

Modelos alternativos de negocio en internet para el incremento en las ventas de la empresa M-R Soluciones ubicado en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020¹

Alternative internet business models for the increase in sales of the company M-R Soluciones located in the city of Estelí, during the first half of the year

Jurguen Danilo Jarquín Mayorga²

daniolarquinjdm44@gmail.com

Norvin Josué Espinoza²

onielvaldivia96@gmail.com

Erling Oniel Valladres²

norvinespinoza14@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez³

elegante2mayo@gmail.com

Alberto Cayetano Sevilla Rizo³

asevilla_42@yahoo.es

RESUMEN

En la presente investigación realizada se estudian los diferentes modelos alternativos de negocio en internet para el incremento en las ventas de la empresa M-R Soluciones ubicado en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020. Por objetivo tenemos determinar el modelo de negocio online más rentable para incrementar las ventas, la investigación es de tipo mixta puesto a que involucra factores cuantitativos y cualitativos, Esto implica la recolección, análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos, por lo que genera inferencia de ambos tipos. En este caso la empresa M-R Soluciones.

Para poder obtener la información clave de esta investigación fue necesario aplicar dos instrumentos como: Encuesta y la entrevista

¹ Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Modelos alternativos de negocio en internet para el incremento en las ventas de la empresa M-R Soluciones ubicado en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020”. Para optar al título de licenciatura en mercadotecnia en el año 2020, por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

² UNAN – Managua, FAREM - Estelí

³ Maestría en Gerencia Empresarial. Docentes UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

Según los datos adquiridos a través de las encuestas realizadas y entrevistas al propietario se identificó que para la empresa la mejor opción entre los modelos de negocio estudiados sería el modelo de tienda online.

Palabras clave: Modelo de negocio, online, internet, ventas

ABSTRACT

In the present investigation carried out alternative models, the different types of internet business are studied for the increase in sales of the MR Soluciones company located in the city of Estelí, during the first semester of 2020. By objective we have to determine the online business model more profitable to increase sales, the research is of a mixed type since it involves quantitative and qualitative factors. This implies the collection, analysis and interpretation of qualitative and quantitative data, thus generating inference of both types. In this case the company M-R Soluciones.

In order to obtain the key information from this research, it was necessary to apply two instruments such as: Survey and interview

According to the data acquired through the surveys carried out and interviews with the owner, it was identified that for the company the best option among the business models studied would be the online store model.

Keywords: Business model, online, internet, sales, E-commerce

INTRODUCCION

El propósito de esta investigación es estudiar los modelos de negocio online que mejor se adecuen a la empresa MR-soluciones, con el principal objetivo de incrementar las ventas.

La empresa M.R soluciones es una mediana empresa, que se dedica a la comercialización de instrumentos tecnológicos, artículos para oficina y servicios de seguridad, con artículos de primera mano y excelente calidad, han suplido la necesidad de los clientes para habilitar alternativas en el mercado de adquirir productos más especializados a mejor coste desde 2014.

Como primer objetivo el incremento de las ventas siempre es una prioridad, especialmente en los contextos actuales, donde las dificultades cada vez van en crecimiento, la empresa debe adaptarse a los cambios y buscar formas en las que pueda abarcar una mayor participación del mercado.

Esta investigación es de gran importancia ya que ayudara actualmente no hay muchos estudios relacionados con E-commerce desarrollados a nivel local, por ende, podría ser un apoyo para futuros estudios, además vemos la importancia como mercadólogos de introducir nuevas formas de modernizar y hacer mas eficiente la forma de llegar a los clientes. Además de esto se busca darle una ventaja competitiva a la empresa sobre las otras empresas de el mismo rubro, para de esta forma incrementar sus ganancias.

Em el primer capítulo se encuentran los aspectos que inician el desarrollo de esta investigación como los antecedentes. En el segundo se muestran los objetivos que nos

darán la pauta de manera general y específica para poder desarrollar la parte medular de esta investigación.

Por su parte, en el tercer capítulo se muestra un amplio desarrollo de la parte teórica como secuencia del anterior capitulo basándose en bases teóricas como: modelo de negocio, ejemplos, estrategias para impulsar los mismos.

En el cuarto capítulo siguiendo con la estructura del trabajo, se trabajan los supuestos o parámetros, así como definir tanto el tipo de estudio como la aplicación de las técnicas de recolección de información y las etapas que se llevó esta investigación.

Por su parte, en el capítulo seis se muestran los resultados obtenidos en base una estructura determinada, así como también propuestas sobre ciertos puntos clave que podrían servir a la empresa.

Por último, en los capítulos finales, se abordarán las conclusiones y recomendaciones que se nacen de un análisis efectuado en el capítulo anterior.

Como parte de todo estudio completo, en los dos capítulos finales, se podrá confirmar la bibliografía consultada y los anexos que amplifican y fortalecen la información presentada en la parte medular del documento

Como primer objetivo el incremento de las ventas siempre es una prioridad, especialmente en los contextos actuales, donde las dificultades cada vez van en crecimiento, la empresa debe adaptarse a los cambios y buscar formas en las que

pueda abarcar una mayor participación del mercado.

MATERIALES Y MÉTODOS

En base al propósito, problema y objetivos planteados en esta investigación se clasifica a esta investigación tiene un enfoque cualitativo por el tipo de investigación y porque permite el análisis de variable de forma inductiva de la empresa MR Soluciones. De acuerdo al lugar donde se desarrolla la investigación es de campo porque se observará el fenómeno en su ambiente natural. Es de tipo exploratorio puesto que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Para la aplicación de la encuesta a los clientes de MR soluciones se seleccionará un tipo de muestreo probabilístico de naturaleza aleatorio simple, evidentemente este tipo de muestreo establece que cada miembro del universo tiene las mismas

posibilidades de ser seleccionado para la aplicación de la encuesta.

Con respecto a la entrevista no probabilístico por conveniencia; permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Como propietarios y colaboradores de la empresa.

En cuanto a las técnicas de recolección de la información, se aplicó una entrevista al propietario de MR Soluciones el Ing. Franklin Valladares, y encuestas realizadas a los clientes que forman parte de la base de datos de la empresa, para obtener los puntos claves referentes al tema de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través del trabajo de campo, que se llevó a cabo se obtuvieron los siguientes resultados, donde indica que según los datos adquiridos a través de las encuestas realizadas se identificó que la empresa podría tener mejores resultados si escogiera la tienda virtual como modelo de negocio, debido a su familiaridad por el consumidor.



En el gráfico No. 1 del 100% de las encuestas todos expresaron que tienen acceso a internet.

Se puede decir que todos los clientes que

visitan Mr soluciones poseen acceso a internet a través de wifi o datos móviles, ya sea por medio de celular, laptop, Tablet, lo cual facilita que los clientes de MR visualicen los modelos de negocio que ofrece dicha empresa.



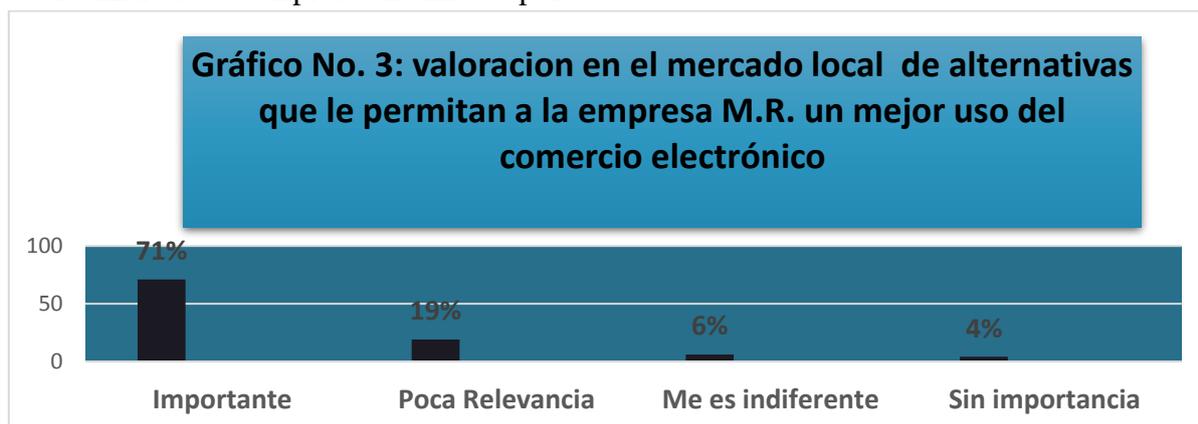
En el gráfico No. 2 del 100% de las encuestas, el 64% expreso que no, a diferencia de un 36% que indico que si realizan compras en línea a nivel local.

Se puede decir que las clientes de Mr Soluciones no tienen la suficiente confianza de realizar sus compras en líneas por

distintos motivos, ya sea por seguridad, confianza o falta de garantía.

MR tiene la oportunidad para satisfacer esta carencia, ofreciendo un modelo de negocio online.

que permita darle garantía, seguridad y confianza para que los clientes sientan satisfecho al adquirir los productos que la empresa oferta.

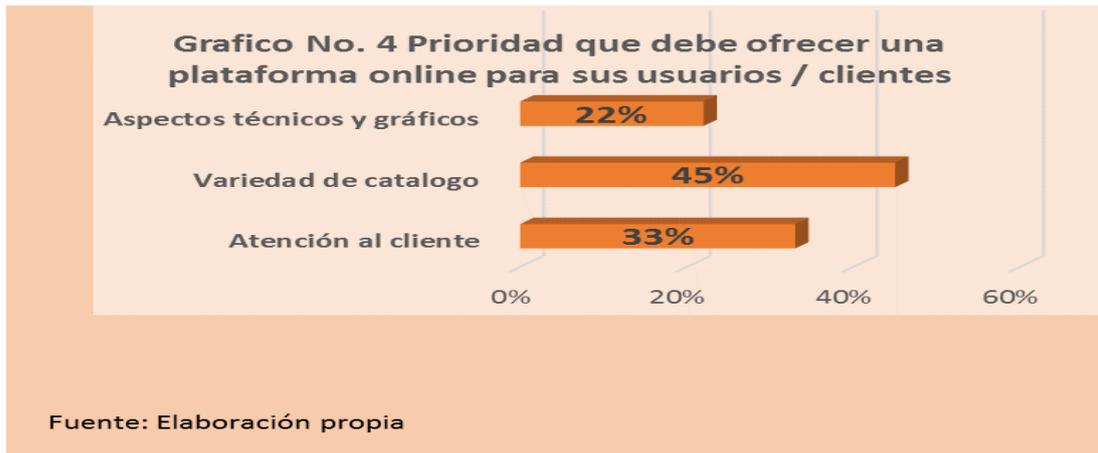


De los encuestados 71% de estos considera importante el uso de alternativas, mientras el 19% cree que tiene poca relevancia, mientras que para un 6% y 4% casi no posee ningún valor.

Esto evidencia la importancia de tomar en cuenta las distintas oportunidades que pueden ofrecer tanto para el cliente como el empresario los diferentes tipos de modelos. Tanto como para tener una mayor presencia

en el mercado virtual como para satisfacer una necesidad de los actuales clientes.

En entrevista realizada al ingeniero Valdivia expreso que desde su perspectiva el prevé un incremento en el uso de estas canales de distribución, debido a que gradualmente se introducen en el mercado manera de comprar desde un dispositivo móvil.

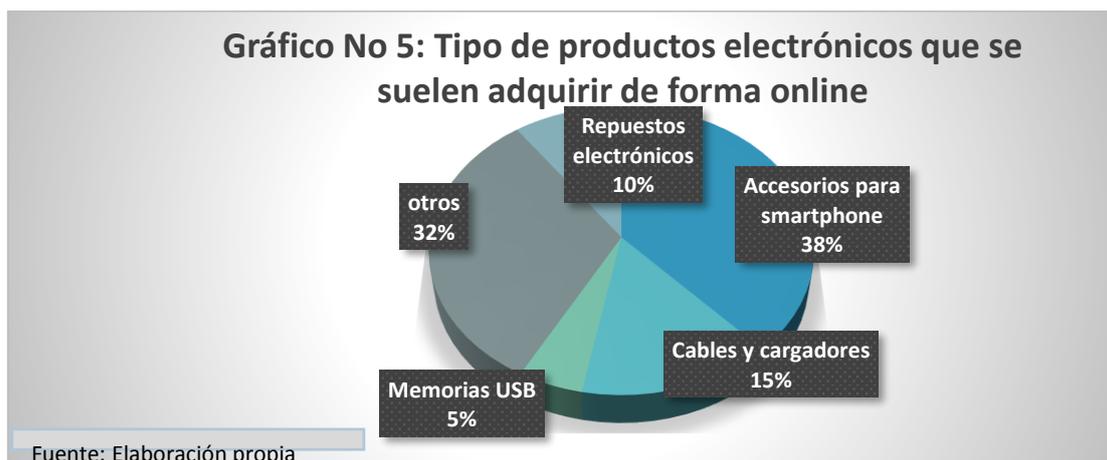


La primera prioridad se plantea con un 45% la variedad de catálogo que estos puedan ofrecer, mientras un 33% cree que la atención al cliente es lo más relevante para una plataforma online, mientras que un 22% cree que el funcionamiento y los aspectos técnicos y estéticos son los más importantes.

Según la perspectiva del propietario la prioridad para todo software que este destinado a la interacción comercial y logística de una empresa, debe ser sus

aspectos técnicos y gráficos, ya que de estos depende gran parte del correcto funcionamiento y atractivo de la página.

Se puede afirmar que estos tres apartados son fundamentales para cualquier plataforma online, pero en el caso de Mr. Soluciones en particular se debe priorizar una variedad de catálogo que permita al cliente encontrar lo que busca sin dificultad, seguido de una atención al cliente atenta y capacitada, esto sin descuidar el aspecto técnico y gráfico.

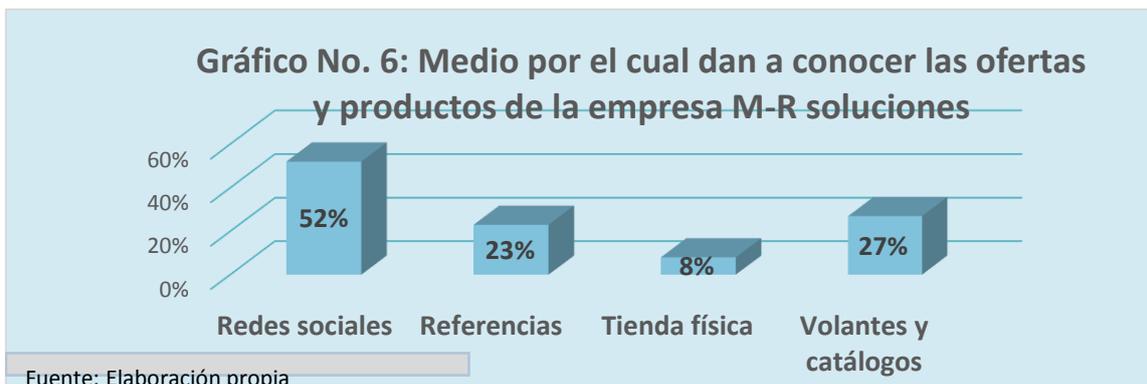


Un 38% compra accesorios para sus celulares, la otra mayoría con 32% compra otro tipo de producto incógnita, mientras que el 10% compra repuestos electrónicos y un 5% compra memorias USB.

En entrevista realizada a señor Franklin Valdivia indico que las ventas en línea son muy bajas, entre los artículos vendidos se encuentran en su mayoría encargos particulares, como computadoras, laptops, consolas y teléfonos celulares.

Esta pregunta tiene como propósito saber la preferencia de los consumidores y poner un orden de prioridades en lo que se podría ofertar en la plataforma que funcione como modelo de negocio, vemos que los artículos de menos precio como lo son los accesorios para celulares tienden a ser una buena

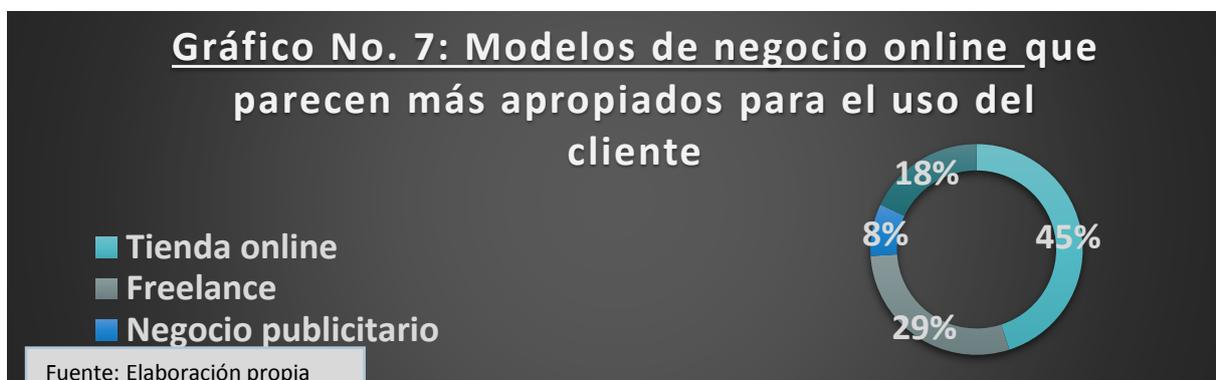
opción pues son accesibles y una inversión segura, mientras que hay una gran parte de los hábitos del consumidor virtual que necesita ser explorada, mientras que los cargadores y cables tienen una relevancia media, menos que las memorias USB.



Aquí se puede observar el tipo de medios por el cual los clientes visualizan las ofertas y productos, las redes sociales tienen el mayor margen con un 52%, siguiéndole los volantes y catálogos físicos que se reparten desde la tienda, luego las referencias le siguen con 23% y finalizando la tienda física con 8%.

esta fortaleza solo se respalda bajo una única página de Facebook, al reforzar esta fortaleza con un modelo de negocio online podría potenciar los resultados en las ventas. De igual forma no se debe descuidar el marketing clásico para publicitar estos medios como los volantes y catálogos, además de tratar de mantener una buena referencia para poder tener una publicidad boca a boca por parte de los clientes

Es evidente que las redes sociales son una herramienta muy útil para exponer ante la gente las promociones del negocio, pero



Acorde a la interpretación de los encuestados, la más apropiada sería una tienda virtual con un 45% de mayoría, le

siguen el modelo Freelance con 29% y tras estos el cumplimiento compra venta 18%, y el negocio publicitario 8%

Tomando en cuenta la perspectiva de el entrevistado, asegura que debido a que el principal objetivo de la implementación de estos modelos de negocio es el lucro, se debe optar por opciones que tengan como fin ser un canal de distribución accesible y cómodo para cualquier usuario no experimentado en el mundo del mercado virtual.

Redacción propia. Por esto se considera que quizás una estrategia podría ser complementar modelos de negocio como una tienda virtual y una oportunidad de ofrecer modelos freelance para abarcar más mercado en el espacio virtual

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos del proceso de encuestas realizadas a los clientes, entrevista al propietario de MR soluciones, se puede concluir lo siguiente:

Podemos concluir que el 100% de los clientes actuales de la empresa tienen acceso a internet, por ende, existe la facilidad de hacer llegar a ellos estos modelos de una forma efectiva.

Es necesario como empresa proveerles de la seguridad necesaria para que sientan comodidad al usarlos por primera vez, para lo cual se tiene como prioridades una plataforma fácil de usar y cómoda al usuario.

Además de esto tenemos la certeza de que los clientes consideran importantes alternativas que permitan el mejor uso del comercio electrónico para la empresa.

Tomando en cuenta su importancia debe considerarse también la parte logística y de

desarrollo, para que los usuarios tengan una experiencia agradable con estas plataformas, especialmente con los que no están habituados a utilizarlas.

A esto podemos agregar que, según los resultados, el principal medio por el cual los clientes tiene contacto con la empresa y por donde mayor alcance tiene su publicidad comercial a través de una página oficial de Facebook.

A esto puede contribuir el contexto que actualmente atravesamos, donde buscamos medios para acercarnos a lo que necesitamos, sin la necesidad de salir de hogar.

En cuanto a los modelos de negocio online planteados el más recomendado por los usuarios será el modelo de Tienda Online, el cual es un modelo sencillo en su concepto, pero complejo en su elaboración y desarrollo.

Para concluir podemos decir que existe la certeza, según los resultados de un apoyo, por parte de los clientes más fieles ya que se espera un apoyo útil y necesario para llevar a cabo el nuevo modelo de negocio.

BIBLIOGRAFIA

Alexander Osterwalder, Y. P. (s.f.). Generación de modelos de negocio. En Y. P. Alexander Osterwalder.

Beynon-Davies, P. (s.f.). E-Business. En P. Beynon-Davies, E-Business. Palgrave, Basingstoke.

Emelina Chavarría, W. A. (2017). Planteamiento del problema. En W. A. Emelina Chavarría, El comercio electrónico desde la perspectiva del cliente como medio

para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí. (pág. 75). Estelí: Tesis.

Kuby, R. J. (31 de agosto de 2005). es.wikipedia.org. Obtenido de es.wikipedia.org:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta#:~:text=Una%20encuesta%20es%20un%20procedimiento,de%20tr%C3%ADptico%2C%20gr%C3%A1fica%20o%20tabla>.

Lister, J. (01 de febrero de 2018). www.cuidatudinero.com. Obtenido de www.cuidatudinero.com:
<https://www.cuidatudinero.com/13143094/que-es-un-modelo-de-negocio-por-internet>

Manterola, T. O. (21 de junio de 2017.). <https://scielo.conicyt.cl/>. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/>:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Matwijiszyn, T. (3 de 6 de 2014). es.slideshare.net. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de es.slideshare.net:
<https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>

Navarro del Amo, J. (2012). Estudio de modelos de negocio en Internet. En J. Navarro del Amo, Estudio de modelos de negocio en Internet (pág. 116). Barcelona: El andaluz.

Rodríguez, R. (21 de junio de 2018). www.typeform.com. Obtenido de www.typeform.com:
<https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>