	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i (69)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LEIDY JOHANA PÉREZ ALSINA
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUAREZ
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA TORTAS CAROLINA: COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO LOCAL

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

ESTE PROYECTO SE ORIENTÓ A LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS ENFOCADAS A QUE LA EMPRESA TORTAS CAROLINA DEL MUNICIPIO DE OCAÑA APLIQUE DENTRO DE SU PROCESO DE VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS COMO LAS TORTAS, QUESILLO Y POSTRES, LAS TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL TODO ELLO CON LA FINALIDAD DE FACILITAR LA COMPRA A SUS CONSUMIDORES, MOSTRAR LAS CARACTERÍSTICAS Y DISEÑOS DE ESTAS, MEDIANTE LA CREACIÓN PLATAFORMAS VIRTUALES OFICIALES LA ORGANIZACIÓN.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 69	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
--------------------	----------------	-----------------------	----------------



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA TORTAS
CAROLINA: COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO LOCAL**

AUTORA:

LEIDY JOHANA PÉREZ ALSINA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
Administrador de Empresas**

DIRECTOR:

ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUAREZ

Economista

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Noviembre de 2018

Índice

Capítulo 1. Diseño de estrategias de comercio electrónico para Tortas Carolina: competitividad en el mercado local.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Delimitación operativa.....	4
1.5.2 Delimitación conceptual.....	5
1.5.3 Delimitación geográfica.....	5
1.5.4 Delimitación temporal.....	5
 Capítulo 2. Marco referencial.....	 6
2.1 Marco histórico.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos del comercio eléctrico a nivel internacional.....	6
2.1.2 Antecedentes históricos del comercio electrónico a nivel nacional.....	7
2.1.3 Antecedentes históricos del comercio electrónico a nivel local.....	8
2.2 Marco teórico.....	9
2.2.1 Teoría del consumo electrónico.....	9
2.2.2 Modelo de Comercio electrónico B2C (Business to consumer).....	10
2.2.3 Modelo de aceptación de la tecnología.....	10
2.2.4 Modelo de la construcción de confianza en el comercio electrónico.....	10
2.3 Marco conceptual.....	11
2.4 Marco contextual.....	13
2.5 Marco legal.....	14
2.5.1 Ley 527 de 1999.....	14

2.5.2	Ley 633 de 2001.....	16
2.5.3	Decreto 3466 de 1982.....	17
Capítulo 3. Diseño metodológico		19
3.1	Tipo de investigación	19
3.2	Población.....	19
3.3	Muestra.....	19
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	20
3.5	Procesamiento y análisis de información.....	20
Capítulo 4. Presentación de resultados		22
4.1	Diagnosticar los procesos de producción y comercialización de Tortas Carolina, con la finalidad de establecer los puntos de contacto con el cliente.....	22
4.1.1	Análisis del Customer Journey map.	26
4.2	Determinar la percepción de los clientes de la empresa frente a los productos de la misma y su aceptación respecto al uso de las TIC's.....	27
4.2.1	Análisis de la percepción de los clientes frente a los productos de Torta Carolina	28
4.2.2	Análisis de los clientes frente a la aceptación del uso de las TIC's.....	34
4.3	Formular un plan de acción que permita ejecutar estrategias de comercio electrónico para Tortas Carolina.....	43
Capítulo 5. Conclusiones		48
Capítulo 6. Recomendaciones.....		50
Referencias.....		51
Apéndice.....		53

Lista de tablas

Tabla 1. Importancia de los motivos al momento de compra una torta	28
Tabla 2. Evaluación de los productos que se ofrecen en Tortas	30
Tabla 3. Lugares donde usted compra tortas.....	31
Tabla 4. Uso de los medios digitales para realizar una compra de un producto local	34
Tabla 5. Importancia de las variables para comprar por los medios digitales	37
Tabla 6. Desarrollo de la compra de los productos de tortas Carolina de manera virtual	39
Tabla 7. Medios tecnológicos en los que seguiría a Tortas Carolina.....	40
Tabla 8. Importancia de comercializar los productos de Tortas Carolina en internet	41
Tabla 9. Medios de pago para efectuar la compra virtual	42
Tabla 10. Plan de acción	45

Lista de figuras

Figura 1. Customer Journey Map	25
Figura 2. La calidad como factor de compra	29
Figura 3. El precio como factor de compra	29
Figura 4. El sabor como factor de compra.....	29
Figura 5. La textura como factor de compra.....	29
Figura 6. El diseño como factor de compra	29
Figura 7. Evaluación de los productos que se ofrecen en tortas Carolina	30
Figura 8. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Don Jacobo	32
Figura 9. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Ronaro	32
Figura 10. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Tortas Carolina	32
Figura 11. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Tortas Marianca.....	32
Figura 12. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Tortas Shalom.....	32
Figura 13. Hombres y mujres que eligen otros lugares para comprar tortas.	32
Figura 14. Uso de medio digitales en Tortas Carolina	35
Figura 15. Uso de los medios digitales en Marianca	35
Figura 16. Uso de los medio digitales en tortas Shalom.....	35
Figura 17. Uso de los medio digitales en Don Jacobo.....	35
Figura 18. Uso de los medio digitales en otros establecimientos	35
Figura 19. Uso de medios digitales en Rinaro	35
Figura 20. Importancia de la confianza y seguridad para comprar por un medio digital.	38
Figura 21. Importancia del precio para comprar por un medio digital	38
Figura 22. Importancia del costo de entrega para comprar por un medio digital	38
Figura 23. Importancia de la forma de pago para comprar por un medio digital	38
Figura 24. Importancia de la variedad de productos para comprar por un medio digital	38
Figura 25. Importancia de la información del producto para comprar por un medio digital.....	38
Figura 26. Desarrollo de la compra de los productos de tortas Carolina de manera virtual.....	39
Figura 27. Medios tecnológicos en los que seguiría a Tortas Carolina	40
Figura 28. Importancia de comercializar los productos de Tortas Carolina en internet.....	41
Figura 29. Medios de pago para efectuar la compra virtual.	42

Lista de apéndice

Apéndice A. Entrevista dirigida a la gerente de Tortas Carolina.....	54
Apéndice B. Encuesta dirigida a los hogares Ocañeros.....	55

Resumen

En el mundo empresarial el comercio electrónico es un tema que ha tomado fuerza, pues este permite que las organizaciones comercializadoras de productos y prestadoras de servicios innoven a través de estrategias de marketing digital, dando a conocer sus beneficios por medio de redes sociales, páginas web y demás. Por lo tanto, su importante de nota al momento de realizar promociones, publicidad y técnicas de mercadeo de forma virtual.

Con base a la relevancia que tiene esta temática para las empresas, este proyecto se orientó a la formulación de estrategias enfocadas a que la empresa Tortas Carolina del municipio de Ocaña aplique dentro de sus proceso de venta y comercialización de sus productos como tortas, quesillo y postres técnicas de mercadeo electrónico, todo ello con la finalidad de facilitar la compra a sus consumidores, mostrar las características y diseños de las mismas.

Introducción

El comercio electrónico una estrategia de marketing digital que permite la comercialización de los productos de una empresa a través del internet, esto haciendo uso de plataformas virtuales, redes sociales y demás medios tecnológicos. Radicando su importancia en la forma en que los productos se dan a conocer al mercado y el impacto que tiene en el crecimiento de las ventas.

Siendo así, en el presente trabajo se llevó a cabo el diseño de estrategias de comercialización electrónica para Tortas Carolina, lo cual tuvo como finalidad posicionar a la empresa en el mercado y que permitirá aumentar su ventaja competitiva. Por lo tanto, inicialmente se diagnosticó el proceso comercial que actualmente desarrolla la empresa para entregar sus productos al consumidor final, con esto se lograron identificar las interacciones que se tienen con el cliente. Por otra parte, se conoció la posición de la población frente al uso de las TIC's y teniendo en cuenta toda esta información se formuló el plan de acción donde se propone a la empresa la forma de ejecutar las estrategias de comercio electrónico.

Capítulo 1. Diseño de estrategias de comercio electrónico para Tortas

Carolina: competitividad en el mercado local.

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día el comercio electrónico o también conocido como “e-commerce” ha venido creciendo en el mundo de las organizaciones, como herramienta utilizada para efectuar sus ventas y brindar una nueva alternativa de compra a los clientes. De esta manera lograr obtener mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Además, que el comercio electrónico es considerado como una de las etapas de la evolución del internet en las empresas, por lo tanto se espera que con este mecanismo de comercialización los negocios puedan optimizar sus recursos, optimizar su cadena de suministro y eliminar su ineficiencia con mayor automatización. (Lichtenthal & Shay , 2003).

En este orden de ideas, el comercio electrónico influye en todo tipo de negocios desde los más pequeños hasta las más grandes industrias, sin embargo y tomando un contexto específico, Tortas carolina siendo una empresa reconocida en el municipio de Ocaña carece de estrategias de plaza, comercialización y distribución y en ninguna de ellas se incluye el comercio electrónico como forma de facilitar el acceso de los productos a sus clientes. De igual forma no da a conocer por completo el portafolio y beneficios del mismo, debido a que en la actualidad la empresa solo realiza la publicidad tradicional, a través de la radio y televisión, sumado a esto que carece de manejo de redes sociales y pagina web oficial donde se muestren la variedad de decoraciones, sabores, precios y promociones que se realizan.

Otro de los aspectos a mencionar, son los canales de distribución que actualmente se aplican en la empresa, el cual es un canal directo por lo que cliente es quien debe dirigirse al negocio a realizar la compra, esto puede causar congestión en temporadas consideradas altas para la venta. Por otra parte, la empresa se encuentra ubicada en un punto del municipio donde existe gran dificultad de acceso y poca capacidad vial, que según los ciudadanos es angosta para la movilidad de los vehículos, por lo que esto causa trancones y en consecuencia molestia en los clientes que se encuentran efectuando la compra.

Así pues, es importante que Tortas Carolina pueda contrarrestar esta amenaza de su medio externo y contribuir a la disminución de su debilidad en la comercialización de sus productos, lo cual no le han permitido posicionarse de manera eficaz en el municipio y con ello logre hacerle frente a la competencia que en la actualidad son varias las panaderías que se dedican a la venta de esta clases de bienes.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo implementar las estrategias de comercio electrónico, en Tortas Carolina para obtener mayor competitividad en el mercado local?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Diseñar las estrategias de comercio electrónico para Tortas Carolina, que le permita obtener mayor competitividad en el mercado local.

1.3.2 Objetivos específicos. Diagnosticar los procesos de producción y comercialización de Tortas Carolina, con la finalidad de establecer los puntos de contacto con el cliente.

Determinar la percepción de los clientes de la empresa frente a los productos de la misma y su aceptación respecto al uso de las TIC's.

Formular un plan de acción que permita ejecutar estrategias de comercio electrónico para Tortas Carolina.

1.4 Justificación

Teniendo en cuenta la problemática planteada, es de gran importancia que se diseñen las estrategias de comercio electrónico para que Tortas Carolina desarrolle acciones en el mercado a través del internet, tales como los procesos de comercialización, producción, ventas y servicios al cliente. De igual forma, la utilización de herramientas como el marketing digital, redes sociales y la venta electrónica, hacen que la empresa logre la aplicación de las TIC's (las tecnologías de información y comunicación), considerado un elemento primordial en la evolución de toda organización. Además el implementar el comercio electrónico le permite estar a la vanguardia de las temáticas que nacen en su ambiente externo y de los cambios que ocurren a su alrededor, siendo uno de ellos la tecnología, la innovación y transformación digital. Así mismo mediante la aplicación de esta herramienta logra obtener mayor posicionamiento, reconocimiento y ventaja competitiva en el mercado local.

Siendo así, es necesario conocer, evaluar y analizar la situación real de la empresa en cuanto su proceso de comercialización y venta de sus productos, y establecer los puntos a mejorar en el contacto con el cliente y la entrega de las tortas al consumidor final, como también, determinar la percepción de sus consumidores actuales y potenciales frente a la aceptación con respecto las TIC's , como forma de adquirir el producto. De esta manera, formular las estrategias que contribuyan al diseño de un nuevo sistema de distribución que incluya el comercio electrónico lo cual significa una oportunidad para su crecimiento y sostenibilidad permitiéndole tener una mayor visibilidad de sus productos, mejorar su relación con clientes y posible aumento de sus ventas.

Por tal motivo, al diseñar las estrategias de comercialización electrónica como , le permitirá a Tortas Carolina tener un acercamiento en línea con la comunidad en general, haciendo que la interacción con los clientes se fortalezca. De igual manera lograra mejorar la forma de hacer la entrega de los productos, la posición de Tortas carolina y creando ventaja competitiva ante las demás organizaciones del municipio. Así mismos, brindara al comprador facilidad y rapidez al momento de buscar el producto que necesita. Además, que se pueden aplicar con mayor efectividad las estrategias de marketing basadas en descuentos, cupones, promociones, etc.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa. En la recopilación de la información se tomaron las acciones necesarias ante los inconvenientes como el de ubicar con exactitud a las personas a

encuestar, la disponibilidad de tiempo del gerente para responder de manera oportuna a la entrevista y el obtener los datos reales para la veracidad de la investigación.

1.5.2 Delimitación conceptual. Para el presente trabajo se tuvo en cuenta una serie de términos relacionados con la temática del proyecto, tales como: Comercialización electrónica, marketing, estrategias de venta, canal de distribución, cliente, relación con el cliente, productividad, innovación, medios digitales y sostenibilidad.

1.5.3 Delimitación geográfica. El proyecto se llevó a cabo de Ocaña Norte de Santander, debido a que en este municipio se encuentra ubicada la empresa Tortas Carolina.

1.5.4 Delimitación temporal. El tiempo para la elaboración del presente proyecto fue de dos meses, contados a partir de la aprobación del anteproyecto, dando cumplimiento a los objetivos teniendo en cuenta lo establecido en el cronograma de actividades.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos del comercio eléctrico a nivel internacional. La evolución del comercio electrónico va de la mano con la historia de la creación del internet, el cual surgió como un proyecto de una agencia de investigaciones avanzadas. En relación con el comercio electrónico, este inicio su aplicación en los negocios, a través de la implementación de páginas web, en las que solo hablaban de la razón social de la empresa y posteriormente se inició a incluir catálogos en la red y el medio de comunicación consistía en diligenciar un formulario que se enviaba por correo electrónico. Por consiguiente, continuó su evolución, mediante la creación de tiendas virtuales, se vendían así los productos de esta forma y se pagaba con tarjetas de crédito, así mismo, se dio la automatización sobre el proceso de compra del productos, lo que dio paso a que se generaran las aplicaciones web dinámicas, surgiendo el marketing en la red, como forma de facilidad para interactuar con los usuarios. Así pues las empresas han aplicado el comercio electrónico en sus diferentes procesos, los cuales han ido desde la vender, hacer pedidos, entregar los productos, facturar y recibir el pago por la compra realizada. De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas del comercio electrónico, y el cual seguirá evolucionando con el pasar de los años. Es así como este mecanismo se ha convertido en una gran forma de vender los productos y por ende aumentar las ventas, siendo indispensable para el crecimiento de toda organización.

Respecto al ámbito geográfico los datos geográficos indican que países como USA es uno

de los cuales tiene mayor movimiento en cuanto a esta actividad, seguido de países como Asia y Europa. En España se llevó a cabo una encuesta con respecto a la compra realizada de manera virtual, la cual dio como resultado que un 49% de la población señala que el comercio electrónico es un método poco confiable. Por otro lado el 35% de los encuestados afirmaron que en alguna ocasión que la información que ha obtenido de la red de un producto o servicio ha influido en su decisión a la hora de comprarlo en el comercio tradicional. Sin embargo, en cuanto al contexto mundial hay que decir que el comercio electrónico ha registrado un crecimiento, tanto en el volumen de ventas, como el número de páginas web creadas en los últimos años y sin duda una inversión publicitaria que permite dar a conocer los productos y servicios a las empresas, (Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

2.1.2 Antecedentes históricos del comercio electrónico a nivel nacional. En Colombia el comercio electrónico es una variable aun por explorar. Para 2013 se invirtieron 2.500 millones de dólares en comercio electrónico, según Aso Bancaria el número de personas que realizan transacciones de forma digital ha crecido en cinco millones y de acuerdo con la cámara colombiana de comercio electrónica, Colombia ha ido avanzando en e-commerce, pero no al nivel esperado, debido a que las estadísticas mundiales la ubican en quinto puesto de nivel regional después de países como Brasil, México, Venezuela, y Argentina. (Rosillo, 2014).

En cuanto a la oferta de productos y servicios que pueden comprarse en línea, es importante mencionar que aún siguen faltando empresas colombianas que vendan y ofrezcan sus productos por medio de esta herramienta. Encontrando entre las principales categorías de venta por comercio electrónico los viajes, turismo y libros. Sin embargo existe gran mercado potencial que

espera ser atendido y suplir necesidades a través de tiendas especializadas en vender por internet. No obstante, hay que señalar que diferentes entidades han implementado estrategias en cadenas de suministro y plataformas de redes de transacciones de e- business. Y otras compañías como el Bancolombia ha ido trabajando para desarrollar las condiciones para el modelo de B2B, mediante este crear líneas de créditos de transacciones para las empresas por medio de esta modalidad. (Patiño, 2014).

2.1.3 Antecedentes históricos del comercio electrónico a nivel local. En la actualidad en el municipio de Ocaña, son pocos los estudios que se han llevado a cabo relacionados en determinar las estrategias de comercio electrónico en los negocios, sin embargo es importante mencionar que dentro la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña se adelantó un proyecto titulado “Investigación de mercados para determinar la implementación de un mapa virtual de ventas para el conocimiento de los resultados comerciales, en la pymes de la ciudad de Ocaña”, el cual dio como resultado la inconsistencia en el manejo del sistema de distribución en la MI PYMES. (Molina y Roperó, 2017).

Por otra parte, se desarrolló una caracterización de las empresas del sector comercio de Ocaña, Norte de Santander con base al uso de las TIC, en donde se logró determinar que un 45,83%, son empresas que usan tecnología y un 54,17% de estas, no usan tecnología. Por lo que se puede afirmar que el nivel tecnológico de las empresas de este sector, es bajo. (Santiago y Duran, 2016).

Finalmente con las investigaciones de campo desarrolladas, se evidencio que hay varias empresas del sector comercio que han venido trabajando sus estrategias de publicidad y venta a través de los medios de comunicación como redes sociales, radio y televisión, acogiendo nuevos métodos para distribuir sus productos y servicios, no obstante las organizaciones no ponen todo su esfuerzo para innovar en el mercado, a crear aplicaciones donde se pueda ejecutar la compra inmediata.

2.2 Marco teórico

Dentro de este marco es importante tener en cuenta los conceptos teóricos de autores, quienes han estudiado el comercio electrónico desde los diversos ámbitos empresariales.

2.2.1 Teoría del consumo electrónico. Esta teoría se encuentra relacionada con el uso del comercio electrónico desde el punto de vista costo- beneficio que su utilización genera y percepción que llega a tener el cliente o consumidor, teniendo en cuenta que con este medio se puede adquirir, pagar y comprar productos o servicios, además el llegar a identificar los factores que se producen al hacer uso de un medio electrónico, los cuales van desde la inseguridad, incertidumbre, miedo y riesgo en las transacciones. Pero, también brinda beneficios como la optimización del tiempo, reducción de costos, la facilidad de compra lo que motiva al cliente. (Castillo y López, 2014).

2.2.2 Modelo de Comercio electrónico B2C (Business to consumer). Se plantea el comercio entre una empresa y el consumidor final mediante una aplicación web de comercio electrónico ya sea de productos o servicios, esta es la categoría que más se asimila al comercio electrónico, pues en esta ocasión una organización efectúa el intercambio de valores con un individuo. Esta categoría de comercio electrónico es una tienda virtual en la que el cliente puede observar los productos y servicios de una empresa teniendo la opción de efectuar la compra, mediante el carro de compras con varios métodos de pago. (Gonzales, 2011)

2.2.3 Modelo de aceptación de la tecnología. Este modelo ha sido empleado para analizar tanto la adopción de la compra por internet, en sentido general como uso de establecimientos virtuales concretos. El comportamiento de la compra por internet está condicionado de forma directa por las actitudes de los consumidores y utilidad percibida. Así, en el comercio electrónico la utilidad percibida tiene un efecto positivo sobre las actitudes hacia el medio (Davis, 1989).

2.2.4 Modelo de la construcción de confianza en el comercio electrónico. Este modelo señala que para generar confianza en el cliente es necesario mantener una buena interacción con el vendedor o proveedor del servicio. Todo parte de la predisposición que tiene el cliente de hacer negocios con una empresa electrónica, la cual debe producir una percepción positiva en el usuario para que este genere la compra, y de esta manera se crea confianza, además a ello que se brinde un bien de calidad y se satisfagan las necesidades. (Lopez y Arango , 2009)

2.3 Marco conceptual

La Comercialización electrónica, es considerada como aquella compra que se realiza de manera electrónica, esta ha sido una de las maneras en la que los avances tecnológicos han influido en las empresas, las cuales han llegado a vender sus productos o servicios en línea, una de sus principales ventajas es facilitar al cliente y a las empresas su proceso de venta. (Murillo, 2009).

Esta forma de comercialización guarda una estrecha relación con las estrategias de **Marketing** que la empresa desarrolla, entiendo que dentro de la organización el marketing juega un papel primordial en la satisfacción de necesidades de los clientes, ya que cuando es implementado se aplican acciones encaminadas a proponer estrategias de precio, plaza, publicidad, promoción, entre otras variables, que dan como resultado el mejoramiento de la posición actual de cualquier negocio y empresa. (Herrera, 2015). Y por tanto, el comercio electrónico es visto como una estrategia de venta, en esta, las empresas a diario se plantean metas de ventas para aumentar sus ingresos, para ello aplican una serie de estrategias y técnicas encaminadas a la promoción, descuentos y bonos para sus clientes con la finalidad de incrementar sus utilidades y lograr mayor posicionamiento en el mercado. (marketing-free, 2017).

Por otro lado, cuando se habla de comercio electrónico, también se hace referencia a su función como **Canal de distribución**, siendo esta la manera en la que se hace llegar el producto al consumidor final, haciendo parte de los mecanismos necesarios que debe manejar cada

organización para cumplir con los requisitos exigidos por el cliente. Existen diferentes maneras de llevar a cabo dicho procedimiento, a través de distribuidores mayoristas y minoristas, canales directos e indirectos con el cliente y una que ha crecido en el mercado empresarial es la entrega de producto al consumidor de manera online, la cual brinda facilidad de compra. Cada una de ellas es aplicada dependiendo de la necesidad y facilidad de los usuarios. (Sierra, Moreno, y Silva, 2015). Así pues, todo ello tiene como propósito principal satisfacer las necesidades a aquellas personas que aún se encuentra insatisfechas, estas comúnmente son llamadas **clientes**, por lo que las empresas elaboran un producto o prestan un servicio y hacen la entrega de esta la mejor manera. (Castellanos, 2011).

Además se debe tener en cuenta la importancia de crear una buena **relación con el cliente**, puesto que es un elemento clave para desarrollar un negocio, es relevante que el cliente no solo sea quien compre el producto o adquiera el servicio, sino que también sienta que es su opinión vale y sea escuchada, como proceso de mejoramiento interno, por tal razón este factor juega un papel primordial en el crecimiento de la organización. (Serena, 2017).

Con respecto a la **productividad en las empresas**, esta parte de su proceso de producción, puesto que este depende de la eficacia, la calidad, el volumen de bienes producidos, e insumos, los cuales interactúan entre sí para dar como resultado final el producto elaborado dirigidos a su mercado meta (Alvarez, 1990). **La Innovación**, es una forma de mejorar dicho proceso productivo y el comercio electrónico una manera de desarrollar la creatividad, la tecnología e investigación siendo factores que se han de tener en cuenta cuando la organización decide innovar en cualquiera de sus áreas, de manera que a través de estos se realizan las mejoras al

producto o servicio y se propone un componente nuevo para el mercado. (Enrique, 2011). Así mismo, una alternativa para innovar son los medios digitales como los computadores, los teléfonos móviles y demás, los cuales han sido herramientas que se han convertido en fuentes que facilitan la realización de diferentes actividades de las personas, pues que estos poseen gran capacidad de adaptación de aplicaciones, es tanto así que las organizaciones la han puesto en práctica para vender y dar conocer sus productos, de esta manera sus estrategias de comercialización comienzan a tomar una ventaja competitiva en el mercado. (Marketing directo, 2015).

Permitiendo a su vez que las compañías aumenten su **sostenibilidad**, a través de la optimización del factor humano, económico y social, de manera que el comercio electrónico es un elemento que soportan las actividades que una organización realiza, y por lo tanto una empresa se vuelve sostenible no solo es una forma de invertir en el futuro de las siguientes generaciones, sino un medio para alcanzar mayor permanencia en el mercado y con una rentabilidad superior. (Sicard, 2017).

2.4 Marco contextual

Ocaña está ubicada en el departamento de Norte de Santander, en la zona nororiental. Poblacionalmente se constituye como el segundo municipio del departamento, con 97.479 habitantes (a 2014) después de Cúcuta. Su extensión territorial es de 460 Km² que representa el 2.2 % del departamento. La provincia de Ocaña está situada 8° 14' 15" Latitud Norte y 73° 2' 26"

Longitud Oeste y su altura sobre el nivel del mar es de 1.202 m, según el informe presentado por la cámara de comercio de Ocaña, (Camara de Comercio ocaña, 2018).

En cuanto a su economía, de acuerdo con el informe, se plantea que los sectores más influyentes son el comercial y el agrícola. Para el primero hay que decir que son pocos los empresarios que han abierto las puertas virtuales de sus negocios para competir desde el comercio electrónico o e-commerce, pero otros ni siquiera tienen un correo electrónico.

Tal es el caso, que algunos emprendedores manejan sus negocios sin usar correo electrónico ni controlan sus procesos a través de programas como Excel. Pero este problema no solo se presenta en Norte de Santander. Victoria Eugenia Virviescas, presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, dijo que el desconocimiento sobre lo que significa el e-commerce y cómo funciona, es unas limitantes que tiene el crecimiento de negocios a través de la red. (Rios, 2018).

2.5 Marco legal

2.5.1 Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y el uso de mensajes de datos, el comercio electrónico y de las firmas digitales y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1º, *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos: En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales y en las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2º. *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.

c) *Firma digital*. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) *Entidad de Certificación*. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

e) *Intercambio Electrónico de Datos (EDI)*. La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto.

f) *Sistema de Información*. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos. (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1999).

2.5.2 Ley 633 de 2001. La cual establece en su artículo 91, la obligación de las páginas web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, de registrarse como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio. (Velasquez, 2015).

2.5.3 Decreto 3466 de 1982. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las facultades extraordinarias concedidas por la Ley 73 de 1981.

Artículo 1°. Definiciones para los efectos del presente decreto, entiéndase por:

a) **Productor:** Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.

b) **Proveedor o expendedor:** Toda persona, natural o jurídica, que distribuya u ofrezca al público en general, o a una parte del él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público.

c) **Consumidor:** Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades.

d) **Propaganda comercial:** Todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades,

características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad.

e) Idoneidad de un bien o servicio: Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la norma y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado.

f) Calidad de un bien o servicio: El conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan distinguen o individualizan. La calidad incluye la determinación de su nivel o índice de contaminación y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir . (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1989).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo mixta dado que, inicialmente se desarrolló una entrevista al gerente de Tortas Carolina (cualitativo) con la finalidad de obtener la información sobre los procesos comerciales que se llevan a cabo en la empresas, y por otro lado se aplicó encuestas (cuantitativo) a los hogares ocañeros para determinar sus preferencias en el consumo de tortas y su posibilidad de comprarlos por medios virtuales.

3.2 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por la gerente de tortas carolina y los habitantes del municipio de Ocaña, ya que estos se consideran como clientes potencias de la empresa y según el plan de desarrollo municipal presentado por la alcaldesa Miriam Prado, en Ocaña dentro del casco urbano hay una totalidad de 113.996, para la determinación de dicha información se tuvo en cuenta el registro de usuarios en las empresas de ESPO y ADAMIUAN.

3.3 Muestra

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

$$N = 113.996$$

$$Zc = 95\% = 1,96$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 50\% = 0,5$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{113.996 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{113.996 - 1 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{109481,75}{285,95}$$

$$n = 383$$

El total de habitantes a encuestar es de 383.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Como instrumento para recolectar la información necesaria para la investigación se aplicó en primera instancia una entrevista que tendrá como objetivo identificar el proceso de comercialización de la empresa a través de la formulación de preguntas establecidas hacia el gerente de la organización y en segundo lugar se utilizara la encuesta la cual estará dirigida a los hogares ocañeros para determinar la percepción que tienen al consumir torta carolina y la aceptación de los medios digitales como forma de comprar el producto.

3.5 Procesamiento y análisis de información

La información que se obtuvo de la entrevista a realizar se analizó de forma cualitativa, mediante customer journey para dar cumplimiento al primer objetivo, a través de esta

herramienta se identificaron cada una de la etapas, interacciones, canales y elementos por lo que pasa el cliente durante su proceso de compra del producto, en esta caso tortas.

Y los resultados obtenidos al aplicar la encuesta en la que se caracterizaron los clientes actuales y potenciales de tortas carolina, fueron tabuladas por medio del programa XLSX siendo este una herramienta de cálculo de Excel que permitió obtener las tablas y gráficas, cuya interpretación se evidenciará en sus respectivos análisis. Por último, las estrategias de comercio electrónicos que se plantearon para su ejecución en la empresa, se presentaron en un plan de acción.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Diagnosticar los procesos de producción y comercialización de Tortas Carolina, con la finalidad de establecer los puntos de contacto con el cliente.

Con el propósito de dar cumplimiento con el primer objetivo planteado, inicialmente se desarrolló una entrevista, la cual estuvo dirigida a la gerente de Tortas Carolina, Bertina Rojas Pedroza, llevándose a cabo el día jueves 13 de septiembre del presente año siendo las 10:05 am, a continuación se dan a conocer los resultados de tal entrevista:

Como punto inicial en la entrevista, señalaba que el proceso de producción que se lleva a cabo en Tortas Carolina, es el siguiente: la compra de materias primas (harina, colorantes y demás ingredientes), en las que se establece la relación con los proveedores, seguido del procedimiento de elaboración por parte del empleado (amasado, hornear, decorar), por último se hace la exhibición de los productos.

En la comercialización de las tortas, en primera instancia, la gerente expresaba que en Tortas Carolina toma acciones de clientelización, como: “la buena atención al cliente en el momento en que realiza la compra, la manera como el empleado trata a la persona, es decir que refleja un buen comportamiento y valores, permitiendo que así se genere una buena comunicación, provocando que los clientes deseen volver al negocio”.

Por otra parte, al hablar del proceso que se desarrolla a la hora de vender los productos, se dice que el cliente es quien se dirige al establecimiento, creando una canal de distribución directo. Además, en cuanto a la relación indirecta con el cliente, considera que es la compra que se hace a través de los domicilios, sin embargo menciona que este proceso, es realizado por gestión del cliente y no de la empresa, por lo tanto este es quien solicita el pedido, se encarga del pago y de buscar a la persona que le haga la entrega del producto.

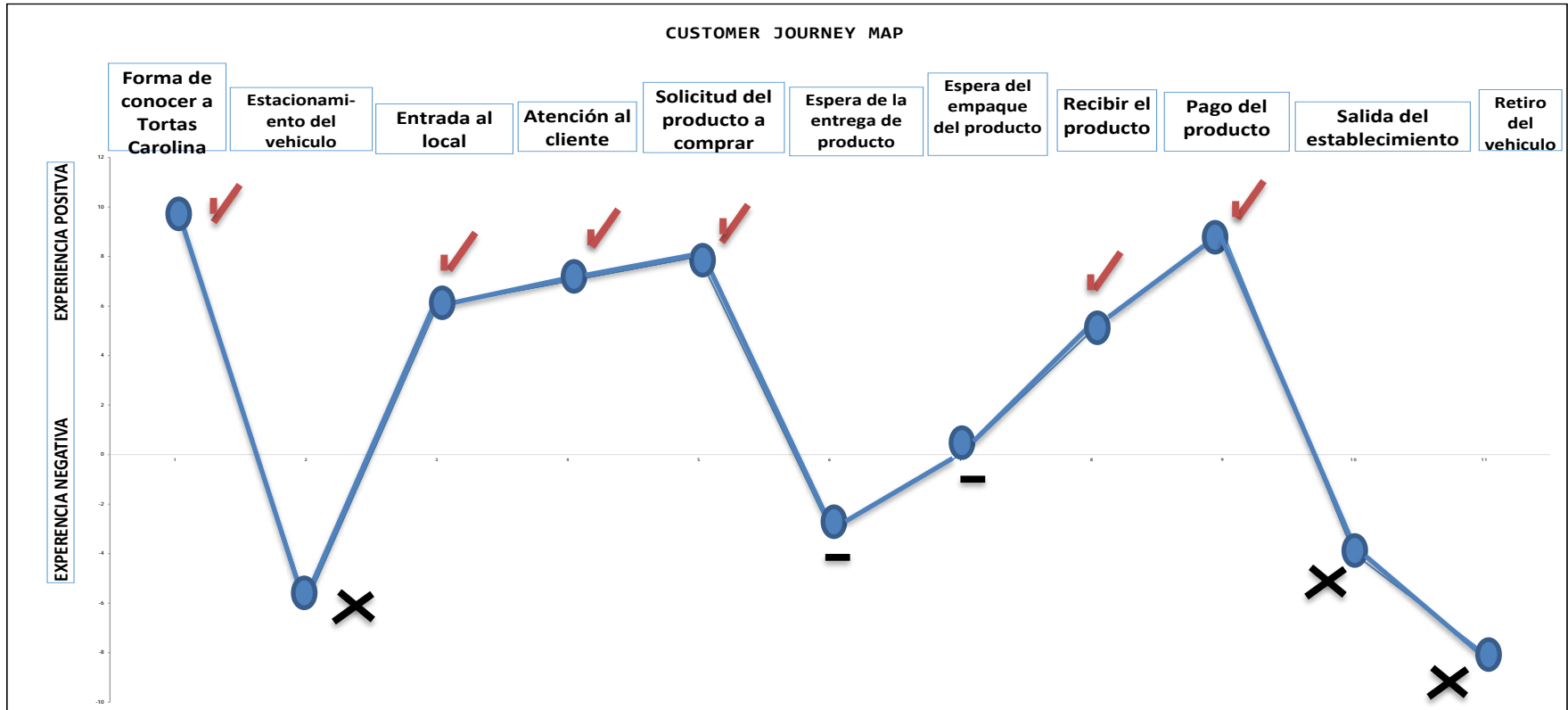
Otro aspecto que se abarco en la entrevista, fue la aplicación del servicio postventa, pues este es un mecanismo que en la actualidad no se ha implementado en Tortas Carolina, lo que quiere decir que no se hace ninguna clase de seguimiento a la venta efectuada y al cliente que la hizo, considerando que solo se reconocen a los clientes fijos y que se carece de la posición que tuvieron los consumidores frente al servicio y producto que recibieron en la organización. Considerando por otro lado, que las estrategias de venta y comercialización manejadas van desde dar conocer nuevos productos como la torta de tres leches, ofreciéndola a bajo precio debido a que en la competencia se vendía a un valor más económico.

Mencionar además, que se señalaba como variables que influyen en el cliente para comprar tortas y los productos ofrecidos en la empresa, es el tiempo que se tenga que esperar mientras la torta se entrega terminada y el cliente debe ocuparse de otras actividades. También ha sido un motivo relevante y que afecta el dirigirse al establecimiento es el acceso vehicular y la problemática de estacionarlo en los alrededores, puesto que esto produce molestia a la comunidad que transita por el sitio.

En cuanto a otras formas de distribuir los productos, la gerente manifiesta que es una idea adecuada el poner en práctica otras maneras, las cuales podrían ser mediante la creación de sucursales más centrales, ya que proporcionaría aumento de las ventas y por ende se obtendrían mayores ingresos y el proponer el servicio a domicilio por parte de la empresa genera confianza en los clientes a la hora de comprar las tortas. Por último, considera que es importante llegar a la comunidad innovando en nuevos sabores y promociones. Dentro de este contexto, decir que el sabor, la calidad, textura, diseños y los precios asequibles permiten que Tortas Carolina poseer un valor agregado y la haga diferenciarse de su competencia.

Como puntos finales tratados en la entrevista, fue el comercio electrónico, de manera que se piensa que “las plataformas virtuales son necesarias para dar a conocer los bienes que se ofrecen en Tortas Carolina, asimismo facilitar la compra del cliente. Sin embargo hace falta mayor información sobre esta temática, por lo que no se ha implementado”. (Pedroza, 2018)

Siendo así y con la información obtenida en la entrevista, se da paso a la construcción de “Customer Journey Map”, donde se plasman cada una de las etapas, interacciones, canales de distribución y elementos por los que atraviesa el cliente durante su proceso de compra, en este caso el proceso que se lleva a cabo en Tortas Carolina, las cuales van desde que la persona recibe información de la empresa y la conoce, el estacionarse fuera del local, la atención que recibe en el negocio, la comunicación creada al pedir el producto que necesita, el tiempo de espera, el empaquetado de la torta y la cancelación del pedido hasta el punto en que se retira de la empresa, las cuales son experiencias positivas y negativas que el cliente de la empresa vive y se relacionan en la siguiente figura.



Línea de interacción

Visible	Atención al cliente	Solicitud del producto a comprar	Espera del empaque del producto	Recibir el producto	Pago del producto
---------	---------------------	----------------------------------	---------------------------------	---------------------	-------------------

Línea de visibilidad

Invisible	Forma de conocer	Estacionamiento del vehículo	Entrada al local	Espera de la entrega del producto	Salida del establecimiento	Retiro del vehículo
-----------	------------------	------------------------------	------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------

Figura 1. Customer Journey Map

4.1.1 Análisis del Customer Journey map. En la figura anterior se puede observar cada una de las interacciones que tiene Tortas Carolina con sus clientes, pues inicialmente se hace necesario exponer la forma en que el consumidor conoce a la empresa, de manera que depende de varios factores como el voz a voz, la publicidad propia de la organización o alguna recomendación, por lo tanto es una variable que toma una posición positiva en la relación con el cliente. Sin embargo el estacionar el vehículo fuera del local se convierte una experiencia negativa para quien se dirige a la empresa, debido a que esta se encuentra ubicada en un sector de la ciudad que carece de acceso vial, lo que hace que se genera dificultad al intentar ubicarse en tal sitio.

No obstante, la buena atención al cliente y la amabilidad al momento escuchar el pedido solicitado por el cliente hacen que se sienta cómodo realizando la compra. Pero a pesar de ello, la comunicación se debilita cuando el producto se pide pero no se ha finalizado aun o le hace falta ajustar algunos detalles de decoración a la torta y tiende a tomar un tiempo al trabajador, que la persona espera mientras es terminado para darse la entrega y el empaquetado del mismo. Además, factores como el recibir el producto que se requiere y el pago de este hacen parte del proceso de final de la compra que el cliente está efectuando en Tortas Carolina, de tal manera que en estas dos etapas el consumidor vive nuevamente experiencias positivas con la organización, pero al retirar su vehículo el cliente pasa a experimentar una situación negativa por los problemas que se producen por el auge de tránsito por esta calle.

En este orden de ideas, en el Customer Journey Map se presenta el proceso de compra que el cliente realiza y la forma en la que se relaciona con Tortas Carolina, mostrando así las experiencias positivas (forma de conocer la empresa, entrada al local, atención al cliente,

solicitud del pedido, recibir el producto y pago del producto) y negativas que este vive con la empresa (estacionamiento del vehículo, espera de la entrega del producto, espera del empaque del producto, salida del estacionamiento, retiro del vehículo).

Además, se hace evidente que en el proceso de las ventas de Tortas, existen dos líneas de interacción con el cliente, es decir que hay puntos de contacto con el consumidor que se relaciona directamente con la organización, los cuales son procesos más visibles para la empresa, así en Tortas Carolina, dentro de esta línea se encuentran las variables de servicio al cliente, la comunicación que se establece a la hora de pedir el producto y al realizar el pago del mismo. Por otro lado, en la línea de menor visibilidad para la empresa están aquellos procesos en los cuales Tortas Carolina tiene una relación indirectamente con el cliente, haciendo parte de esta, la manera en que las personas se informan sobre la empresa, el estacionamiento, entrada y salida del negocio.

4.2 Determinar la percepción de los clientes de la empresa frente a los productos de la misma y su aceptación respecto al uso de las TIC's.

Para conocer la percepción de los consumidores de tortas y su la aceptación de la tecnología como medio para comprarlas, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, a continuación se presenta la principal información recolectada y la que se consideró necesaria con gran importancia para el desarrollo del objetivo planteado.

4.2.1 Análisis de la percepción de los clientes frente a los productos de Torta

Carolina. Para el análisis a los clientes, inicialmente se estudiaron la importancias que estos le dan a cada una de las variables que influyen a la hora de realizar la compra. Además fue relevante conocer la posición que tienen los consumidores frente a los productos de Tortas Carolina. Así mismo, identifiqué la empresa que más se frecuenta para comprar esta clase de productos como lo son las Tortas, de esta manera establecer el nivel de competitividad de la empresa.

Tabla 1

Factores de compra

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	Indiferente (3)	2	0,5%
	Importante(4)	20	5,2%
	Muy importante(5)	361	94,3%
TOTAL		383	100%
Precio	Indiferente (3)	1	0,3%
	Importante (4)	27	7,0%
	Muy importante (5)	356	93,0%
TOTAL		383	100%
Sabor	Importante (4)	33	8,6%
	Muy importante(5)	349	91,1%
TOTAL		383	100%
Textura	Sin importancia (1)	1	0,3%
	Poca importancia (2)	1	0,3%
	Indiferente(3)	4	1,0%
	Importante(4)	30	7,8%
	Muy importante(5)	347	90,6%
	Indiferente(3)	8	2,1%
TOTAL		383	100%
Diseño	Importante(4)	30	7,8%
	Muy importante(5)	345	90,1%
TOTAL		383	100%

Nota. La tabla muestra los factores de compra y la importancia que le da el consumidor.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

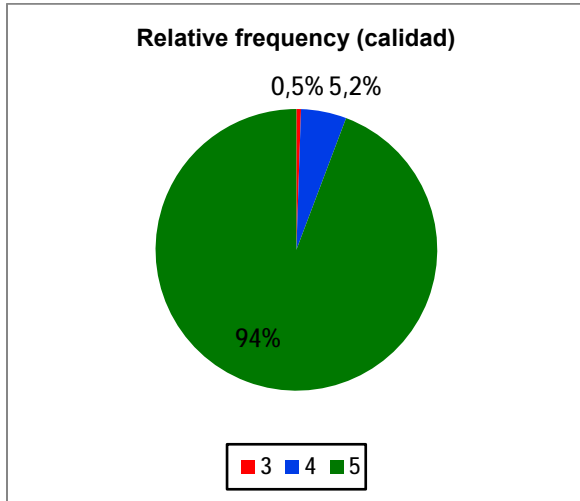


Figura 2. La calidad como factor de compra

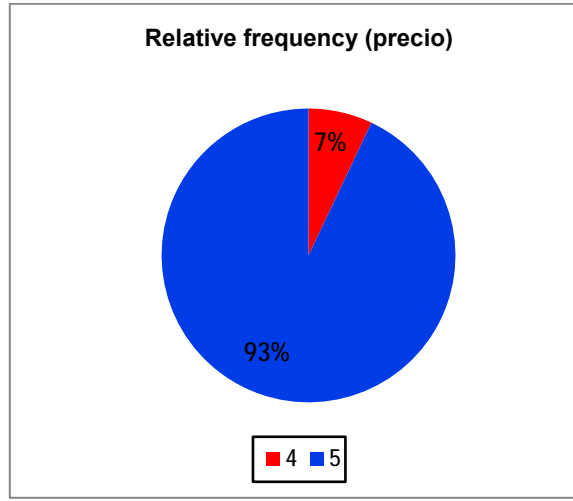


Figura 3. El precio como factor de compra

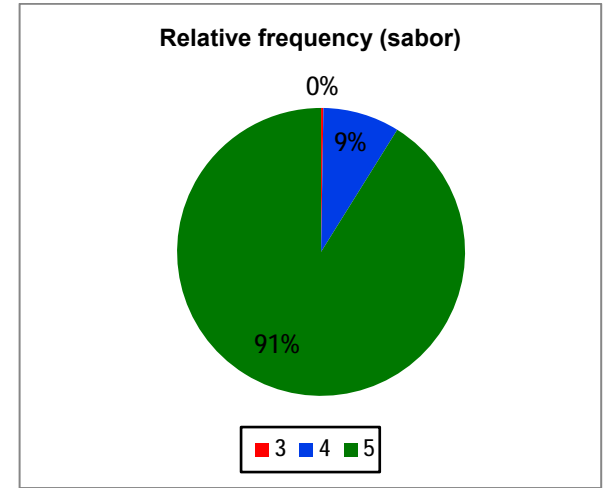


Figura 4. El sabor como factor de compra

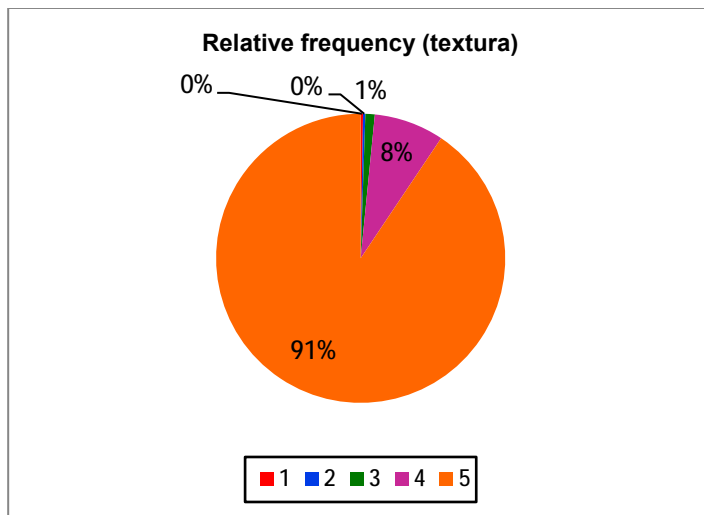


Figura 5. La textura como factor de compra

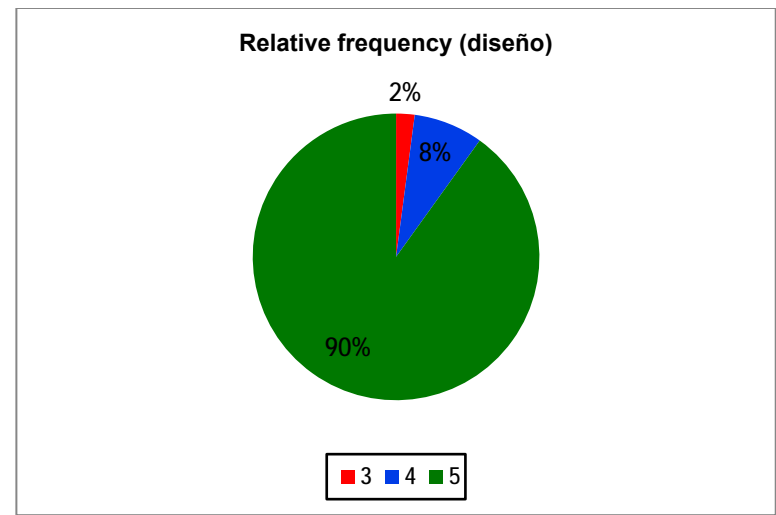


Figura 6. El diseño como factor de compra

Como se observa en las figuras anteriores, las variables fueron clasificadas por los clientes dándoles la relevancia que según ellos consideran. Pues se nota que los factores de calidad, el precio, el sabor, textura y diseño son categorizados como “muy importantes” cuando se pretende comprar un producto que en este caso son las tortas.

Tabla 2

Evaluación de los productos que se ofrecen en Tortas Carolina

EVALUACIÓN DE LOS PRODUCTO DE TORTAS CAROLINA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente (3)	38	9,9%
Buena (2)	301	78,6%
Regular (1)	36	9,4%
Mala (0)	8	2,1%
Total encuestados	383	100%

Nota. En la tabla 2 se evidencia la evaluación dada por los clientes a los productos de Tortas Carolina.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

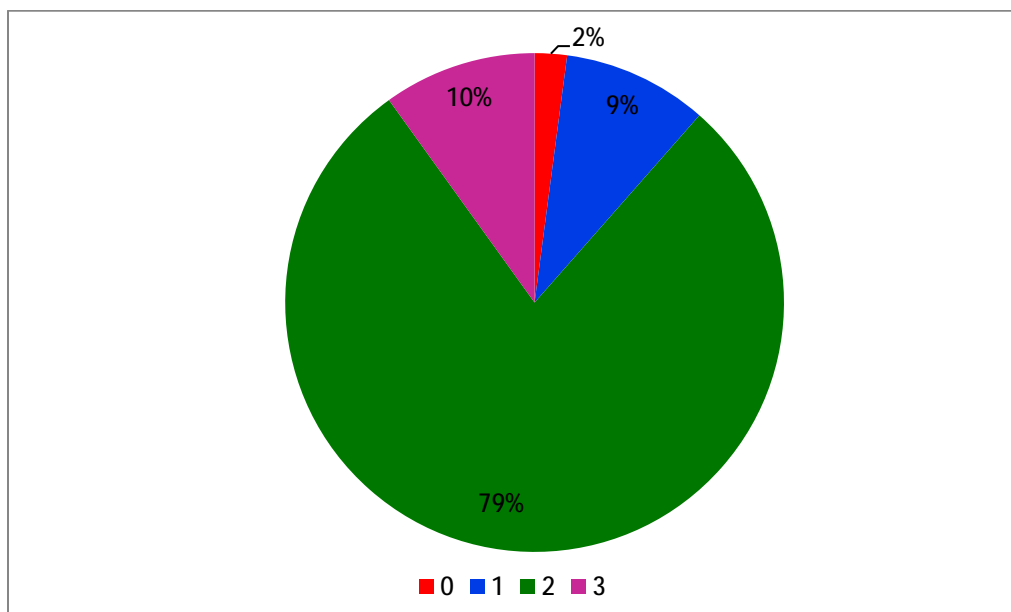


Figura 7. Evaluación de los productos que se ofrecen en tortas Carolina

En relación a la evaluación de los productos que son ofrecidos en Tortas carolina, se hace evidente que según los habitantes del municipio, las tortas, postres, quesillos y demás son de buena calidad, que una importante parte los evalúan como excelentes, pues conforme con los resultados obtenidos es mínima la población que considera que estos son regulares o malos.

Tabla 3

Lugares donde usted compra tortas

VARIABLE	GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Don Jacobo	Masculino (1)	45	49,4%
	Femenino (2)	46	50,5%
Total		91	100%
Rinaro	Masculino (1)	25	35,7%
	Femenino (2)	45	64,2%
Total		70	100%
Tortas Carolina	Masculino (1)	54	41,5%
	Femenino (2)	76	58,4%
Total		130	100%
Tortas Marianca	Masculino (1)	25	50%
	Femenino (2)	25	50%
Total		50	100%
Tortas Shalom	Masculino (1)	11	29,7%
	Femenino (2)	26	70,2%
Total		37	100%
Otras	Masculino (1)	1	20%
	Femenino (2)	4	80%
Total		5	100%
TOTAL ENCUESTADOS		383	

Nota. En la tabla 3 se relaciona la información obtenida sobre los lugares que prefiere el cliente para comprar tortas de acuerdo con la clasificación del género: femenino y masculino.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

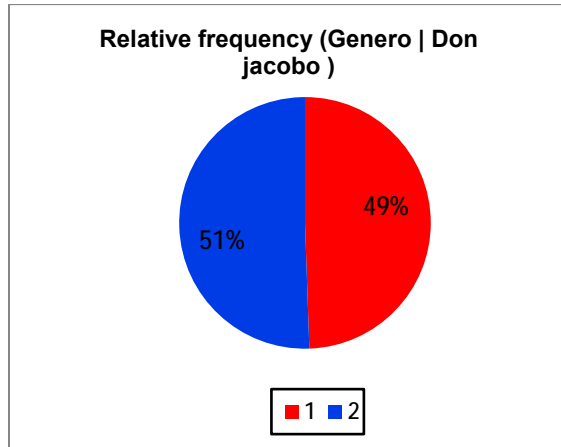


Figura 8. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Don Jacobo

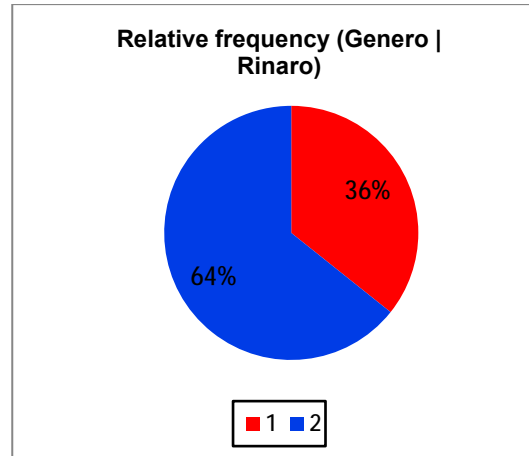


Figura 9. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Ronaro

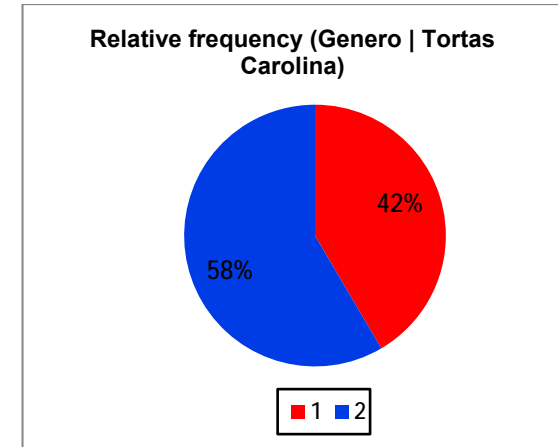


Figura 10. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Tortas Carolina

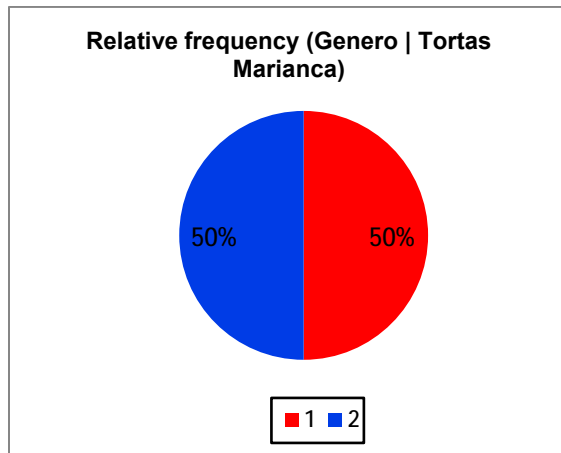


Figura 11. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Tortas Mariana.

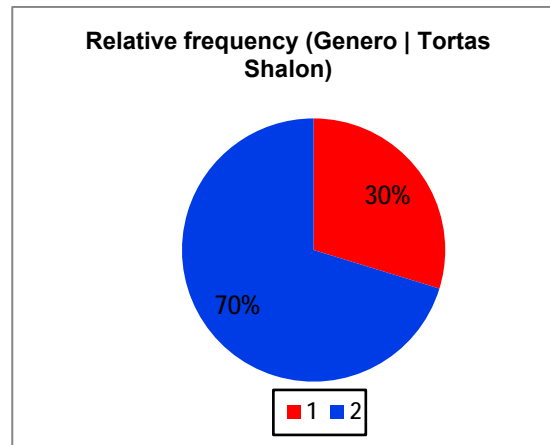


Figura 12. Hombres y mujeres que eligen comprar tortas en Tortas Shalon

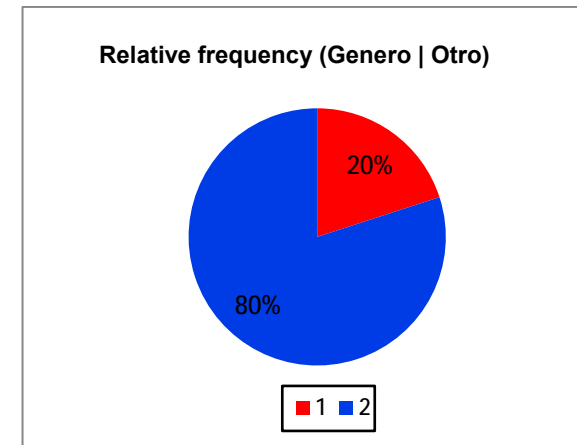


Figura 13. Hombres y mujeres que eligen otros lugares para comprar tortas.

En las figuras, se muestran las empresas locales donde compran tortas los habitantes del municipio, entre las más reconocidas se encuentran negocios como Don Jacobo, Rinaro, Tortas Carolina, Tortas Marianca y Tortas Shalom. Los encuestados seleccionaron su respuesta de acuerdo con su criterio y se tuvo en cuenta la información solicitada inicialmente en la aplicación de la encuesta sobre el género de las personas, lo cual permitió establecer la relación entre la cantidad de hombres y mujeres que compran en cada uno de los establecimientos. Así pues se debe señalar que Tortas Carolina es la organización líder en cuanto a la preferencia del cliente por el lugar para comprar tortas, siendo en su mayor de consumidores del género femenino. Seguido se encuentra Don Jacobo, contando con un número de hombres y mujeres relativamente iguales. En tercer lugar, Rinaro es la cafetería considerada como el sitio adecuado para comprar tortas.

4.2.2 Análisis de los clientes frente a la aceptación del uso de las TIC's. Para establecer la aceptación de la población frente a la tecnología de información y comunicación más conocido como las TIC's, se analizaron preguntas relacionadas con la utilización de los medios digitales y la importancia de variables a la hora de comprar por internet. Además específicamente se analizó la posición frente al uso de redes sociales para la comercialización de los productos de Tortas Carolina.

Tabla 4

Uso de los medios digitales para realizar una compra de un producto local.

VARIABLE	DE ACUERDO CON LA EMPRESA	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso de los medios digitales para realizar una compra de un producto local	Don Jacobo	No	67	73,6%
		Si	24	26,3%
	Total		91	100%
	Otras	No	4	80%
		Si	1	20%
	Total		5	100%
	Rinaro	No	59	84,2%
		Si	11	15,7%
	Total		70	100%
	Tortas Carolina	No	112	86,1%
		Si	18	13,8%
	Total		130	100%
	Tortas Marianca	No	22	44%
		Si	28	56%
	Total		50	100%
Tortas Shalom	No	27	73%	
	Si	10	27%	
Total		37	100%	
TOTAL ENCUESTADOS			383	

Nota. En la tabla se muestra el uso de los medio digitales para efectuar una compra de acuerdo con los clientes de cada empresa.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

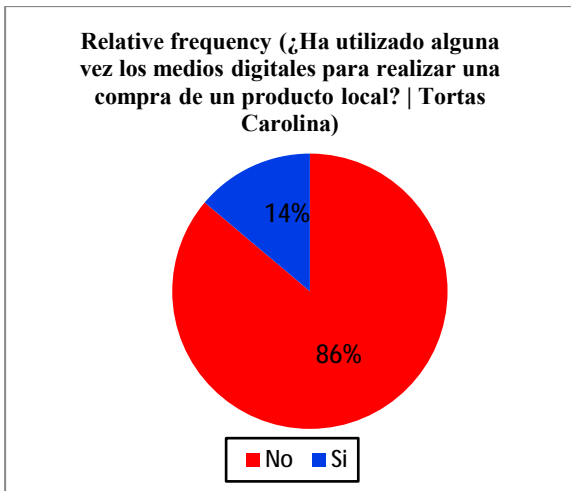


Figura 14. Uso de medio digitales en Tortas Carolina

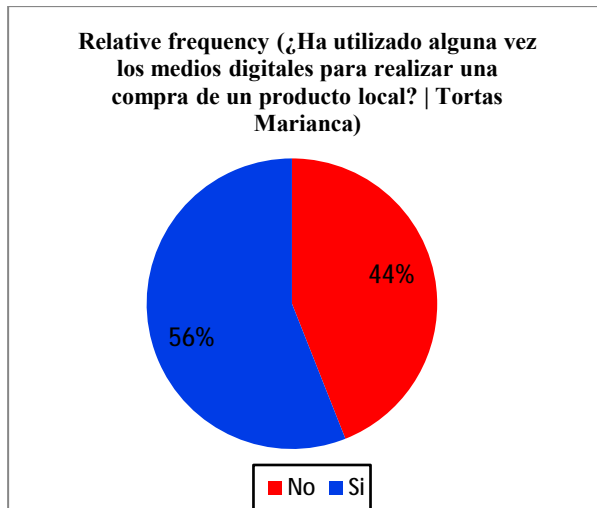


Figura 15. Uso de los medios digitales en Marianca

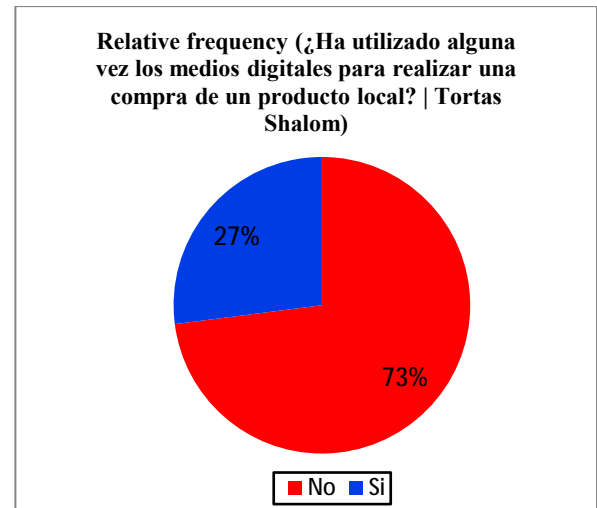


Figura 16. Uso de los medio digitales en tortas Shalom

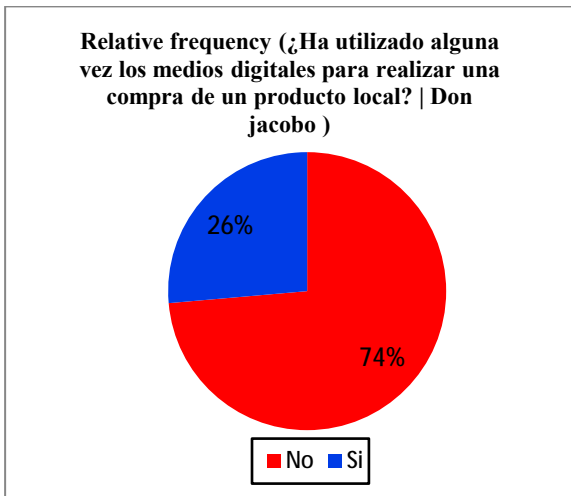


Figura 17 . Uso de los medio digitales en Don Jacobo

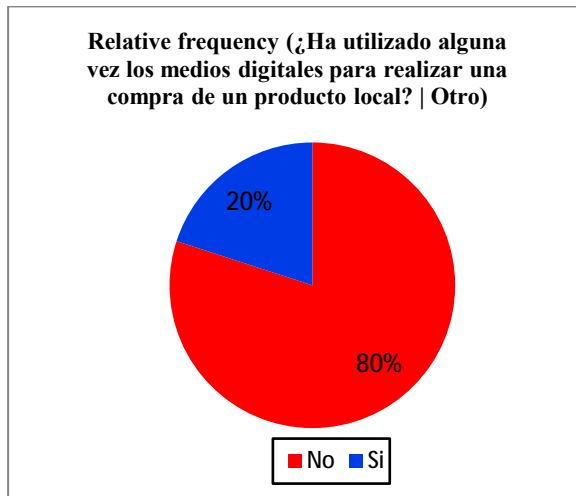


Figura 18. Uso de los medio digitales en otros establecimientos

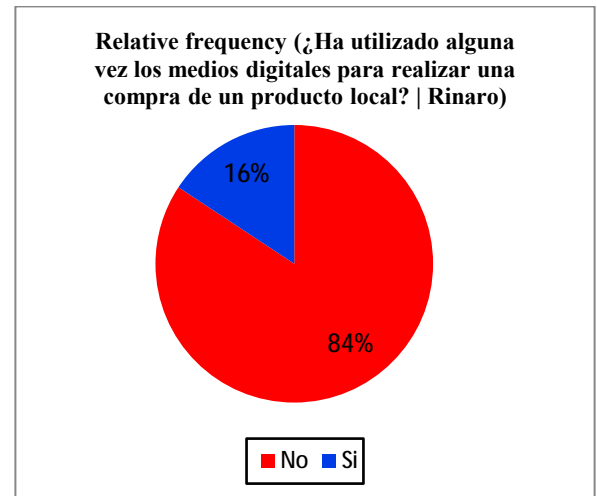


Figura 19. Uso de medios digitales en Rinaro

Una a vez identificada la preferencia de la población por los lugares para comprar tortas, se hizo necesario conocer de acuerdo a tal información el uso que estos le dan a los medios digitales para adquirir un producto de manera virtual.

Así pues, en las graficas anteriores se observa el analisis realizado para cada una de los establecimientos en donde se nota la función que le dan los clientes de cada empresa a los medios digitales como plataformas virtuales, aplicaciones online y paginas web para realizar una compra en el mercado local. Por lo tanto, es importante mencionar este aspecto como variable importante para la implementación del comercio electrónico y como parte del nivel de competitividad de las organizaciones, pues es evidente que los que compran en Torta Carolina no hacen uso de los medio digitales, mientras que en este punto Marianca tiene a su favor que la mayoría de sus consumidores si tienen en cuenta esta clase de métodos a la hora de comprar productos, lo que quiere decir que tiene información y buen manejo sobre la compras realizadas de esta forma.

También mencionar que aunque otras empresas poseen un nivel bajo de clientes que hagan uso de los medios digitales, como Tortas Shalom con un 27% , Don Jacobo con 26% y Rinaro con 15%, al ser comparados con el porcentaje que posee hoy en día Tortas Carolina el cual es un 13% de consumidores que usan los medios digitales como modalidad de compra, son mucho mas altos y por ende toman ventaja ante esta situación, lo que tiende a perjudicar el posicionamiento de la empresa.

Tabla 5*Importancia de las variables para comprar por los medios digitales*

VARIABLES	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza y seguridad	Importante (4)	15	3,9%
	Muy importante(5)	368	96,1%
Total		383	100%
Precio	Importante(4)	16	4,2%
	Muy importante(5)	367	95,8%
Total		383	100%
Costo de entrega	Indiferente(3)	12	3,1%
	Importante (4)	28	7,3%
	Muy importante (5)	343	89,6%
Total		383	100%
Forma de pago	Indiferente(3)	2	0,5%
	Importante(4)	25	6,5%
	Muy importante(5)	356	93,0%
Total		383	100%
Variedad	Indiferente(3)	18	4,7%
	Importante (4)	245	64,0%
	Muy importante (5)	120	31,3%
Total		383	100%
Información del producto	Importante (4)	58	15,1%
	Muy importante(5)	325	84,9%
Total		383	100%

Nota. Esta tabla describe las variables a la hora de comprar por un medio digital y la importancia que el consumidor le da a la hora de efectuar la comprar.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

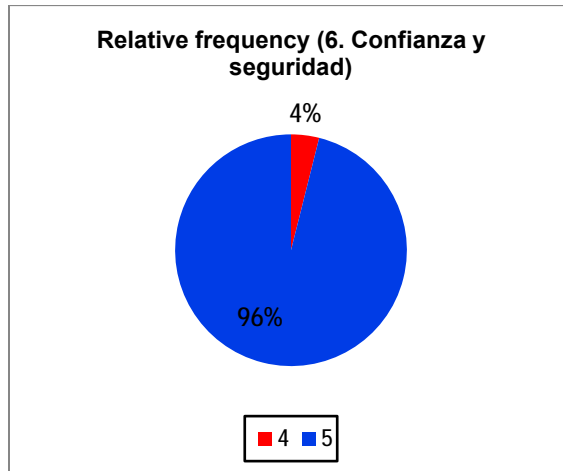


Figura 20. Importancia de la confianza y seguridad para comprar por un medio digital.

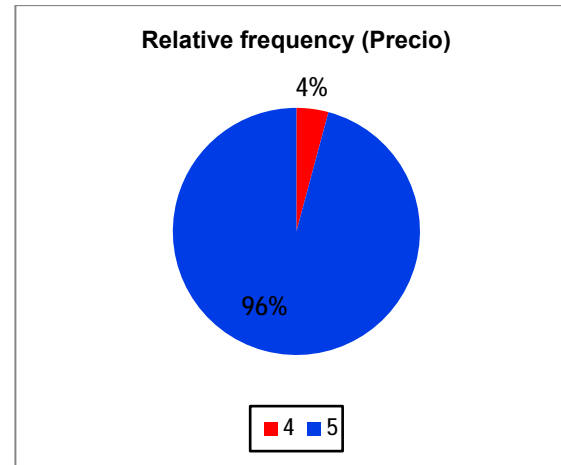


Figura 21. Importancia del precio para comprar por un medio digital

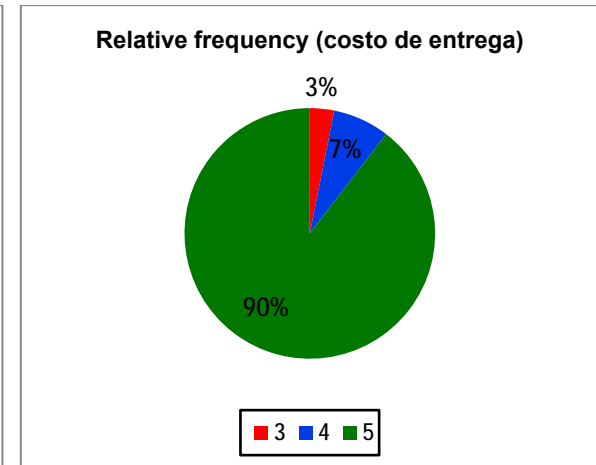


Figura 22. Importancia del costo de entrega para comprar por un medio digital

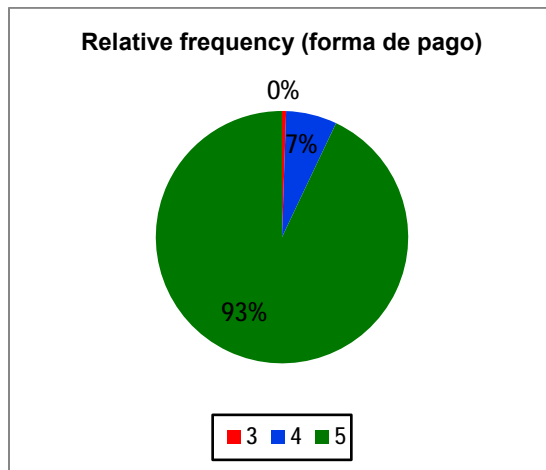


Figura 23. Importancia de la forma de pago para comprar por un medio digital

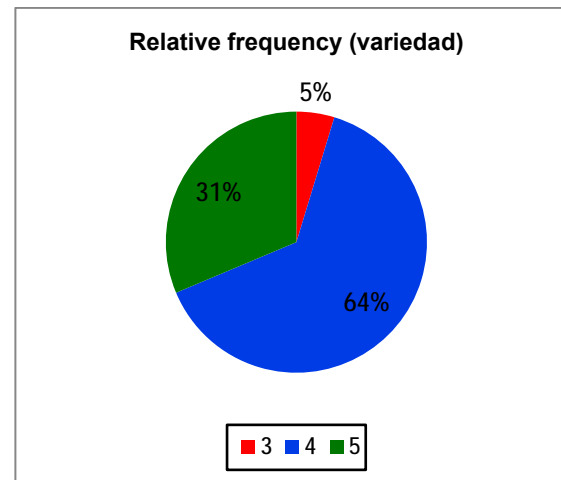


Figura 24. Importancia de la variedad de productos para comprar por un medio digital

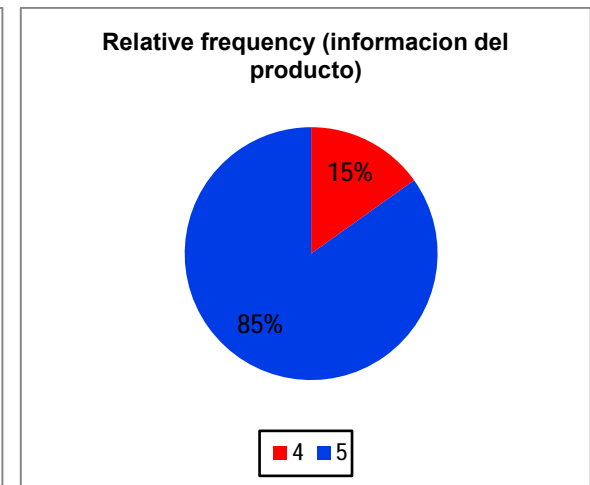


Figura 25. Importancia de la información del producto para comprar por un medio digital

Según los datos obtenidos, la existencia de confianza y seguridad al realizar una compra usando los medios digitales son considerados muy importantes por el cliente, al igual que inciden en esta actividad factores como el precio, el costo de entrega la forma de pago y la información que se tenga sobre el producto a adquirir. Valorando la variedad de producto con menor importancia para efectuar una compra de este clase.

Tabla 6

Aceptación de los medios digitales para realizar la compra de productos

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra de los productos de Tortas Carolina de manera virtual	No	22	5,7%
	Si	361	94,3%
TOTAL ENCUESTADOS		383	100%

Nota. En la tabla 6 se exponen los resultados obtenidos en relación con la aceptación de los medios digitales para realizar una compra en la empresa Tortas Carolina.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

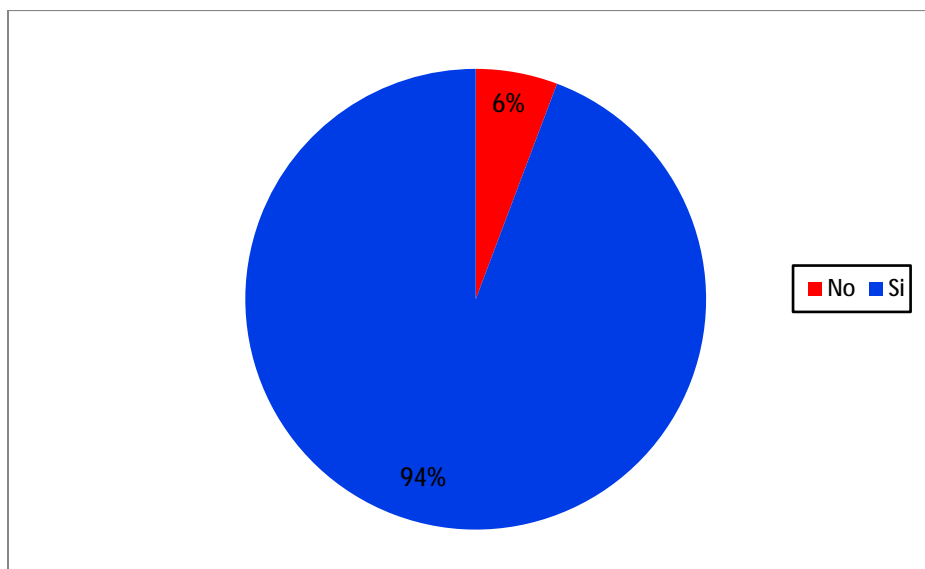


Figura 26. Desarrollo de la compra de los productos de tortas Carolina de manera virtual.

En la figura se observa que los habitantes encuestados afirman que comprarían de manera virtual los productos que se ofrecen en Tortas Carolina, considerando que es una propuesta innovadora y que llevaría al cliente a realizar la compra con mayor facilidad. Así como también, exponen que de esta forma se evita salir de sus casas, transportarse hasta el lugar. No obstante aquellos que consideraron que no harían la compra de esta forma, establecen que no es seguro hacerlo que lo prefieren hacer personalmente.

Tabla 7

Medios tecnológicos en los que seguiría a Tortas Carolina

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios tecnológicos seguiría a Tortas Carolina	Facebook	117	30,5%
	Página web oficial	221	57,7%
	Twitter	31	8,1%
	Instagram	11	2,9%
	Otros	3	0,8%
TOTAL ENCUESTADOS		383	100%

Nota. En esta tabla se presentan los medios tecnológicos en los que los clientes seguirían a tortas Carolina.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

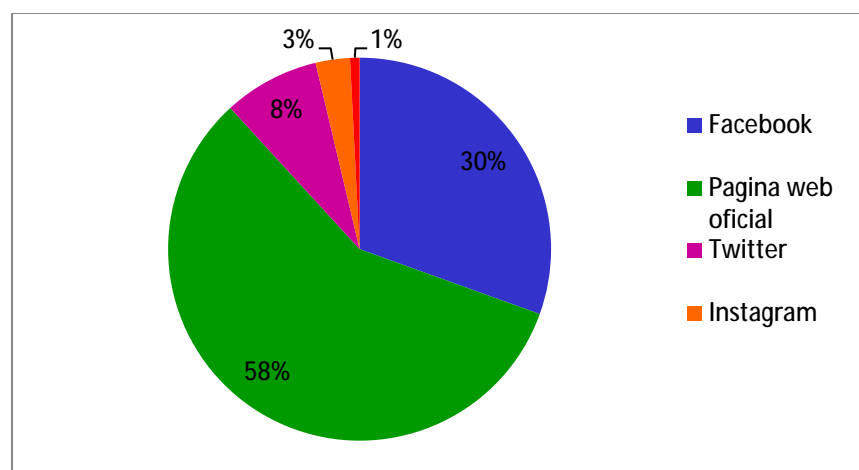


Figura 27. Medios tecnológicos en los que seguiría a Tortas Carolina

Los medios tecnológicos en que los consumidores seguirían a Tortas Carolina van desde redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo es a través de la página web oficial de la empresa donde los clientes y la población en general visitaría para conocer sobre aspectos organizacionales, promociones y hasta llegar a comprar por medio de esta.

Tabla 8

Importancia de comercializar y visualizar los productos de Tortas Carolina en internet

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercialización de los productos de tortas carolina en redes sociales y plataformas virtuales	No	44	11,5%
	Si	339	88,5%
TOTAL ENCUESTADOS		383	100%

Nota. La opinión de la población frente a la importancia que tiene para Tortas Carolina comercializar por medio de plataformas virtuales, se presenta en esta tabla como relación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

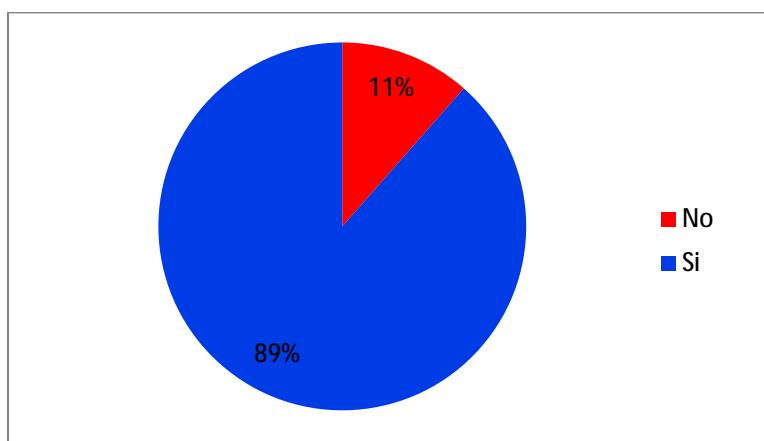


Figura 28. Importancia de comercializar los productos de Tortas Carolina en internet

De acuerdo con los resultados, es importante que la empresa Tortas Carolina implemente las acciones encaminadas a comercializar y vender sus tortas a través de internet, pues

exactamente un 89% establecen la trascendencia que tiene este elemento para la organización, el cual le da un valor agregado a sus servicios, teniendo en cuenta además que el 11% expuso que no lo harían debido a falta de información, seguridad y confianza.

Tabla 9

Medios de pago para efectuar la compra virtual

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medio de pago para pagar una compra virtual	Tarjeta de crédito	1	0,3%
	PSE	10	2,6%
	Efectivo	305	79,6%
	Transferencia bancaria	62	16,2%
	Paypal	3	0,8%
	Otros	2	0,5%
TOTAL ENCUESTADOS		383	100%

Nota. La tabla evidencia los medios de pago por los cuales el cliente esta dispuesto a cancelar la compra hecha de manera virtual.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

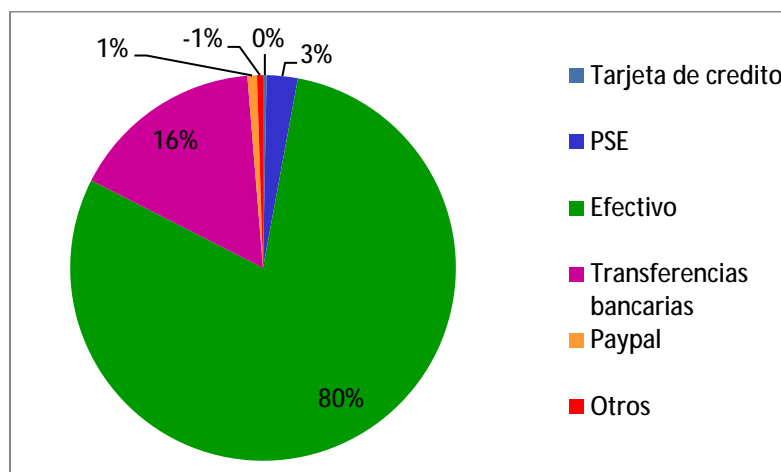


Figura 29. Medios de pago para efectuar la compra virtual.

Al hablar de las forma de pago a la hora de cancelar un producto comprado de manera virtual, hay que señalar que gran parte de los clientes señalan que lo pagarían en efectivo por

medio de giros en las distintas entidades encargadas. No obstante hay quienes consideran que una buena opción para hacer esta operación es realizando transacciones bancarias. Notando de esta forma que es poca la cultura que existe de usar tarjetas de créditos, el PSE y PayPal.

Desde una perspectiva más general y como análisis final de los resultados obtenidos es importante mencionar que la percepción que tienen los clientes frente a los productos que ofrece Tortas Carolina son considerados como buenos dentro de la evaluación realizada, influyendo en la decisión de compra factores como el precio y la calidad. Así mismo, señalar que en relación a la aceptación de las TIC's por parte de los consumidores de tortas, estos establecen su disposición para comprar dichos productos de manera virtual. Además se piensa que es necesario que se tomen este tipo de estrategia como lo es la comercialización a través del internet y la relevancia de darse a conocer por redes sociales y una página web propia de la empresa. Por consiguiente, es evidente la necesidad de que la organización implemente el comercio electrónico para que logre posicionarse en el mercado y ser competentes ante las demás empresas como Tortas Shalom y Mariaca entre otras que realizan su misma actividad comercial.

4.3 Formular un plan de acción que permita ejecutar estrategias de comercio electrónico para Tortas Carolina.

Teniendo en cuenta los resultados anteriormente mencionados y notando la necesidad de que Tortas Carolina implemente el comercio electrónico como forma de dar a conocer sus productos y para crear mayor ventaja competitiva en el mercado local, a continuación se presenta

el plan de acción donde se establecieron las estrategias adecuadas o que se deben aplicar para poner en marcha esta clase de comercialización.

Tabla 10*Plan de acción*

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Indicadores de seguimiento a las actividades
Obtener mayor reconocimiento de la marca en el mercado local	Implementar estrategias de marketing digital	Promocionar los productos por medio de las redes sociales	Constante	Auxiliar publicitario	Humanos, económicos y tecnológicos	Número de promociones realizadas en las plataformas de redes sociales
		Usar Email Marketing como forma para informar de descuentos y demás.	Constante	Auxiliar publicitario	Humanos, económicos y tecnológicos	Registro de datos y correos enviados a los consumidores
	Realizar publicidad online	Crear perfil empresarial en Instagram para publicar la variedad de diseños de las tortas	Una semana	Auxiliar publicitario	Humanos, económicos y tecnológicos	Evidencia del perfil en Instagram
		Efectuar mejoras al Contenido audiovisual publicitario de manera que tenga mayor innovación.	Cuatro semanas	Auxiliar publicitario	Humanos, económicos y tecnológicos	Video publicitario
	Crear página web oficial de la empresa para dar a conocer sus productos.	Contratar asesor encargado de diseñar el sitio web de la empresa	Un mes	Auxiliar publicitario	Humanos y económicos	Contrato del asesor
		Incluir las características, beneficios, variedad y diseños de las tortas.	Constante	Auxiliar publicitario	Humanos, económicos y tecnológicos	Página web oficial de Tortas Carolina

Continuación de la tabla 10

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Indicadores de seguimiento a las actividades
Fidelizar a los clientes actuales y potenciales de la empresa	Facilitar el proceso de compra efectuado por internet	Capacitar a los empleados para que brinden asesoría en las compra a través del comercio electrónico	Un mes	Gerente	Humanos, económicos y tecnológicos	$\frac{\text{Numero de empelados capacitados}}{\text{Total empleados}} * 100$
		Describir dentro de la página web los pasos para efectuar con existo la compra.	Constante	Auxiliar publicitario	Humanos y tecnológicos	Página web con el contenido de la descripción
	Aplicar la postventa en las compras realizadas por los medios digitales	Proporcionar confianza, seguridad y garantía del producto comprado de esta forma	Constante	Gerente	Humanos	Reglas y políticas de garantía de las compras hechas por internet
		Llevar a cabo un seguimiento de satisfacción de los clientes al hacer uso de los medios digitales para adquirir productos de la empresa	Mensual	Gerente	Humanos	$\frac{\text{Cantidad de clientes evaluados}}{\text{total clientes evaluados}} * 100$
		Otorgar descuentos a los clientes que hacen compras por medio de la página web de la empresa	Mensual	Auxiliar de marketing	Humanos, económicos y tecnológicos	Registro de los clientes y descuentos otorgados
		Implementar programa gana puntos online	Constante	Auxiliar de marketing	Humanos, económicos y tecnológicos	Registros de los puntos ganados por la compra online

Continuación de la tabla 10

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Indicadores de seguimiento a las actividades
Incrementar el nivel de venta de las Tortas	Diseñar un sistema de comercialización virtual de los productos	Establecer rutas de entrega de los productos solicitados por la página.	Un mes	Auxiliar de marketing	Humanos, económicos y tecnológicos	Informe de las rutas comerciales virtuales realizadas
		Contratar a un conductor que se encargue de la entrega hasta los domicilios de los clientes.	Dos semanas	Gerente	Humanos, económicos	Procesos de contratación documentados
	Diseñar un plan de ventas de las plataformas virtuales	Plantear los objetivos de visitas mensual a la página web de la empresa	Mensualmente	Gerente	Humanos, económicos y tecnológicos	Informe donde se relacionen los objetivos
		Analizar constantemente los resultados de los productos comprados de manera virtual	Constante	Gerente	Humanos, económicos y tecnológicos	Informe de los resultados obtenidos sobre las compras realizadas por la pagina
	Fijar diferentes formas de pago para comprar de manera virtual	Definir la modalidad de pago “contra entrega online” para cancelar el pedido solicitado	Constante	Gerente	Humanos, económicos y tecnológicos	Facturas del pago realizado
	Establecer como forma de pagos el efectivo	Constante	Gerente	Humanos, económicos y tecnológicos	Facturas del pago realizado	

Nota. En esta tabla se planteo el plan de acción el cual esta dirigido a la empresa “Tortas Carolina” con la finalidad de que aplique las estrategias de comercio electrónico.

Fuente. Autora del proyecto basada en los resultados de la encuesta aplicada a la población ocañera.

Capítulo 5. Conclusiones

A través de la entrevista realizada inicialmente a la gerente de Tortas Carolina se logró diagnosticar los procesos de producción y comercialización que actualmente lleva a cabo la empresa, los cuales van desde que el empleado realiza la torta y demás productos, seguido de exponerlo en la vitrina donde se ofrecen al público y se efectúa la venta. En este último proceso es donde se determinó los puntos de interacción que se tienen con el cliente, siendo así, se concluye que la organización comienza a relacionarse directamente con el consumidor desde que este se estaciona, posteriormente ingresa al establecimiento, solicita el pedido, espera la entrega, hace el pago hasta que sale y se retira de la empresa, durante este procedimiento los clientes experimenta situaciones negativas o positivas que influyen en la compra del producto.

Para determinar la percepción que tienen los clientes sobre los productos que se ofrecen en la empresa, inicialmente se hizo necesario estudiar la competitividad que se tiene dentro del mercado, esto permitió conocer el lugar que la población prefiere para comprar tortas, pues según los resultados, Tortas Carolina es la empresa que la gran mayoría de los habitantes eligen para adquirir esta clase de productos y la evaluación que obtuvieron sus productos, de acuerdo con la opinión de los consumidores, se encuentra entre buenos y excelentes, además estableciendo la calidad y el precio como motivos importantes a la hora de comprar tortas. En relación al uso de las TIC's, estas son aceptadas por clientes como herramienta para efectuar una compra, sin embargo, la gran mayoría de consumidores que han usado los medios digitales son aquellos que comprar tortas en Marianca. Por otra parte, se evidencio que para la población es importante que Tortas Carolina comercialice sus productos en redes sociales y en plataformas

virtuales como estrategia para dar a conocer sus productos. Y que sería la Página web oficial de la empresa el medio tecnológico donde más la seguiría.

Por último se realizó un plan de acción donde se presentaron los objetivos encaminados a posicionar a Tortas Carolina en el mercado local, a través de mayor reconocimiento, fidelización de sus clientes y el incremento de ventas. Al igual que las estrategias propuestas tienen la finalidad de facilitar la aplicación del comercio electrónico por parte de la empresa, pues en esta se describe el uso de plataformas virtuales, las formas de pago para las comprar de manera digital, se mencionan las promociones adecuadas para promover el uso de la tecnología como medio para comprar tortas. Así mismos, en dicho plan están planteadas las actividades que son necesarias para dar cumplimiento con las estrategias, y con ello el tiempo y recursos para efectuar cada tarea establecida.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es recomendable que la empresa implemente las acciones necesarias de comercialización de sus productos para que convierta aquellas experiencias negativas que viven sus clientes en positivas, esto se puede lograr a través de nuevas estrategias de comercio electrónico, donde se facilite al cliente la compra, la espera y por ende satisfaga a sus consumidores, de igual manera atrae a la población ocañera proporcionando mayor captación de clientes.

Así mismo, es importante que la empresa promocióne y dé a conocer sus productos y los diseños que se elaboran a través de redes sociales, página web, Instagram, twitter y demás medios tecnológicos, como estrategia del marketing digital, lo cual a su vez permitirá reconocimiento de la marca en el mercado.

Finalmente se le recomienda a la gerente de Tortas Carolina acoger el plan de acción que este proyecto se estableció con la finalidad de que alcance mayor posicionamiento, captación de cliente y aumento de ventas al aplicar estrategias de comercio electrónico.

Referencias

- Alvarez, F. T. (1990). *Desempeño y Productividad*. Colombia .
- Camara de Comercio ocaña. (2018). Recuperado el 01 de Julio de 2018, de <http://camaraocana.com/wp-content/uploads/INFORME-ECONOMICO.pdf>
- Castañeda, D. H., & Guerra Zavala , J. (Julio de 2012). "*Comercio electrónico*" , en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 10 de Julio de 2018, de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Castellanos, J. C. (2011). Cliente y empresa. En *Marketing de servicios* (págs. 26-28).
- Castillo, L., & López, O. (15 de Agosto de 2014). *UnisimonBolivar* . Recuperado el 29 de Junio de 2018, de <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/liderazgo/index.php/liderazgo/article/viewFile/46/45>
- Davis. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information. *Revista española de investigacion de marketing*, 319-339.
- Enrique, L. (09 de Diciembre de 2011). *ciberopolis*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de <http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>
- Gonzales, O. R. (2011). *Comercio electronico*. España: Anaya.
- Herrera, C. (07 de Abril de 2015). *portafolio*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/marketing-29752>
- Lichtenthal, J., & Shay , E. (01 de Junio de 2003). *sciencedirect*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Internet integration in business marketing tactics: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00198-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00198-5)
- Lopez, M. R., & Arango , P. (19 de julio de 2009). *Bdigital, portal de revista*. Recuperado el 29 de Junio de 2018, de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/13684/14465>
- Marketing directo. (30 de Junio de 2015). Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-medios-digitales-para-promover-pequenas-y-medianas-empresas>

- marketing-free. (2017). Recuperado el 28 de Abril de 2018, de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Murillo, R. S. (2009). *redalyc.org*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de Beneficios del comercio electrónico : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Patiño, A. S. (14 de Abril de 2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Recuperado el 25 de Abril de 2018, de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/1371-4432-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/1371-4432-1-PB%20(2).pdf)
- Rios, J. A. (30 de Mayo de 2018). El comercio electrónico apenas comienza en la región. *La opinion*.
- Rosillo, E. A. (2014). Comercio electrónico, el gran reto para las pymes Colombianas. *GerentePyme* , 04.
- Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (21 de Agosto de 1999). Recuperado el 02 de Mayo de 2018, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>
- Serena, A. H. (07 de Febrero de 2017). Recuperado el 01 de Julio de 2018, de <http://www.anahernandezserena.com/como-voy-a-relacionarme-con-los-clientes/>
- Sicard, H. B. (04 de Junio de 2017). *Portafolio* . Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <http://www.portafolio.co/opinion/henry-bradford-sicard/empresas-sostenibles-buen-negocio-para-todos-analisis-507387>
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva , H. (2015). *redalyc.org*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas : www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009
- Velasquez, S. (09 de Junio de 2015). *Apps.co*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/cinco-normas-clave-sobre-tiendas-virtuales/>

Apéndice

Apéndice A. Entrevista dirigida a la gerente de Tortas Carolina.

Preguntas:

1. ¿Actualmente que acciones se llevan a cabo como manera de clientelización en tortas carolina antes de la realizar la venta de sus productos?
2. ¿De que forman se desarrolla el proceso de vender al cliente los productos?
3. ¿Después de realizada la venta, se hace una clase de seguimiento o servicio de postventa, como funciona esta?
4. ¿Qué estrategias de venta y de comercialización ha implementado en los últimos meses?
5. ¿Cuáles aspectos considera usted que influyen directamente en la compra de las tortas?
6. ¿Qué otras formas de distribución de las tortas, considera usted se pudieran implementar y así obtener mayor competitividad en el mercado?
7. ¿Cuáles son los aspectos que permiten a Tortas carolina diferenciarse de su competencia?
8. ¿Ha pensado en hacer uso de las plataformas virtuales como medios para vender y ofertar los productos de Tortas Carolina?
9. ¿Cuáles considera que son los limitantes para aplicar estrategias de comercialización electrónica en su negocio?

Apéndice B. Encuesta dirigida a los hogares Ocañeros



Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Administración de empresas

Género	Edad	Ingreso mensual
M ___ F ___	Entre 15 y 18 ___ Entre 19 y 25 ___ De 25 en adelante ___	Menos un salario mínimo ___ \$781.242 ___ \$ Entre \$1.000.000 y \$1.500.000 ___ \$ Entre \$ 2000.000 en adelante ___

1. Clasifique la importancia de que tienen los siguientes motivos que usted contempla en el momento de compra una tortas

	Sin importancia	Poca importancia	Indiferente	Importante	Muy importante
Calidad					
Precio					
Sabor					
Textura					
Diseños de las tortas					

2. ¿Qué factor considera usted que influye más al momento de comprar las tortas?

- A. La ubicación del negocio
- B. Servicio y atención recibida a la hora de realizar la compra en el negocio
- C. El precio y calidad de las tortas
- D. Calidad

3. Seleccione los lugares donde usted compra tortas:

A. Don Jacobo

B. Rinaro

C. Tortas mariana

D. Tortas Shalom

E. Otros, cuales: _____

4. ¿Cómo evalúa usted los productos que se ofrecen en Tortas Carolina? , (seleccione única respuesta)

A. Excelente

B. Buenas

C. Regular

D. Mala

5. ¿Ha utilizado alguna vez los medios digitales para realizar una compra de un producto local?

Sí___

No___

¿Por qué?

6. Clasifique los siguientes aspectos según considere la importancia que tiene en cuenta al momento de hacer una compra a través de los medios digitales.

	Sin importancia	Poca importancia	indiferente	Importante	Muy importante
Confianza y seguridad					
Precio					
Costo de entrega					
Forma de pago					
Variedad					
Información del producto					

7. ¿Considera importante que la empresa Tortas Carolina comercialice y haga conocer sus productos a través de redes sociales y plataformas virtuales?

Sí ___

No ___

8. ¿Compraría los productos de Tortas Carolina de manera virtual?

Sí ___

No ___

¿Por qué?

9. ¿En cuales medios tecnológicos seguiría a Tortas Carolina?

- A. Facebook
- B. Página web oficial
- C. Twitter
- D. Instagram
- E. otras cuales _____

10. ¿Qué medio de pago preferiría usar?

- A. Tarjeta de crédito
- B. PSE
- C. Efectivo (Baloto, Servientrega...)
- D. Transferencia bancaria
- E. Paypal
- F. otras cuales _____