el número de suscriptores con teléfonos inteligentes en Venezuela llegó a poco más de 13.2 millones, 15 % más que los registrados en 2014.

Gráfico 5 – Suscriptores con dispositivos inteligentes en Venezuela durante 2015.



Fuente: CONATEL (2015)

A este dato, hay que sumar el suministrado por Tendencias Digitales (2015) que ubica a los dispositivos móviles como los más utilizados en Venezuela para efectuar una compra electrónica luego de las computadoras.

Gráfico 6 – Dispositivos preferidos en Latinoamérica para la compra en línea durante 2015

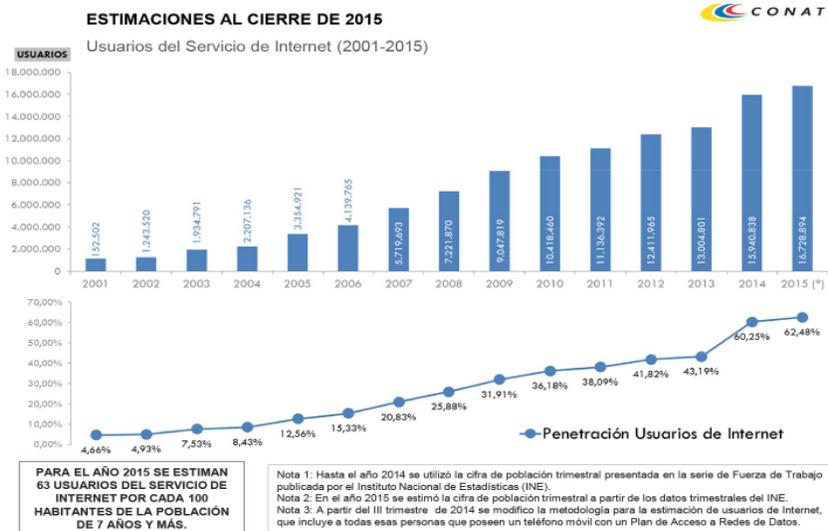
¿Desde qué dispositivo has comprado?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE
En la computadora desde una página de internet	89%	87%	88%	81%	80%	96%	86%	77%	79%	81%	68%	86%	91%	92%
En el teléfono móvil desde una aplicación	12%	16%	15%	24%	18%	32%	31%	27%	20%	13%	36%	23%	15%	17%
En el teléfono móvil desde una página de internet	12%	19%	13%	18%	10%	4%	14%	20%	23%	13%	9%	19%	15%	14%
En la tableta desde una página de internet	6%	10%	10%	12%	8%	12%	6%	16%	11%	10%	14%	16%	11%	10%
En la tableta desde una aplicación	6%	7%	7%	10%	6%	4%	11%	14%	9%	5%	23%	8%	3%	8%

www.tendenciasdigitales.com ©2015

Como tercera fortaleza, está el aumento de niveles de penetración de Internet en Venezuela, que según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), en 2015 alcanzó a 63 de cada 100 habitantes de 7 años y más.

Gráfico 6 – Penetración de usuarios de Internet en Venezuela durante 2015.

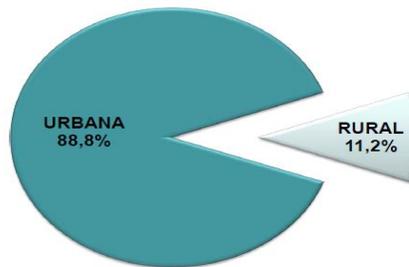


Fuente: CONATEL (2015)

En cuarto lugar, la ventaja de estar disponible 24 horas para realizar una compra en línea sin necesidad de salir a la calle, representa una fortaleza del comercio electrónico en Venezuela, sobre todo si se tiene en cuenta los altos niveles de inseguridad y violencia que se registran. Según información publicada por el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV), en 2105 la tasa de homicidios llegó a 90 por cada 100 mil habitantes una de las más altas de la región. Estos datos hacen que, cada vez más, la decisión de compra se traslade a las alternativas existentes de manera online.

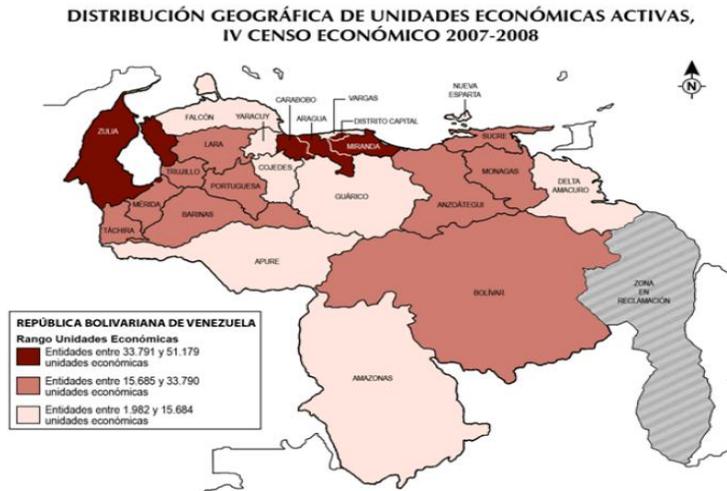
Otra fortaleza del comercio electrónico en Venezuela es que ofrece mayor alcance geográfico, para atender a las zonas más remotas. Según el censo de 2011, en Venezuela casi el 12% de la población vive en áreas rurales y de difícil acceso. Así mismo, el último censo económico publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en 2010, señaló que nueve (9) de las 24 entidades que conforman el país, tiene el nivel más bajo de actividad comercial convencional.

Gráfico 7 – Distribución de población urbana y rural en Venezuela.



Fuente: INE (2011)

Gráfico 8 – Distribución Unidades de la economía formal en Venezuela.

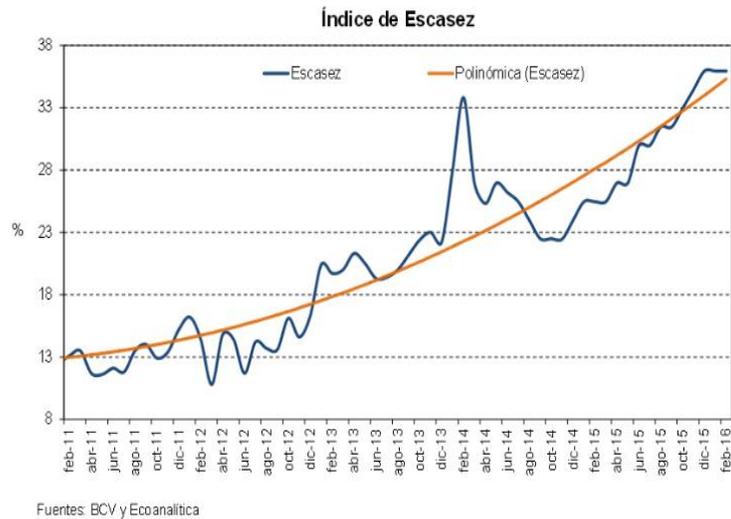


Fuente: INE (2010)

El comercio en línea, trajo consigo lo que Drucker (2009) denominó una nueva “geografía mental”, en la cual, el tiempo y las distancias no son un problema para la satisfacción de las necesidades de los individuos. Dicho esto, cualquier iniciativa de comercio electrónico en Venezuela cuenta con amplias posibilidades para su desarrollo, sobre todo al tener en cuenta las condiciones geográficas del país.

Como sexta fortaleza para el desarrollo del comercio online en Venezuela, se puede señalar los actuales niveles de escasez que se registran en el comercio convencional o tradicional. En 2014, en su última publicación respecto, el Banco Central de Venezuela (BCV) ubicó el índice oficial de escasez en 25,3 %. Desde entonces encuestadoras como Ecoanalítica y Datanálisis, han dado a conocer cifras que ubican dicho índice entre 35,9% y hasta 80% respectivamente.

Gráfico 9 – Índice de escasez en Venezuela a febrero de 2016



Fuente: Ecoanalítica (2016)

Esta situación ha hecho que se aprovechen las capacidades del comercio electrónico para simplificar el tiempo de búsqueda de aquellos bienes que no se encuentran en el mercado convencional o tradicional.

Tabla 5 – Debilidades del E-Commerce en Venezuela

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de un marco legal propio. – Restricción en medios de pago. – Bajos niveles de bancarización. – Baja calidad de conexión a Internet – Oferta limitada por control cambiario. – Ausencia de la factura digital.
--------------------	--

Fuente: El Autor (2016)

La primera debilidad del comercio electrónico en Venezuela, es que no existe un marco legal específico destinado a orientar la actividad del sector. Como se pudo ver al conocer el panorama actual de la oferta de bienes y

servicios por Internet en Venezuela, lo que existe es un grupo de leyes que se aplican por extensión para regular las actividades del comercio en línea.

La segunda debilidad se refiere a la restricción en medio de pago. La mayoría de las transacciones sólo se pueden ejecutar con tarjetas de crédito o transferencia electrónica. En muchos países existe el TPV virtual, que es un software que permite el pago on-line mediante tarjetas de débito y de crédito.

Gráfico 10 – Funcionamiento de Paypal



Fuente: Paypal (2016)

En Venezuela, tampoco existen sistemas alternativos de pago en línea como PayPal, con una creciente presencia internacional, un reconocido nivel de seguridad y un sistema de mediación de disputas entre compradores y vendedores que lo hacen muy atractivo.

La tercera debilidad del comercio electrónico en Venezuela la hayamos en los bajos niveles de bancarización. El último estudio publicado a finales de 2012 por la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (SUDEBAN), señalaba que, como media, sólo el 60% de la población posee al menos un instrumento financiero.

Tabla 8 – Índice de bancarización de la población venezolana

Índice de Bancarización			
INFERIOR	$[(C) + (B)] \times 100$	43,15	48,79
AJUSTE (PROMEDIO)	$[(E) + (B)] \times 100$	47,46	53,67
SUPERIOR	$[(D) + (B)] \times 100$	51,78	58,55

Fuente: INE (Encuesta de Hogares por Muestreo) / SUDEBAN - Formulario 007
Gerencia General de Regulación - Gerencia de Investigación y Desarrollo Estadístico

ÍNDICE DE BANCARIZACIÓN AL 31/12/2012: CANTIDAD DE PERSONAS CON AL MENOS UN INSTRUMENTO DE CAPTACIÓN POR CADA CIENTO HABITANTES DE 18 AÑOS Y MÁS: ENTRE 54,83 (REFERENCIA MÍNIMA) Y 65,8 (REFERENCIA MÁXIMA)

Fuente: SUDEBAN (2012)

Por otro lado, el mismo estudio reveló que sólo hay 33 tarjetas de crédito por cada mil habitantes, lo que representa limitación para el crecimiento del comercio electrónico, ya que dicho medio de pago es el más utilizado.

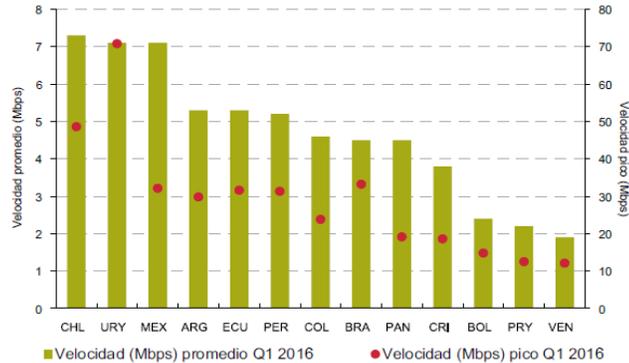
Tabla 9 – Número de tarjetas de crédito por cada mil habitantes

De Uso			
Nº DE TARJETAS DE CRÉDITOS POR CADA MIL HABITANTES DE 18 AÑOS Y MÁS	391,27	301,88	333,32

Fuente: SUDEBAN (2012)

La cuarta debilidad del comercio electrónico en Venezuela se desprende del estudio sobre el Estado de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe publicado por la CEPAL (2016). Según este estudio la calidad de conexión en banda ancha fija y móvil en Venezuela es de las más bajas de la región.

Gráfico 11 – Calidad de conexión banda ancha fija en América Latina.



Fuente: CEPAL (2016)

La velocidad de conexión, es la variable que más se utiliza para medir la calidad del servicio de Internet. En el caso de Venezuela la velocidad en banda ancha fija registrada durante el primer trimestre de 2016 fue de 1,9Mbps, muy por debajo del promedio de la región que fue de 4,9Mbps (CEPAL, 2016).

Esto significa que el aumento en el nivel de penetración de Internet en Venezuela no se traduce, necesariamente, en un servicio óptimo y de calidad, lo cual congestiona el canal primario de atención a los clientes en línea. Una quinta debilidad para el sector del comercio en línea es el control cambiario existente en Venezuela desde 2003. La restricción al acceso de divisas limita los medios de pago a moneda nacional y, en consecuencia, también limita la posibilidad de compra al mercado local.

Como sexta debilidad se ubica la falta de una legislación sobre la factura digital o electrónica. En Venezuela las normas que rigen la facturación de una transacción comercial son las señaladas en la providencia N°0007 emanada por el Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT) en 2011.

La regulación para la emisión de facturas en Venezuela sólo se restringe al comercio convencional, y no tiene consideración alguna para las actividades del comercio en línea, a las cuales por extensión se deben

aplicar las mismas del comercio tradicional, lo que aumenta los costos sobre todo en aquellas transacciones de bajo valor como las de los productos descargables.

Definir el perfil de los consumidores de bienes y servicios por Internet en Venezuela, a través de la revisión de datos bibliográficos y estadísticos.

Las nuevas tendencias del marketing y la evolución tecnológica han derivado en un cambio a la hora de establecer los hábitos y el perfil de los consumidores. A continuación se dará un perfil del comprador en línea en Venezuela atendiendo más a sus intereses, motivaciones y preferencias, más que a datos de naturaleza demográfica

Hoy en día existen consumidores que muestran pautas innovadoras en su proceso de compra, donde se le da valor a las marcas, a la proximidad, rapidez, comodidad, calidad del servicio, personalización, atención, variedad en la oferta, presentación, disponibilidad, novedades, amplitud horaria, servicios postventa, entregas a domicilio y aceptación de diferentes medios de pago.

Tabla 10 – Características del comprador online en Venezuela

COMPRADOR VENEZOLANO
Interés por la innovación y la tecnología.
Gusto por la comodidad y el ahorro del tiempo
Busca relacionarse y compartir sus experiencias.

Fuente: El autor (2016)

El venezolano se ha caracterizado por ser un consumidor de elevado gasto, que gusta de la innovación, se los servicios que le sean de gran utilidad, constantemente dispuesto a probar nuevas experiencias de compra.

Algo que queda sustentado al ver cifras como las de suscriptores con telefonía inteligente que según CONATEL (2015) es de aproximadamente 13.2 millones.

En ese sentido, están los datos aportados por Tendencias Digitales (2015), según los cuales los productos físicos más comprados en Venezuela a través de Internet son los asociados a tecnologías e innovación, cuyos niveles de consumo están por encima de los del resto de la región. En primer lugar Ropa y Calzado con 55% (frente al 49% de la región), en segundo, lugar los teléfonos celulares con un 41% (frente al 22% de la región), en tercer lugar Tickets para eventos, cine y teatro con 35%, y en cuarto lugar accesorios para computadoras con 32% (la región 24%).

Por otro lado, en lo que se refiere a productos descargables, las aplicaciones y software descargables son los más consumidos, con 51% y 47% respectivamente.

Tabla 11 – Productos descargables más comprados en 2015

¿Qué productos descargables compraste en internet en los últimos 12 meses?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE
Aplicaciones	44%	53%	51%	56%	54%	40%	29%	58%	61%	45%	38%	69%	35%	51%
Software descargable	23%	38%	41%	49%	40%	60%	43%	48%	43%	45%	25%	44%	41%	47%
Libros electrónicos	32%	25%	34%	35%	29%	80%	64%	37%	43%	28%	13%	25%	41%	45%
Música descargable	23%	28%	29%	25%	37%	50%	36%	40%	28%	26%	63%	25%	18%	26%
Juegos descargables para consolas o PC's	36%	34%	16%	28%	25%	30%	57%	24%	25%	28%	39%	38%	35%	23%
Películas descargables	18%	15%	14%	17%	20%	20%	7%	24%	20%	9%	38%	19%	24%	18%

Fuente: Tendencias Digitales (2015)

En lo que se refiere a los sitios más utilizados por los venezolanos para compras por Internet en son las tiendas por departamentos (Amazon, Mercadolibre, entre otros.) con un nivel de preferencia de 93% (Tendencias Digitales 2015). Esto se debe a que los sitios de categorías múltiples brindan

la posibilidad de hacer compras distintas de una sola vez, lo que redundaría en comodidad y un ahorro de tiempo adicional.

El factor o componente social tiene un peso importante para los venezolanos a la hora de hacer una compra en línea, pues sus principales influenciadores son las recomendaciones personales de amigos y familiares con un 66%.

Tabla 12 – Influenciadores de la Compra en línea en Latinoamérica durante 2015

¿Qué dirías que influye más en tu decisión de compra?

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE
Experiencias personales previas	59%	67%	63%	60%	54%	80%	58%	61%	62%	57%	55%	67%	65%	65%
Recomendaciones personales de amigos y familiares	62%	60%	58%	57%	51%	56%	50%	55%	62%	55%	45%	59%	56%	66%
Comentarios en redes sociales como Facebook y Twitter	31%	37%	31%	32%	32%	44%	39%	36%	37%	39%	41%	41%	24%	39%
Comentarios de los compradores en sitios de comercio electrónico como Amazon	30%	29%	30%	41%	30%	28%	39%	33%	45%	26%	36%	51%	38%	57%
Publicidad en medios de comunicación (TV, radio, prensa, internet)	31%	29%	33%	28%	39%	32%	19%	31%	37%	35%	36%	33%	30%	35%
Contenidos publicados por los medios (no publicidad)	18%	22%	19%	16%	17%	24%	25%	21%	23%	18%	36%	16%	27%	19%
Recomendación del vendedor en la tienda	17%	14%	17%	11%	13%	12%	17%	13%	15%	12%	32%	12%	17%	20%
Comentarios de periodistas en medios de comunicación	9%	12%	13%	10%	9%	20%	17%	11%	13%	13%	27%	8%	12%	13%
Artistas o deportistas que recomiendan un producto o servicio	3%	4%	3%	2%	4%	0%	0%	3%	6%	6%	9%	1%	2%	5%

Fuente: Tendencias Digitales (2015)

Otro dato que sustenta el peso del factor social en el comercio en línea en Venezuela, es que un 71% (Tendencias Digitales, 2015) comparten sus experiencias de compra con su círculo social más inmediato, es decir con amigos y familiares.

Conocer las ventajas y desventajas más frecuentes que identifican los usuarios y consumidores para la adquisición y contratación de algún bien o servicio online

Para entender la un poco más cómo funciona el comercio electrónico, se hace necesario establecer algunas desventajas o limitaciones que identifican los consumidores a la hora de comprar por Internet.

Según Tendencias Digitales (2015), una de las mayores desventajas que señalan los consumidores venezolanos es la limitación de pagos con

tarjetas de crédito en algunos sitios, la poca confianza en los sitios de compra para dar los datos bancarios y los costos de envío. La primera desventaja se debe como hemos visto anteriormente en este mismo capítulo a la baja bancarización, mientras que la segunda obedece a que no existe un reglamento que proteja abiertamente al consumidor de bienes y servicios online.

Tabla 13– Desventajas para la compra por Internet en Latinoamérica en 2015

	AR	CL	CO	CR	EC	SV	GT	MX	PA	PE	PR	DO	UY	VE
Me gusta ver los productos antes de comprarlos	39%	38%	41%	37%	30%	48%	27%	36%	27%	39%	50%	24%	48%	23%
No tengo tarjeta de crédito	37%	33%	25%	29%	35%	23%	38%	36%	43%	28%	25%	48%	31%	32%
No me gusta dar el número de tarjeta de crédito	25%	28%	28%	41%	29%	27%	42%	43%	31%	33%	25%	24%	54%	20%
Temo recibir un producto diferente al que compré	28%	22%	27%	34%	30%	42%	31%	30%	25%	33%	50%	29%	23%	22%
Desconfío de la calidad de los productos	29%	28%	30%	27%	27%	46%	19%	27%	18%	28%	50%	29%	31%	11%
Los costos de envío son elevados	20%	18%	12%	28%	24%	23%	19%	17%	11%	16%	50%	33%	31%	24%
Incertidumbre sobre la fecha de entrega	10%	19%	11%	12%	13%	4%	19%	13%	7%	11%	0%	24%	8%	7%
No hay precios atractivos	12%	13%	6%	6%	13%	0%	8%	9%	3%	17%	25%	0%	0%	15%
No sé cómo comprar	5%	9%	9%	15%	14%	23%	8%	8%	9%	16%	50%	19%	0%	9%
Comprar en Internet es complicado	11%	12%	5%	15%	16%	8%	4%	6%	9%	13%	25%	14%	15%	7%
Hay que esperar mucho para que llegue la mercancía	7%	17%	7%	9%	14%	19%	0%	8%	7%	10%	0%	10%	0%	10%
No sé dónde comprar	4%	4%	3%	8%	6%	8%	0%	4%	5%	9%	25%	0%	0%	4%
Otro	15%	14%	11%	6%	5%	4%	4%	4%	9%	5%	25%	10%	15%	18%

Fuente: Tendencias Digitales (2015)

Por otro lado, como las ventajas más comunes del comercio electrónico para los usuarios y consumidores están:

Tabla 14 – Ventajas y Desventajas en el E-Commerce por los usuarios

Ambito	E-Commerce
PARA EL CLIENTE	En el comercio electrónico, el discurso de ventas solamente lo tiene que escribir una sola vez y las personas que le piden más información la reciben automáticamente y cuando ellos quieren.
	Accesibilidad formato 24x7
	Acceso a programas de fidelización.
	Comodidad en la adquisición del bien o producto, generando inmediatez al realizar los pedidos.

Fuente: El Autor (2016)

...continuación de la Tabla 14 – Ventajas y Desventajas en el E-Commerce por los usuarios

Ámbito	E-Commerce
PARA EL CLIENTE	Las empresas al reducir costos operacionales, administrativos, etc. el cliente podrá encontrar un producto a menor costo.
	El cliente tiene a su alcance información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
	Socialización. Por un lado, la posibilidad de compartir y conocer experiencias de compra con otros usuarios y consumidores, y por otro, hacer de la marca o servicio un “amigo”.
	Las empresas al reducir costos operacionales, administrativos, etc. el cliente podrá encontrar un producto a menor costo.

Fuente: El Autor (2016)

Establecer los beneficios de un modelo de comercio de servicios de educación en línea en Venezuela

La educación a distancia es una modalidad de estudio o proceso de formación independiente mediada por diversas tecnologías, con la finalidad de promover el aprendizaje sin limitaciones de ubicación, ocupación o edad de los o las estudiantes. Es un estudio autodirigido por el estudiante, quien debe planificar y organizar su tiempo, material didáctico y guía tutorial para responder a las exigencias del curso que sigue, sin restricciones físicas, económicas o sociales y con programaciones y cronogramas flexibles.

Esta modalidad de estudio se caracteriza, fundamentalmente, por la separación física de los profesores; el uso la tecnología de información y comunicación (material impreso, material digitalizado, material audiovisual, recursos informáticos, otros materiales y medios), para la instrucción y la interacción entre profesores y estudiantes y estudiantes entre sí; la

facilitación de estrategias de educación permanente y la igualdad de oportunidades de estudio a toda la población.

El docente se convierte en un facilitador y asesor del aprendizaje, un creador de situaciones con medios innovadores que permiten al alumno lograr los cambios de conducta y el desarrollo de las habilidades que necesita. La educación a distancia, dada la amplia cobertura social que puede alcanzar, hace realidad la igualdad de oportunidades y acceso al estudio, por lo que se transforma en una respuesta a la demandas de educación superior de la población.

El beneficio más evidente de un modelo de comercio de servicios de educación en línea en Venezuela reside en que brinda a estudiantes y profesores mucho más tiempo y flexibilidad en términos de plazos y desplazamientos. Si bien hay plazos estrictos para entregar los trabajos, los estudiantes disponen de mucho más tiempo mientras tengan un teléfono cerca para poder llevar adelante su tarea (esto agrega días o semanas que antes se perdían en traslados) y permite que la educación no sea interrumpida tan fácilmente por viajes o traslados. Se puede añadir algunas otras ventajas de la formación a distancia desde el aspecto de educación virtual dentro del contexto venezolano entre las cuales se cuentan:

- **Accesibilidad:** En Venezuela un 12% de la población viven en áreas rurales y de difícil acceso (INE, 2011), de igual forma, según un informe de Banco de Comercio Exterior de Venezuela (Bancoex, 2011) sólo 35 mil de los 135 mil kilómetros de carreteras están pavimentados. Para acceder a un sistema de educación en línea todo lo que se necesita es un computador y una conexión a Internet y podrá asistir y participar activamente en la universidad desde la comodidad del propio hogar u oficina.
- **Flexibilidad:** La educación online es flexible, apropiada para gente que trabaja. Este sistema de aprendizaje permite tomar cursos en línea desde cualquier lugar donde se encuentre y a su propio ritmo, con su

propio horario sin interferir con su carrera profesional o su vida personal. Lo que en áreas urbanas como Caracas donde la movilidad es tan reducida se convierte en una ventaja.

- **Eficacia:** El alumno, centro del proceso de aprendizaje y sujeto activo de su formación ve respetado su propio ritmo de aprendizaje.

Conocer los resultados en el Mercado Venezolano de Open English desde su creación

Open English tiene como propósito ser una escuela por Internet creada con el propósito de renovar la forma de aprender inglés. La compañía presta servicio a un amplio mercado mundial en rápido crecimiento, dirigido inicialmente a hablantes de portugués e hispanohablantes del continente Americano. Mediante instrucción en vivo con profesores nativos de habla inglesa y materiales de aprendizaje multimedia, todo a través de Internet, Open English pone en manos de los estudiantes las herramientas necesarias para que avancen a su propio ritmo hacia una mayor fluidez en el idioma inglés, en un período de 12 meses.

Open English se lanzó comercialmente en Venezuela en diciembre del 2008, con anuncios publicitarios en el canal por cable Venevisión Plus. Al cabo de 18 meses de exitoso crecimiento en el mercado venezolano, el sitio se abrió al resto del mundo en el 2010. Esa empresa venezolana comenzó con una inversión inicial de \$2 millones en el año 2006 y actualmente está valorada en \$350 millones. La publicidad es uno de sus aspectos fuertes para hacerse de un mercado regional de forma rápida e innovadora.

Un factor importante a considerar para comprender la oportunidad del negocio de enseñanza de idiomas, en este caso en particular el idioma inglés, desde una perspectiva global, es la demanda creciente del aprendizaje en línea (“on line”), la penetración de Internet y la conectividad global crecieron hasta lograr millones de personas conectadas.

La empresa Open English diseñó una estrategia para asegurar posicionarse como líder en el mercado de enseñanza de inglés como segunda lengua (ESL) que le permitiera cumplir con la misión de: “hacer la educación personalizada y la adquisición del idioma inglés accesible”, con un enfoque centrado en los clientes y un plan de mercadeo en línea que permitiera lograr un bajo costo de adquisición de los mismos. La estrategia de entrada formulada por la iniciativa empresarial Open English contempló abarcar un segmento objetivo inicial amplio que definió como: un adulto-global, de ingreso medio a alto; persona de negocios o estudiante de educación superior, que posea una computadora con banda ancha, con disposición a aprender en línea (“e-learner”).

Después de más de dos años de desarrollo y de varios meses de prueba de la versión Beta, la empresa Open English estuvo lista para lanzar comercialmente su servicio. El lanzamiento se planificó para el mes de Septiembre de 2008. Para poder cumplir con las metas el equipo de emprendedores debió manejar durante los dos primeros semestres de ese año casi una docena de proyectos de desarrollo paralelos.

Para esa fecha la página contaba con un número de usuarios registrados superior a 30.000, de más de 150 países incluyendo en esa cifra a Venezuela, cifra alcanzada sin hacer un esfuerzo de mercadeo activo ya que el lanzamiento marcó el comienzo de los esfuerzos de mercadeo de Open English, dirigidos a diferenciarse de sus competidores con dos elementos claves: personalización y educación con entretenimiento. En ese momento ya se contaba con una plataforma múltiple, que incluía más de 300 lecciones interactivas, 60 episodios de televisión, 60 revistas electrónicas, “coaching” en vivo, entre otros productos. Para ese momento en el equipo de trabajo había más de treinta personas.

Para implementar su estrategia la estructura corporativa de la compañía se dividió en dos oficinas con dos grupos separados de responsabilidades. La oficina central ubicada en Los Ángeles, California, en los Estados Unidos

se enfoca en la estrategia, finanzas y desarrollo de negocios; mientras que la oficina de I&D en Caracas, Venezuela, se dedica a la creación de contenido educativo y al desarrollo de la plataforma tecnológica. En la capital venezolana laboran los ingenieros de computación que desarrollaron la plataforma de Open English. Para su líder fundador:

Es un orgullo para la gente de la compañía que seamos una de las pocas empresas venezolanas que comenzaron con una oficina en un apartamento y llegaron a Silicon Valley, donde hemos competido exitosamente por financiamiento y socios estratégicos con las iniciativas de negocios más prometedoras a nivel global.

En Caracas también se ubica la sede de la central telefónica de Open English desde noviembre de 2007. En las oficinas de Venezuela hay aproximadamente veinte personas trabajando a tiempo completo y de diez a quince trabajando en proyectos especiales y como consultores. Un aspecto clave de la estrategia de operaciones es que ha aprovechado la ventaja que representa la baja estructura de costos en Venezuela, lo que le ha permitido a la empresa Open English conformar un equipo numeroso de ingenieros jóvenes altamente capacitados. La plataforma venezolana cuenta con un ingreso de US\$43 millones en la región, con más de 50 000 estudiantes inscritos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permite demostrar que es posible obtener beneficios de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y a los negocios, ofreciendo a empresas, profesionales, no profesionales y emprendedores amplias posibilidades de crecimiento a nivel global.

El advenimiento del comercio electrónico trajo consigo una nueva geografía, con nociones de tiempo y espacio distintas para la satisfacción de las necesidades de los individuos. Referirse al comercio en línea no sólo implica hablar de la compraventa electrónica de bienes, información o servicios, sino también una serie de actividades diversas que redundan en beneficios para las empresas como publicidad, segmentación del mercado, atención al cliente, actividades de promoción y postventa, entre otras.

Para los usuarios y consumidores, los beneficios se traducen en la mayor comodidad, flexibilidad de horario, mayor alcance de oferta, y la posibilidad de socializar a través de la experiencia de compra compartida. En el caso venezolano, a pesar de la actual coyuntura que el país causa de la caída de los precios del petróleo, el comercio electrónico persiste. Si bien hay que reconocer un marcado en las transacciones contabilizadas en 2015 (55% menos que en 2014), motivado, entre otras cosas, a la restricción de cupo electrónico, el comercio electrónico se mantiene vigente, sostenido en una alta penetración de internet, así como en el interés de los venezolanos por la innovación y la tecnología, y la actual escasez de algunos productos en

comercio convencional que han convertido al comercio en línea en una opción importante.

Por otro lado, se concluyó que en Venezuela se hace necesario crear un marco normativo y jurídico específico destinado al sector, que permita reducir la incertidumbre y aumentar los niveles de confianza, seguridad y garantía tanto para los consumidores como para las empresas.

De igual forma, se hace necesario seguir apostando por la bancarización de la población y la inversión en infraestructura que mejore la calidad del servicio de Internet, las cuales son las principales debilidades y limitaciones para el desarrollo del comercio electrónico en el país. No obstante, en Venezuela, el e-commerce tiene atractivos claves, especialmente, para los emprendedores pues brinda costos de inversión y de capital reducido, y procesos más simplificados que los que demandan una tienda física. Dentro de este contexto ubicamos a Open English que hoy en día es una empresa de alcance global nacida en Venezuela como iniciativa de emprendimiento.

La importancia de seguir apostando por el comercio electrónico queda aún más sustentada por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) en su reunión en San José en septiembre de este año, en la que se concluyó que la digitalizar las pymes contribuiría a reducir la desigualdad en y que el crecimiento sostenible sólo se logrará con la digitalización de la economía en la región.

Recomendaciones

Luego de culminar la investigación se pueden precisar las siguientes recomendaciones:

- Para quienes deseen formar parte del comercio electrónico es importante que se interesen en conocer el mercado y las normas que rigen la actividad del comercio en línea.

- Informarse bien sobre las garantías que ofrecen los diversos sitios web y estar debidamente bancarizados.
- Trabajar en función de dar a conocer los beneficios del comercio en línea para hacer a la sociedad más cercana a los canales electrónicos.
- El Estado en general debe mejorar trabajar en mejorar las condiciones básicas para el desarrollo pleno del comercio electrónico: inversión en infraestructura para mejorar la calidad del servicio de Internet, un marco legal regulatorio y la creación de entidades y servicios de apoyo al sector, y la difusión de sus beneficios.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- ABREU S, I. (2001) ***El estudio de la opinión pública***. Caracas: Editores Hermanos Vadell.
- ARENS, W. (1999). ***Publicidad***. 7 Edición. México: Mc Graw Hill.
- ARFUCH, Leonor; CHAVEZ, Norberto; LEDESMA, María (1997) ***Diseño y Comunicación***. Argentina: Paidós
- ARIAS, F. (2006). ***El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica***. (4ta Ed.). Caracas: Espíteme.
- BALESTRINI A., Mirian (2002). ***Cómo se elabora el proyecto de investigación***. Caracas: BL Consultores Asociados.
- BENITO, A (2001) ***Diccionario de periodismo***. Madrid: Acento Editorial.
- BENITO, A (2001) ***Diccionario de periodismo***. Madrid: Acento Editorial.
- BRIGGS, A. y BURKE, P. (2002). ***De Gutenberg a Internet***. Taurus. México
- CAMERA, F (1975) ***Símbolos y signos Gráficos***. Barcelona: Editorial Don Bosco.
- CAPRILES, María Cristina. ***Reflexión sobre el discurso audiovisual. I Simposio internacional***. UNESCO. Escuela de cine y TV. (Venezuela) julio, 1996.
- DE AGUILA, R. ***Comercio electrónico y Estrategia Empresarial***. 2da Edición. Alfaomega, 2004.
- DE LA MOTA, I (1998) ***Diccionario de la comunicación***. Madrid: Editorial Paraninfo.
- DIAZ R, E (1978) ***Miraflores fuera de juego***. Caracas: Editorial Lisbona.
- DOWING, Douglas (2000). ***Diccionario de términos informáticos e Internet***.

- DRAGNIC, Olga (1994). **Diccionario de Comunicación Social**. Caracas: Editorial Panapo.
- DRUCKER, Peter Drucker (2009). **Más allá de la Revolución Informática**. Nueva York.
- ECO, Umberto (1990). **Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura**. México: Gedisa.
- EL NACIONAL (2001). **Manual de estilos**. Caracas: Ediciones El Nacional.
- EL PAÍS (2002). **Libro de estilo**. Madrid: Ediciones El país.
- FALCÓN H. y Herrera M. (2005). **Investigaciones en Proyectos Científicos**. . España: San Pedro
- FERNANDEZ, Antonio (1998). **Producción y diseño para la World Wide Web**. España: Paidós.
- GARCÍA, Fernando (1997). **Mi página Web en Internet**. Madrid: Editorial Araya Multimedia.
- GONZALEZ, A (1997) **El método de la investigación científica**. Caracas: Contexto Editores.
- HERNÁNDEZ, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill.
- HOBBS, Lilian (1999) **Acceso rápido, Diseñar su Propia Página Web**. España: Marcombo.
- HONEYCUTT, Jerry (1997) **Internet paso a paso. Segunda Edición**. México: Prentice Hall.
- JANAL, Daniel S. (2000). **Marketing en Internet**. Prentice Hall.
- JIMÉNEZ, C. (2012). **Internet y los negocios**. Caracas: IESA.
- KEPES, Gyorgy (1976) **El Lenguaje de La Visión. Segunda Edición**. Buenos Aires: Infinito.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G (2008). **Principios de Marketing**. 12ª. Edición. Madrid España: Pearson.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D.; CRUZ, I (2004). **Marketing.** Madrid España: Pearson.
- LYONS, Charles (2001) **Diseño Web.** Madrid: Prentice Hall.
- MARÍN-MORENO, M., & SÁEZ, F. (2004). **Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico.** Madrid.
- MUNARI, Bruno (1979) **Diseño y Comunicación Visual.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995) **Ser Digital.** Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- PEÑA T., Jaime y VIDAL, María del Carmen (2000) **Guía Visual de Diseño de Página Web.** Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- RAMÍREZ, Tulio (1993) **Cómo hacer un proyecto de investigación.** Caracas: Carhel .
- RIVADENEIRA P, R (2004) **Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación.** México: Trillas.
- RUDOLF, Arnheim (1979) **Arte y Percepción Visual.** Madrid: Editorial Alianza.
- SELLTIZ, C. y M. Jahoda (1977). **Los métodos de la Investigación en la Ciencias Sociales.** Madrid: Rialp.
- TARGETEURO. (2011) *Promoción y uso de las plataformas electrónicas de comercio como estrategia de Internacionalización de las Pymes Exportadoras Andinas.* Madrid.
- UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (UPEL). (2004) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas: Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. FEDUPEL.
- WELLS, MORIARTY, BURNETT (2007). **Publicidad Principios y Práctica.** 7ª. México: Pearson.
- WILLIAM, J.; STANTON, M.; BRUCE, E.; WALKER. (2004). **Fundamentos de Marketing.** 13ª.Edición. Mc Graw Hill.

WONG, Wucius (1992) **Fundamentos del Diseño Bi- y Tri-dimensional**.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Digitales:

BANCO MUNDIAL (2016). **Perfil países 2016**. Disponible en:
<http://www.bancomundial.org/es/country/venezuela/overview>. Consulta:
(Mayo, 2016, 16).

CÁMARA VENEZOLANA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (CAVECOM-e).
Disponible en: www.cavecom-e.org.ve. Consulta: (Abril, 2016, 10).

CANGA, LAREQUI JESÚS Y OTROS (2000). **Un Nuevo medio para un nuevo siglo**. Junio, 20 - 2000. Año III, Vol 2. Sala de Prensa.
Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art133.htm>. Consulta:
(Julio, 2016, 15).

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)
(2016). Disponible en: www.cepal.org. Consulta: (Abril, 2016, 10).

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL)
Disponible en: www.conatel.gob.ve. Consulta: (Abril, 2016, 10).

DÍAZ (1996). **Conceptos y definiciones de hipertexto** Disponible en:
<http://www ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html>. Consulta: (Julio, 2016,
15).

ECOANALÍTICA (2016). **Índice de escasez en Venezuela a febrero de 2016**. Disponible en: <http://ecoanalitica.com/informes>. Consulta: (Abril,
2016, 8).

EL ESPECTADOR DE COLOMBIA (18 de Octubre de 2013). *El 40% de ingresos de exportadoras latinoamericanas proviene de transacciones online*. Bogotá. Disponible en:
<http://www.elspectador.com/tecnologia/el-40%-de-ingresos-de-exportadoras-latinoamericanas-proviene-de-transacciones-online>.
Consulta: (Abril, 2016, 10).

HASSAN MONTERO, YUSEF 2002 **Diseño Hipermedia centrado en el usuario**. Disponible en:
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/hipermedia.htm>. Consulta:
(Junio, 2016, 1).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). Disponible en: <http://www.ine.gob.ve>. Consulta: (Abril, 2016, 10).

MARCOS, JUAN CARLOS RECIO. **Cuadernos de Documentación Multimedia**. Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías: la imagen en los periódicos electrónicos. Cuaderno 6-7. 1998. España. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6/jmarcos.htm>. Consulta: (Abril, 2016, 10).

PAYPAL (2016). Disponible en: <https://www.paypal.com/ve/home>. Consulta: (Agosto, 2016, 12).

PINEDA, MIGDALIA Y DUARTE (1999). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83.htm>. Consulta: (Abril, 2016, 10).

RAMONET, IGNACIO CP. ALVAREZ, JOSÉ (2000.). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/86alvarez.htm>. Consulta: (Abril, 2016, 10).

SUDEBAN (2016). **Información Estadística**. Disponible en: http://sudeban.gob.ve/?page_id=145. Consulta: (Febrero, 2016, 10).

SERRANO, C. (2011). **El comercio Electrónico en los departamentos de una empresa**. Disponible en: <http://77www.5campus.org/lección/econta>. Consulta: (Abril, 2016, 10).

TENDENCIAS DIGITALES (2015). Disponible en: www.tendenciasdigitales.com- Consulta: (Abril, 2016, 10).

Hemerográficas:

CELY, ÁLVAREZ, ADRIANA Y NEUMAN, MARÍA ISABEL. **Comunicación social en Venezuela**. Caracterización de los medios cibernéticos. Revista Comunicación # 111. Centro Gumilla – 2000. Pág. 10-19.

DÍAZ, NOCI JAVIER. **La Edición electrónica en Internet. Libros, revistas académicas y periódicos digitales**. Euskonews & Media, No. 33, mayo. San Sebastián: Sociedad de Estudios vascos, 1999.

GRAF, HANS. **Internet un chance para comunicarnos**. Revista Comunicación # 102. Centro Gumilla – 1998. Pág. 14.

TORTELO, MIGUEL ANGEL. *El Universal Digital*. 28 de Noviembre. 1996.
Historia de El Universal. Fundación Andrés Mata. 2000. Pág. 32.

UZCÁTEGUI, INGRID. *Lenguaje y diseño de los cibermedios*. Hora
Universitaria. Octubre II, 2004. P. 13.

ANEXOS

ANEXO A: GLOSARIO

A

Aliasing: En gráficos de mapas de bits, el borde dentado que hay a lo largo de los extremos de las distintas formas coloreadas de la imagen.

Asignación de colores: Un mapa de colores hace referencia a la paleta de colores de una imagen. Implica asignar colores a una imagen.

AVI: *Audio Vídeo Interleaved*. El formato de archivo de Microsoft para películas de vídeo de escritorio.

B

Bien formado: En XML, hace referencia a si un documento XML satisface las restricciones de buena formación dadas en la especificación XML.

C

Caché: Un área de almacenamiento que mantiene datos de acceso frecuente o instrucciones de programa a su disposición, de forma que no tenga que recuperarlas repetidas veces.

CGI: Common Gateway Interface, Interfaz de Gateway común. Un estándar web para los métodos que utilizan los servidores, programas externos y scrips para comunicarse entre sí.

Comprensión: Reducción de la cantidad de datos necesaria para volver crear un archivo, gráfico o película original. La comprensión se usa para reducir el tiempo de transmisión de los archivos de los medios y aplicaciones en la web.

D

Definición de tipo de documento: El conjunto de declaraciones de marcado que describe los elementos y estructura de un documento XML

Dinámica: Información que cambia a lo largo de un periodo de tiempo. Suele hacer referencia a los medios basados en el tiempo, como animaciones o documentos interactivos

Destinatario: Receptor de información, individual o área geográfica o colectivo humano al que va dirigida la acción de un medio de comunicación o determinados mensajes

Difusión: Acción de propagar o divulgar informaciones y cualquier tipo de conocimientos a través de los medios.

Diseño: Proceso de creación visual con un propósito.

Documentación: Ciencia de la información que estudia el documento informativo y su mismo proceso de tratamiento y recuperación.

E

Efecto: Influencia que los mensajes difundidos por los medios ejercen sobre los receptores. La medida de los efectos de los medios y su impacto positivo o negativo en las audiencias, ha alimentado durante decenios la investigación científica en torno a la comunicación colectiva.

Emisor: Todo sujeto que emite un mensaje. En el mundo de la Comunicación colectiva y en el de la prensa particularmente, es el profesional y la empresa periodística. También el emisor en la fuente.

Entidad: Un tipo no especificado de unidad de almacenamiento para datos (relacionados con XML)

Entrevista: Género periodístico de carácter informativo, dentro de lo que Martínez Albertos (2001) llama reportaje objetivo y que tiene gran predicamento en la prensa popular. La entrevista busca a través de las preguntas que se hacen a aquellas personas caracterizadas por su conocimiento del asunto y su cercanía a los hechos.

Etiqueta: Indicadores de texto ASCII con lo que se rodea el texto y las imágenes para designar ciertos formatos o estilos.

F

Formato: Dimensiones de un impreso.

Flujo de datos: La capacidad de enviar datos basados en el tiempo a medida que son pedidos, como un VCR, en vez de tener que descargar toda la información antes de que se produzca

FTP: *File Transfer Protocol*, Protocolo de transferencias de archivos. Un protocolo Internet que permite a los usuarios acceder remotamente a los archivos de otros equipos.

Fuente: Toda aquella persona, institución o documento que puede proporcionar una información o dar una opinión que resulten de interés para el trabajo del reportero.

G

GIF: Un formato de archivo gráfico de mapa de bits de color: GIF se suele usar en la web porque emplea un método de comprensión eficiente.

Gráfico de mapa de Bits: Un tipo de imagen gráfica que se almacena como patrón de puntos. Como un programa de dibujo, el usuario puede controlar cómo aparece cada punto de luz (lo que se llama un píxel). El color de cada píxel de la pantalla se almacena como una serie de bits, o unos y ceros, que es la razón por la cual este tipo de gráficos se llama mapa de bits

H

Herramientas de Creación: Herramientas de creación para medios interactivos.

Hipertexto: Texto formateado con vínculos que permite al lector saltar entre temas relacionados.

I

ISP: Acrónimo de proveedor de servicios de Internet

M

Medios: Instrumentos técnicos y organizados al servicio de la comunicación colectiva.

Mensaje: Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de la propia comunicación, así como el propio contenido de toda comunicación.

P

Publicidad: Actividad comunicativa, de carácter interesado y finalidad comercial y económica. Es una comunicación de tipo persuasivo.

Públicos: Destinatarios del mensaje periodístico o publicitario.

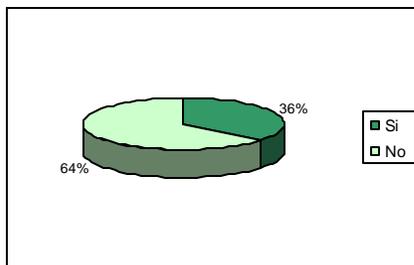
R

Relaciones Públicas: Actividad informativa, relacionada con la propaganda y la publicidad, de carácter interesado y que tiene por finalidad dar a conocer y asentar ante la opinión pública, de una manera positiva, a una institución, empresa, persona o hecho concreto sobre el que se le trata de atraer la atención. Las relaciones públicas no tienen, expresamente una finalidad comercial o ideológica, aunque sí pueden ser utilizadas para ello.

ANEXO B: INSUMO AL PROYECTO

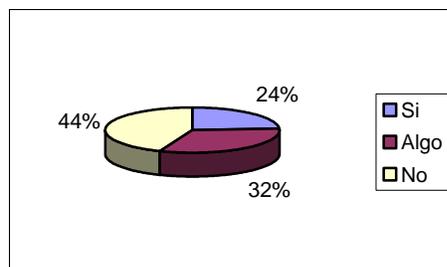
La presente encuesta es realizada con fines exclusivamente académicos y su contenido será presentado en el trabajo de licenciatura titulado **“E-COMMERCE CON SABOR A PABELLÒN. Aproximación a un modelo venezolano del Comercio en Línea de Bienes y Servicios. Open English y su experiencia en el mercado venezolano,** realizado por el Br. Klimer Jiménez

1- ¿Sabes qué porcentaje de la población venezolana tiene acceso a Internet?



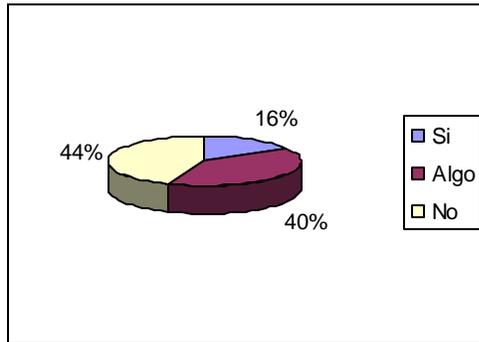
Si	9
No	16

1.- ¿Sabes cuál es el perfil del usuario de Internet en Venezuela?



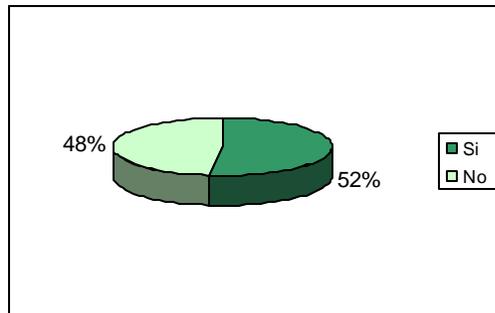
Si	6
Algo	8
No	11

2.- ¿Sabes para qué los venezolanos usan Internet?



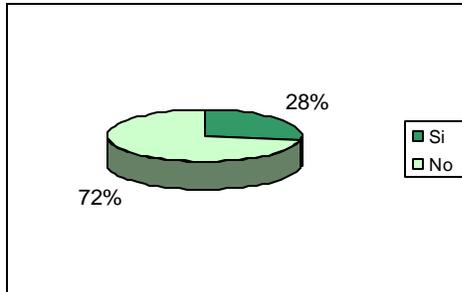
Si	4
Algo	10
No	11

4.- ¿Conoces los conceptos de E-Commerce o E-Services?



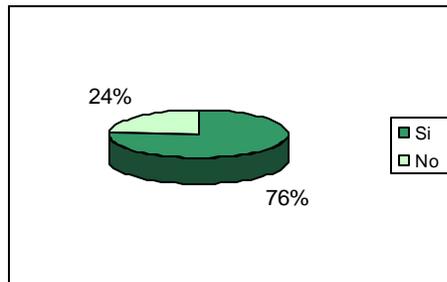
Si	13
No	12

4.- ¿Sabes cuál es el alcance del comercio electrónico en Venezuela?



Si	7
No	18

5.- ¿Crees que resulta o no necesario desarrollar una investigación que describa la relación actual entre Internet y las dinámicas de consumo de bienes y servicios en Venezuela?



Si	19
No	6

Población: Estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV

Tamaño de la Muestra: 25 encuestados

ANEXO C: DATOS DE LOS ENCUESTADOS

NOMBRES	CEDULA/EMAIL
Roberto Balza	19.395.481/roberto17_12@hotmail.com
Fátima Flores	13.528.805/fflores25@hotmail.com
Génesis Obaya	19.885.094/genesis_jen_obaya@hotmail.com
Cristal Colmenares	18.467.534/tital_mar@hotmail.com
Kathleen Vivas	19.820.950/katcar29@gmail.com
Adolmelys Tourixilla	18.268.065/adolmelysjose@hotmail.com
Luiggi Vargas	19.650.856/luiggivargas@hotmail.com
Cibel Mancilla	18.967.456/cibel_02_15@hotmail.com
Silvia Polanco	19.286.133/Silvia_p13@hotmail.com
Suriñe Urriola	18.064.868
Claudia Nazoa	19.198.600
Ana Gonzáles	20.838.401
Edgar Espinoza	16.524.286
Rómulo Monilla	10.480.100
Maryori Núñez	13.457.665
Karina Flores	17.176.496
Orlando Alfonso	16.619.791
Gustavo Figueroa	14.045.534
María Malave	18.932.083
Ilaura Linares	6.525.710
Yetsibel López	12.095.366
Janisbert Velasco	16.523.834
Gabriela Rodríguez	14.114.118
Silvera Farias	19.627.937
Gabriel Cabral	19.131.446