	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>14(76)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YEINI YULIETH NAVARRO GONZALEZ MONICA NORIEGA GALVIS		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	JULIETH MARCELA PARDO POSADA		
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS FRENTE AL USO DE LAS PAGINAS WEB COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE ANALIZA EL COMPORTAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE OCAÑA FRENTE AL USO DE LAS PAGINAS WEB COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, DONDE SE ESTUDIA SU PARTICIPACION, LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN SU IMPLEMENTACION Y LOS BENEFICIOS QUE APORTA A LAS PYMES.</p> <p>EN SU DESARROLLO, SE LOGRA DETERMINAR LAS DEBILIDADES OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS QUE PRESENTAN LAS PYMES LOCALES, Y DISEÑAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA PROMOVER Y FORTALECER EL USO DE LAS PÁGINAS WEB.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 77	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL Y DE  
SERVICIOS FRENTE AL USO DE LAS PÁGINAS WEB COMO ESTRATEGIA  
DE POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN  
LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

**YEINI YULIETH NAVARRO GONZALEZ  
MÓNICA NORIEGA GALVIS**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OCAÑA  
2015**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL Y DE  
SERVICIOS FRENTE AL USO DE LAS PÁGINAS WEB COMO ESTRATEGIA  
DE POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN  
LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

**YEINI YULIETH NAVARRO GONZALEZ  
MÓNICA NORIEGA GALVIS**

**Trabajo de grado presentado para optar el título de Administrador de Empresas**

**Director  
JULIETH MARCELA PARDO POSADA  
ADMINISTRADORA PÚBLICA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OCAÑA  
2015**

## TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
1. <u>ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS FRENTE AL USO DE LAS PAGINAS WEB COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER</u>	15
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	16
1.2 <u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	16
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	16
1.3.1 Objetivo General.	16
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	18
1.5. <u>DELIMITACIONES</u>	18
1.5.1 Delimitación conceptual	19
1.5.2 Delimitación Operativa	19
1.5.3 Delimitación Temporal	19
1.5.4 Delimitación Geográfica	20
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	20
2.1 <u>MARCO HISTORICO</u>	
2.1.1 Historia del uso de páginas web como estrategia de posicionamiento de las empresas a nivel mundial	20
2.1.2 Historia del uso de páginas web como estrategia de posicionamiento de las empresas a nivel nacional	21
2.1.3 Historia del uso de páginas web como estrategia de posicionamiento de las empresas a nivel local	23
2.2 <u>MARCO TEÓRICO</u>	26
2.3 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	26
2.3.1 Empresa	26
2.3.2 Comercio	27
2.3.3 Servicios	27
2.3.4 Comercio Electrónico	27
2.3.5 Tecnologías	27
2.3.6 Análisis	27
2.3.7 Comportamiento del consumidor	27
2.3.8 Marketing	27
2.3.9 Marketing Estratégico	28
2.3.10 Posicionamiento del Mercado	28

2.3.11	Innovación	28
2.3.12	Clientes Potenciales	28
2.3.13	Sitio Web	28
2.3.14	Página Web	29
2.2	<u>MARCO LEGAL</u>	34
3.	<u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	34
3.1	<u>TIPO DE INVESTIGACION</u>	34
3.2	<u>POBLACIÓN</u>	34
3.3	<u>MUESTRA</u>	
3.4	<u>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN</u>	35
3.5	<u>PROCESO DE ANALISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	36
4	<u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	36
4.1	<u>ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</u>	
4.2	<u>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE EL PORCENTAJE DE EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS QUE HACEN USO DE LAS PÁGINAS WEB Y EL IMPACTO QUE HAN TENIDO SOBRE LA PRODUCTIVIDAD, Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN LAS PYMES DE OCAÑA</u>	51
4.3	<u>PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL GRADO DE UTILIZACION DE LAS PAGINAS WEB COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO POR PARTE DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE OCAÑA</u>	53
4.4	<u>BENEFICIOS QUE APORTA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE OCAÑA</u>	59
4.5	<u>IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS MEDIANTE EL DISEÑO DE LA MATRIZ DOFA</u>	61
4.6	<u>PLAN DE MEJORAMIENTO</u>	62
5.	<u>CONCLUSIONES</u>	65
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	66
	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	69
	<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS</u>	71
	<u>ANEXOS</u>	73

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Niveles de uso del internet	36
<b>Tabla 2.</b> Medios virtuales para ofrecer los productos y/o servicios	37
<b>Tabla 3.</b> Nivel de importancia del uso de las páginas web	37
<b>Tabla 4.</b> Utilización de páginas web	38
<b>Tabla 5.</b> Motivos de implementación de las páginas web	39
<b>Tabla 6.</b> Objetivos perseguidos con la implementación de las páginas web	40
<b>Tabla 7.</b> Funciones principales del uso de las páginas web	41
<b>Tabla 8.</b> ventajas y beneficios obtenidos al implementar las páginas web	42
<b>Tabla 9.</b> Consideración de posicionamiento frente a la competencia al contar con página web	43
<b>Tabla10.</b> Implementación de las páginas web como herramienta eficaz para fidelizar y obtener nuevos clientes	43
<b>Tabla 11.</b> Utilización del comercio electrónico desde su página web como canal de ventas	44
<b>Tabla 12.</b> Mejoramiento de posicionamiento en el mercado a través del uso de la página web	45
<b>Tabla 13.</b> Uso de métodos para verificar el nivel de satisfacción de los clientes	45
<b>Tabla 14.</b> Motivos de no utilización de las páginas web	46
<b>Tabla 15.</b> Percepción sobre el uso de las páginas web	47
<b>Tabla 16.</b> Conocimiento de las ventajas del uso de las páginas web	48
<b>Tabla17.</b> Consideración del aumento del nivel competitivo con el uso de las páginas web	49
<b>Tabla 18.</b> Uso de métodos para verificar la satisfacción de los clientes	50

## LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
<b>Grafica 1.</b> Nivel de usos del internet	36
<b>Grafica 2.</b> Medios virtuales para ofrecer los productos y servicios	37
<b>Grafica 3.</b> Importancia del uso de las páginas web en las empresas	38
<b>Grafica 4.</b> Utilización de las páginas web	38
<b>Gráfica 5.</b> Motivos de implementación de las páginas web	39
<b>Grafica 6.</b> Objetivos perseguidos con la implementación de las páginas web	40
<b>Gráfica 7.</b> Funciones principales del uso de las páginas web	41
<b>Grafica 8.</b> ventajas y beneficios obtenidos al implementar las páginas web	42
<b>Grafica 9.</b> Consideración de posicionamiento frente a la competencia al contar con página web	43
<b>Grafica 10.</b> Implementación de las páginas web como herramienta eficaz para fidelizar y obtener nuevos clientes	44
<b>Grafica 11.</b> Utilización del comercio electrónico desde su página web como canal de ventas	44
<b>Grafica 12.</b> Mejoramiento de posicionamiento en el mercado a través del uso de la página web	45
<b>Grafica 13.</b> Uso de métodos para verificar el nivel de satisfacción de los clientes	46
<b>Grafica 14.</b> Motivos de no utilización de las páginas web	47
<b>Grafica 15.</b> Percepción sobre el uso de las páginas web	48
<b>Grafica 16.</b> Conocimiento de las ventajas del uso de las páginas web	49
<b>Grafica 17.</b> Consideración del aumento del nivel competitivo con el uso de las páginas web	50
<b>Grafica 18.</b> Uso de métodos para verificar la satisfacción de los clientes	51

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1.</b> Matriz DOFA	61
<b>Cuadro 2.</b> Plan de acción	63



## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<b>Anexo A.</b> Documento fuente de información (Cámara de Comercio Ocaña)	74
<b>Anexo B.</b> Formato de Encuesta dirigida a los propietarios o administradores de las pequeñas y medianas Empresas (PYMES)	75
<b>Anexo C.</b> Formato de entrevista dirigida a los propietarios o administradores de las pequeñas y medianas Empresas (PYMES)	78

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy día, la productividad de las empresas y capacidad de posicionamiento en el mercado están relativamente influenciadas por la era tecnológica, por lo que la tecnología y sus eficientes herramientas deben ir a la par de tales variables para que las pequeñas, y medianas empresas (PYMES), logren crecer y desarrollarse dentro de la fuerte competencia que caracteriza el entorno global.

El avance que ha tenido el internet en los últimos años, y fuerte presencia en el mercado, ha conducido a muchas empresas a crear su página web a través de este, para hacer presencia en la red, reconociendo su importancia para darse a conocer al mundo, aumentar su cartera de clientes, mejorar sus procesos y resultados y alcanzar ventajas competitivas. Esta herramienta está dotada de un diseño atractivo para ejercer la tarjeta de presentación de una empresa, la cual a su vez le permite desde su plataforma exhibir y/o comercializar sus productos, bienes y servicios.

La introducción de herramientas tecnológicas como la página web en las pymes se ha convertido en prioridad y la clave para entrar a nuevos mercados, con posibilidades de hacer negocio y contacto con el mercado globalizado, logrando hacer presencia en todas partes, cumplir sus metas y romper barreras de tiempo y lugares; brindando a las empresas oportunidades de crecimiento, desarrollo y productividad, esto es una estrategia imprescindible para el éxito de la coyuntura empresarial.

Teniendo en cuenta la importancia e impacto que ejerce la incorporación de las páginas web en las empresas, e infinidad de oportunidades que le proporciona para atender el mercado globalizado, se realiza el presente proyecto de investigación en la ciudad de Ocaña, con el fin de realizar un análisis a los empresarios pyme, frente al comportamiento en el uso de la web en sus organizaciones vista desde una mirada estratégica.

Igualmente se busca brindar a las pymes instrumentos gerenciales que les permita mediante estrategias, mejorar la eficiencia en los diferentes procesos empresariales y elevar su competitividad mediante el uso de herramientas tecnológicas, como lo son las páginas web. Para ello fue necesario proponer un plan de acción que una vez expuesto y obtenido, acompañamiento de las entidades públicas involucradas y disposición del sector empresarial, se logre mejorar su comportamiento y perspectiva en cuanto al uso de la páginas web, como estrategia para aprovechar las oportunidades del entorno, promoviendo y fortaleciendo su uso en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial y de servicios, tras conocer el porcentaje relativamente bajo de las pymes que hacen uso de esta herramienta, desaprovechando un sinnúmero de beneficios y oportunidades presentes en el mercado.

Para llevar a cabo el cumplimiento del proyecto, se plantean objetivos específicos con el fin de desarrollar el respectivo análisis, para lo que fue necesario elaborar un diagnóstico referente al número de pymes que hacen uso de las páginas web y su capacidad de

respuesta en la productividad y gestión de las mismas, mediante las encuestas realizadas a los propietarios y datos proporcionados por la cámara de comercio, conociendo su participación y resultados obtenidos respecto a la web.

Se determinan los factores influyentes en el grado de utilización de tal herramienta, y se describen los beneficios generados en la implementación de páginas web en las pymes del sector comercial y de servicios de Ocaña, información generada en la aplicación de encuestas y uso de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC), que posteriormente nos llevó a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que presentan las empresas en cuanto al desarrollo de la cultura empresarial, basado en nuestra era digital.

Finalmente el resultado que una vez más confirma el bajo porcentaje de pymes con presencia en la red a través de la página web, se propone un plan de acción basado en las debilidades oportunidades fortalezas y amenazas (DOFA) de las empresas, que busca promover y fortalecer su uso, y a su vez, crear en ellas cultura tecnológica, a partir del cual se busca contrarrestar las debilidades, disminuir el impacto de las amenazas y corregir errores en las organizaciones; de tal forma que les permita mitigar o eliminar el riesgo de supervivencia y estabilidad en el mercado, así como para que la empresa conozca, analice, evalúe e incorpore herramientas tecnológicas para desarrollar las actividades eficientemente, dentro de tanta competencia y un mercado cada vez más exigente y globalizado.

## **1. TITULO**

### **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS FRENTE AL USO DE LAS PÁGINAS WEB COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Globalmente, el uso de herramientas tecnológicas como las páginas web, se ha convertido para toda empresa en el complemento quizás más importante para su crecimiento, siendo esta una herramienta indispensable en el desarrollo de sus actividades y a su vez, una estrategia imprescindible para el éxito en las pymes de hoy; en tanto que contar con una página web, es como tener una sucursal u oficina de tu empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año, ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que ofrece tu empresa, sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, ya que su empresa será mundialmente reconocida.<sup>1</sup>

La implementación y uso eficiente de una página web en las pymes, genera ventajas competitivas frente al resto de las empresas, en tanto que, les permite ampliar sus mercados, portafolios de bienes o servicios, hacer presencia en todas partes, reducir distancias, costos y gastos como papelería, e impresiones publicitarias, facilidad para acceder a su información a muy bajo costo; aumentando de esta forma la productividad y eficiencia de las empresas.

De esta forma, hay que tener en cuenta que la era de la tecnología ha generado cambios importantes en el comportamiento del consumidor, lo que significa que toda empresa por pequeña que sea, debe estar en igualdad de condiciones para competir globalmente, haciendo presencia en la web e implementando otras herramientas que finalmente le permitan al consumidor informarse antes de realizar sus compras o adquirir un servicio.

Proponer un plan de mejoramiento basándose en el aprovechamiento de oportunidades y fortalezas, así como la capacidad para afrontar las debilidades y amenazas detectadas en el desarrollo de la cultura tecnológica empresarial, con el fin de fomentar y fortalecer el uso de las páginas web en cada una de las pymes de Ocaña.

Es importante que el pequeño y mediano empresario como responsable del sostenimiento y permanencia de su empresa en el mercado, conozca todo acerca de la nueva era tecnológica, su impacto en el desarrollo y reconocimiento a nivel nacional, así como los beneficios y oportunidades que le proporcionan la implementación de herramientas

---

<sup>1</sup> CLOMPUTECH. (28 Enero 2013), Importancia y Ventajas De Tener Una Página Web. [Citado el 01/21/2015], Disponible en: <http://www.clomputech.com/importancia-de-una-pagina-web.html>

tecnológicas tal como la página web; por lo que se debe ejecutar un plan de mejoramiento que permita aprovechar cada oportunidad que les proporciona el medio, y disminuir la ignorancia y negligencia al uso de nuevas tecnologías, creando conciencia de la necesidad de la presencia en la web, en el entorno global en el que se mueven las pymes hoy día, modelando los hábitos de comportamiento que atemorizan y estigmatizan al pequeño y mediano empresario.

Por tal motivo el comportamiento inadecuado de las pymes frente al uso de las páginas web ha hecho que muchas de ellas sean invisibles, poco reconocidas y con bajo poder de crecimiento y competitividad para hacer frente a los desafíos de la era tecnológica en que nos encontramos; esto ocurre en la mayoría de los casos porque los empresarios no se muestran interesados en conocer más acerca de ello, y en el menor de los casos la implementación o uso de nuevas tecnologías.

Es así que en la ciudad de Ocaña, son muchas las empresas del sector comercial y de servicios que se han saltado la era tecnológica, evadiendo e ignorando el entorno global en el que operan, y sus exigencias para posicionarse y hacerse competitivas en el mercado, dado que los comerciantes desconocen los beneficios e importancia que esta proporciona a las mismas, siendo responsabilidad de ellos contribuir al desarrollo tecnológico de sus empresas y por ende del comercio de Ocaña.

Dada la situación anterior, se hace necesario realizar en la ciudad de Ocaña un análisis con el fin de conocer el comportamiento que se da en las pymes del sector comercial y de servicios frente al uso de las páginas web, como nuevas alternativas tecnológicas, así como los motivos que inciden en su implementación, con el fin de proponer alternativas para su posicionamiento y mejores resultados en el desempeño de las organizaciones.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las características del comportamiento del sector comercial y de servicios de la ciudad de Ocaña frente al uso de las páginas web?

## **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo general.** Analizar el comportamiento del sector comercial y de servicios frente al uso de las páginas web como estrategia de posicionamiento de las empresas legalmente constituidas de la ciudad de Ocaña norte de Santander.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Elaborar un diagnóstico situacional sobre el porcentaje de empresas del sector comercial y de servicios que hacen uso de las páginas web y el impacto que han tenido sobre la

productividad, y gestión empresarial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Ocaña.

Determinar los principales factores que influyen en el grado de utilización de páginas web como estrategia de posicionamiento por parte de las pymes de la ciudad de Ocaña.

Describir los beneficios que aporta la implementación de las páginas web en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial y de servicios de Ocaña

Determinar las fortalezas y oportunidades, las amenazas y debilidades mediante la matriz DOFA que presentan las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Ocaña, en cuanto al desarrollo de la cultura tecnológica empresarial.

Proponer un plan de acción basado en el aprovechamiento de oportunidades y fortalezas, así como la capacidad para afrontar las debilidades y amenazas detectadas en el desarrollo de la cultura tecnológica empresarial, con el fin de promover y fortalecer el uso de las páginas web en las pequeñas y medianas empresas de Ocaña.

#### **1.4 JUSTIFICACION**

El dinamismo del comercio de bienes y servicios en los últimos años, ha llevado a las pymes a hacer mayor uso de nuevas herramientas tecnológicas, y especialmente de tener presencia web, siendo esta pieza clave para mejorar la cadena productiva empresarial, para poder competir en igualdad de condiciones con otras empresas a nivel local y nacional.

El aprovechamiento de las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas, se ha convertido en el medio más eficiente para darse a conocer, ingresar a nuevos mercados, así como promover los productos, bienes y servicios y en el mayor de los casos aumentar las ventas. Es así como el comportamiento del mercado bajo el entorno global y tecnológico en que opera, ha desencadenado un dinamismo en la actitud de compra con el cliente actual, quien al pasar del tiempo exige nuevas y mejores alternativas de compra e información relacionada con sus portafolios, quienes finalmente definen su decisión de adquirir o no sus productos o servicios.

La presencia web ofrece al empresario beneficios y ventajas que, en el caso de las pequeñas y medianas empresas tienen efectos tanto en los procesos empresariales como en la inserción en el mercado global y fortalecimiento en el ámbito competitivo.

Sin embargo, los empresarios pyme del sector comercial y de servicios en general, muestran falta de interés en el uso e implementación de la tecnología web, lo que significa escasa presencia activa de las pymes locales en internet. Además, la desactualización de los sitios, e información no veras, se convierte en una herramienta inútil en el comercio electrónico; desaprovechando las oportunidades que ofrece la era tecnológica en la que

estamos sumergidos, y el entorno global, siendo esta una alternativa de gran importancia en la eficiencia, productividad y éxito de la empresa de hoy.

Con base en lo anterior, es importante la realización de un análisis al comportamiento del sector comercial y de servicios, en cuanto al uso de las páginas web, como estrategia de vital importancia en el posicionamiento de las pymes de la ciudad de Ocaña, con el fin de conocer el uso o ausencia de páginas web, los principales motivos por el cual la usa o no, mostrar los beneficios y ventajas que genera su implementación y finalmente fomentar y fortalecer la cultura tecnológica en estas organizaciones.

Es importante que los pequeños y medianos empresarios conozcan más acerca de la importancia de contar en su empresa con nuevas herramientas tecnológicas como la página web, y tomen conciencia del comportamiento del mercado en el que operan, el cual se hace más exigente e inclinado a la mejora y cambio continuo, entendiendo que, es necesario y urgente difundir una nueva cultura corporativa para el uso de nuevas tecnologías, acelerar su inversión y adoptar nuevas maneras de operar en el mercado a través de la adquisición de herramientas sofisticadas que le permitan a las pymes fortalecer sus procesos de negocios y acceder competitivamente al mercado global.<sup>2</sup>

A su vez con este análisis se busca impulsar el desarrollo económico y social de Ocaña, mediante el conocimiento científico y tecnológico que bajo una mirada estratégica busca empresarios pymes preparados para hacer frente a los desafíos de la economía moderna, fortaleciendo la gestión empresarial, tener mayor comprensión del entorno en el que se mueve y dotarse de herramientas necesarias para la transformación en su estructura productiva.

Estamos inmersos en la era de la tecnología, en un mundo lleno de información y competitividad, donde la creatividad e información son primordiales en la vida de las empresas, y donde se busca que lo difícil y que toma mucho tiempo sea cada vez más rápido y fácil.

Este trabajo de grado como estudiantes del Programa de Administración de Empresas, se convierte en una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos, estando en el deber de crear para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, proyectos que aporten desarrollo a la región, principalmente a las pymes del sector comercial y de servicios; así como a los pequeños y medianos empresarios, en el sentido que se desarrollara un plan de mejoramiento que les permita aprovechar las oportunidades del entorno, posicionarse en el mercado y hacer del uso de la tecnología web, una cultura corporativa.

---

<sup>2</sup> GALVIS, R. (2008). *El aporte económico de las Pymes en Colombia y su actualización tecnológica a partir del software libre basado en el concepto de ERP*. Universidad Libre Colombia: Entramado. p.67 y 68

## **1.5 DELIMITACIONES**

**1.5.1 Delimitación Conceptual.** Se tendrán en cuenta los conceptos relacionados para el estudio de la propuesta, tales como: Empresa, comercio, servicios, tecnologías, análisis, comportamiento, marketing, mercado, posicionamiento en el mercado, innovación, clientes potenciales, página web, herramientas tecnológicas, cultura tecnológica.

**1.5.2 Delimitación Operativa.** La recolección de la información para el análisis del comportamiento del sector comercial y de servicios frente al uso de las páginas web, se realizara a través de la observación, la entrevista y elaboración de una encuesta, que garantice la confiabilidad y rigurosidad de la propuesta.

**1.5.3 Delimitación Temporal.** El desarrollo del proyecto se llevara a cabo en un periodo de 8 semanas de acuerdo a las actividades planteadas en el cronograma de actividades.

**1.5.4 Delimitación Geográfica.** El desarrollo de la propuesta se realizara en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.



## 2 MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO HISTÓRICO

**2.1.1 Historia del uso de páginas web como estrategia de posicionamiento de las empresas a nivel mundial.** Las páginas web de los primeros tiempos de vida de internet eran tan simples como un documento de texto o un simple folleto en el que el desarrollo más complicado consistía en usar efectos en las fuentes y colores. Con el paso del tiempo, el desarrollo del comercio electrónico y las necesidades comunicativas, las páginas web comenzaron a tener estructuras más complejas y otros lenguajes de programación y metodologías entraron en juego, como JavaScript, que permitía crear pequeños programas muy útiles en la web. La gente empezó a darse cuenta del poder de la Word Wide Web y de los sitios, surgiendo así “la burbuja de internet” acompañada de convencimiento de los desarrolladores de que había que cambiar la apariencia de las páginas, hacerlas más atractivas a los ojos del usuario.<sup>3</sup>

La tecnología permitió desarrollar estrategias innovadoras que, aunque en principio podían parecer ideas triviales, resultaron ser la lanzadera de muchas compañías que supieron cómo utilizarlas. Sin embargo el cambio más notable que experimentaron las páginas web no se refiere expresamente a la tecnología, aunque esté relacionado con ella. Gracias al desarrollo de estas herramientas, los usuarios se dieron cuenta que podían hacer muchas cosas en internet; aparecen los blogs, las redes sociales, los sistemas de mensajería cada vez eran más sofisticados y cualquier usuario podía subir su página web. Nació la web 2.0., el diseño de las páginas web se vuelve elástico, diseño centrado en el usuario, que consiste en conducir todos los esfuerzos a satisfacer los intereses del destinatario final al que va dirigido el producto del esfuerzo creativo.<sup>4</sup>

Puesto que en los 43 años de la historia de internet, los programadores han tratado de hacer estallar las barreras entre las aplicaciones tradicionales y aplicaciones web. El progreso de los últimos años en tecnología, velocidad de descarga, así como herramientas de desarrollo (incluyendo la plataforma. Net de Microsoft) aborda algunas deficiencias. Poco a poco, las aplicaciones Web se están convirtiendo en una funcionalidad más completa, mientras que están siendo fáciles de usar. Como hemos visto, el impacto de las aplicaciones Web sobre cómo operar un negocio, transmitir y recibir información, e incluso en la vida de las personas es considerable. Las aplicaciones Web ofrecen la oportunidad de conectar a los usuarios entre sí y las empresas con sus clientes y lograr competir y su posicionamiento en el mercado. En resumen, los desarrolladores de aplicaciones web de hoy están dando forma a su futuro digital del futuro.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> VÉRTICE, E., 2009, Técnicas avanzadas de diseño web, Editorial Vértice. p. 8

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p. 11

<sup>5</sup> MÉNDEZ, R. & Asensio, B. (2010), El futuro de las aplicaciones Web. [Citado el 01/31/2015], Disponible en: <http://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>

Actualmente, se reportan aproximadamente 80 millones de sitios web en el mundo, muchos de los cuales están relacionados con actividades comerciales o corresponden a organizaciones empresariales, reconocidas estas como grandes empresas y logrando su mejor posicionamiento de nuevo mercado dentro de entorno competitivo globalizado. La world wide web es una de las herramientas que permiten acercar los clientes a una organización. Los empresarios y encargados de la gestión de marketing de las empresas son conscientes de los beneficios que ofrece este instrumento y así mismo de la creciente importancia que adquiere para los clientes el acceso desde cualquier sitio a los servicios de las diferentes organizaciones.<sup>6</sup>

Las páginas web en el mundo, son uno de los elementos generados por la tecnología que más uso tiene a nivel empresarial y que ha permitido ampliar los servicios y la cobertura de las empresas. En un mundo altamente globalizado, en donde el sentido de ubicuidad se hace cada vez más imprescindible, las páginas web son vistas como un componente que permite mantener la presencia de las organizaciones más allá de las fronteras geográficas. Esta presencia, a lo largo y ancho del globo terráqueo, se constituye en una herramienta estratégica que está siendo aprovechada por las empresas para gestionar y promover más ampliamente las ventas y darle valor agregado a los clientes. En sus inicios, las páginas web empresariales fueron desarrolladas de forma lineal y a nivel informativo, en algunos casos bajo esta estructura, las empresas con presencia en la web lograron constituirla en un elemento diferenciador del servicio. Sin embargo, en este momento el acceso a las empresas a través de los sitios en internet es una exigencia del mercado, la cual se complementa con los estándares de dinamismo, calidad y pertinencia de la información que han sido fijados por los usuarios.<sup>7</sup>

**2.1.2 Historia del uso de páginas web como estrategia de posicionamiento de las empresas a nivel nacional.** Las páginas web, la internet y las otras nuevas tecnologías han transformado la forma en las empresas de Colombia sirven a sus mercados. Han surgido comerciantes nuevos por internet y relaciones nuevas de canal que han reemplazado a algunos tipos de comerciantes tradicionales. Las nuevas tecnologías también están ayudando a los mercadólogos a dirigir sus ofertas eficazmente a los clientes meta, e incluso a ayudar a los clientes a diseñar sus propias ofertas de marketing.<sup>8</sup>

Dentro de las páginas web se maneja el comercio electrónico el cual implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por el internet, beneficia tanto a quienes compran como a quienes venden. Las páginas web ofrecen comodidad, privacidad al comprar, mayor acceso de productos, mayor surtido. Es interactivo e inmediato, y confiere al consumidor un mayor control sobre el proceso de compra. Para el que vende, las páginas web y el comercio electrónico es una herramienta potente para

---

<sup>6</sup> OCANDO, O. (2006), Sitios Web y la estrategia empresarial. [Citado el 02/02/2015], Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/sitios-web-y-la-estrategia-empresarial.htm>

<sup>7</sup> *Ibíd.*

<sup>8</sup> KOTLER, P. & Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. p. 119

cultivar relaciones con los clientes y de esta manera lograr ser posicionados en el mercado.<sup>9</sup>

Si analizamos detenidamente como el internet ha evolucionado al mundo, podemos encontrar que la forma tradicional de hacer muchas cosas ha cambiado. Por ejemplo los medios de comunicación y la publicidad han incrementado su apuesta comercial al diseño de páginas web en Colombia, versátiles y amigables en las cuales los anunciantes pueden pagar por el espacio de un banner hasta por el re direccionamiento de la noticia a su sitio web. Si continuamos evaluando muchas más actividades comerciales encontramos como la demanda de productos de todas partes del mundo, las transacciones virtuales y el diseño de página de alto valor diferenciador han hecho que los usuarios puedan comprar en tiempo real con tan solo un clic una cantidad ilimitada de productos. Y es la misma transformación de la sociedad y la necesidad creciente que tiene las personas de hacer más en el menor tiempo posible, que ha hecho que internet se convierta en una plataforma que permite la consolidación de cualquier tipo de negocio a través del diseño de una página web que cumpla con características muy bien definidas para lograr cautivar a los usuarios.<sup>10</sup>

En Colombia las páginas web han tenido una adaptación ya que algunas empresas permiten que además del pago a través de Internet, este se pueda hacer contra entrega del producto, lo que facilita a las personas que no poseen tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago similar, el acceso a las compras o ventas por la Web, según sea el caso. A nivel nacional, el medio electrónico más utilizado para realizar transacciones de comercio electrónico es Internet y entre los artículos que más se han transado se destacan: audio y video portátil, libros, boletería y electrodomésticos. Colombia cuenta con un gran potencial en cuanto a comercio electrónico se refiere, ya que las formas de pago se están masificando y el acceso a la red reduce cada vez más sus costos, permitiendo con esto que el mercado y el conocimiento se diversifiquen.<sup>11</sup>

No hay discusión en torno a que el mercado electrónico en Colombia llegó para quedarse, reconocido como una estrategia de posición y lograr mantenerse activo en el mercado. Es por esto, que las empresas y todo aquel que esté pensando en desarrollar una actividad comercial debe considerar incluir a las TIC como aspecto fundamental para desarrollar a futuro su actividad. Es usual que en estos tiempos las transacciones comerciales se realicen a través de la red como primer mecanismo de acercamiento, tanto del proveedor hacia el cliente y viceversa; pero a largo plazo, se debe mejorar el proceso de tal forma, que en muchos casos, sea este el único mecanismo para realizar todo el proceso de comercialización.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*

<sup>10</sup> Símbolo Interactivo Diseño web. (2013), página web en Colombia con una buena estrategia digital. [Citado el 01/31/2015], Disponible en: <http://www.simbolointeractivo.com/pagina-web-en-colombia-8/>

<sup>11</sup> MONTES, M. (2012), COLOMBIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. [Citado el 01/31/2015], Disponible en: <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/conexion/item/%201773-acerca-del-comercio-electr%C3%B3nico.html>

<sup>12</sup> *Ibíd.*

**2.1.3 Historia del uso de páginas web como estrategia de posicionamiento de las empresas a nivel local.** El internet más que un sistema de información y avance tecnológico, se ha tornado en una herramienta vital en la comunicación, desarrollo y crecimiento en la vida de las empresas. La era de la tecnología o internet que se extendió en tan poco tiempo logro tomar fuerza en todos los rincones de mundo, y para la ciudad de Ocaña no fue la excepción; hace unos cinco años atrás, la internet se convirtió en un elemento de gran importancia desde su uso en la comunicación como en las redes sociales, hasta en uno de los medios más usados en los últimos años como espacio para diversión y entretenimiento.

La internet a su vez cada día más importante desde el momento en que aporta a la comunidad un espacio de fácil acceso dado los bajos costos que se requiere para visitar un sitio web y le permite realizar fácilmente investigaciones de cualquier índole en pro de afianzar su conocimiento y obtener la información deseada en cuestión de minutos, facilitando su trabajo, tiempo y mejorando su nivel de vida. De igual forma ha sido una oportunidad para el sector empresarial de la ciudad, en cuanto a la publicidad y realización de las diferentes actividades comerciales. De esta forma se ha tornado para muchas empresas de la ciudad de Ocaña, un medio vital para darse a conocer, y mostrar sus productos y servicios, así como mantener informados a sus clientes y captar nuevos clientes en el mercado, garantizando la dinámica de las empresas. De igual forma es una herramienta que le permite al empresario hacer mercadeo desde su sitio web; fomentando la credibilidad y confianza en su entidad hasta lograr su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, siempre y cuando se haya hecho de una forma responsable y justa. Las principales actividades que los empresarios Ocañeros realizan a través del internet son, mantener informado al público en general (publicidad), mostrar sus productos y servicios, establecer contacto con el cliente y conocer el nivel de satisfacción del mismo. Por ello, la falta de sensibilización y cultura con el cliente ante su comportamiento frente al uso de los sitios web, no es más que una oportunidad y un reto para las empresas en búsqueda de posicionamiento y éxito en la ciudad de Ocaña.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

El dinamismo del comercio internacional desencadenado en los últimos años, por la era tecnológica, y el comportamiento del mercado; se convierte en las empresas en un desafío y una necesidad primordial de buscar y adoptar nuevas herramientas que permitan su visibilidad, presencia y posicionamiento en el mercado, generando desarrollo científico y tecnológico en la coyuntura empresarial, así como desarrollo social y económico para la región y el país.

La teoría general del entorno como base fundamental para el desarrollo de la presente investigación, apunta precisamente a los cambios acelerados en la vida de las empresas que ha ocasionado el entorno global, pasando de las estrategias poco dinámicas y tradicionales, a las dinámicas y competitivas, donde el cambio y mejoras tecnológicas son esenciales en la permanencia de las empresas esta teoría hace memoria de años atrás, en el que el entorno

permitía a las empresas de su época, lograran sobrevivir y triunfar con estrategias poco dinámicas, posturas de la continuidad en su modo de operar, sin importar si se rechazaba una oportunidad, o se desperdiciara una fortaleza, atadas a una tradición, en que las cosas se hacían de forma particular.<sup>13</sup>

Allí, todo era estable, nada daba lugar a adoptar estrategias que le hicieran más fuertes y visibles unas empresas frente a otras; la competencia no era agresiva, y las ventajas competitivas se mantenían en el tiempo sin ninguna dificultad, en tanto que se encontraban en un mismo nivel; por lo que nadie estaba a la vanguardia o expectativa de qué hacía una empresa para que su competencia lo mejorara, pues el cliente se comportaba muy conforme a lo que apenas el mercado pudiera brindarle. El cambio en el entorno no estaba previsto, no se aceptaba y tampoco se controlaba, todo pareciera indicar que el empresario y consumidor se aceptaban mutuamente en su actuar, y a sí se encontraba plenitud y satisfacción; el empresario al ofertar, y el consumidor en la adquisición de productos bienes o servicios.

La teoría general del entorno es muy clara, y sustenta la postura actual del cambio en las empresas donde todo ha acelerado extremadamente. La realidad en las que operan las empresas de hoy ha cambiado en gran manera, donde el entorno es el principal escenario que debe conocer la empresa y saber adaptarse a él y su ritmo, de la mano de la tecnología. Para la organización de hoy, la necesidad de adaptación continua en un ámbito extremadamente dinámico y competitivo, el cambio es el factor esencial. Aclara además que ni siquiera las empresas más flexibles tienen asegurada su supervivencia, y cuanto más para las pymes.<sup>14</sup>

Nos encontramos, cada vez más ante un mercado agresivo y creciente, se vende solo lo mejor, los clientes son cada vez más exigentes, la calidad está obligada a ser una necesidad. Todo, como consecuencia de los rápidos avances en materia de procesos y gestión, y de las mejoras tecnológicas.

La dirección empresarial en el ambiente globalizado se ha convertido en uno de los retos de la gestión actual, enfrentar una nueva filosofía que para muchas empresas es un fenómeno difícil de asimilar y adaptarse a ella. Por ello lo fundamental para el sector empresarial, hoy día es conocer su entorno, adaptarse a él, dejar atrás su pasado y afrontar el futuro.

Prever y crear las oportunidades, con el fin de anticipar o tomar ventaja de sus competidores, valorar la creatividad e iniciativa de sus miembros, son resultado de la empresa que decide afrontar el cambio y que se prepara para el futuro. Y es que el entorno global en el que operan las entidades, y la fuerza que ejerce la competencia, refleja un panorama complejo y difícil de penetrar, pero solo si se mira un poco más allá se entenderá que existe una amplitud en el mercado, donde las oportunidades hay que buscarlas para

---

<sup>13</sup> Sáez, F. García, O. Palao, J. y Rojo, P. INNOVACION TECNOLOGICA EN LAS EMPRESAS, Teoría General del Entorno. P. 22-24

<sup>14</sup> *Ibíd.*,

lograr dar un paso adelante, anticipándose al futuro con la ayuda de factores claves que influyen en las empresas, como por ejemplo el uso de nuevas herramientas tecnológicas.

La empresa necesita, más que nunca prever las condiciones del entorno, armonizar y coordinar su funcionamiento, para anticiparse y dar una respuesta sólida a los cambios que puedan producirse; aprovechar toda oportunidad en cualquier dirección, a favor de la captación de sus recursos.

Las empresas no son entes aisladas, existe un entorno que las afecta y al que responden, su relación es de intercambio; la empresa depende del entorno para obtener sus recursos, y esta proporciona un resultado o beneficio al mismo, pero al final es la empresa quien debe adaptarse, sobrevivir y desarrollarse en él, según el sistema en que se mantiene.

El ambiente externo es la plataforma principal donde se inserta la empresa, y su análisis previo es quien nos permite conocer tanto las oportunidades como las amenazas con las que cuenta la organización. Por lo que la dirección de hoy significa predecir la forma en que las fuerzas del entorno afectaran la compañía, lo que sería fundamental en el desarrollo de estrategias empresariales adecuadas.

Los factores tecnológicos solo una de las fuerzas que influyen en el ambiente externo; no se puede controlar, pero resulta una herramienta importante para lograr acceder al mercado global. Rápidamente evoluciona y tienen mayor alcance a la hora de ampliar o limitar las oportunidades de una empresa. Un campo de cuidado que genera ventaja competitiva y está encaminado a la mejora continua.

Ante tal situación cualquier empresa que pretenda funcionar adecuadamente y obtener resultados satisfactorios, debe prestar interés por conocer lo mejor posible el entorno que lo rodea, así como tratar de adaptarse al mismo. De esta manera lograra conocer las amenazas y oportunidades que se le presentan y estará en situación de obtener ventaja de ello.

La empresa excelente es, en este entorno globalizado de cambio y competencia, aquella que logra anticiparse al futuro. A mayor número de empresas mayor es el nivel de competencia que se disputa en el mercado, a mayor tecnología e información mayor es el conocimiento, por lo que la empresa de hoy tiene unos demandantes que conquistar; esto es, el consumidor exigente que está lleno de información y un sinnúmero de opciones a elegir, que obligan a las organizaciones a crear mejores y nuevas alternativas que faciliten el exceso y respaldo a sus empresas, de tal forma que atraigan y satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, en el menor tiempo posible y mayor conveniencia deseada.

Estamos en un mundo cambiante, y entre menor sea el tiempo para dar respuesta a la necesidad del consumidor, y más agradable su experiencia en el proceso, mayor es su atracción y fidelidad hacia la empresa. La teoría del consumidor parte de las preferencias de un individuo y tiene como objeto determinar que elección realizara un consumidor entre

los bienes que tiene disponible y dentro de los que puede adquirir con los recursos que dispone.<sup>15</sup>

La organización de hoy, está en la necesidad de identificar sus mercados, conocer fundamentalmente a sus clientes, sus necesidades y forma de comportarse, para lograr su satisfacción. Una tarea nada fácil en nuestros tiempos en los que el consumidor elegiría hacer tan solo un clic a su ordenador y esperar a la puerta de su casa por su pedido; mientras que otros, deciden salir a verificar que tan cierto es la publicidad, información y oferta que exhibe una empresa después de haberse informado en la red u otro medio.

Lo anterior explica el por qué las empresas deben orientar todos sus esfuerzos a la satisfacción del cliente, y capacidad de respuesta a sus necesidades y expectativas. Esto es, desde lo que buscan, compran, avalúan, usan y los recursos con que cuentan para lograr sentirse a gusto con el producto o servicio, así como con la empresa que eligió para adquirirlo. Es como obtener aquello esperado para satisfacer una necesidad, de una manera fácil y al menor costo y tiempo posible.

El consumidor es el motor principal de las empresas, por lo que si una organización no está en la capacidad de satisfacer sus necesidades y expectativas, lamentablemente en un futuro estará obligada a salir del mercado, si no se adapta a su comportamiento cada vez más exigente, cambiante y sumergido en la tecnología.

La preferencia del consumidor es vital, finalmente es la razón de vida de las organizaciones, por ello su estudio y análisis es una inversión que podría transformarse en oportunidades de desarrollo y crecimiento de las organizaciones, en la medida que se realice con seriedad, compromiso y disposición para hacer los cambios y ajustes que se consideren necesarios, ya sea desde la estructura organizacional, hasta el producto final.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**2.3.1 Empresa.** La empresa según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, es considerada como “un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”.<sup>16</sup>

**2.3.2 Comercio.** Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para

---

<sup>15</sup> TEORIA DEL CONSUMIDOR, (14- Jun- 2007). mercadeoypublicidad.com. [Citado el 01/31/2015], Disponible en:<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7238&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688>

<sup>16</sup> PALLARES Z. & Romero D. (1990) *HACER EMPRESA: UN RETO*. Universidad de California: Fotomecánica Industrial Ltda. p. 19

su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.<sup>17</sup>

**2.3.3 Servicios.** "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Richard L. Sandhusen, 2002, p. 385)

**2.3.4 Comercio electrónico.** "El comercio electrónico, definido como cualquier relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar" (Cárdenas M. 2014)

**2.3.5 Tecnologías.** Es el conjunto de saberes que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, incluyendo plantas y animales, para satisfacer las necesidades y los deseos de la humanidad. La tecnología busca resolver problemas y satisfacer necesidades individuales y sociales, transformando el entorno y la naturaleza mediante la utilización racional, crítica y creativa de recursos y conocimientos.<sup>18</sup>

**2.3.6 Análisis.** Un Análisis es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico.<sup>19</sup>

**2.3.7 Comportamiento del consumidor.** Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos; el comportamiento del consumidor trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.<sup>20</sup>

**2.3.8 Marketing.** Es una construcción integral, generada de por la interacción simbólica entre quien busca conocer y quien pretende ser conocido hasta el punto de lograr lealtad, fanatismo, desagrado, amor, odio, pasión, orgullo, prestigio. No es un juego que los empresarios les dan a sus hijos para que se ocupen de algo en la empresa. Es demasiado serio trabajar con los valores de las personas, y el marketing es cuestión de valores.<sup>21</sup>

**2.3.9 Marketing estratégico.** Según Guillermo Bilancio, el marketing estratégico es la práctica de resolver conflictos basados en la voluntad, en compartir valores, en persuadir,

---

<sup>17</sup> ISLAS A. (2013) *COMERCIO Y SERVICIOS*. [Citado el 01/28/2015] Disponible en : [https://prezi.c\(v\)om/2tstqaobpkv9/se-denomina-comercio-a-la-actividad-socioeconomica-consisten/](https://prezi.c(v)om/2tstqaobpkv9/se-denomina-comercio-a-la-actividad-socioeconomica-consisten/)

<sup>18</sup> PATIÑO, J. (31 de enero de 2012). Conceptos Básicos de tecnología, [Citado el 02/02/2015] Disponible en: <http://jairoelprofecbo.blogspot.com/2012/01/la-tecnologia-conceptos-basicos.html>

<sup>19</sup> OROZCO, D. (2011). Definición de Análisis. [Citado el 01/28/2015], de CONCEPTODEFINICION.DE Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/analisis/>

<sup>20</sup> RIVAS, J & Grande LL. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DECISIONES Y ESTRATEGIA DE MARKETING*. : ESIC Editorial. p. 35

<sup>21</sup> BILANCIO, G. (2001). *MARKETING, EL VALOR DE PROVOCAR*. : Pearson Educación. p. 3



distraer, presionar o combatir según sea la posición frente al otro. Es estratégico, porque resuelve el conflicto empresa-mercado-competencia para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción.<sup>22</sup>

**2.3.10 Posicionamiento en el mercado.** El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.<sup>23</sup>

**2.3.11 Innovación.** “La innovación es el proceso a través del cual la empresa genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos, o nuevas formas de organización o comercialización con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles.” (López, N., Montes, J. & Vásquez, C., 2007, p. 5)

**2.3.12 Clientes potenciales.** El cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo. El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.<sup>24</sup>

**2.3.13 Sitio web.** Un sitio web es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web, de manera que la distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario.<sup>25</sup>

**2.3.14 Página web.** Las páginas web por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web. Así mismo, una página puede contener o asociar datos de estilo para especificar la

---

<sup>22</sup> *Ibíd.*, p. 16

<sup>23</sup> BERNAL, B. (2011). *POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO*. [Citado el 01/28/2015], de Gerencie.com Disponible en: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

<sup>24</sup> ISBEL, G. (28 Noviembre 2011). ¿Definición de cliente potencial y características? [Citado el 01/21/2015] Disponible en: <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>

<sup>25</sup> SITIO WEB. (16 de marzo de 2014). [Citado el 01/31/2015] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web)

forma de visualizarse y también aplicaciones con el objetivo de hacerla aún más interactiva.<sup>26</sup>

## **2.4 MARCO LEGAL**

**CÓDIGO DE COMERCIO<sup>27</sup>. TÍTULO I. DE LOS COMERCIANTES. CAPÍTULO II. DEBERES DE LOS COMERCIANTES. ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante:**

- a) Matricularse en el registro mercantil;
- b) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- c) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- d) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- e) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

**Constitución y prueba de la sociedad comercial. Art. 110.-** La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

- a.** El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documentos de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia;
- b.** La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código;
- c.** El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- d.** El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél;
- e.** El capital social, la parte del mismo que suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año;
- f.** La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad;

---

<sup>26</sup> AMELOTI, M. (mayo 30, 2012). Páginas Web: definición y estructura. [Citado el 01/28/2015] Disponible en: <http://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>

<sup>27</sup> CÁMARA DE COMERCIO OCAÑA

- g.** La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia;
- h.** Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse;
- i.** La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma;
- j.** La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie;
- k.** Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores;
- l.** El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados;
- m.** Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos, y
- n.** Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato

**LEY 527 DE AGOSTO 18 DE 1999<sup>28</sup>** "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones"

#### CAPÍTULO I

**Artículo 2°.** Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Mensaje de Datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

---

<sup>28</sup> SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. LEY 527 DE 1999. Nivel Nacional.

**PARTE II COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS. Artículo 26.**

Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

- a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.  
II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.  
III. Emisión de un recibo por las mercancías.  
IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías.
- b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.  
II. Comunicación de instrucciones al transportador.
- c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.  
II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.  
III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;
- d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;
- e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;
- f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;
- g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

**Artículo 27.** Documentos de transporte. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso tercero (3º) del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 26 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 26, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso

de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración en tal sentido. La sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

### **LEY 633 DE 2000**

**Artículo 91.** "Todas las páginas web y los sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. "<sup>29</sup>

**LEY 1480 DE 2011 (Octubre 12)**<sup>30</sup> Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones EL CONGRESO DE COLOMBIA, DECRETA:

**Artículo 1°.** *Principios generales.* Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

## **TÍTULO. II DE LA CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD**

**Artículo 6°.** *Calidad, idoneidad y seguridad de los productos.* Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

---

<sup>29</sup> Oficio N° 02135718-04-2005 DIAN BOGOTÁ D.C.

<sup>30</sup> SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. LEY 1480 DE 2011.

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Parágrafo. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.

**DECRETO 2668 DE 2010<sup>31</sup>.** Que el Decreto 1929 de 2007, en desarrollo del artículo 616-1 del Estatuto Tributario, reglamentó la factura electrónica, armonizándola con la Ley 962 de 2005 (Ley Anti trámites) y la Ley 527 de 1999 (Ley de Comercio Electrónico), estableciendo la necesidad de cumplir en la factura electrónica con los principios básicos de autenticidad e integridad, asegurando el cumplimiento de su aplicación a lo largo del proceso de facturación con la Certificación ISO 9001:2000, o las normas que la sustituyan o adicionen.

Que en Documento Conpes del 9 de noviembre de 2009, se reconocen los avances en materia de facturación electrónica bajo la nueva normativa, estableciendo, sin embargo, la necesidad de impulsar su uso a nivel de las microempresas y pequeñas empresas, recomendando flexibilizar el requisito de la Norma ISO 9001:2000 para esta categoría de empresas.

Que el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, define las categorías empresariales, señalando los requisitos para ser consideradas como Microempresa y Pequeñas Empresas.

Que el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), presentó en el año 2008 la Norma Técnica Colombiana NTC 6001, Modelo de Gestión para Microempresas y Pequeñas Empresas, cuyo objetivo es darle a este segmento de la economía unas herramientas que les permita desarrollar altos estándares de calidad competitivos frente a nuevos mercados.

Que las Microempresas y Pequeñas Empresas, son de gran importancia en la economía interna del país, razón por la cual es preciso contribuir al fortalecimiento de su competitividad y en su capacidad de cumplir con los requisitos reglamentarios aplicables para el uso de la factura electrónica en sus transacciones comerciales.

Que la implementación y aplicación de la norma de calidad NTC 6001 en las micro y pequeñas empresas, ayudaría a lograr los principios básicos de autenticidad e integridad en el proceso de facturación.

---

<sup>31</sup> SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. DECRETO 2668 DE 2010

### 3 DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente análisis, implica una investigación descriptiva, ya que su propósito es observar, describir, evaluar y brindar una percepción rigurosa y clara del comportamiento de empresarios y usuarios frente al uso de las páginas web, mediante un estudio en el que se identifica los principales factores presentados en la utilización y no utilización de las páginas web en las pymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Ocaña.

#### 3.2 POBLACIÓN

Para el cálculo de la población se tomó el total de las pymes del sector comercial y de servicios de la ciudad de Ocaña legalmente constituidas, registradas en la Cámara de Comercio, correspondiente a 4488 pymes; información contenida en la Cámara de Comercio de Ocaña. (ANEXO A)

#### 3.3. MUESTRA

Para el amplio número de elementos que conforman la población objeto de estudio, se hace necesario la aplicación de la fórmula estadística que permitió una mayor precisión relacionada con el análisis de la información de la población.

$$n = \frac{N (Z)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Z)^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 4488

Z = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 5% = 0.05

**Fórmula para la población finita**

$$n = \frac{(4488) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(4488 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{4310.2752}{12.1779}$$

$$n = 354$$

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**Encuesta.** Como instrumento básico en la búsqueda de información se utilizara la encuesta aplicada a la población objeto de estudio, en la que se elaboró un cuestionario dirigido a los empresarios, para recolectar datos referentes al tema de estudio (uso, impacto, beneficios, características y funciones, dados a las páginas web en sus empresas). ANEXO B

**Entrevista.** Como instrumento de interacción social se utilizó la entrevista, la cual tiene por objeto recolectar datos para elaborar el respectivo análisis; nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa, siente y ha experimentado. Además de ello, proporciona datos relativos a sus conductas, opiniones y expectativas frente al uso de herramientas tecnológicas, como la página web dentro de sus empresas. ANEXO C

**Libros artículos y tesis.** Fuentes que aporten información que esté relacionada con la importancia de la implementación y uso de las páginas web en las empresas hoy día, los beneficios que proporciona al crecimiento, desarrollo cultural y tecnológico de pequeñas y medianas empresas, y la necesidad de hacer de la tecnología un elemento cultural, en el sector empresarial.

### **3.5 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN**

Una vez recopilada la información, mediante las técnicas e instrumentos planteados anteriormente, se analizará cuantitativamente mediante tablas y graficas de estadística, las cuales se utilizaran como base para la respectiva tabulación y deducción de porcentajes de participación; posteriormente, se analizaran cualitativamente mediante la interpretación individual de cada uno de los resultados obtenidos, de tal forma que se pueda dar un diagnóstico interpretado de la información. Además, se identificarán los posibles factores que se puedan estar presentando en el uso de herramientas tecnológicas como lo son las páginas web dentro de las pequeñas y medianas empresas, y de esta forma lograr proponer un plan de mejoramiento que permita fortalecer y fomentar el uso de las mismas.



## 4 PRESENTACION DE RESULTADOS

### 4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

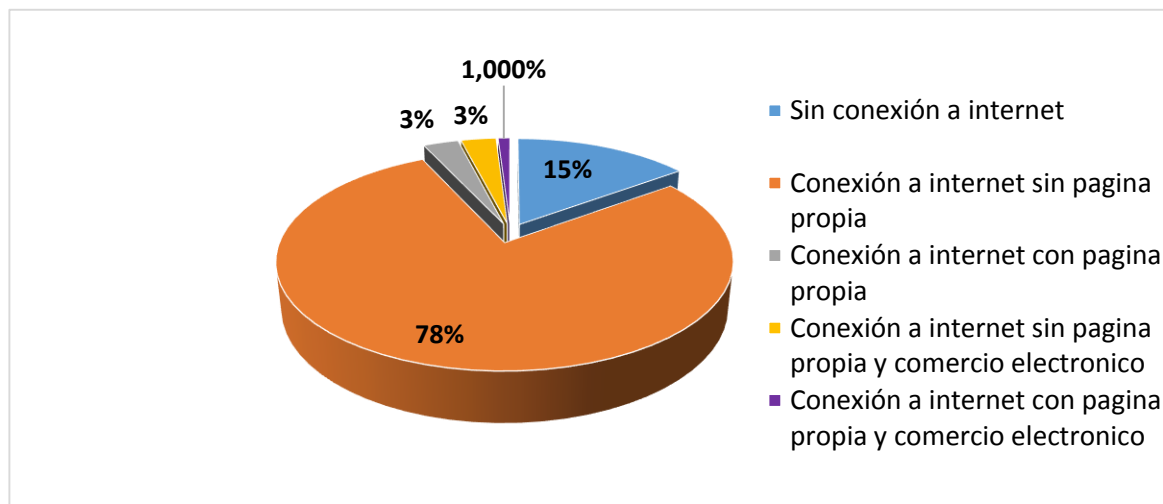
1. En su empresa, ¿cuál es el nivel de usos de Internet?

**Tabla 1.** Niveles de uso del internet

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin conexión a internet	54	15%
Conexión a internet sin página web propia	275	78%
Conexión a internet con página web propia	10	3%
Conexión a internet sin página web propia y comercio electrónico	10	3%
Conexión a internet con página web propia y comercio electrónico	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente. Autores del proyecto

**Grafica 1.** Nivel de usos del internet



Fuente: Autores del proyecto

Según los resultados obtenidos por la encuesta, 78% de las empresas hacen uso de internet para sus diferentes operaciones y/o actividades dentro de la empresa, mientras que el 15% de ellas no utilizan la internet dentro de sus instalaciones, el 10% manifiesta utilizarlo así como el sitio web de su propiedad y con el mismo porcentaje se encontró empresas que no tienen página web pero maneja el comercio electrónico a través de redes sociales, y solo el 1% hace uso en su totalidad de las tres opciones mencionadas.

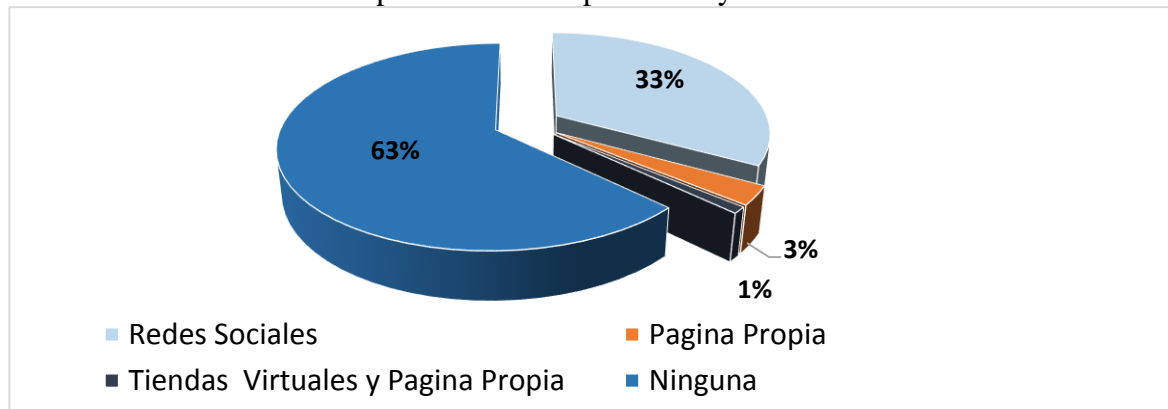
2. ¿A través de qué medios virtuales ofrece sus productos y servicios?

**Tabla 2.** Medios virtuales para ofrecer los productos y/o servicios

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	115	33%
Página propia	10	3%
Tiendas virtuales y Página propia	5	1%
Ninguna	224	63%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 2.** Medios virtuales para ofrecer los productos y servicios



Fuente: Autores del proyecto

El 63% de las pymes manifiesta que no utilizan medios virtuales para ofrecer sus productos y/o servicios, el 33% de la población hace uso de las redes sociales como tendencia actual para exhibir su cartera de productos y servicios, frente al 3% y 1% que lo hacen a través de medios de comunicación masivo como lo son las páginas web y tiendas virtuales.

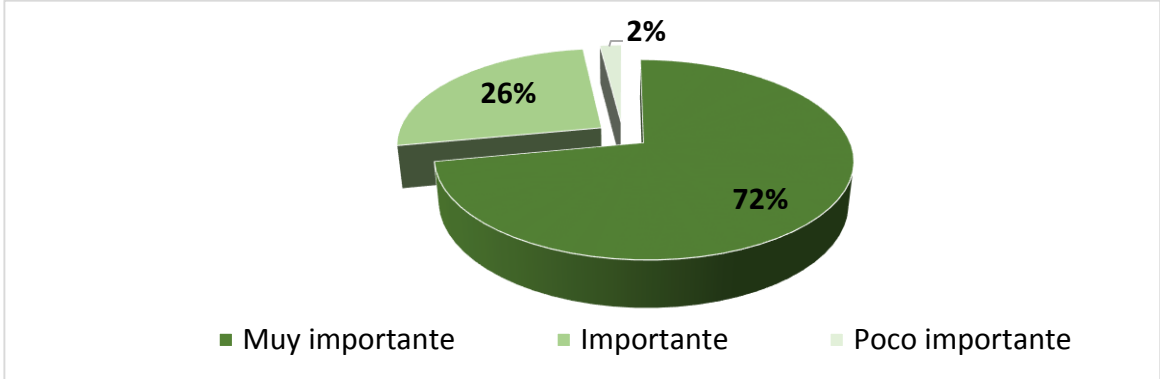
3. ¿Qué tan importante considera usted el uso de las páginas web en las empresas?

**Tabla 3.** Nivel de importancia del uso de las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	256	72%
Importante	90	26%
Poco importante	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 3.** Importancia del uso de las páginas web en las empresas



Fuente: Autores del proyecto

Al consultar a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas acerca del nivel de importancia que representa para ellos el uso de páginas web hoy día, se puede observar que el 72% de ellos lo consideran muy importante, en tanto que es un medio masivo que permite a las pymes acceder a la era tecnológica y darse a conocer a nivel local y nacional; seguido del 26% que reconocen su importancia para ofrecer sus productos y/o servicios, ubicación y captar y mantener contacto con el cliente; el 2% restante considera poco importante su uso, dado que no ha tomado conciencia del impacto que representa hoy día en el entorno global.

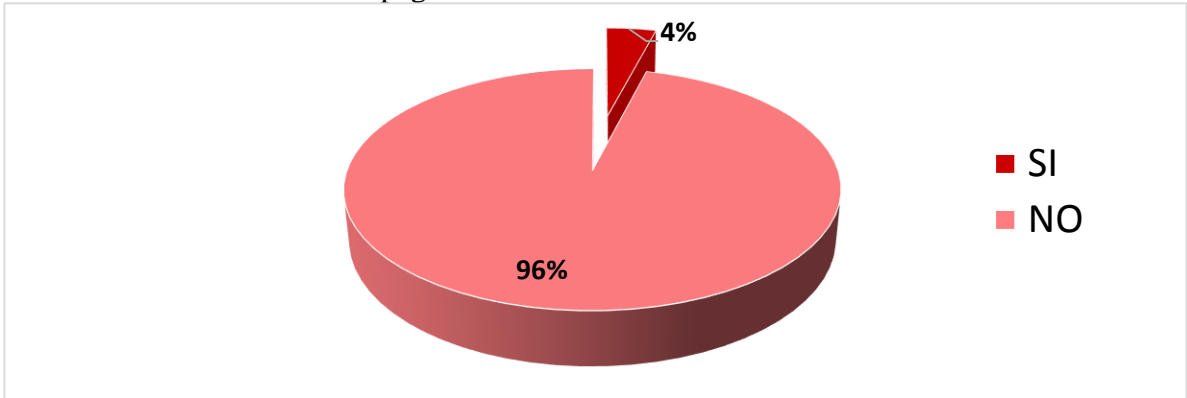
4. ¿Posee la empresa una página web?

**Tabla 4.** Utilización de páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	4%
NO	339	96%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 4.** Utilización de las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

El 96% de las pymes encuestadas afirma que no posee página web como herramienta estratégica para lograr su posicionamiento en el mercado, frente a un porcentaje relativamente bajo, es decir el 4% equivalente a 15 empresas de la muestra analizada, han implementado en sus organizaciones la presencia web.

**5. Resultados obtenidos de empresarios encuestados que utilizan página web que corresponde a 15 empresas de la muestra.**

Las 9 preguntas que se encuentran a continuación (5 a 13) es tan en base al total de pymes del sector comercial y de servicios que poseen página web, por lo tanto el 100% se basara en las 15 empresas de la muestra que han implementado esta estrategia según los resultados obtenidos por la encuesta; esto es el 4%.

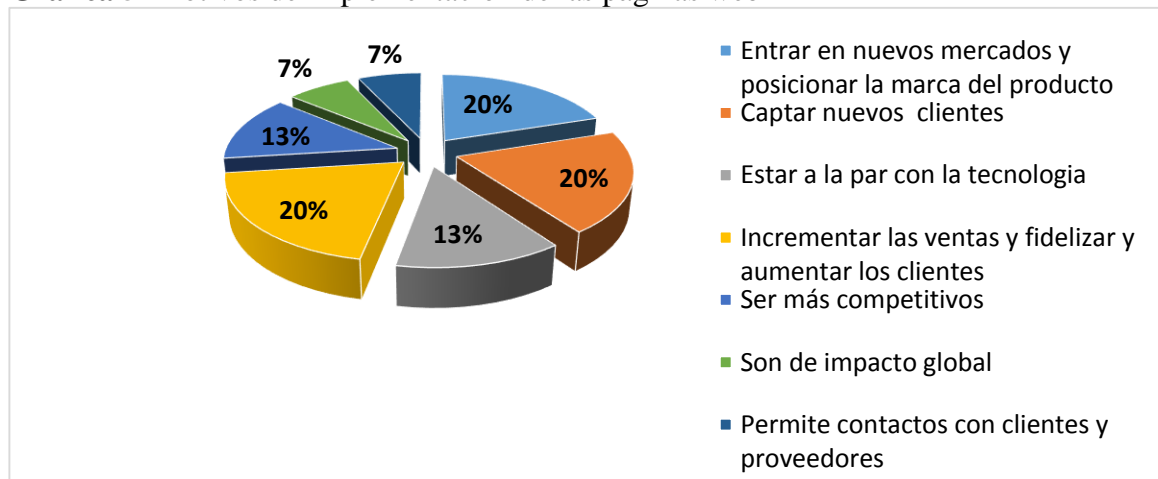
5. ¿Qué lo motivo a implementar una página web en su empresa?

**Tabla 5.** Motivos de implementación de las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entrar en nuevos mercados y posicionar la marca del producto.	3	20%
Captar nuevos clientes.	3	20%
Estar a la par con la tecnología	2	13%
Incrementar las ventas fidelizar y aumentar los clientes	3	20%
Ser más competitivos	2	13%
Son de impacto global	1	7%
Permite contactos con clientes y proveedores	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Gráfica 5** Motivos de implementación de las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

Entrar a nuevos mercados, posicionar la marca del producto y/ servicios, incrementar las ventas y captar y fidelizar clientes son los principales motivos por el cual los empresarios pymes incorporaron en sus empresas una página web, con una participación equitativa que sumada resulta el 60%, mientras que el 26% lo hicieron con el fin de caminar a la mano de la tecnología y ser más competitivo en el mercado.

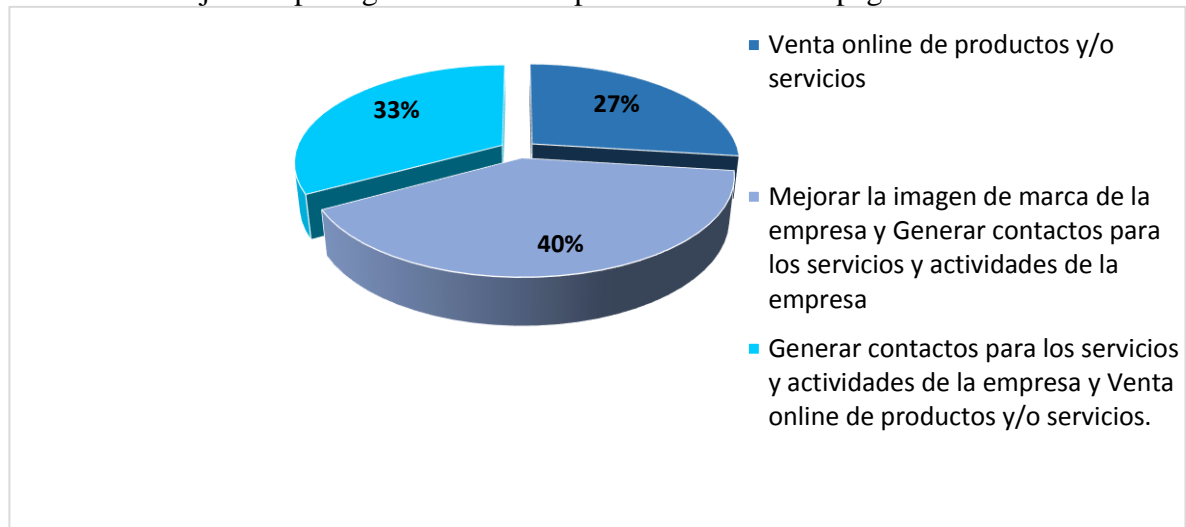
**6. ¿Qué objetivos persigue la empresa con la implementación de la página web?**

**Tabla 6.** Objetivos perseguidos con la implementación de las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta online de productos y/o servicios	4	27%
Mejorar la imagen de marca de la empresa y Generar contactos para los servicios y actividades de la empresa	6	40%
Generar contactos para los servicios y actividades de la empresa y Venta online de productos y/o servicios.	5	33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 6.** Objetivos perseguidos con la implementación de las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

Como se puede observar el 40% de los empresarios declararon que los objetivos perseguidos con la implementación de una página web, es mejorar la imagen de marca de la empresa así como generar contactos para los servicios y actividades de la misma, el 33% además de este último objetivo busca vender a través de este medio los productos y/o servicios, y el 27% de ellos, desde una mirada estratégica busca la venta online.

7. ¿Cuáles son las funciones principales que le da a su página web?

**Tabla 7.** Funciones principales del uso de las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad promoción y Ventas	5	33%
Informativa y Contacto directo con los clientes	3	20%
Publicidad promoción y Contacto directo con los clientes	7	47%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Gráfica 7.** Funciones principales del uso de las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

El 47% de las pymes declararon que la publicidad, promoción y mantener contacto directo con los clientes son las principales funciones que se le da a su sitio web, con un 33% le siguió la publicidad, promoción y ventas, lo que deja la opción de un sitio web de carácter informativo y contacto directo con los clientes con un mínimo uso por parte de las pymes con una participación del 20%.

8. ¿Qué ventajas y beneficios han obtenido y se obtienen con implementar una página web?

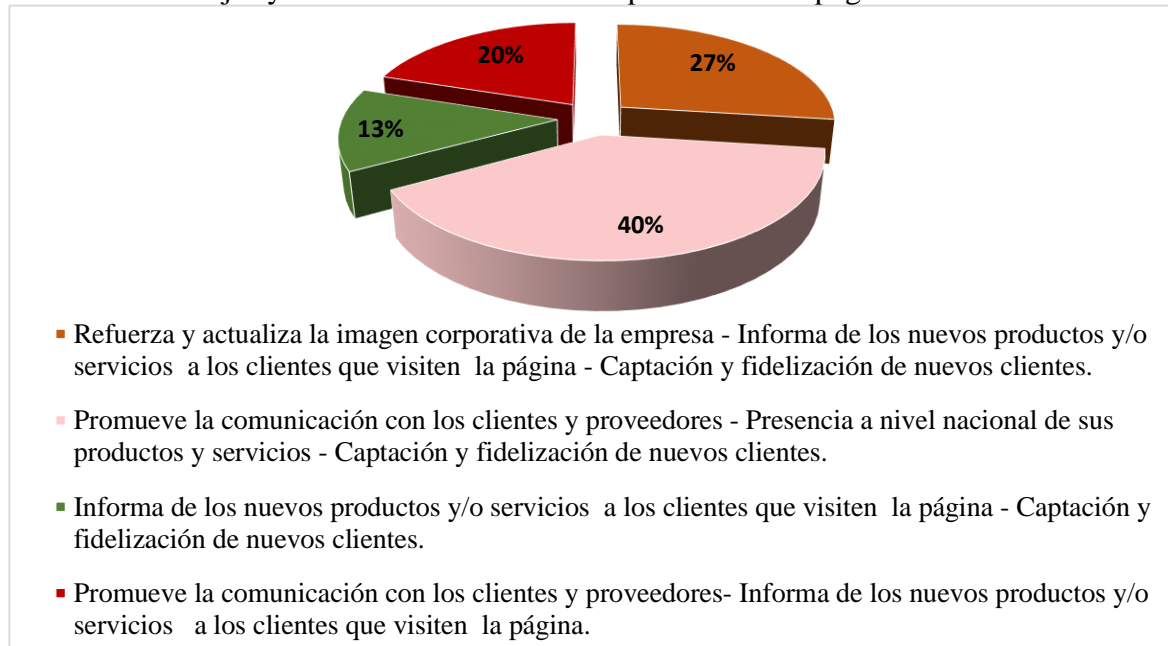
**Tabla 8.** Ventajas y beneficios obtenidos al implementar las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa - Informa de los nuevos productos y/o servicios a los clientes que visiten la página - Captación y fidelización de nuevos clientes.	4	27%

Promueve la comunicación con los clientes y proveedores - Presencia a nivel nacional de sus productos y servicios - Captación y fidelización de nuevos clientes.	6	40%
Informa de los nuevos productos y/o servicios a los clientes que visiten la página - Captación y fidelización de nuevos clientes.	2	13%
Promueve la comunicación con los clientes y proveedores- Informa de los nuevos productos y/o servicios a los clientes que visiten la página.	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 8.** ventajas y beneficios obtenidos al implementar las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

El 40% de los empresarios expresa que las ventajas y benéficos obtenidos con la incorporación de la web en sus empresas son principalmente tener presencia a nivel local y nacional de sus productos y/o servicios, la captación y fidelización de nuevos clientes, así como promover la comunicación con clientes y proveedores, el 27% ha logrado reforzar y actualizar la imagen corporativa de la empresa, informar de los servicios y productos a los clientes que visitan su página, y captar y fidelizar nuevos clientes; mientras que el 20% solo ha mejorado la comunicación con clientes y proveedores e informar de los nuevos productos y/o servicios a quienes visitan su espacio web.

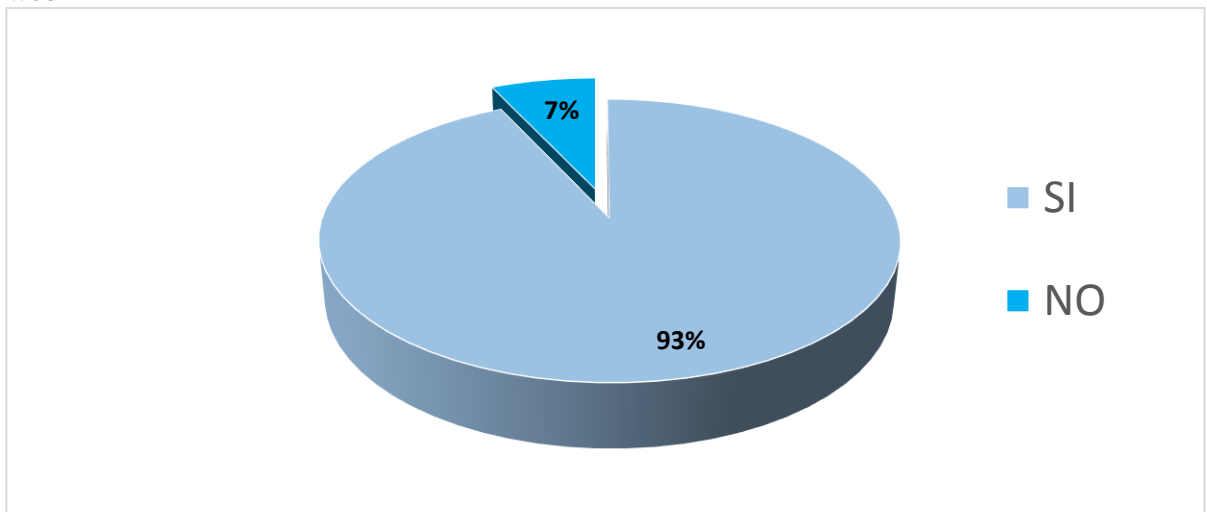
9. ¿Piensa usted, que el tener página web puede ubicar a su empresa en mejor Posición frente a sus competidores?

**Tabla 9.** Consideración de posicionamiento frente a la competencia al contar con página web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	93%
NO	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 9.** Consideración de posicionamiento frente a la competencia al contar con página web



Fuente: Autores del proyecto

El 93% de las empresas consideran que el tener página web ubica las mismas en mejor posición frente a la competencia en contra posición solo el 7% de ellas consideran que el poseer una página web no mejora su posición ante la competencia.

10. ¿La implementación de la página web le ha permitido fidelizar clientes existentes obtener clientes nuevos?

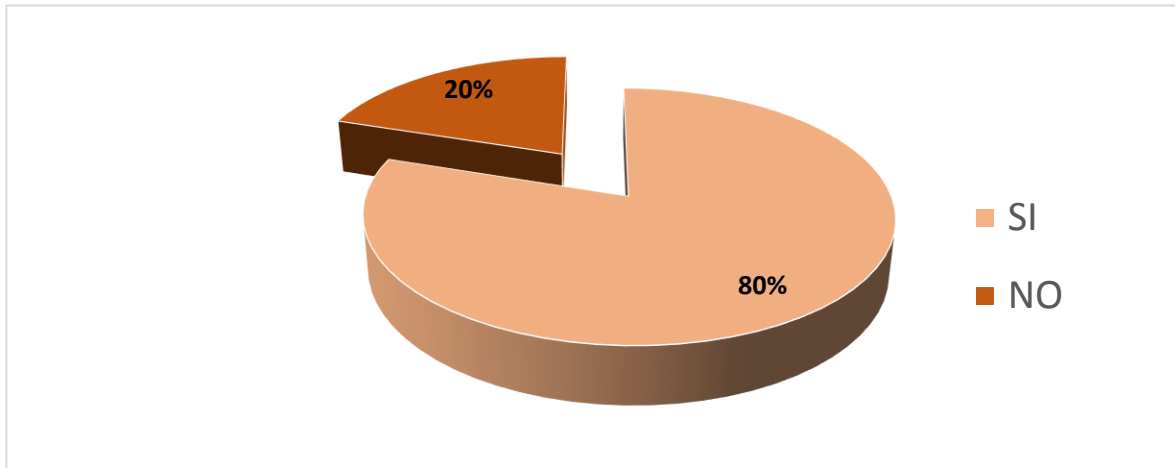
**Tabla 10.** Implementación de las páginas web como herramienta eficaz para fidelizar y obtener nuevos clientes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	80%
NO	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto



**Grafica 10.** Implementación de las páginas web como herramienta eficaz para fidelizar y obtener nuevos clientes



Fuente: Autores del proyecto

El 80% de los empresarios consideran que la cantidad de clientes luego de haber implementado una página web para la empresa si ha aumentado, caso contrario el 20% de ellos considera que su cartera de clientes no ha sido modificada.

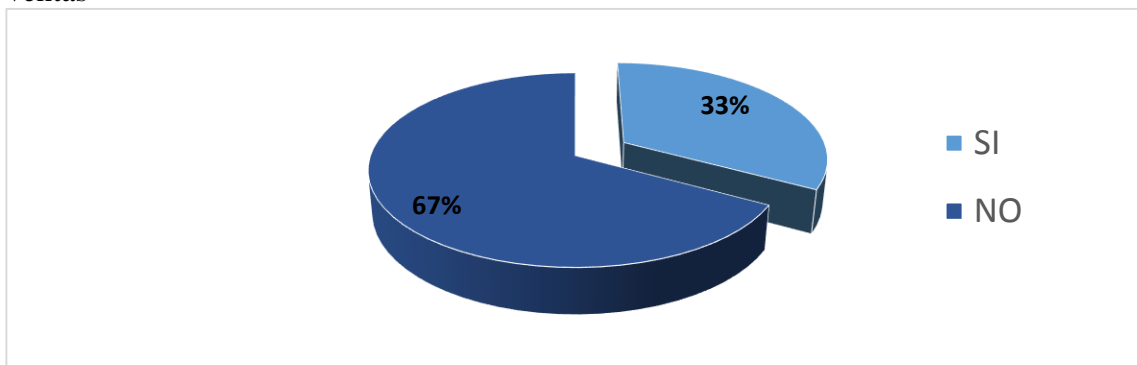
11. ¿Utiliza el comercio electrónico desde su página web como canal de ventas?

**Tabla 11.** Utilización del comercio electrónico desde su página web como canal de ventas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	33%
NO	10	67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 11.** Utilización del comercio electrónico desde su página web como canal de ventas



Fuente: Autores del proyecto

Según los resultados de las encuestas el 67% de los empresarios no utiliza el comercio electrónico desde su página web como canal de ventas, lo hace con otros fines tales como fortalecer su imagen corporativa, informativa, hacer publicidad y hacer presencia a nivel local y nacional, en contra posición el 33% si utiliza su página web como canal de ventas moderno y efectivo.

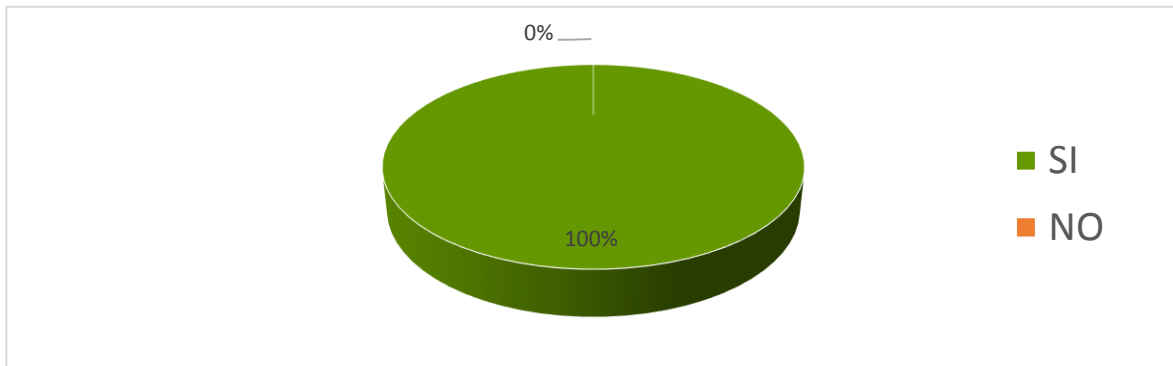
**12.** ¿El uso de la página web en su empresa ha mejorado su posicionamiento en el mercado?

**Tabla 12.** Mejoramiento de posicionamiento en el mercado a través del uso de la página web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 12.** Mejoramiento de posicionamiento en el mercado a través del uso de la página web



Fuente: Autores del proyecto

El 4% que equivale al 100% de las empresas que poseen página web expresan que el uso de las mismas ha mejorado eficientemente su posicionamiento en el mercado, en tanto que han podido llegar a lugares alejados y ha fortalecido su imagen y presencia en el mercado en cuanto a sus productos y/o servicios ofertados.

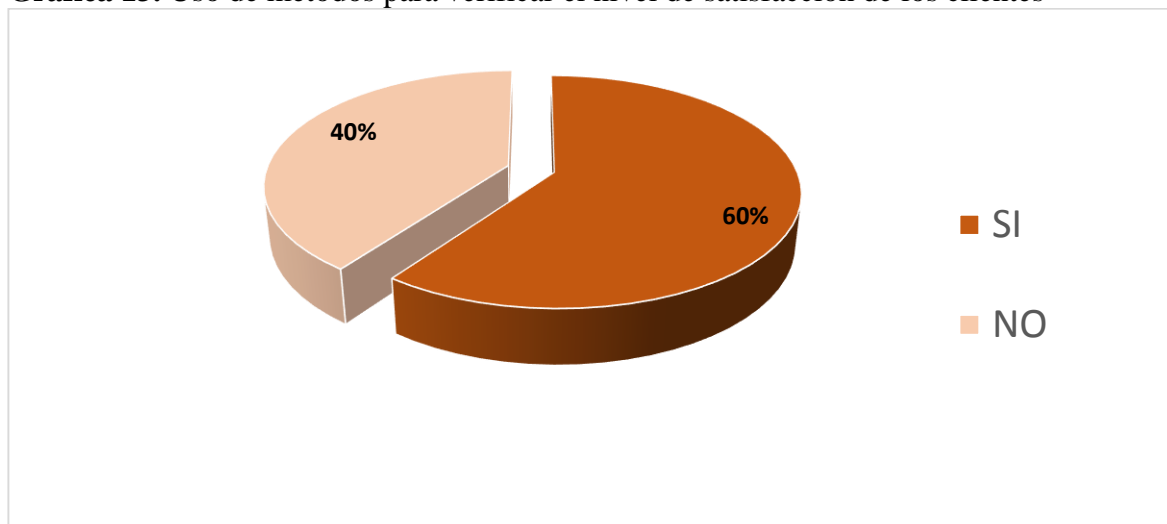
**13.** ¿Existe algún método para verificar el nivel de satisfacción de los clientes?

**Tabla 13.** Uso de métodos para verificar el nivel de satisfacción de los clientes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	60%
NO	6	40%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 13.** Uso de métodos para verificar el nivel de satisfacción de los clientes



Fuente: Autores del proyecto

Al consultar a los empresarios si utilizan algún método para obtener y conocer la percepción y opinión de los clientes acerca de su servicio prestado, ya sea a través de la página web u otro medio, el 60% afirma tener algún método, que aunque sea ineficiente en algunos casos hacen su mayor esfuerzo; mientras que el 40% no lo hace.

**Resultados obtenido de empresarios encuestados que no tienen página web que corresponde a 339 empresarios de la muestra.**

Las 5 preguntas que vienen a continuación (14 a 18) están en base al total de pymes que no tienen página web, por lo tanto el 100% se basara en las 339 empresas que no han incorporado la web según resultados de la encuesta esa decir el 96%.

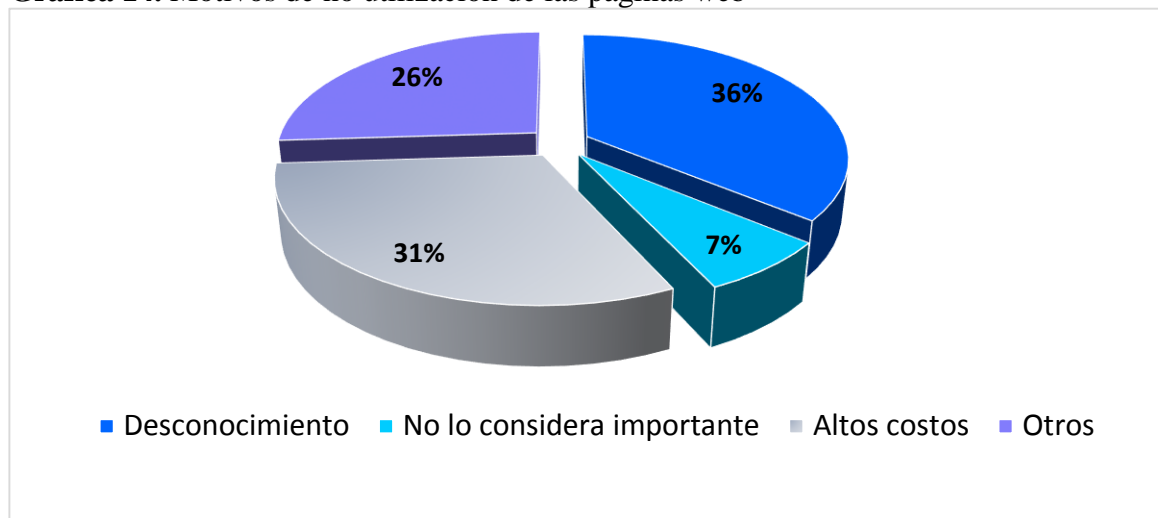
14. ¿Cuáles son los motivos por los cuales su empresa no cuenta con una página web?

**Tabla 14.** Motivos de no utilización de las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desconocimiento	122	36%
No lo considera importante	25	7%
Altos costos	104	31%
Otros	88	26%
TOTAL	339	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 14.** Motivos de no utilización de las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

El desconocimiento total o parcial del impacto de esta herramienta tecnológica y los altos costos, ocuparon la mayor frecuencia al preguntarles a los empresarios cuales son los motivos por el cual no ha implementado una página web para su empresa, con una participación de 36% y 31%, el 26% manifiesta no hacerlo porque no lo ha necesitado, la falta de cultura tecnológica, falta de formación profesional y recuperación de inversión poco clara, y el 7% restante no considera importante su implementación en la empresa.

**15.** ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre el uso de las páginas web?

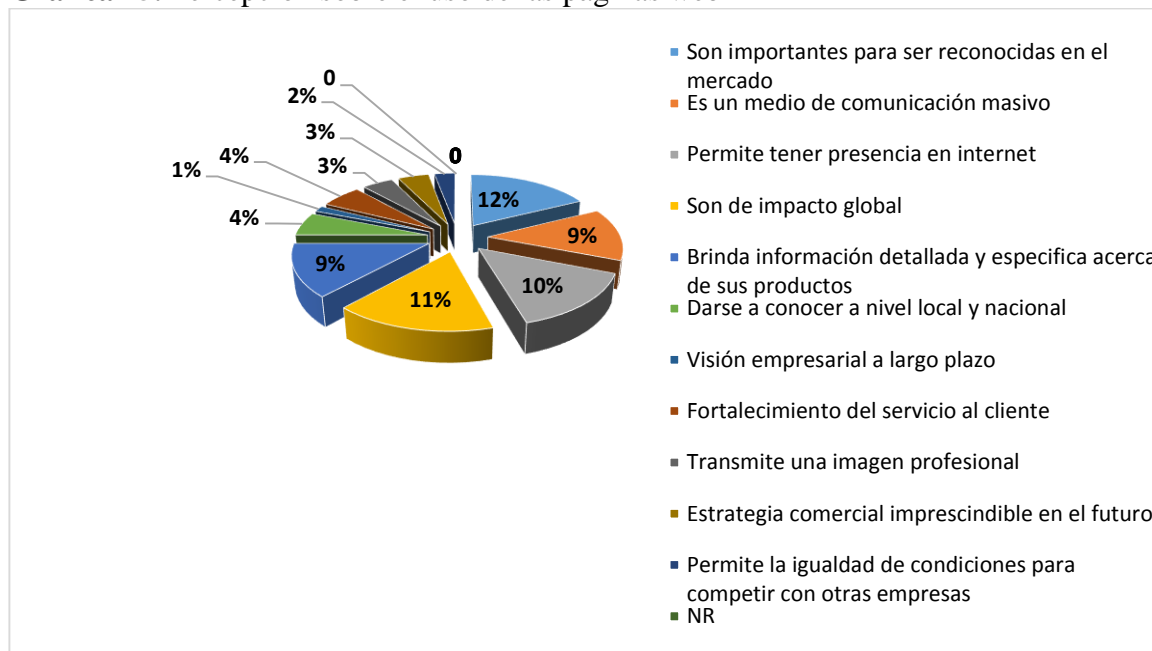
**Tabla 15.** Percepción sobre el uso de las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son importantes para ser reconocidas en el mercado	42	12%
Es un medio de comunicación masivo	29	9%
Permite tener presencia en internet	34	10%
Son de impacto global	37	11%
Brinda información detallada y especifica acerca de sus productos	29	9%
Darse a conocer a nivel local y nacional	15	4%
Visión empresarial a largo plazo	5	1%
Fortalecimiento del servicio al cliente	12	4%
Transmite una imagen profesional	11	3%
Estrategia comercial imprescindible en el futuro	9	3%
Permite igualdad de condiciones para competir con otras empresas	8	2%

NR	108	32%
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 15.** Percepción sobre el uso de las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

Al consultar a los diferentes empresarios pymes acerca de la percepción que tiene de las páginas web, el 32% de ellos no saben o no respondieron al interrogante, el 12% expresa que es importante en la medida que puede ser reconocida en el mercado, el 11% por su parte reconoce su impacto global; sin embargo con un porcentaje relativamente bajo con una participación del 2% y 1% los empresarios reconocen que el tener página web permite a los pymes competir en igualdad de condiciones con otras empresas con presencia virtual, así como tener una visión empresarial a largo plazo.

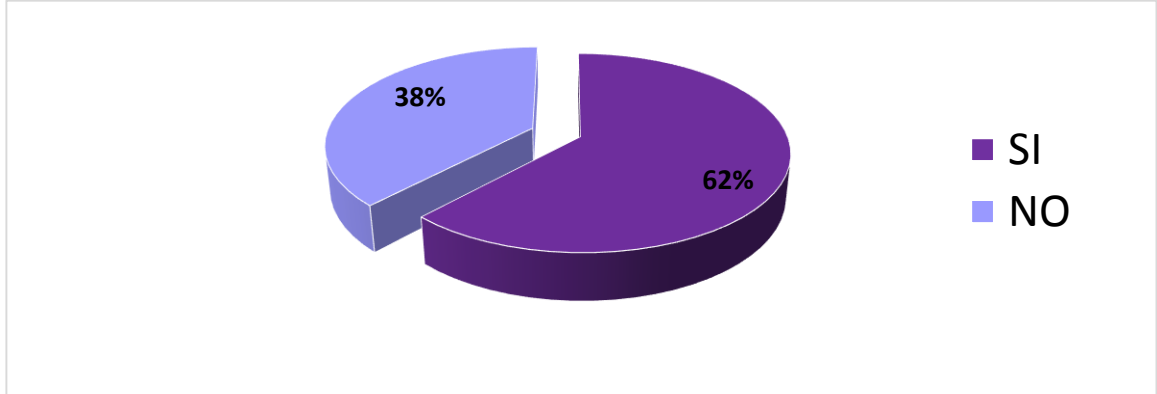
16. ¿Conoce las ventajas que aporta el uso de las páginas web en las empresas?

**Tabla 16.** Conocimiento de las ventajas del uso de las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	62%
NO	129	38%
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 16.** Conocimiento de las ventajas del uso de las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

El 62% de los empresarios confiesan conocer las ventajas que aporta las páginas web a las empresas, pero aun así no ven la necesidad de implementarla a la suya, mientras que el 38% de ellos no tienen conocimiento de su importancia dentro de las pymes en nuestra era tecnológica.

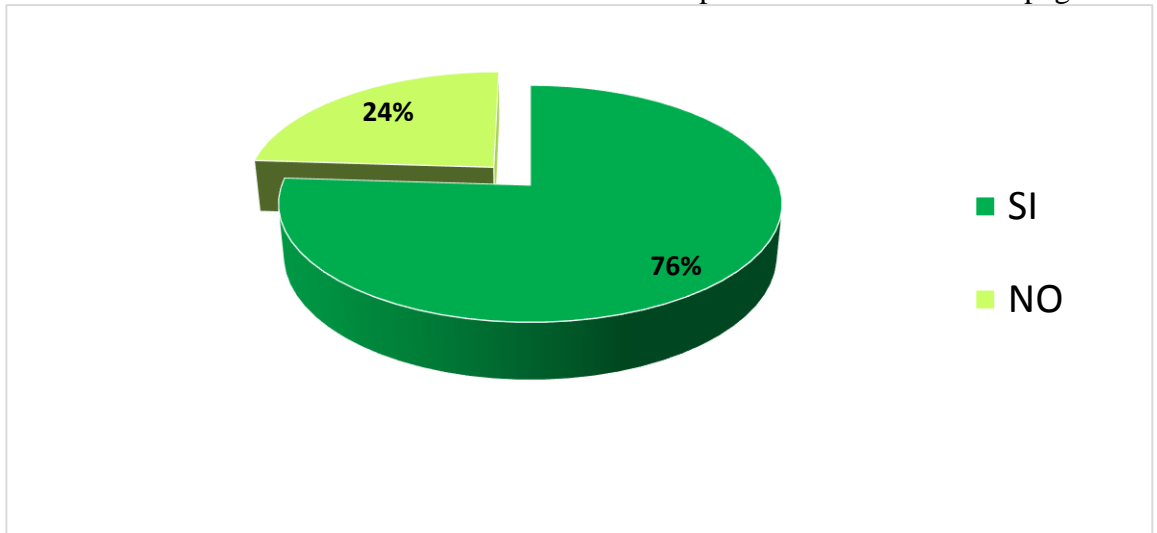
17. ¿Considera que el tener página web, puede hacer su empresa más competitiva?

**Tabla 17.** Consideración del aumento del nivel competitivo con el uso de las páginas web

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	76%
NO	81	24%
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 17.** Consideración del aumento del nivel competitivo con el uso de las páginas web



Fuente: Autores del proyecto

El 76% de los empresarios considera que el implementar una página web para su empresa pueda serla más competitiva, mientras que el 24% considera que no, que esta no siempre alcanza tal resultado.

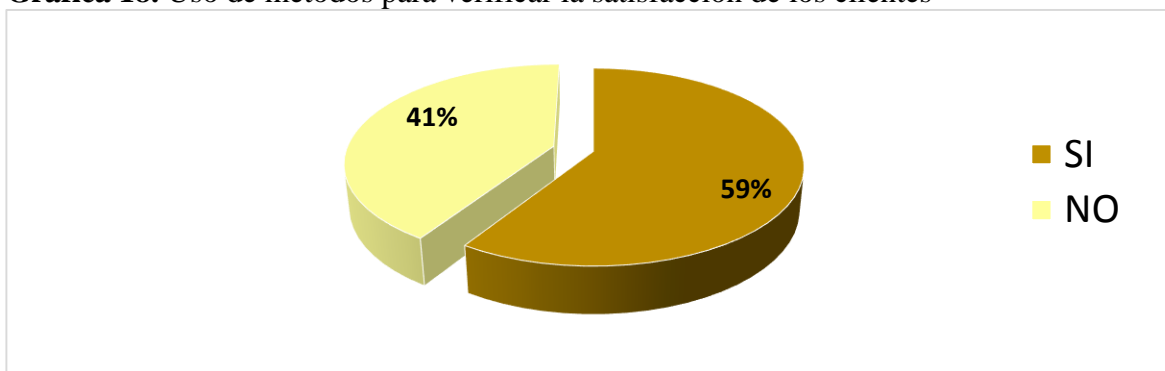
18. ¿Existe algún método para verificar el nivel de satisfacción de los clientes?

**Tabla 18.** Uso de métodos para verificar la satisfacción de los clientes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	58%
NO	141	41%
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 18.** Uso de métodos para verificar la satisfacción de los clientes



Fuente: Autores del proyecto

Al consultar a los empresarios que no cuentan con página web acerca de la utilización de un método para obtener y conocer la opinión de los clientes acerca del producto vendido y/o servicio prestado, el 41% no usan ninguno, mientras que el 59% usan métodos como el sistema de peticiones, quejas reclamos y sugerencias (PQRS), comentarios hechos en las redes sociales y comentarios personales.

#### **4.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE EL PORCENTAJE DE EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS QUE HACEN USO DE LAS PÁGINAS WEB Y EL IMPACTO QUE HAN TENIDO SOBRE LA PRODUCTIVIDAD, Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN LAS PYMES DE OCAÑA.**

Ocaña es la segunda ciudad en el Departamento Norte de Santander, ubicada en la zona Nororiental la cual está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa marta; la dinámica empresarial que aunque no están sólida y permanente se hace relevante, pues de acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio de Ocaña la ciudad está conformada por 4488 pymes legalmente constituidas, y su operación en el mercado representa un sector importante en la dinámica económica y productiva de la región.

El comercio de la ciudad de Ocaña se desarrolla en mayor proporción de forma tradicional y poco innovadora, pues el tiempo, servicio e información prestada al cliente no son los más usuales en nuestra era de conocimiento e información, lo que evidencia un conjunto de organizaciones sin visión estratégica, y con pocas posibilidades de permanencia en el mercado.

Las actividades empresariales de la ciudad de Ocaña están divididas de la siguiente manera: sector comercial 70%, y de servicios el 30% de la población existente. Para realizar el trabajo de campo se tomó una muestra que corresponde a 354 pymes las cuales fueron encuestadas, dejando en evidencia que solo el 4% equivalente a 15 empresas, hacen uso de las páginas web como estrategia de posicionamiento en el mercado.

Se pudo identificar que el 85% de las pymes cuentan con internet, independientemente del uso que les den y de las operaciones y/o actividades comerciales que con el realicen, lo que pone en manifiesto su cercanía cada vez más con la era tecnológica, que aunque no tan eficiente es importante para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, y a su vez en la asimilación de los cambios que deberían hacerse y aprovechar cada oportunidad que se encuentra en el mercado inteligente. Situación que aunque con frecuentes barreras, para hacer más eficiente y productivo este campo, es el primer paso para poder conocerlo, invertir e incorporarlo al paso del tiempo en cada una de las pymes que desarrollan sus actividades en la ciudad.

Por otra parte se encontró que el 15% no usan internet, ni siquiera se han interesado en ello, las pymes se han saltado la era tecnológica, y detrás de ello se refleja algo bien cierto; el abandono por parte de la Autoridad Municipal, la ausencia de programas y proyectos de apoyo y fomento al acceso de las pymes a la era digital, la negligencia en el desarrollo de las pymes, el surgimiento de empresarios sin visión a futuro (empirismo), y falta de socialización tanto a empresarios como a la comunidad acerca del uso de la internet y sus herramientas tecnológicas como la paginas web, que juegan un papel importante en la productividad y gestión empresarial. La presencia web, como tema principal en este estudio, ha generado interrogantes contradictorios que ponen en evidencia la necesidad de contar con un ente que este en la capacidad de guiar, fomentar, sensibilizar y asesorar al pequeño y mediano empresario en cuanto a este campo, así como para resolver sus dudas e interrogantes; “considero que usar página web es importante”, lo expresó el 98% de los comerciantes pymes; si lo es, ¿Por qué no lo han implementado?

Evidentemente es una situación de cuidado que advierte las amenazas a las cuales están expuestas las empresas de la ciudad de Ocaña; un fenómeno que requiere apoyo interno y externo, tanto para las empresas que tienen un conocimiento parcial como para aquellas que en el mayor de los casos, no consideran la página web como una herramienta importante en la vida de las empresas.

El 4% de las empresas encuestadas que generó una participación positiva en el uso de las páginas web, que corresponde a 15 pymes de la muestra analizada, por su parte ha implementado esta estrategia, logrando su presencia en la web. Un porcentaje relativamente bajo, pero que sus resultados han sido clave para el crecimiento y solidez de sus



organizaciones. Así mismo se pudo conocer que la necesidad de entrar a nuevos mercados, posicionar la marca del producto y/o servicio, incrementar las ventas, captar y fidelizar sus clientes, así como caminar a la par de la tecnología e incrementar su nivel competitivo, son los motivos primordiales que los han llevado a incorporar dentro de sus empresas, las páginas web.

De acuerdo a la información suministrada por los empresarios pyme, los objetivos que persiguen en la implementación de esta herramienta tecnológica, son principalmente el fortalecimiento de la imagen de marca de la empresa, modificar positivamente su cartera de clientes, y solo el 27% busca la venta por este medio; (venta online). Para algunos de los casos, se pudo observar que no siempre se tiene claridad del objetivo con que se implementan las páginas web, a primera vista uno de los errores que se cometen al incorporar un nuevo canal de comunicación y ventas como la plataforma web, y que puede a su vez resultar en un sitio disfuncional, mal diseñado y sin estrategias definidas; pues todo depende de lo que la empresa quiere lograr con la página web, y como desea mostrarse ante los usuarios, lo que dependerá en gran manera si un nuevo internauta puede o no convertirse en futuro cliente.

Así mismo se observó que las empresas establecieron las funciones de sus páginas web de la siguiente manera; el 67% la usa como medio para exponer sus productos y/o servicios, noticias de la empresa, ofrecer un área de contacto con el cliente, y publicitar su negocio, el 33% restante, la utiliza como un canal de ventas, promoción y publicidad, lo que resulta muy relevante; pues es trascendental saber y tener clara la función que se le dará a esta nueva herramienta, antes de ser instalada en la organización, lo cual ayudara a la misma a cumplir los objetivos que con ella persigue.

### **Impacto de las páginas web en la productividad y gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Ocaña.**

La sociedad está cada vez más inmersa en la tecnología, se ha tornado en un mundo de información, competitividad, y conocimiento, donde la creatividad y la habilidad para inventar o resolver dificultades, juegan un papel imprescindible; y en el que se busca que lo difícil y que toma mucho tiempo, se haga cada vez más rápido y fácil, sin dejar de lado lo atractivo y novedoso. La página web es un medio de comunicación masivo, económico y fácil de acceder, la cual ha ejercido gran influencia en la sociedad, crea información veraz para que el usuario encuentre lo que desee, manteniendo la interacción con las organizaciones en la virtualidad.

Si bien en Ocaña son pocas las empresas que cuentan con este medio, los resultados positivos han concluido que las páginas web, ofrecen ventajas y beneficios para las pymes en cuanto a su productividad y gestión empresarial. El potencial que tienen las herramientas tecnológicas para mejorar la productividad de las pymes ha sido evidente en el trabajo de campo, para el cual las páginas web en Ocaña no son la excepción. El aprovechamiento de estos recursos tecnológicos, sin duda ha facilitado el trabajo de las empresas, en tanto que mantiene constante el flujo informativo con su mercado objetivo y del público en general,

así como proporcionar un espacio de interacción con clientes y proveedores. Además las páginas web se convierten en un mecanismo de promoción y publicidad, teniendo en cuenta que el mantener informado al público de los productos y servicios que ofrece, hace la empresa más reconocida por miles de personas que interactúan con las empresas virtuales, y que finalmente les permite afianzar y progresar dentro de un mercado más tecnológico.

Por otra parte, este tipo de estrategias promueven la comunicación y fortalecen las relaciones sociales entre las personas; facilita además, la construcción y diseminación de contenidos apuntando a pymes con mayor viabilidad económica. Realmente estas herramientas en línea, permiten participar en la producción y expansión de conocimientos, a través de las recomendaciones e insatisfacciones hechas por el consumidor que pueden ser recibidas para tomar correctivos y por ende, mejores decisiones que conlleven al crecimiento y posicionamiento en el mercado actual y futuro de las pequeñas y medianas empresas de Ocaña.

Como se pudo observar el impacto generado en la incorporación de las páginas web en las pymes de Ocaña fue positiva, aunque con un porcentaje relativamente bajo, que al permitirle al usuario tener una experiencia agradable e innovadora al adquirir sus productos y/o servicios, se traduce en mayor cobertura del mercado y renovación de su imagen corporativa, mejorando así, su posicionamiento y nivel de competitividad en el mercado.

Dejando de lado el protagonismo de las pymes que han visto en las páginas web un mecanismo eficiente de comercializar sus productos y servicios, y hacer frente a los retos que imponen la tecnología en la coyuntura empresarial, ofreciendo un sinnúmero de oportunidades en el mercado online, cabe interpretar el porcentaje elevado de pymes que aún no cuentan con páginas web; esto es el 96% de la muestra, que equivale a 339 empresas.

Una cifra alarmante y a su vez contradictoria se pudo observar durante el desarrollo del proyecto; ¿Cómo las pymes afirman que las páginas web generan ventajas, hacen su negocio más productivo, manteniendo una percepción elevada y positiva y aceptando su importancia, pero no están dentro de sus empresas?; pues bien, los motivos que ellos tienen para no incorporar este tipo de herramientas tecnológicas, se debe principalmente al desconocimiento total y parcial y los “altos costos” que se piensan, cuando realmente es una inversión; seguido de ello se basan en que no han sido necesarios, y la falta de formación profesional lo que se reduce a la falta de cultura tecnológica a nivel interno y externo, así como a una inversión poco clara que genera barreras para acceder a la realidad del mercado tecnológico.

Por lo tanto se puede concluir que en la ciudad de Ocaña, solo el 4% de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial y de servicios, ha tomado conciencia del impacto que representa las páginas web dentro el entorno global cada vez más sumergido en la tecnología, frente a un 96% que está desaprovechando las oportunidades que ofrece la era tecnológica, dejando de mejorar su productividad y gestión empresarial, así como perder su competitividad y presencia en el mercado. Problemática que alerta y exige la participación

activa tanto de la autoridad municipal como del empresario pyme a nivel interno y externo de tal forma que transcurrido tres o cuatro años pueda aumentar la cifra de pymes con presencia web activa, los usuarios estén haciendo mayor uso de ellas y el impacto en la estructura empresarial y económica de la ciudad, sea más atractiva, innovadora y desarrollada.

#### **4.3 PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL GRADO DE UTILIZACION DE LAS PAGINAS WEB COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO POR PARTE DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE OCAÑA**

Para las empresas de hoy día, establecer una cartera de clientes, hacer más rentable y productivo su negocio y lograr el crecimiento y solidez en el mercado, el cual es cada vez más exigente y abierto a un sin número de empresas, significa un reto trascendental y un duelo entre tanta competencia, donde solo logra sobrevivir a largo plazo aquellas organizaciones que han establecido una mirada estratégica; comprendiendo la necesidad de la innovación e incorporación tecnológica, que les permita transformar las estructuras productivas, y hacer frente al desafío global que las rodea.

El mercado empresarial está lleno de oportunidades, pero no todas ellas la aprovechan al máximo; la plataforma tecnológica es ahora el boleto de entrada a nuevos mercados, y sus diversas herramientas se convierten en estrategias imprescindibles para que las compañías logren sobrevivir, crecer y aumentar sus utilidades. Las pymes objeto de estudio para el presente análisis dejan como resultado el uso reducido de la plataforma online o presencia web, lo que coloca en riesgo el futuro de nuestras empresas y el desarrollo económico de la ciudad y la región.

Las tradicionales formas de mercadear de las pequeñas y medianas empresas ocañeras, representan una amenaza para su crecimiento y a su vez, reflejan el ineficiente acompañamiento y acercamiento por parte de las autoridades municipales encargadas de promover el ingreso de las pymes a la era digital, así como la cultura tecnológica activa. Si bien se pudo detectar que la gran mayoría de empresarios considera en alto grado de importancia el uso de las páginas web para darse a conocer, y hacerse competitivas en el mercado globalizado, teniendo un acercamiento con estas herramientas tecnológicas de comercialización, estos no han logrado percibir la necesidad de incorporarlas en sus organizaciones.

Comprendida la importancia que representa la presencia web para las pymes hoy día, vista como una estrategia vital para lograr posicionar ya sea una marca, firma u organización, lo cierto es que las pequeñas y medianas empresas no están considerando mejorar sus resultados, empleando estas herramientas que la era tecnológica les brinda y por consiguiente desaprovechando las oportunidades de tener una visión y permanencia a futuro en el mercado. De acuerdo a los resultados de la investigación se puede concluir que los principales factores que influyen en el bajo grado de utilización de las páginas web por parte de las pymes de la ciudad de Ocaña son:

**Desconocimiento total o parcial de las oportunidades que ofrece la presencia web como estrategia de posicionamiento en el mercado para las pymes.** La mayoría de las actividades que realizamos hoy día se llevan a cabo a través del internet; siendo el entorno global cada vez amplio, para el mundo de los negocios no es la excepción; todo está en constante cambio y la forma de comercializar los diferentes productos y servicios que ofrecen las organizaciones particularmente a dado un giro trascendental, todo porque la mayoría de compras que se realizan hoy en el mercado están precedidas por una investigación en internet; lo que quiere decir que si una empresa no se encuentra en internet, para ese alguien , dicha empresa no existe.

El cliente de hoy tiene a su alcance un sin número de posibilidades para realizar sus compras; muchas empresas podrían satisfacer sus necesidades rápidamente y en el menor tiempo posible, pero solo quien brinda información veraz y le permite a través de la red llegar hasta su empresa para adquirir su producto o contratar un servicio, logra agregar un nuevo usuario a su lista de clientes.

Nada puede llegarse a conocer, sin antes haber visto o escuchada información de ese “algo” la presencia web le permite a las empresas darse a conocer desde cualquier lugar del mundo, aun cuando nadie las haya visto; las barreras geográficas ya no existen.

Estas y otras oportunidades que brindan las páginas web a las empresas, son las que desconoce el empresario ocañero, según sus respuestas ante tal posición. Es importante resaltar que el acercamiento que ellos alguna vez han tenido a través de internet, los lleva a expresar la importancia que estas herramientas tecnológicas pueden representar para las empresas, pero que a su vez lo ven como un fenómeno que no les involucra o que no hace parte de las decisiones que deba analizar y evaluar a futuro, y lograr una buena gestión empresarial.

El 43% de los pequeños y medianos empresas de la ciudad de Ocaña, se dedica a vivir el día a día, a esperar que el cliente toque a la puerta de su negocio, a repartir volantes a los transeúntes, a comunicarse con las personas solo cuando se acerca a su establecimiento y a pasar la voz para que alguien venga a conocer su negocio; mientras que otras han comprendido que la realidad es otra, y que el entorno, el mercado y el consumidor está en constante cambio, por lo que han comprendido el sector empresarial desde una mirada estratégica y visión a largo plazo. Este obstáculo pone en evidencia el bajo acompañamiento de la autoridad gubernamental al empresario y un número reducido en ejecución de proyectos y programas que promuevan el ingreso de las pymes a la era digital.

No importa el tamaño de las empresas ni el número de empleados que tiene, nuestro pequeño y mediano empresario debe entender que la era tecnológica está llena de oportunidades para su negocio, y que la página web es el primer paso para llegar a mercados que no han explorado antes, sin necesidad de contratar más personal, o abrir sucursales en todas partes; de reforzar su imagen corporativa dándose a conocer a través de

esta y creando, a su vez confianza y seguridad en el mercado, en tanto que le dará a su negocio una imagen más profesional.

El incorporar a su empresa una página web además, le permitirá al empresario captar nuevos clientes y mantener su contacto con ellos, así como hacer publicidad constante, esto es, las 24 horas del día y 7 días a la semana, lo que finalmente lleva al empresario a competir en igualdad de condiciones a nivel local y nacional frente a grandes empresas que cuentan con presencia en la red.

**Altos costos.** ¿Costo o inversión?; al no comprender la situación anterior, fácilmente la incorporación de herramientas tecnológicas como la página web entre otras, se puede interpretar como un gasto para la empresas, por lo que aparentemente resultaría “más rentable” invertir ese dinero en otras áreas de la organización; así lo expresa el 31% de la población estudiada.

Más que un gasto, la presencia web se transforma en una inversión mucho más importante de lo que nuestros empresarios puedan imaginarse; en tanto que la red es un medio cada vez más usado y consultado por miles de internautas, que en cualquier momento podrían ubicar su empresa desde cualquier rincón del mundo.

El desconocimiento del impacto de la globalización, no permite que el pequeño y mediano empresario considere el uso de la página web como un beneficio económico a futuro, que puede generar a su negocio una visión a largo plazo, y por ende gozar de las oportunidades que esta le brinda, en pro de mantenerse en el mercado y lograr su expansión y crecimiento. Más que una inversión, la presencia de las pymes en la red, significa un paso al mercado global, y por ende al éxito.

**Resistencia al cambio.** Otro de los factores que influye en el uso de las páginas web locales es el medio a adoptar nuevas formas de mejorar su cadena productiva, principalmente el hacer uso de las tic para darse a conocer y comercializar sus productos y servicios en el mercado. De hecho se encontraron algunos empresarios que no piensan siquiera en la importancia de tener una página web para impulsar su negocio, basados en la permanencia de sus empresas, con medios ya conocidos y que desde sus inicios han tenido un resultado favorable; esto es “aquí se hacen las cosas como siempre se han venido haciendo”. El temor y la negligencia del empresario pyme en cuanto al cambio, crean una barrera difícil para ingresar a la era digital; la empresa debe estar en cambio continuo de la mano de la tecnología y la innovación, para crecer en la misma dirección del comportamiento del mercado.

El miedo al fracaso crea resistencia al cambio, pero solo quien se lanza al vacío podrá entender cuan complicado es sobrevivir en la profundidad de la montaña, pero que aunque llegar a la cima implique dejar muchas cosas atrás y sacrificar parte de lo que te pertenece y algún día fue tu sustento, sabrás que estar allí, siempre será la mejor opción.

Nuestro empresario no está preparado para enfrentar nuevos y grandes retos, tiene “miedo a perder”, lo que ha construido durante años, pero allá afuera deja escapar un mercado grande, que más tarde terminara arrojando sus cimientos a la historia porque sus productos y servicios no logran cumplir con sus exigencias, y nunca logró comprender que el mercado, el comportamiento del consumidor y el mundo de los negocios, ha cambiado.

**Cultura y tecnología.** “Nunca nadie utilizo algo sin que alguien te creara tal necesidad”. Encontramos empresarios que operan en el mercado por su cliente actual, es decir, para aquel que aun acostumbra a visitar su establecimiento, ver, tocar y cerciorarse de la calidad del producto o servicio, de tal forma que le genere suficiente confianza para adquirir sus productos y prescindir de sus servicios, y hasta tener un saludo ameno con el propietario; y no es que este mal, por el contrario siempre será su misión; ¿pero qué de los futuros clientes que realizarán la mayoría de sus compras a través de la red y prefieran buscar empresas que ofrece lo que necesita en la web, antes que salir a recorrer los supermercados, negocios y almacenes que están en la ciudad, y tu empresa no hace presencia en la web?.

El empresario no tiene visión a largo plazo, por lo tanto no ve la necesidad de invertir en el consumidor futuro y en el menor de los casos, crear la necesidad de contactar su empresa cada vez que quiera y al menor costo posible, a través de la plataforma virtual.

Si bien el pequeño y mediano empresario no ha recibido formación o recibido apoyo y capacitación en el mundo de los negocios, es deber del mismo buscar asesoría y prepararse para hacer frente a la competencia, y saber moverse en el mercado a través de la implementación y uso activo de las herramientas tecnológicas, que le permitan posicionarse en el mercado actual y futuro.

La virtualidad es el medio más utilizado hoy día para realizar la mayoría de las actividades que puedan ejecutar el ser humano, así que no hay excusa para pensar siquiera que la página web no es necesaria incorporarla en las empresas por más “pequeña” que sea.

**Falta de formación profesional.** La falta de visión a futuro y forma tradicional de dirigir las empresas está influenciada por el nivel de estudios de los pequeños y medianos empresarios, en tanto en que sus ideas de negocios se han establecido en el mercado de forma empírica. El no recibir la formación profesional adecuada, antes del empresario ocañero salir al mundo de los negocios, limita al mismo a ver más allá de su entorno, a no prever un futuro, que sin duda será un camino cercado de obstáculos para los cuales no tiene el equipaje adecuado para lograr salir a flote, y enfrentarse a un mercado globalizado, para el cual nunca se preparó.

**Recuperación de la inversión poco clara.** La falta de confianza del empresario pyme en la plataforma virtual para realizar actividades de índole empresarial, junto con una visión a futuro poco establecida, cuestiona la implementación de una página web para su empresa. Claramente, si el pequeño y mediano empresario desconoce los beneficios de la misma, no sabrá que un sitio web puede ayudar a cumplir sus objetivos de negocio, por lo tanto estará

en duda si su inversión es necesaria, y si los beneficios económicos se verán rápidamente y su recuperación será a corto plazo.

La presencia web hoy día siempre ha de ser vista como una inversión, en tanto que el mercado, el entorno y el consumidor, evolucionan al ritmo de la tecnología; el medio que hoy todos quieren y al cual tienen la posibilidad de acceder.

#### **4.4 BENEFICIOS QUE APORTA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE OCAÑA**

En nuestra época actual de tecnología y conocimiento en la que se sigue cambiando constantemente la manera de hacer las cosas, donde el desarrollo y avance en las nuevas tecnologías e internet no paran de crecer, así como su uso frecuente y conexión, elevando cada vez más el número de internautas, advierte a los empresarios pyme a estar atentos y preparados para buscar y adaptar a su empresa nuevas formas de comercializar sus productos, expandir sus mercados, e impulsar su negocio, a través de la presencia web; lo que permitirá finalmente apoderarse de diversos beneficios tal como se demostró en el trabajo de campo realizado por los empresarios del sector comercial y de servicios.

La anterior posición será positiva para la empresa siempre y cuando el diseño, aspecto, funcionalidad y contenido de la página web, logren transmitir al usuario la esencia de la empresa y a su vez, convencerlo para obtener su confianza ya sea en sus productos o servicios.

Entre los beneficios obtenidos en las pymes del sector comercial y de servicios con la implementación de las páginas web en sus organizaciones se encuentran:

**Brindar información.** El mantener informado al usuario de toda actividad que pueda llevarlo a adquirir sus productos y/o servicios es muy importante para darse a conocer en el mercado. Informar al público de los productos y servicios que se ofrecen, el horario de atención, ubicación, forma de contactar su empresa y responder a las inquietudes del cliente, despiertan interés en las personas, para acercarse más a la empresa y convertirse en un posible cliente potencial; dependiendo de su experiencia en la web, si logró o no ser conocido para adquirir los productos, o prescindir de los servicios de la empresa.

Además de informar acerca de los descuentos y promociones que estipula la empresa dándole al cliente la oportunidad de participar de estas actividades, se establecen relaciones sólidas entre cliente y empresa, que se convierte en un consumidor satisfecho, quien puede ser en el futuro punto de atracción de otras personas a la organización.

**Aumentar el número de clientes y abrir su negocio a nuevos mercados.** El hecho de tener presencia web, lugar donde millones de internautas realizan su búsqueda antes de hacer sus compras o contratar un servicio, sin importar el lugar, su cercanía o distancia, puede contactar su empresa en cualquier momento, generando un aumento en su cartera de

clientes. Así mismo la oportunidad de llegar a cualquier rincón del mundo con tu página web, poder servirles y mostrar tu marca a esos clientes que necesitan los productos y servicios que tu negocio ofrece, puede darle la ocasión a tu pyme de entrar a nuevos mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, en tanto que las fronteras y distancias desaparecen con la virtualidad.

**Diferenciación frente a la competencia.** El contar con presencia web permite a la empresa ser vista en el mercado como un negocio de prestigio, destacándose ante las demás con mayor poder de visibilidad, y de ganar terreno para competir en igualdad de condiciones frente a otras empresas ya reconocidas a nivel nacional e internacional, a través de las páginas web. Lograr diferenciarse del resto de empresas de un sector particular, genera una ventaja competitiva y mayor cobertura del mercado, y a su vez brinda a su negocio la posibilidad de encontrar mayores oportunidades de crecimiento y ventas, así como de hacerse más productiva, mejorar sus procedimientos; eficiencia y eficacia en la consecución de sus recursos y objetivos.

**Influye positivamente en la imagen y credibilidad de la empresa.** Empresa que se respeta en nuestros días, tiene presencia en la red. La disponibilidad de la página web en la pyme mantiene una imagen profesional moderna y tecnológica en la mente del consumidor, el cual vea su empresa con capacidad de enfrentar los retos que le imponga el mercado y su ritmo, así como estar preparado para eventos futuros. La virtualidad en las empresas es la oportunidad de crear una imagen seria de la pyme con la capacidad de satisfacer la necesidad del cliente o usuario, en el momento que decida adquirir sus productos o prescindir de sus servicios, ayudando a posicionar la marca de su empresa, lo que se traduce en credibilidad y confianza para llegar a ella.

**Exhibición virtual permanente de los productos y servicios.** La virtualidad es cada vez más fuerte y usada por millones de usuarios; se ha convertido en la mayor fuente de información y publicidad; un sitio que a cualquier hora del día puede hacer visible los productos o servicios que su empresa ofrece, sin importar el lugar desde donde la ubique, y sin necesidad de desplazarse a sus instalaciones para saber que encontrar allí. La web permite que tus productos y/o servicios puedan ser vistos por los usuarios las 24 horas del día y 7 días a la semana; esto a su vez puede dar a conocer su empresa a futuros clientes potenciales que puedan estar interesados en tu empresa, entre tantos usuarios que consultan diariamente la red.

**Fidelización del cliente.** La presencia web, además de generar confianza, seriedad y valor agregado a la empresa, permite que cientos de internautas o clientes potenciales en su búsqueda en internet puedan localizar su pyme, y en vez de comprarle a la competencia pueda comprarle a usted. Esta estrategia de negocio innovadora y tecnológica que permite ofrecer un servicio al consumidor sofisticadamente, fácilmente su marca quedara grabada en su mente y el nivel de compras por parte del cliente o usuario que pudo conocer o beneficiarse de sus productos y/o servicios, será mayor y más leal a su empresa en tanto que se pueda brindar la oportunidad de tener una experiencia novedosa y agradable en la comercialización de sus bienes y servicios.



**4.5 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS MEDIANTE EL DISEÑO DE LA MATRIZ DOFA**

**Cuadro 1. Matriz DOFA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Reconocimiento de la empresa en el mercado. 2. Imagen de solidez y confianza. 3. Disminución de costos de imprenta y comunicaciones. 4. Aumento de ventas y productividad. 5. Fomento de la actividad comercial a través de la red. 6. Centraliza sus esfuerzos para alcanzar los objetivos de la organización. 7. Agrega valor y prestigio a la empresa. 8. Desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en innovaciones tecnológicas. 9. Interacción de la empresa. 10. Optimización de recursos tecnológicos. 11. Competitividad y capacidad de supervisión. 12. Comercio electrónico.	1. Manejo inadecuado de herramientas tecnológicas. 2. Desconfianza en la incorporación de herramientas tecnológicas por su gran inversión. 3. Desconocimiento total o parcial de los beneficios que brinda la “Era tecnológica”. 4. Débil imagen en el mercado. 5. Empresarios sin visión a largo plazo. 6. Rentabilidad insuficiente. 7. Desconocimiento del mercado y su comportamiento. 8. Baja capacidad para adaptarse con rapidez a los cambios del entorno tecnológico. 9. Escasa gestión tecnológica. 10. Resistencia al cambio. 11. Bajo interés del empresario en la incorporación de páginas web en su empresa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Lograr mejor posicionamiento en el mercado. 2. Mayor satisfacción a las necesidades del cliente. 3. Obtención de una ventaja competitiva. 4. No existe limitación geográfica.	- Capacitar a la pyme con la ayuda de entidades públicas en la importancia y necesidad de ofrecer nuevos modelos de comercialización, innovadores y de impacto tecnológico, que le permita mejorar su posición en el mercado y obtener una ventaja competitiva. F1,F6,F8, - O1,O3,	- Capacitar al empresario pyme para conocer y acceder al mercado digital con el fin de atender las oportunidades y necesidades del cliente y obtener mayor cobertura del mercado. D1,D2,D5,11 – O1,O2,O5,O6

Cuadro 1. (Continuación)

<p>5. Mejorar su modelo de negocio en el mercado.          6. Expansión de la empresa.          7. Importante mercado online por atender.          8. Alto porcentaje de empresas con bajo nivel competitivo.          9. Direccionamiento de clientes hacia puntos de venta físicos.</p>	<p>- Crear programas y proyectos regionales que impulsen a las pymes al acceso a la era tecnológica de tal forma que se pueda incorporar en sus actividades comerciales la virtualidad, para eliminar las barreras geográficas, expandir su empresa y ser líder en cuanto a competitividad se refiera, frente a otras empresas. F5,F11-O2,O4,O6,O8</p>	<p>- Realizar investigación de mercado para conocer y evaluar los medios interactivos con mayor impacto dentro del contexto global usados en el mercado para comercializar sus productos y/o servicios y de esta forma atender la comunidad virtual y aumentar el número de clientes. D7,D8,D9, - O2,O5,O7</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Competencia con presencia web en el mercado.          2. Ausencia de un plan de mercadeo para atraer nuevos clientes.          3. Alto nivel de compras en el mercado online.          4. Los clientes están cambiando sus costumbres en forma positiva al uso de la virtualidad empresarial.          5. Ausencia de proyectos y programas gubernamentales para fomentar el ingreso del empresario pyme a la era digital.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>- Implementar el uso de herramientas tecnológicas de mercadeo en las pymes, con el fin de competir en igualdad de condiciones, mejorar su participación y cobertura en el mercado. F9,F10,F12, - A2,A3,A4</p> <p>- Fortalecer la publicidad y comunicación de la empresa con el público, a través de la red, y de esta manera interactuar, conocer y llegar al mercado online y modificar la cartera de clientes. F5,F6,F9, - A1,A3,A4,</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>- Fortalecer convenios con las universidades locales para activar el desarrollo de proyectos que buscan acercar a las pymes a la virtualidad y plantear nuevas formas de hacer negocio en pro de la flexibilidad empresarial en el cambio y adopción de novedosas estrategias comerciales. D8,D9,D10, - A2,A4,A5,</p> <p>- Aumentar la gestión tecnológica en el sector empresarial para alcanzar desarrollo en las actividades productivas y crecimiento de las empresas. D1,D8,D9,- A1,A2,A3,</p>

Fuente: Autores del proyecto

#### **4.6 PLAN DE MEJORAMIENTO**

Como instrumento gerencial de programación y control de los proyectos objetivos y actividades que deben llevar a cabo la autoridad estatal y el sector empresarial con el fin de fomentar el uso de las páginas web en las pequeñas y medianas empresas, dando cumplimiento a las metas y estrategias establecidas en el presente plan de acción se estructura y define de la siguiente manera:

Cuadro 2. Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	POLITICAS	INDICADOR
<p>Diseñar y poner en marcha programas y proyectos regionales que impulsen el ingreso de las pymes a la era digital</p>	<p>-Buscar acompañamiento del estado para la creación de programas que promuevan la virtualidad en las actividades comerciales de las pymes. -Realizar campañas de información de los proyectos ya diseñados y puestos en marcha para tal fin. -Trabajar de la mano con la comunidad universitaria para la creación y diseño de los mimos a través de sus investigadores.</p>	<p>-Fomentar el uso de herramientas digitales en las empresas para la comercialización de sus productos y/o servicios. -Dar a conocer la necesidad e importancia de ingreso a la era digital. -Apoyo investigativo para lograr mayor acercamiento al empresario pyme.</p>	<p>-Diseñar programas y proyectos que promuevan el ingreso de las empresas a la web. -Dar a conocer los beneficios y oportunidades que representa la pyme en la virtualidad. -Acompañamiento profesional al empresario para el eficiente aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la era digital.</p>	<p>Valorar y aprovechar las oportunidades que ofrece la era digital</p>	<p>Número de programas y proyectos ejecutados / número de programas y proyectos diseñados</p>
<p>Ofrecer capacitación al empresario pyme en el efectivo ingreso y desarrollo de sus actividades comerciales en la web.</p>	<p>-Capacitar y fortalecer el perfil empresarial. -Mejorar los modelos de negocio en las pymes. -Eficiencia en la incorporación y uso de la web en las pymes.</p>	<p>-Formar empresarios competitivos. -Fomentar las actividades comerciales a través de la red. -Eficiencia y eficacia en los procesos productivos y comercialización de la empresa.</p>	<p>-Planeación de los temas, lugares y responsables de la capacitación. -Verificar el cumplimiento de las capacitaciones programadas. -Retroalimentación que garanticen la comprensión y efectividad de las capacitaciones</p>	<p>Formación de empresarios y directivos con carácter competitivo.</p>	<p>Número de capacitaciones realizadas / número de capacitaciones programadas</p>

Cuadro 2. (Continuación)

<p>Alcanzar el autoanálisis en las pymes del sector comercial y de servicios interna y externamente en su desempeño y competitividad dentro del entorno global.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar y analizar aspectos internos y externos que favorecen y/o afectan el desempeño de las pymes.</li> <li>-Evaluación y determinación del nivel competitivo en el mercado global.</li> <li>-Mejoramiento en la capacidad para adaptarse a los cambios del entorno tecnológico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Detectar falencias y fortalecer aspectos que participan en el buen desempeño de las pymes.</li> <li>-Competir en igualdad de condiciones.</li> <li>-Obtener mayor flexibilidad en las pymes para mejorar continuamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración de un diagnóstico situacional en la empresa sobre su crecimiento, desempeño y gestión empresarial en el mercado.</li> <li>-Evaluación de su capacidad para hacer frente al entorno global.</li> <li>-Evaluar y reestructurar los resultados obtenidos por la pyme en el desempeño y desarrollo de su objetivo social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Eficiencia y eficacia en los resultados obtenidos por la empresa.</li> <li>-Mejoramiento continuo.</li> </ul>	<p>Número de falencias y fortalezas corregidas y/o mejoradas/ número de falencias y fortalezas detectadas</p>
<p>Fomentar la política de cultura tecnológica en el desarrollo de las actividades comerciales de las pymes de Ocaña en pro de incrementar el uso de las páginas web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Obtención de capacidad de la empresa para modificar su estructura organizativa y procesos productivos.</li> <li>-Ingreso de las pymes a la era digital.</li> <li>-Desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en innovaciones tecnológicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lograr mayor posibilidad de subsistencia y capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos.</li> <li>-Crecer dentro de la alta competitividad del entorno global.</li> <li>-Incorporación del comercio electrónico en las empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Modificar y reestructurar la estructura organizativa y procesos productivos de la organización.</li> <li>-Incorporación de la página web.</li> <li>-Comercialización de los productos y/o servicios de la plataforma virtual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cultura tecnológica empresarial.</li> <li>-Mantener una imagen profesional, moderna y tecnológica.</li> </ul>	<p>Número de empresas que implementaron página web durante el año / número de empresas que continúan sin página web.</p>

Fuente. Autores de la investigación

## **5 CONCLUSIONES**

Al realizar la presente investigación, se pudo conocer que el 4% de las pequeñas y medianas empresas locales hacen uso de las páginas web equivalente a 15 empresas, frente a un 96% que han cerrado la oportunidad a tal herramienta tecnológica, como una posibilidad para posicionar su empresa, de las cuales cabe resaltar que el sector de servicios tuvo la mayor participación con 13 de ellas, las cuales han visto mayor necesidad de hacer presencia en la red, por su mayor frecuencia de búsqueda y uso por parte del público. Las empresas que participaron positivamente en la implementación de una página web, han logrado mejorar su productividad, aprovechando los recursos tecnológicos para facilitar y hacer más eficiente su trabajo; encontrando en ella un mecanismo eficiente para publicitar sus organizaciones y fortalecer las relaciones sociales con el público local, con el fin de progresar y ser viable en el mercado tecnológico y globalizado.

Los principales factores que influyen en el bajo uso de tal herramienta son el desconocimiento acerca de las páginas web, para otros sus altos costos, y el alto nivel de empresarios empíricos que no han recibido formación para la buena administración de sus negocios, lo que lleva a ver su inversión poco clara y a su vez crea desconfianza en la internet y sus herramientas para la comercialización de sus productos.

Las empresas que han asumido la realidad e implementado las páginas web estratégicamente, han logrado mejorar su posición frente a la competencia, hacer presencia a nivel local y nacional, captar y fidelizar nuevos clientes, promover la comunicación con clientes y proveedores, darse a conocer y reforzar su imagen corporativa, con la oportunidad de abrirse a nuevos mercados y mantener una imagen positiva en la mente del consumidor, afianzando la credibilidad de su empresa y poder exhibir sus productos virtualmente los 7 días de la semanas y 24 horas del día.

La escasa cultura tecnológica que se presenta en la coyuntura empresarial de Ocaña presenta una serie de factores internos y externos que actúan en contra de la productividad y capacidad de posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, debido al bajo acercamiento y campañas de sensibilización que se tiene respecto al acceso a la era digital, reflejado en la escasa gestión tecnológica y capacidad para adaptarse a los cambios del entorno y mercado, por lo que se presencia en él, el cambio del comportamiento del consumidor y la falta de acompañamiento por la autoridad estatal, representan a su vez un amenaza en la permanencia en el mercado. El implementar herramientas como las páginas web brinda oportunidades imprescindibles y llevan a las pequeñas y medianas empresas, a aumentar su nivel competitivo, productividad y crecimiento dentro del mercado global.

Finalmente se puede afirmar que las pequeñas y medianas empresas se han saltado la era tecnológica, dejando escapar un gran mercado, que aún está a tiempo para acceder y moverse en él, para la cual se propone un plan de mejoramiento que permita a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial y de servicios reconocer

sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en su desempeño y gestión empresarial, así como tomar la iniciativa de acceder a la virtualidad, y crear en ellas cultura tecnológica, con el fin de garantizar su permanencia en el mercado y desarrollo económico de la región.

## 6. RECOMENDACIONES

El uso de las páginas web dentro de las pymes resulta ser una herramienta fundamental en el desarrollo y productividad de las mismas, así como la estrategia eficaz y usada en nuestros días para ser visible en internet y acceder al mercado globalizado, la cual permite a las empresas desarrollar nuevos modelos de negocios como lo es el comercio electrónico, el cual tiene cada vez más valor para el usuario en su interacción con la estructura empresarial, y a su vez mejorar y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Sin embargo el uso que se le ha dado en la ciudad de Ocaña, por parte de las pymes del sector comercial y servicios, que ha sido en su mayoría negligente, resulta para las mismas un alto nivel de riesgo en su permanencia, y subsistencia en el mercado, que de no ser asumida la necesidad de ser incorporada en ellas, podrán verse obligadas a salir de él; en tanto que la tecnología hoy por hoy deberá ir a la par con las actividades y toma de decisiones de todas y cada una de las empresas que operan en el mercado.

Considerando tal aspecto, y teniendo en cuenta los diferentes factores que impiden el uso de las páginas web en las pymes locales, evidenciando el porcentaje elevado de empresas que no poseen tal herramienta, resulta incomprensible la idea de incorporarla a sus organizaciones y elevar su participación en el proceso, por lo que mejorar el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas frente a tal fenómeno; tomando como base los resultados de nuestra investigación, se procede a sugerir lo siguiente:

Aumentar el porcentaje de pequeñas y medianas empresas tanto del sector comercial como de servicios respecto al uso de herramientas tecnológicas como las páginas web, aprovechando las oportunidades que ofrece el medio, buscando mayor eficiencia en los procesos productivos, comercialización e interacción en el mercado, activando la actuación de la autoridad estatal local y comunidad universitaria para la creación de programas y proyectos que fomenten el uso de la virtualidad empresarial en la comercialización y venta de sus productos y/o servicios.

Dar a conocer al empresario lo que es una página web y la trascendencia que tiene hoy día, a través de capacitaciones que fomenten y faciliten su uso y manejo adecuado, disminuyendo de esta forma la desconfianza por parte del empresario pyme y entender su incorporación desde una mirada estratégica como una inversión, así como una oportunidad para el fortalecimiento del perfil empresarial competitivo.

Manifiestar a los empresarios los beneficios que trae para las pequeñas y medianas empresas el uso de páginas web, expresando la oportunidad de aprovechar los beneficios que ofrece la era digital y sus medios, con el fin de activar la participación de las pymes en internet y fortalecer la coyuntura empresarial en cuanto a su productividad, eficiencia en sus resultados y posicionamiento en el mercado.

Alcanzar el autoanálisis interno y externo en las empresas por parte de los empresarios pyme a través de la matriz DOFA con el fin de identificar falencias y fortalecer

aquellos aspectos que participan en el buen desempeño de las pymes tanto internos como externos, que las lleven a evaluar y determinar su nivel competitivo y desempeño dentro del entorno global, mejorar continuamente y competir en igualdad de condiciones.

Dar a conocer el plan de mejoramiento realizado a la autoridad estatal y comunidad universitaria y lograr gestionar los recursos necesarios para que sea tenido en cuenta y pueda llevarse a cabo, con el fin de crear cultura tecnológica y principalmente activar el uso de páginas web como estrategia de posicionamiento en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad.



## BIBLIOGRAFIA

BILANCIO, G. (2001). *MARKETING, EL VALOR DE PROVOCAR.* : Pearson Educación. p. 3

CÁMARA DE COMERCIO OCAÑA

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción A La Teoría General de la Administración, Cuarta Edición. México, Mc Graw Hill, 1995.

MC GRAW HILL, Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. Pág. 4.

MC GRAW HILL. (2000). Administración de Recursos Humanos (5ª ed.). Colombia: Mc Graw Hill. p 546

GALVIS, R. (2008). *El aporte económico de las Pymes en Colombia y su actualización tecnológica a partir del software libre basado en el concepto de ERP.* Universidad Libre Colombia: Entramado. p.68

KOTLER, P. & Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación. p. 119

LÓPEZ, E. Uso de las herramientas de la web 2.0 en la empresa: Situación actual y tendencias. Universidad Autónoma de Madrid, Octubre de 2009. p. 23

PALLARES Z. & ROMERO D. (1990) *Hacer empresa: un reto.* Universidad de California: Fotomecánica Industrial Ltda. p. 19

RIVAS, J & GRANDE LL. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* : ESIC Editorial. p. 35

SÁEZ, F. GARCÍA, O. PALAO, J. Y ROJO, P. Innovación tecnológica en las empresas, Teoría General del Entorno. P. 22-24

SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. LEY 527 DE 1999. Nivel Nacional. LEY 527 DE 1999. Bogotá D.C. Colombia: Diario Oficial 43.673 del 21 de agosto de 1999.

SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA D.C. LEY 1480 DE 2011. Nivel Nacional. LEY 1480 DE 2011. Bogotá D.C. Colombia: Diario Oficial 48220 de octubre 12 de 2011.

SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDIAMAYORDEBOGOTD.C. DECRETO 2668 DE 2010. Nivel Nacional. DECRETO 2668 DE 2010. Bogotá

D.C. Colombia: Diario Oficial 47782 de julio 26 de 2010

VÉRTICE, E., 2009, Técnicas avanzadas de diseño web, Editorial Vértice. p. 7

## **REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS**

AMELOTTI, M. (mayo 30, 2012). Páginas Web: definición y estructura. [Citado el 01/28/2015], Disponible en: <http://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web- definicion-y-estructura/>

BERNAL, B. (2011). *POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO*. [Citado el 01/28/2015], deGerencie.com. Disponible en: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

*CLOMPUTECH*. (28 Enero 2013) Importancia y Ventajas De Tener Una Página Web. [Citado el 01/21/2015] Disponible en: <http://www.clomputech.com/importancia-de-una-pagina-web.html>

ISBEL, G. (28 Noviembre 2011). ¿Definición de cliente potencial y características? [Citado el 01/21/2015], Disponible en: <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>

ISLAS A. (2013) *COMERCIO Y SERVICIOS*. [Citado el 01/28/2015] Disponible en: [https://prezi.c \(v\) om/2tstqaobpkv9/se-denomina-comercio-a-la-actividad- socioeconomica-consisten/](https://prezi.c (v) om/2tstqaobpkv9/se-denomina-comercio-a-la-actividad- socioeconomica-consisten/)

LA EVOLUCIÓN DE LAS PÁGINAS WEB. Abaestudio, 10 Junio 2013. [Citado el 01/28/2015] Disponible en: <http://www.abaestudio.com/la-evolucion-de-las- paginas-web>

MÉNDEZ, R. & Asensio, B. (2010), El futuro de las aplicaciones Web. [Citado el 01/31/2015], Disponible en: <http://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>

MONTES, M. (2012), [Citado el 01/31/2015], *COLOMBIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Disponible en: <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/conexion/item/%201773-acerca-del-comercio-electr%C3%B3nico.html>

OCANDO, O. (2006), Sitios Web y la estrategia empresarial. [Citado el 02/02/2015], Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion- estrategia/sitios-web-y-la-estrategia-empresarial.htm>

OROZCO, D. (2011). Definición de Análisis. [Citado el 01/28/2015], de CONCEPTODEFINICION. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/analisis/>

PATIÑO, J. (31 de enero de 2012). Conceptos Básicos de tecnología, [Citado el

02/02/2015], Disponible en: <http://jairoelprofecbo.blogspot.com/2012/01/la-tecnologia-conceptos-basicos.html>

ROMERO, G. (2013), Recordando la historia de la web y el Internet en Colombia. [Citado el 01/31/2015], Disponible en: <http://www.cointernet.com.co/blog/recordando-la-historia-de-la-web-y-el-internet-colombia>

Símbolo Interactivo Diseño web. (2013), pagina web en Colombia con una buena estrategia digital. [Citado el 01/31/2015], Disponible en: <http://www.simbolointeractivo.com/pagina-web-en-colombia-8/>

SITIO WEB. (16 de marzo de 2014). [Citado el 01/31/2015], Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web)

TEORIA DEL CONSUMIDOR, mercadeoypublicidad.com. 14- Jun- 2007. [Citado el 01/31/2015], Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7238&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688>

# **ANEXOS**

ANEXO A



Cámara de Comercio  
de Ocaña  
Nit. 890.506.160-2

Dirección de sistemas

Constancia No.00 41

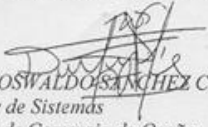
EL DIRECTOR DE SISTEMAS

HACE CONSTAR

Que revisado la base de datos que existe a la fecha en nuestros registros públicos, encontramos lo siguiente:


SECTOR	ESADL	TOTAL MICR	TOTAL PEQ	TOTAL MED	TOTAL GRA
Agricultura, ganadería, caza,	2	0	50	0	0
Pesca	0	0	0	0	0
Explotación de minas y cantera	0	0	6	0	0
Industrias manufactureras	0	0	395	0	0
Suministro de electricidad, ganadería	0	0	18	1	0
Construcción	0	0	218	0	0
Comercio al por mayor y al por menor	1	25	3114	0	0
Hoteles y Restaurantes	0	0	476	0	0
Transporte, almacenamiento	0	0	316	0	0
Intermediación Financiera	0	0	43	0	0
Actividades inmobiliarias	0	1	259	0	0
Administración pública	1	0	3	0	0
Educación	1	0	40	0	0
Servicios sociales de Salud	0	0	83	0	0
Otras actividades de servicios	16	0	198	0	0
Actividades de hogares privado	0	0	0	0	0
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0	0	0	0	0
NO CLASIFICADOS	13	0	10	0	0

Se firma en la ciudad de Ocaña, hoy Miércoles 18 de noviembre de 2014 a solicitud de **Yeini Navarro Gonzalez** para fuente de información para Trabajo de grado

  
**DAVID OSWALDO SANCHEZ CLARO**  
Director de Sistemas  
Cámara de Comercio de Ocaña

1 / 1  
Calle 11 No. 15 - 03 Piso 2. Edificio Cámara de Comercio  
Tel. 5626105 e-mail. david.sistemas@camaraocana.com  
www.camaraocana.com  
Ocaña - Colombia

ANEXO B

 <p>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	<p><b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b> <b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b></p>
<p><b>Encuesta dirigida a propietarios de las pymes de la ciudad de Ocaña</b></p>	
<p><b>Objetivo:</b></p>	<p><b>Conocer el nivel de aceptación e impacto del uso de las páginas web del sector comercial y de servicios de la ciudad de Ocaña.</b></p>

Nombre del establecimiento de comercio \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Propietario (s) \_\_\_\_\_ Tipo de Negocio \_\_\_\_\_

1. En su empresa, ¿cuál es el nivel de usos de Internet?

- Sin conexión a Internet
- Conexión a Internet sin página web propia
- Conexión a Internet con página web propia
- Conexión a Internet sin página web propia y comercio electrónico
- Conexión a Internet con página web propia y comercio electrónico

2. ¿A través de qué medios virtuales ofrece sus productos y servicios?

Redes sociales  Tiendas virtuales  página propia   
Internet  Ninguna

3. ¿Qué tan importante considera usted el uso de las páginas web en las empresas?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

¿Porqué? \_\_\_\_\_

4. ¿Posee la empresa una página web?

SI  NO

Si la respuesta es **SI**: Contesta desde la pregunta numero 5 a la 13

5. ¿Qué lo motivo a implementar una página web en su empresa?

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué objetivos persigue la empresa con la implementación de la página web?

- Generar contactos para los servicios y actividades de la empresa
- Mejorar la imagen de marca de la empresa

Venta online de productos

7. ¿Cuáles son las funciones principales que le da a su página web?

Publicidad  Promoción  Informativa  Ventas  Contacto directo con los clientes

Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Qué ventajas y beneficios han obtenido y se obtienen con implementar una página web?

Refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa.

Informa de los nuevos productos a los clientes que visiten su página Web.

Promueve la comunicación con los clientes y proveedores.

Presencia a nivel mundial de sus productos y servicios.

Captación y fidelización de nuevos clientes.

9. ¿Piensa usted, que el tener página web puede ubicar a su empresa en mejor Posición frente a sus competidores?

SI  NO

¿Porqué? \_\_\_\_\_

10. ¿La implementación de la página web le ha permitido fidelizar clientes existentes obtener clientes nuevos?

SI  NO

11. ¿Utiliza el comercio electrónico desde su página web como canal de ventas?

SI  NO

12. ¿El uso de la página web en su empresa ha mejorado su posicionamiento en el mercado?

SI  NO

¿Porqué? \_\_\_\_\_

13. ¿Existe algún método para verificar el nivel de satisfacción de los clientes?

SI  NO  Cual? \_\_\_\_\_

Si la respuesta es **NO**: Contesta desde la pregunta numero 14 a la 18

14. ¿Cuáles son los motivos por los cuales su empresa no cuenta con una página web?

Desconocimiento  No lo considera importante  Altos costos

otros  cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre el uso de las páginas web?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_




16. ¿Conoce las ventajas que aporta el uso de las páginas web en las empresas?  
SI  NO

17. ¿Considera que el tener página web, puede hacer su empresa más competitiva?  
SI  NO

18. ¿Existe algún método para verificar el nivel de satisfacción de los clientes?  
SI  NO  Cual? \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION

## ANEXO C

 <p>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
	<b>Entrevista dirigida a propietarios de las pymes de la ciudad de Ocaña</b>
<b>Objetivo:</b>	<b>Conocer el nivel de aceptación e impacto del uso de las páginas web del sector comercial y de servicios de la ciudad de Ocaña.</b>

1. ¿Es usted propietario o administrador de la empresa?
2. ¿Tiene usted estudios profesionales?
3. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento su empresa?
4. ¿Se ha capacitado en las tecnologías de la información (TIC)?
5. ¿Usted ha tenido apoyo por parte de los entes territoriales de Ocaña?
6. ¿Tiene conocimiento del avance tecnológico y la globalización?
7. ¿Qué estrategias ha utilizado para direccionar su empresa?
8. ¿Se ha visto amenazado por los avances de la tecnología?
9. ¿Busca ayuda a profesionales para mejorar la productividad en su empresa?
10. ¿Conoce usted la importancia de la utilización de las páginas web y sus beneficios?