	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	iii(100)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LORAIMÉ KATERINE PORTILLO BALLESTEROS
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	MAYERLY HERRERA GUERRERO
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS BREVAS PLAYERITAS UBICADA EN LA PLAYA DE BELÉN, DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER, TÁCTICA QUE PERMITA PROPICIAR SU POSICIONAMIENTO

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE PROYECTO DE GRADO SE ENFOCO EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRONICO PARA LA ASOCIACION DE MUJERES EMPRENDEDORAS BREVAS PLAYERITAS, EN EL MUNICIPIO DE LA PLAYA CON LA FINALIDAD QUE LA EMPRESA MEJORE ES SUS CANALES DE COMUNICACIÓN, INTERACION Y MANERA DE DISTRIBUIR EL PRODUCTO Y SU POSICIONAMIENTO EN LA REGION SE VUELVA MAS FUERTE.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 100	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
--------------	---------	----------------	---------



DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA
ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS BREVAS PLAYERITAS UBICADA EN
LA PLAYA DE BELÉN, DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER, TACTICA QUE
PERMITA PROPICIAR SU POSICIONAMIENTO

Autor

LORAIME KATERINE PORTILLO BALLESTEROS

Trabajo de grado como requisito para optar el título de administrador de empresas

Director

ESP. MAYERLY HERRERA GUERRERO

Administradora de empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Mayo, 2021

Índice

Capítulo 1: Diseño de estrategias de comercio electrónico para la Asociación de mujeres emprendedoras Brevas Playeritas ubicada en la Playa de Belén, departamento Norte de Santander, táctica que permita propiciar su posicionamiento	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos	3
1.4 Justificación	4
1.5 Delimitaciones	6
1.5.1 Operativa.....	6
1.5.2 Conceptual.....	7
1.5.3 Temporal.....	7
 Capítulo 2. Marco referencial	 8
2.1 Marco histórico.....	8
2.2 Marco contextual	13
2.3 Marco conceptual.....	14
2.3.1 Comercio electrónico.....	14
2.3.2 Estrategias.....	15
2.3.3 Comercialización	15
2.3.4 Procesos	15
2.3.5 Página web.....	16
2.3.6 Publicidad	16
2.3.7 Marketing.....	16
2.3.8 Tecnologías de la información y la comunicación	17
2.3.9 Juego matricial.....	17
2.3.10 Marketplace	18
2.4 Marco teórico.....	18
2.4.1 Percepción de utilidad del comercio electrónico	18
2.4.2 Comercio electrónico sostenible: modelo de medición	19
2.5 Marco legal	20
2.5.1 La Ley 527 de 1999	20
2.5.2 Ley 34, 11 de julio 2002 de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico.....	20

2.5.3 Los retos legales del Comercio en el entorno digital	21
Capítulo 3. Diseño metodológico	23
3.1 Tipo de investigación.....	23
3.2 Población y muestra.....	23
3.2.1 Población	23
3.2.2 Muestra.	24
Capítulo 4. Resultados.....	26
4.1 Medir el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Brevas Playeritas y los canales de comercialización utilizados con sus clientes	26
4.2 Analizar la percepción del mercado respecto a los productos de la empresa Brevas Playeritas y el nivel de aceptación para utilización de las nuevas tecnologías.....	30
4.3 Realizar un diagnóstico situacional a la asociación de mujeres Brevas Playeritas que permita conocer la situación de la empresa e identificar variables claves y falencias de la misma para proceder a la aplicación del juego matricial, que permitan mejorar sus procesos.	49
4.4 Formular un plan de acción, que genere estrategias de comercio electrónico para el posicionamiento de Brevas Playeritas.....	67
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75
Referencias	77
Apéndices.....	81

Lista de tablas

Tabla 1. Conocimiento producto arequipes de Brevas Playeritas.....	30
Tabla 2 Conocimiento producto Brevas de Brevas Playeritas.....	31
Tabla 3. Conocimiento producto Panelitas de Brevas Playeritas.	32
Tabla 4 Aspectos fundamentales a la hora de compra de un producto.	33
Tabla 5. Lugar donde prefiere comprar arequipes	34
Tabla 6. Lugar donde prefiere comprar Breva.....	35
Tabla 7. Lugar donde prefiere comprar Panelitas	36
Tabla 8. Frecuencia de compra de los productos de Brevas Playeritas.	37
Tabla 9. Productos que prefiere comprar a Brevas Playeritas.	38
Tabla 10. Concepto de los productos de Brevas Playeritas	39
Tabla 11. Conocimiento del término comercio electrónico.....	40
Tabla 12. Disponibilidad de un aparato electrónico	41
Tabla 13. Ha utilizado medios electrónicos para realizar alguna compra	42
Tabla 14. Disposición de compra de Brevas Playeritas por medio electrónicos.	44
Tabla 15 Medio de pago preferible.....	45
Tabla 16. Consulta de información de los productos, recibir atención y reclamos por medio de internet de Brevas Playeritas	46
Tabla 17. Red social donde seguiría a la empresa Brevas Playeritas	47
Tabla 18. Matriz de evaluación de factores internos.	57
Tabla 19. Matriz de evaluación de factores externos.....	58
Tabla 20. Matriz del perfil competitivo	60
Tabla 21. Matriz DOFA.....	61

Tabla 22. Matriz P.E.E.A.....	65
Tabla 23. Plan de acción Brevas Playeritas	69

Lista de figuras

Figura 1. Conocimiento producto arequipas de Brevas Playeritas.	31
Figura 2. Conocimiento producto Brevas de Brevas Playeritas	32
Figura 3. Conocimiento producto Panelitas de Brevas Playeritas	33
Figura 4. Lugar donde prefiere comprar arequipas.....	35
Figura 5. Lugar donde prefiere comprar Brevas.....	36
Figura 6. Lugar donde prefiere comprar Panelitas.	37
Figura 7. Frecuencia de compra de los productos de Brevas Playeritas	38
Figura 8. Productos que prefiere comprar a Brevas Playeritas.....	39
Figura 9. Concepto de los productos de Brevas Playeritas	40
Figura 10. Conocimiento del término comercio electrónico.	41
Figura 11. Disponibilidad de un aparato electrónico.....	42
Figura 12. Ha utilizado medios electrónicos para realizar alguna compra.	43
Figura 14. Disposición de compra de Brevas Playeritas por medio electrónicos.....	45
Figura 15. Medio de pagó preferible.	46
Figura 16. Consulta de información de los productos, recibir atención y reclamos por medio de internet de Brevas Playeritas	47
Figura 17. Matriz IE.....	63

Lista de apéndices

Apéndice 1. Entrevista dirigida a las asociadas de Brevas Playeritas ubicada en la Playa de Belén,.....	81
Apéndice 2. Encuesta dirigida a los clientes de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas ubicada en La Playa de Belén, Norte de Santander.	83
Apéndice 3. Productos Brevas Playeritas.	86

Resumen

El presente trabajo de grado, se enfocó en el diseño de estrategias de comercio electrónico, para la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas ubicada en la Playa de Belén, Departamento Norte de Santander, táctica que permita propiciar su posicionamiento, para dar cumplimiento a éste objetivo fue necesario realizar los diferentes actividades en primer lugar medir el posicionamiento de los productos de la empresa Brevas Playeritas y los canales de comercialización utilizados con sus clientes, analizar la percepción del mercado respecto a los productos y el nivel de aceptación para utilización de las nuevas tecnologías.

De igual manera se realizó un diagnóstico situacional a la Asociación de mujeres con el fin de conocer la situación de la empresa e identificar variables claves y falencias de la misma para proceder a la aplicación del juego matricial, que le permitan mejorar su procesos, para contar con información necesaria y clara fue necesario la aplicación de varias técnicas de recolección de la información como fueron, la entrevista a sus diferentes asociadas, la encuesta a clientes reales y potenciales que permitieron conocer la situación real y actual en la que se encontraba la empresa para así dar continuidad a una adecuada planeación estratégica que permitiera identificar los aspectos fuertes y débiles, sus oportunidades y amenazas con el fin de desarrollar el juego matricial de manera adecuada, En el transcurso de éste fueron cumplidos cada uno de los objetivos, plasmados para la ejecución del proyecto, por último se formuló un Plan de acción, generando estrategias de comercio electrónico para el posicionamiento de Brevas Playeritas y sus productos sean visibilizados en el mercado.

Abstract

This degree work focused on the design of electronic commerce strategies for the Association of Women Entrepreneurs Brevas Playeritas located in Playa de Belén, Norte de Santander Department, a tactic that allows to promote its positioning to fulfill this objective was. It is necessary to carry out the different activities, first of all, to measure the positioning of the Brevas Playeritas products and the marketing channels used with its customers, to analyze the market's perception of the products and the level of acceptance for the use of new technologies.

In the same way, a situational diagnosis was made to the women's association in order to know the situation of the company and identify key variables and shortcomings of the same to proceed with the application of the matrix game, which allow it to improve its processes, to count. With necessary and clear information, it was necessary to apply various information gathering techniques, such as the interview with its different associates, the survey of real and potential clients that allowed to know the real and current situation in which the company was in order to thus giving continuity to an adequate strategic planning that would allow to identify the strengths and weaknesses, their opportunities and threats in order to develop the matrix game in an adequate way. In the course of this work, a response was given to each of the stated objectives. Finally, an action plan was formulated for the execution of the project, generating strategies e-commerce for the positioning of Brevas Playeritas and its products to become more visible in the market.

Introducción

El comercio electrónico es una herramienta indispensable para toda organización la cual no puede ser ignorada para el buen desarrollo de las diferentes actividades económicas, estrategia de marketing digital que permite la comercialización de los productos a través del internet, generando que las empresas logren obtener una relación estrecha con los clientes y de igual manera generar una buena comunicación con los mismos por medio de la utilización de plataformas virtuales, redes sociales y demás medios electrónicos permitiendo a las empresas por medio de esta buena práctica dar a conocer sus productos a clientes reales y potenciales y que el impacto se vea reflejado en la captación de mayores clientes y el aumento de las ventas.

Por tanto es importante resaltar que el presente proyecto fue desarrollado con el fin de diseñar estrategias de comercio electrónico para la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas, ubicada en la Playa de Belén como una oportunidad de mejora para la empresa, su finalidad con la creación de las mismas es que con su implementación logren darse a conocer en el mercado local ya que su posicionamiento es poco y por ende aumentar sus ventas, puesto que hoy en día la competitividad de toda empresa depende del conocimiento que se tenga en cuanto al buen manejo de estrategias electrónicas, de esta manera para lograr la finalidad principal del proyecto se realizó una encuesta a población Ocañera para conocer sus opiniones en cuanto a Brevas Playeritas y su aceptación en el momento de la implementación de estrategias electrónicas, de igual manera fue fundamental la realización de una entrevista a las asociadas de la empresa y que trabajan de manera conjunta para el mejoramiento de los procesos manejados y

la observación directa , que permitió contar con información relevante que sirviera como base para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específico

Capítulo 1: Diseño de estrategias de comercio electrónico para la Asociación de mujeres emprendedoras Brevas Playeritas ubicada en la Playa de Belén, departamento Norte de Santander, táctica que permita propiciar su posicionamiento

1.1 Planteamiento del problema

El comercio electrónico simboliza un rol principal, creando gran impacto en las empresas, consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de medios electrónicos, es un elemento importante que permite a cualquier cliente acceder a los diferentes productos en cualquier lugar y momento con una mayor visibilidad reflejando resultados verdaderos para las organizaciones cómo es mayores ventas e ingresos (Comisión de regulación de comunicaciones, 2017).

De igual manera se puede decir que el comercio electrónico es “Innovación fundamental dirigido a todo tipo de empresa, reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, que actividades realizar y cómo organizar las actividades para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso”(Portillo, 2015)

La empresa Brevas Playeritas, es una asociación conformada por 12 mujeres que combinan su trabajo, ubicadas en sector rural, además de su rol como amas de casas se dedican a la fabricación y comercialización de ricos arequipes, brevas y panelitas, a pesar del crecimiento y perdurabilidad de la Asociación, se puede evidenciar la carencia de herramientas digitales que

les permitan dar a conocer las bondades de sus productos, convirtiéndose en una oportunidad de mejora, en la actualidad la empresa solo realiza la publicidad tradicional, generando poco conocimiento para sus clientes potenciales y reales, sumando a esto que la Asociación poco implementa el manejo de redes sociales y pagina web que permita publicar sus productos.

Otro aspecto a mencionar es la ubicación de la asociación, se encuentra ubicada en zona rural de la Playa de Belén y por tanto es de difícil acceso para aquellos clientes quien compran productos a la asociación y deciden ir hasta la empresa para llevar a cabo la compra lo cual este aspecto genera estrés e insatisfacción, aspecto negativo que puede generar que las ventas reduzcan en un gran porcentaje ya que existe la posibilidad de llegada de nueva competencia que les brinden mejores herramientas para la realización de la compra y ellos decidan cambiarse a esta posible llegada de competencia.

Por lo anterior, es necesario que Brevas Playeritas contrarreste esta amenaza y contribuya a su disminución con la implementación de estrategias del comercio electrónico que permitan una mayor visibilidad de los productos ofrecidos, que generen nuevas oportunidades de negocio y así mismo se propicie la diversificación de los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a un mayor número de clientes de igual manera con la implementación de estas estrategias lo que se busca es generar cambios que se vean reflejados en la productividad y ventajas competitivas de la empresa Brevas Playeritas, también se pretende que los procesos se vuelvan más dinámicos y puedan satisfacer la necesidad de venta por los diferentes medios electrónicos ya que es una herramienta muy útil para captar

clientes por la fácil comunicación que brinda entre compradores y vendedores y esa constante interacción genera satisfacción en ambas partes.

1.2 Formulación del problema

¿Qué beneficios genera la implementación de las estrategias del comercio electrónico en la empresa Brevas Playeritas?

1.3 Objetivos

1.3.1 General.

Diseñar estrategias de comercio electrónico para la Asociación Brevas Playeritas ubicada, en la Playa de Belén, departamento Norte de Santander táctica que permita propiciar su posicionamiento.

1.3.2 Específicos

Medir el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Brevas Playeritas y los canales de comercialización utilizados con sus clientes

Analizar la percepción del mercado respecto a los productos de la empresa Brevas Playeritas y el nivel de aceptación para utilización de las nuevas tecnologías.

Realizar un diagnóstico situacional a la asociación de mujeres Brevas Playeritas que permita conocer la situación de la empresa e identificar variables claves y falencias de la misma para proceder a la aplicación del juego matricial, que permitan mejorar sus procesos.

Formular un plan de acción, que genere estrategias de comercio electrónico para el posicionamiento de Brevas Playeritas.

1.4 Justificación

El Internet permite optimizar, transformar y redefinir los procesos de las empresas facilitando la promoción del producto o servicio a bajo coste y a nivel global, el tiempo para distribuir el producto o servicio es mínimo y se proporciona un servicio al cliente de manera permanente, con la implementación de nuevas tecnologías, significa cambios importantes como es el aprendizaje tecnológico y organizativo, ampliación de las características del producto de la empresa, además el entorno se está convirtiendo más competitivo, gracias a la eliminación de determinadas barreras de entrada, y están apareciendo numerosos productos y servicios sustitutivos. (Jimenez, Aguila, & Padilla, 2000)

Una vez conocida la problemática presentada, con la elaboración de éste proyecto, se busca la creación de estrategias pertinentes de comercio electrónico para la Asociación Brevas Playeritas que ayuden a mitigar esta falencia que presenta dicha empresa, ya que el comercio

electrónico es un elemento primordial en la evolución de toda organización en el mercado, lo que se pretende es que al momento que se decida poner en práctica las estrategias a generar Brevas Playeritas desarrolle acciones en el mercado a través de internet esto generará en la empresa un cambio radical, permitiendo mayor reconocimiento, posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado local de todos sus productos, mejore en cuanto a los procesos de comercialización utilizados, producción y ventas le permita mejorar en cuanto al servicio al cliente factor fundamental para el éxito de toda empresa, también permitirá a la empresa mejorar la experiencia de venta, ofrecer mayor seguridad y más beneficios a cliente al comprar por medio electrónico.

De tal manera es importante indagar más en cuanto al proceso de comercialización llevado a cabo por Brevas Playeritas y de esta manera poder establecer el modo más adecuada de comercializar y vender sus productos, para poder llegar al cliente de manera más fácil, otro punto importante es determinar por medio de la encuesta a realizar cual es el nivel de aceptación de los clientes de la Asociación de mujeres al momento de la implementación de las estrategias de comercio electrónico, que les permita una mayor facilidad al momento de adquirir los productos ofrecidos lo cual significa una oportunidad de desarrollo permitiendo tener una mayor visibilidad de sus productos, mejorar su relación con clientes y posible aumento de sus ventas.

A través de la realización de este proyecto se quiere lograr visibilizar el nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, ya que contribuye al desarrollo económico y social de la región y de igual manera a la institución en general la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña ya que se

mostrará el trabajo y responsabilidad que realiza en la formación de futuros profesionales aptos y altamente competitivos en nuestra región del Catatumbo virtuosos y con sentido de pertenencia por su institución.

De igual manera por medio de la elaboración del presente proyecto permitirá la oportunidad de enriquecer y llevar a cabo todas las teorías, conceptos y conocimientos adquiridos a través del proceso de formación como administrador, aportando al crecimiento y desarrollo profesional puesto que por medio de la realización del proyecto es una clave que permite un desenvolvimiento mayor en cuanto al entorno empresarial en este caso permite aplicar lo visto a un caso real y además adquirir experiencia en la toma de decisiones que permitan a la empresa crecer y perdurar en el mercado como es el caso de la empresa Brevas Playeritas, logrando como resultado el poder realizar un trabajo de manera eficiente y comprometida con la organización que le permita mejorar y trabajar en cuanto a sus falencias

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa. En cuanto a este aspecto la delimitación que pueden presentarse es que al momento de la aplicación de la encuesta y la entrevista las personas no tengan disponibilidad de tiempo o también puede existir la posibilidad que sus respuestas no sean honestas generando que las mismas no sean verídicas y completas.

1.5.2 Conceptual. Los términos que se tuvieron en cuenta para llevar a cabo el proyecto de grado son, comercio electrónico, estrategias, comercialización, procesos, página web, publicidad, marketing, tecnologías de la información y la comunicación, etc.

1.5.3 Temporal. El presente trabajo de grado se realizó durante 8 semanas consecutivas.

1.5.4 Geográfica. El diseño de estrategias de comercio electrónico se realizó a la Asociación Brevas Playeritas ubicada en la playa de Belén Norte de Santander por lo que también es necesario mencionar que el trabajo de campo (encuestas) se llevaron a cabo en el municipio de Ocaña Norte de Santander

.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

Antecedentes del comercio electrónico a nivel mundial

El origen del comercio electrónico, se presenta desde los años setenta en donde surgió el intercambio por medio electrónico de datos EDI, sistema que permitió la transmisión de información y documentos comerciales (órdenes de compra y facturas), generando una forma más fácil de automatizar y llevar a cabo el proceso de compra, a pesar de los beneficios que ofreció el EDI los diferentes socios vieron la necesidad de realizar una inversión para el mejoramiento del sistema que permitiera mejorar la transmisión de datos y este fuera de una manera más sencilla e interactiva con los compradores pues se logró introducir nuevas características que mejoro la velocidad, seguridad, fiabilidad e integración, que condujo a la aparición del comercio electrónico en sentido estricto. (Cecere & Acatitla, 2016)

El comercio electrónico ha estado presente desde siempre en el mundo empresarial y de igual forma en la sociedad, herramienta que con el pasar de los años ha transformado los sistemas informáticos en todo el mundo, eliminando barreras físicas, económicas y lógicas permitiendo mayores posibilidades de comunicación y desarrollo en los diferentes aspectos. (Mora, 2002)

La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El e-commerce se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet. (Valero, 2014).

Para los años 1994, algunas empresas ya empiezan a incursionar en la web, sin embargo, que lo hacían solamente para presentar la organización, con fines educativos o científicos. Poco tiempo después se creaban también catálogos por la web. Estas páginas no eran nada dinámicas, no existían los hipervínculos ni tampoco se podían efectuar compras, eran generalmente basadas en texto y sin imágenes; eran estructuras aburridas y muy poco legibles (Valero, 2014)

Antecedentes 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 (Repositorio UFPSO, 2018)

En el país el Internet ha penetrado significativamente el mercado, identificándose para el primer trimestre del año 2011 un total de 5.054.877 suscripciones de Internet, de las cuales el 61% corresponden a Internet fijo y el 39% restante a Internet móvil. El estudio de Microsoft Advertising revela adicionalmente, que la cifra de usuarios de Internet es muy superior a la de suscripciones, identificando más de 25 millones de usuarios, para una penetración total del 54%, la segunda mayor de Latinoamérica (Taura, Sanches, & Ballesteros, 2011)

La tecnología en Colombia, estrategias como la televisión, son herramientas que nos han facilitado la vida, y entre eso se encuentra el comercio electrónico. Una modalidad que nos da más variedad y alternativas, nos permite acceder a diferentes comercios que pueden estar en otros países, o incluso, dispersos en nuestro país donde la movilidad es tan compleja (Villegas & Rodriguez, 2020)

Otros de los aspectos fundamentales en cuanto al comercio electrónico es la entrada en rigor de la medida de cuarentena a nivel nacional en el 2020 donde los domicilios y pedidos a través de internet. Las órdenes de víveres han crecido en un 50%, la medida de aislamiento preventivo ha generado que muchos hogares

prefieran hacer sus compras y pedidos a través de aplicativos y plataformas para no salir al espacio público. En los últimos días estos servicios han crecido y así lo evidencian las cifras de la Cámara de Comercio Electrónico.

Las órdenes de alimentos han subido un 50% y en Bogotá los domicilios han tenido un incremento de 28% comparado con semanas anteriores. Y de acuerdo con Google Trends las búsquedas de domicilios se han incrementado en 212%

Según María Fernanda Quiñones, presidenta de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico la necesidad de abastecimiento de los ciudadanos los ha llevado a optar por esta solución y por eso mismo el ticket promedio ha subido en 32% y se ubica en \$250.000, debido a que las personas hacen pedidos más grandes como mercados completos. Convirtiéndose en tendencia hacia la digitalización que este evento ha catapultado. Quiñones señala que en los próximos días se espera que esta tendencia continúe dada la cuarentena. (Periodico dinero, 2020)

Antecedentes del comercio electrónico a nivel local

En cuanto al comercio electrónico en el municipio de Ocaña es un factor que poca atención prestan sus diferentes comerciantes de la ciudad, también es importante resaltar son pocos los estudios realizados en cuanto a esta estrategia, entre los pocos realizados en primer lugar podemos mencionar “ proyecto realizado por estudiantes de la Universidad Francisco de

Paula Santander Ocaña, titulado investigación de mercados para determinar la implementación de un mapa virtual de ventas para el conocimiento de los resultados comerciales en las MIPYMES del municipio de Ocaña, elemento fundamental que permitiría implementar nuevas tecnologías como una herramienta para obtener diferentes indicadores de ventas ayudándoles a visualizar sus resultados” (Repositorio UFPSO, 2016)

En segundo lugar, podemos mencionar proyecto elaborado por una estudiante de la UFPSO, titulado diseño de estrategias de comercio electrónico para Tortas Carolina: competitividad en el mercado local, elaborado este con el fin de realizar un análisis donde se permitiera conocer que impacto tendría la implementación de estrategias del comercio electrónico para esta empresa (Repositorio UFPSO, 2018)

En el municipio de Ocaña Norte de Santander respecto al tema de las TIC, existe una conectividad de 111177 personas registradas que cuentan con acceso a internet, 29 municipios por medio de fibra óptica y 78 municipios poseen kioscos vive digital, a pesar de los aspectos anteriormente mencionados en el municipio de Ocaña los diferentes empresarios de la región poco dan importancia a esta herramienta tan fundamental, que permite la consecución de la competitividad de toda organización presentando grandes desventajas en comparación a los avances llevados en diferentes municipios de departamento, por tal razón es necesario que todas las empresas locales añadan en sus actividades diarias estrategias electrónicas en todos los niveles (estratégico y táctico, operacional) que les permita perfeccionar sus métodos. (Arevalo, Bayona, & Rico, 2020)

La digitalización se ha convertido en una clave de éxito para las micro y pequeñas empresas a causa del crecimiento de las ventas por internet, y aún más en tiempos de pandemia por tanto es atractivo mencionar la iniciativa llevada a cabo por la cámara de comercio del municipio de Ocaña, utilizando estrategias de publicidad por medios electrónicos como lo es Facebook, twitter e instagram, esta iniciativa tenía como objetivo principal impulsar las ventas de los diferentes locales comerciales y empresas de Ocaña en el mes del amor y la amistad del año 2020, para lo cual aquellas empresas que estaban interesadas solo debían enviar sus productos y promociones al correo electrónico de la oficina de prensa y comunicaciones, de esta manera se procedía a ser publicadas en las tres redes sociales que cuenta con más de 11 mil seguidores, algunas de las empresa que hicieron parte fueron tienda católica virtual, mascoticas, centro óptico, almacén formas intimas, techNET comunicaciones (Camara de comercio Ocaña, 2020)

2.2 Marco contextual

El presente proyecto se llevará a cabo en la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas ubicada en la Playa de Belén, Departamento Norte de Santander para posicionar sus productos, empresa Norte Santandereana, dedicada a la fabricación y comercialización de ricos arequipes brevas y panelitas.

El principal atractivo de la Playa de Belén departamento Norte de Santander lo constituye el Área Natural Única Los Estoraques, además del parque Natural

Yaraguá, donde se ofrece el servicio de cable vuelo y Los Pinos como un sitio de relajación y contemplación de la naturaleza. La actividad económica de esta región está enmarcada por la producción agrícola, su principal cultivo es la cebolla cabezona, conocida como cebolla ocañera, producto que tiene gran aceptación a nivel nacional debido a su excelente calidad; además del tomate, el frijol, el tabaco, entre otros. El comercio es otra actividad desarrollada especialmente por pequeños tenderos que abastecen la población y veredas del municipio. (Ocaña region turistica , 2020)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Comercio electrónico.

El concepto del comercio electrónico puede definirse de diferentes maneras dependiendo de la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal. (Valero, 2014)

Fundamental estrategia que consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video (Universidad tecnica del Norte, 2016). Es una actividad económica que ha impactado significativamente en la mejora continua

de los procesos de negocios y una respuesta de mejora al desarrollo social y democrático (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018).

2.3.2 Estrategias

“Estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” (Carreto, 2009).

2.3.3 Comercialización

Según el autor Kotler 1992, el sistema de comercialización es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

2.3.4 Procesos

Es entendido por un objetivo útil a la organización y que agrega valor al cliente.

Competencia que tiene la organización. El Proceso es un conjunto de actividades, interacciones y recursos con una finalidad común: transformar las entradas en salidas que agreguen valor a los clientes. El proceso es realizado por personas organizadas según una cierta estructura, tienen tecnología de apoyo y manejan información. (Carrasco, 2011)

2.3.5 Página web

Elemento que permite la generación de proyectos de información o comunicación, razón por la cual toda organización, han comprobado lo necesario de incorporar en todos sus procesos llevados a cabo el uso de la misma, por lo mínimo hoy en día las empresas realizan el manejo de página web que les permite tener una comunicación constante con sus clientes generando que estos se encuentren más satisfechos, por tanto es fundamental tener claro el objetivo principal del sitio web, cuáles son sus elementos de información y de comunicación generando una mayor visibilidad tanto interna como externa ya sea de un producto o servicio. (Alonso, 2008)

2.3.6 Publicidad

“Instrumento poderoso de marketing específicamente de la promoción, implementada por toda clase de empresa para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo” (Thompson, 2020).

2.3.7 Marketing

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Biblioteca virtual, 2013)

2.3.8 Tecnologías de la información y la comunicación

Medios de comunicación y de tratamiento de la información que surgen de la unión de los avances tecnológicos electrónicos y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como las que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de las mismas nuevas tecnologías y del avance del conocimiento humano (Grande, Cañon, & Canton, 2016)

2.3.9 Juego matricial

Es el proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior (Andres, 2012).

Según Kloter (1990) es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo. Por tal motivo, se convierte en

una herramienta fundamental para lograr la definición de estrategias empresariales que propendan el cumplimiento de la misión y visión. (Repositorio UFPSO, 2017)

2.3.10 Marketplace

Sistema de distribución que permite a varios vendedores relacionarse con compradores para hacer una transacción comercial, en estas plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del Marketplace hasta que la transacción se finaliza. (TAMDEN UP, 2019)

“Los sistemas Marketplace están generando en las empresas una revolución con sus grandes beneficios que brinda este medio de venta donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros” (Gonzales, 2017)

2.4 Marco teórico

2.4.1 Percepción de utilidad del comercio electrónico

La presente teoría está enfocada para explicar los costos y beneficios que ofrece el internet, en donde se establece la verosimilitud entre las relaciones causales de variables latentes tales como la percepción de riesgos y la percepción de utilidad lo cual al convertir las dos variables en exógenas significa la aceptación de compra de un producto por internet

El comercio electrónico se ha difundido más en los países desarrollados económicamente que en los que tienen economías emergentes. Se plantea que la brecha económica entre ambos mundos ha derivado en una brecha tecnológica como la principal causa del comercio en la Internet. En tal sentido, la teoría del consumo electrónico explica las relaciones causales entre los determinantes psicológicos que llevan a una persona a adquirir productos a través de protocolos digitales. De este modo, la percepción de utilidad ha sido un predictor esencial de la aceptación de promociones en el ciberespacio. Variable latente que se confiabilizó y validó en una muestra de 180 estudiantes de una universidad pública (Lirios, 2007)

2.4.2 Comercio electrónico sostenible: modelo de medición

El comercio electrónico se compone como instrumento esencial el cual ha transformado el contexto de todas las empresas, mejorando y facilitando las transacciones realizadas entre empresas, de igual manera las transacciones realizadas entre personas y clientes por medio de la implementación de medio electrónico, Kienan 2000, hace énfasis en la fundamental importancia para las empresas de hoy en día para hacer negocios en línea, siendo de vital importancia mejorando los procesos de comercialización de las mismas, acortando distancias y procesos en transacciones comerciales y no comerciales, que permita elevar indicadores como la productividad, efectividad y de gestión. El comercio

electrónico también es un elemento que conlleva resultados cuantificables en la gestión comercial de las organizaciones, lo que representa facilidad para la definición de los resultados en la gestión electrónica (Sanchez, 2015)

2.5 Marco legal

2.5.1 La Ley 527 de 1999

Designada Legislación del comercio electrónico, la cual determina el principio de igualdad funcional entre, la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación, la presente es aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos excepto aquellas obligaciones que son contraídas por el estado Colombiano de convenios o tratados internacionales y de igual manera aquellas advertencias escritas que por ley deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización o consumo (Alcaldía mayor de Bogotá , 1999)

2.5.2 Ley 34, 11 de julio 2002 de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico

La ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico es la primordial ley que reglamenta el comercio electrónico, comparándolo con el tradicional, por medio de la cual se establece las obligaciones que debe tener en cuenta el vendedor a la hora de realizar ventas por medio electrónico, encaminada la presente ley en la realización del ordenamiento interno español de las disposiciones establecidas en la Directiva del comercio electrónico, de la Unión Europea, en la que se fundamentaron los principios que se deben informar sobre el reglamento de los servicios de comercio electrónico a través de las redes de las telecomunicaciones, con la realización de la directiva lo que se buscaba era minimizar los riesgos derivados de la disconformidad de la legislación en el marco corporativo.

2.5.3 Los retos legales del Comercio en el entorno digital

Conferencia realizada por la Cámara de comercio de Cúcuta se hizo énfasis en el cierre de establecimientos comerciales lo que ha llevado a los diferentes empresarios replantearse y crear nuevas estrategias, hoy en día la importancia del Comercio electrónico se ha vuelto vital para las diferentes empresas, aquellas que no manejaban este elemento tan fundamental debido a los factores negativos generados por la pandemia han visto la necesidad de optar por la implementación de estas herramientas virtuales y poder seguir ofreciendo sus productos de manera virtual y sus empresas no se vean totalmente perjudicadas, algo importante mencionado en esta conferencia es que Colombia tiene grandes desafíos en cuanto a la implementación de herramientas tecnológicas ya que no se cuenta con el 100% de acceso de las diferentes herramientas tecnológicas, entre los retos legales que toda empresa debe tener en cuenta para crear un E-commerce, primero que todo es el cumplimiento de todas las regulaciones y acatamiento de las diferentes normas del comercio electrónico como es el respeto por la

propiedad intelectual, datos personales, es fundamental que toda tienda virtual este registrada como establecimiento económico ante la DIAN, debe tener muy claro los productos ofertados por internet, conocer y respetar el derecho del consumidor en cuanto a los diferentes productos o servicios ofertados, toda la información debe ser manifestada de manera clara que permita generar confianza en el cliente

De igual manera los términos de condiciones deben estar amparados por las diferentes normas, las tiendas virtuales deben dar a conocer las diferentes políticas de manera clara, establecer políticas de privacidad de datos es otros de los temas importantes en el Comercio electrónico ya que se recibe y transfiere diferentes datos personales ser específicos y dar a conocer al cliente si los datos serán utilizados en algún momento para realizar estrategias de mercadeo, por ello lo fundamental es que las empresas al momento de ofrecer productos por medios tecnológicos sean claros en aspectos como el precio final de los productos, tener facultades en cuanto al momento de la devolución de un producto (Webinar, 2020)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

En el presente trabajo se realizará con base a la investigación descriptiva, la cual tiene como objetivo en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, por lo mismo el enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Deobold B, 2006).

Así mismo permitirá obtener toda la información necesaria y pertinente a través del trabajo de campo para la realización de un adecuado juego matricial que defina la situación actual de la Asociación Brevas Playeritas.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para el desarrollo del Diseño de estrategias de comercio electrónico, es necesario contar con la población objeto de estudio la cual está conformada por todos los clientes potenciales y actuales de Brevas playeritas de esta manera es importante mencionar que la población objetivo escogida son los habitantes de municipio Ocaña, conformado por 124603 habitantes

según estadísticas del departamento administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), de esta manera poder conocer las diferentes opiniones.

En segundo lugar es fundamental resaltar que fue necesario contar con la población conformadas por las 12 Asociadas de Brevas Playeritas realizando una entrevista que sirvió de aporte para la ejecución y diseños de las estrategias en cuanto a juego matricial y el plan de acción del comercio electrónico.

3.2.2 Muestra. La muestra de la población se determinó como se muestra a continuación.

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Descripción de la fórmula aplicada:

N: Total población

Z: nivel de confianza.

P: proporción de aceptación.

Q: proporción de rechazo.

E: margen de error.

Dónde:

N= número de la población: 124603 habitantes en total en el municipio de Ocaña de Santander

Z= Nivel de confianza: 95% \longrightarrow 1.96

P= proporción estimada: 0.5

Q=proporción estimada: 0.5

E= error de estimación: 5% \longrightarrow 0.05

$$N = \frac{(1.96)^2(124603)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(124603-1)+1.96^2(0.5)(0.5)} = 382$$

Reemplazando los datos de la formula pertinente para la muestra se puede determinar que las encuestas totales a realizar a la población objetivo son 382

Capítulo 4. Resultados

Para la adecuada interpretación y la realización de los análisis de la información obtenida por medio de las técnicas aplicadas, se tomó como apoyo la entrevista realizada a las propietarias de Brevas Playeritas, se encuestó a una población ocañera de 382 en los cuales se encontraban clientes reales y potenciales quienes fueron la población objetivo, como también la información que se recolectó por medio de la observación directa.

4.1 Medir el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Brevas Playeritas y los canales de comercialización utilizados con sus clientes

Con el propósito de dar cumplimiento con el primer objetivo planteado, se tomaron algunos datos de los instrumentos llevados a cabo, por lo que se puede decir que el posicionamiento en el mercado es necesario para toda empresa sin importar el tamaño de la misma es la manera en las que los clientes definen sus productos o servicio a partir de sus propiedades, lugar que ocupa en la mente del cliente en comparación con los productos o servicio ofrecidos por la competencia, dependiendo de la percepción, impresión, experiencia y sentimientos que obtienen los compradores al momento que consumen o realicen la compra de cierto producto o servicio, sin duda alguna uno de los retos de la Asociación de mujeres Brevas Playeritas es ganar mayor visibilidad en la red y darse a conocer en el mercado, y por medio de la encuesta se pudo evidenciar que el posicionamiento de la empresa es menor, ofreciendo una oportunidad de mejora a la Asociación, sin embargo es una situación para tomar medidas, pues la empresa lleva más doce años laborando en el mercado, además es importante mencionar que

los productos de Brevas Playeritas son distribuidos en la Ciudad de Ocaña en establecimientos comerciales como Disamán, Distribuciones, Heladería Kandia, Heladería la 12, El Surtidor, el Portal de Cootransunidos, Supermercados la Merced y el Melón, igualmente se distribuyen en los diferentes establecimientos ubicado en la Playa, pues aún así existe personas que desconocen de la misma y de sus productos, notando que las personas que conocen de los mismos realizan compras con poca frecuencia a la empresa debido a grandes falencias como es la falta de comunicación con sus clientes lo que ha generado que se sientan desmotivados sin la necesidad de realizar compras constantemente y cataloguen a sus productos de poca calidad o simplemente no tengas un concepto claro de los mismos por lo tanto es importante que Brevas Playeritas planifique en cuanto a la generación de estrategias enfocadas a la visualización tanto de los productos como de la empresa de ésta manera se permita desarrollar retos enfocados a lograr los objetivos organizacionales, haciendo uso adecuado de herramientas como lo es el comercio electrónico, realizando un proceso de mezcla de los diferentes factores como lo es la publicidad, comunicación y el mercadeo y lograr quedarse en la mente del consumidor, prestando importancia a cualidades(utilidad, formas de preparación, ingredientes y factores diferenciales frente a otros productos) de manera que se permita realizar una evaluación con el fin de añadir valor y ventaja frente a otros productos que se encuentran en el mercado local, otros de los aspectos a tener en cuenta para lograr un mayor posicionamiento y captar la atención de los diferentes clientes es identificar los canales de comercialización adecuados que permitan llegar fácilmente al cliente y poder captar su atención, puesto que Brevas Playeritas actualmente maneja canal de distribución tradicional factor poco favorable para ello se cree fundamental que la empresa implemente dentro de sus procesos los canales de comunicación virtuales que permitan interactuar con sus diferentes clientes, entre los más importantes de mencionar esta

redes sociales(Facebook, instagram) siendo los canales virtuales más utilizados por los usuarios de ésta forma Brevas Playeritas podrá dar a conocer sus productos con una mayor facilidad lograr una interacción de manera inmediata y rápida con los clientes, otras de las herramientas fundamentales para lograr posicionamiento es establecimiento y actualización permanente de página web a la empresa, la cual deberá contar con características específicas como lo es un logo atractivo, diseño interesante, y una buena referencia de información que permita generar confianza en los clientes reales y potenciales y demás tácticas que logre el posicionamiento de la empresa, claro está que con el avance de la tecnología, el mundo digital crece de forma acelerada, por lo que los canales de distribución digital toman más fuerza cada día, para ello se debe tener en cuenta en organizar buena información y estrategias de publicidad adecuadas que permita a Brevas Playeritas lograr mantener un vínculo con sus clientes, y que en el momento que este quiera realizar este tipo de compras de productos de Brevas, Arequipes y Panelitas estén seguros y decidan realizar la compra a la empresa en lugar de elegir otros productos ofrecidos en el mercado, por tal razón la empresa debe seguir trabajando arduamente para poder generar confianza en sus clientes y poder quedarse en la mente del consumidor por medio de experiencias vividas, dándoles todas las herramientas necesarias y facilidad al momento de que quieran comprar sus productos de ésta manera seguirse expandiendo en el mercado.

En este orden de ideas son muchas las estrategias de marketing digital a considerar para el posicionamiento de la empresa Brevas Playeritas, como es el uso e implementación del sistema de venta Marketplace con el fin de conseguir un nuevo canal de comercialización que incremente sus ingresos y permita a la empresa generar credibilidad ante los clientes, siendo esta herramienta fundamental en los procesos de comercializar ya que el cliente podrá encontrar

fácilmente a Brevas Playeritas tanto en motores de búsqueda como en google, el Marketplace genera un impacto positivo sobre la visibilidad y credibilidad, ya que es un sistema eficiente en la fidelización del cliente, ofreciéndoles las herramientas necesarias, generando acciones que le agreguen valor a la experiencia que el cliente tiene el proceso de compra, un dato muy importante en este tipo de estrategias de venta es que todos los competidores que se encuentren en este proceso compartirán el mismo medio, sería impórtate que Brevas Playeritas aproveche este factor que permita estudiar cómo evolucionan los demás competidores presentes y que estrategias están implementando y poder estar a la vanguardia, es necesario implementar un área de servicio al cliente que le de soporte a los usuarios, que explique y enseñe el uso de las distintas herramientas y las reglas de funcionamiento y que permita que los distintos participantes hagan uso de la funcionalidad, y se genere satisfacción en el cliente y las ventas crezcan en gran medida.

En último para ya finalizar en cuanto a las estrategias que se creen necesarias para el mayor posicionamiento de la Asociación Brevas Playeritas es importante resaltar la implementación de otras estrategias adicionales que aportarían a la empresa es su posicionamiento como es el proceso de comercialización TAT (tienda a tienda) por medio de este se pueda abarcar y llegar a un mercado que aún no se está satisfaciendo, ya que se puede decir que un producto en una tienda de barrio tiene alta rotación y se puede llegar a una mayor población, específicamente personas de estratos medios y bajos de manera que se permita establecer una relación cercana con los clientes en este segmento del mercado que es tan amplio razón por la cual se debe hacer el uso adecuado de las diferentes estrategias de comercialización que permita a Brevas Playeritas expandir y hacer crecer sus ventas, de igual manera se considera

necesario la estrategia que consiste en realizar degustación de los productos en grandes superficies de manera que la empresa pueda llegar a aquellos supermercados en los que aún no se ofertan sus productos (tiendas D1, Olímpica, El Éxito etc) con el fin de dar una prueba de los productos de la empresa Brevas Playeritas a las diferentes personas que compran en estos establecimientos y llamar la atención de los consumidores, con el fin de vender este productos en los establecimientos en los que la empresa aún no ha incursionado y la venta de los mismo su reconocimiento y posicionamiento sea mayor.

4.2 Analizar la percepción del mercado respecto a los productos de la empresa Brevas Playeritas y el nivel de aceptación para utilización de las nuevas tecnologías.

Se tomó como referencia los resultados adquiridos de la aplicación de la encuesta, a continuación se presenta cada uno de los datos de cada pregunta y su respectivo análisis que se consideró vital para la ejecución del objetivo planteado

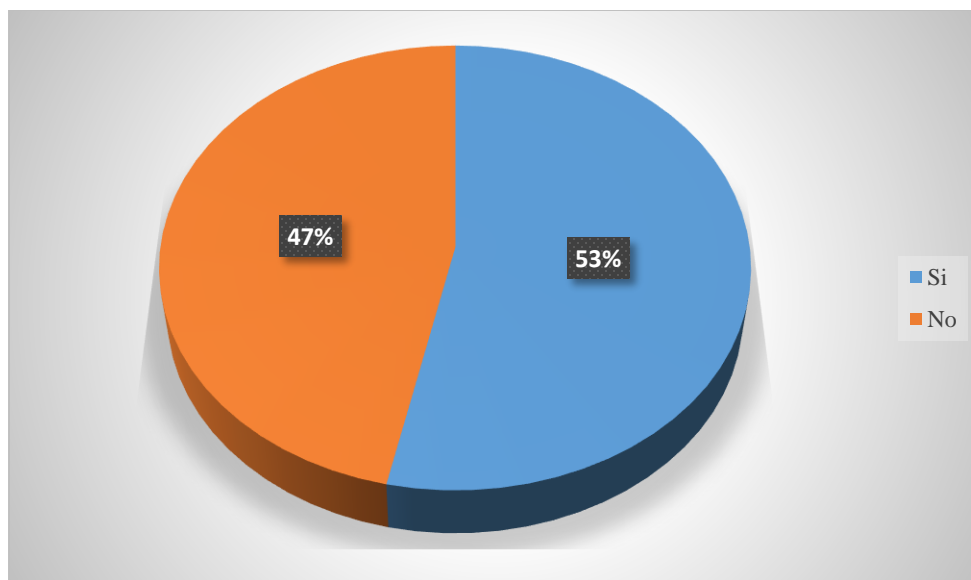
Tabla 1.

Conocimiento producto arequipas de Brevas Playeritas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	53%
No	178	47%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 1. Conocimiento producto arequipas de Brevas Playeritas.



Fuente. Autora del proyecto

En cuanto al Arequipe 53% de la población encuestada conoce el producto y resto de la población que representa el 47% de la misma señala desconocer el producto de Arequipe de la empresa Brevas Playeritas

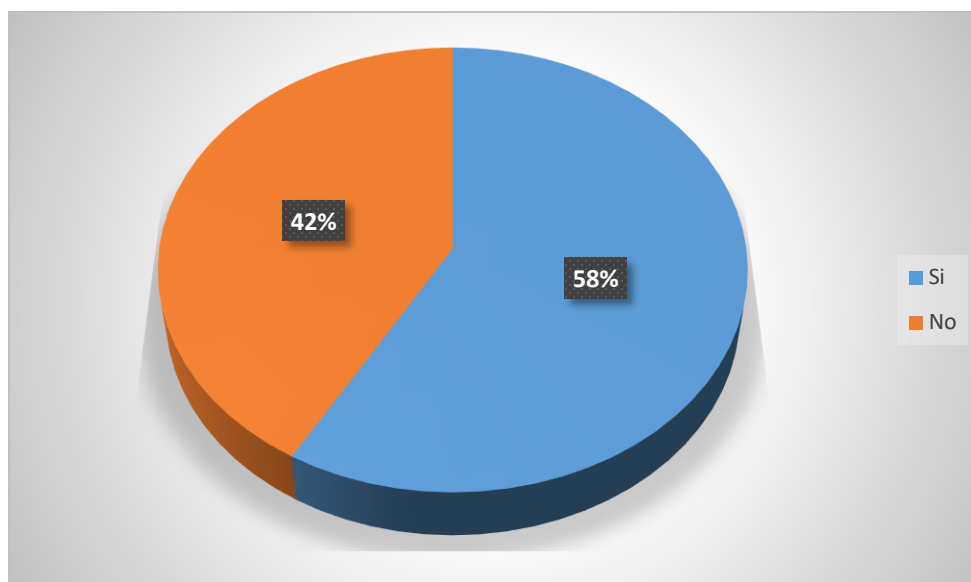
Tabla 2.

Conocimiento producto Brevas de Brevas Playeritas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	58%
No	159	42%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 2. Conocimiento producto Brevas de Brevas Playeritas



Fuente. Autora del proyecto

La población del 58% conoce del producto Brevas el restante de la población que es el 42% ignora la presencia de la Asociación

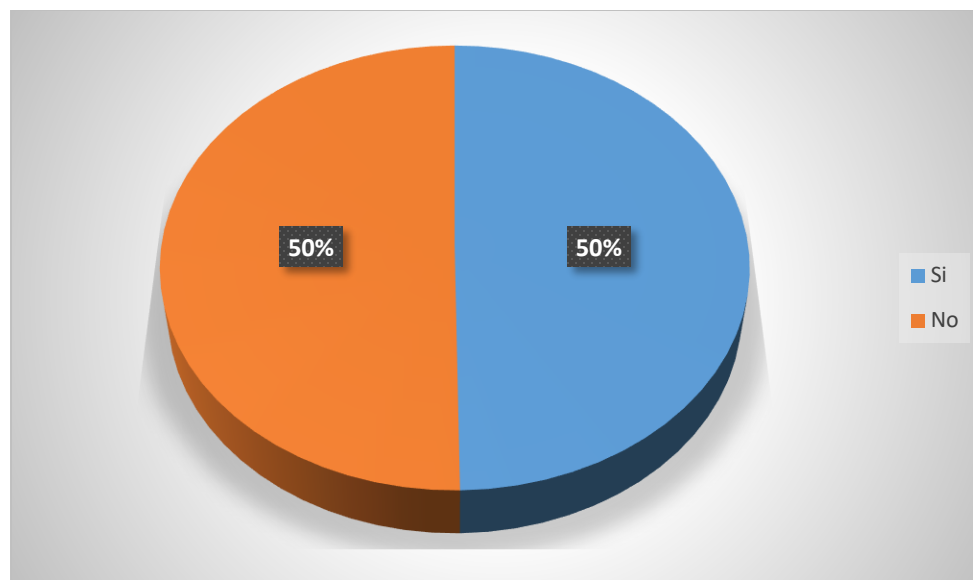
Tabla 3.

Conocimiento producto Panelitas de Brevas Playeritas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	50%
No	192	50%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 3. Conocimiento producto Panelitas de Brevas Playeritas



Fuente. Autora del proyecto

El 50% de las personas a quien se les hizo la encuesta conoce el producto de Panelitas manejado por Brevas Playeritas el otro 50% tiene desconocimiento de éste producto

Tabla 4.

Aspectos fundamentales a la hora de compra de un producto

Ítem	Total
Atención recibida	10
Calidad	111
Calidad, atención recibida	21
Calidad, precio	6
Calidad, precio, atención recibida	7
Calidad, precio, sabor	7
Calidad, precio, sabor, atención recibida	8
Calidad, precio, sabor, textura	10
Calidad, precio, sabor, textura, atención recibida	100
Calidad, precio, textura	1
Calidad, precio, textura, atención recibida	1
Calidad, sabor	7
Calidad, sabor, atención recibida	36

Calidad, sabor, textura	7
Calidad, sabor, textura, atención recibida	1
Calidad, textura	5
Calidad, textura, atención recibida	2
Precio	13
Precio, sabor	1
Precio, sabor, textura, atención recibida	2
Sabor	19
Sabor, textura	1
Sabor, textura, atención recibida	2
Textura	4
Total general	382

Fuente. Autora del proyecto

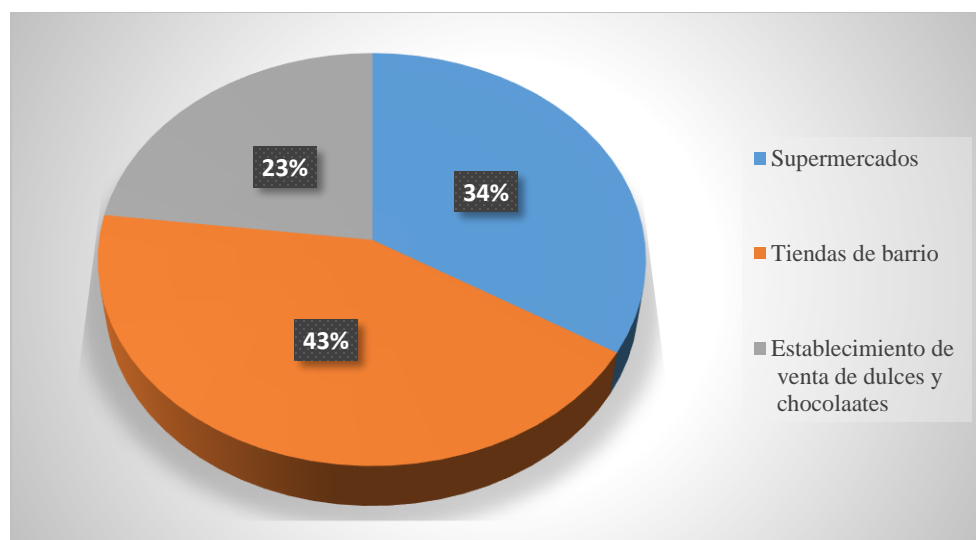
Tabla 5.

Lugar donde prefiere comprar arequipes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	129	34%
Tiendas de barrio	165	43%
Establecimiento de venta de dulces y chocolates	88	23%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 4. Lugar donde prefiere comprar arequipes



Fuente. Autora del proyecto

En un mayor porcentaje de la población encuestada la cual representa el 43% prefiere realizar compras de arequipe en tiendas de barrio, el 34% en supermercados y en menor medida el 23% de la misma en establecimientos de dulces y chocolates.

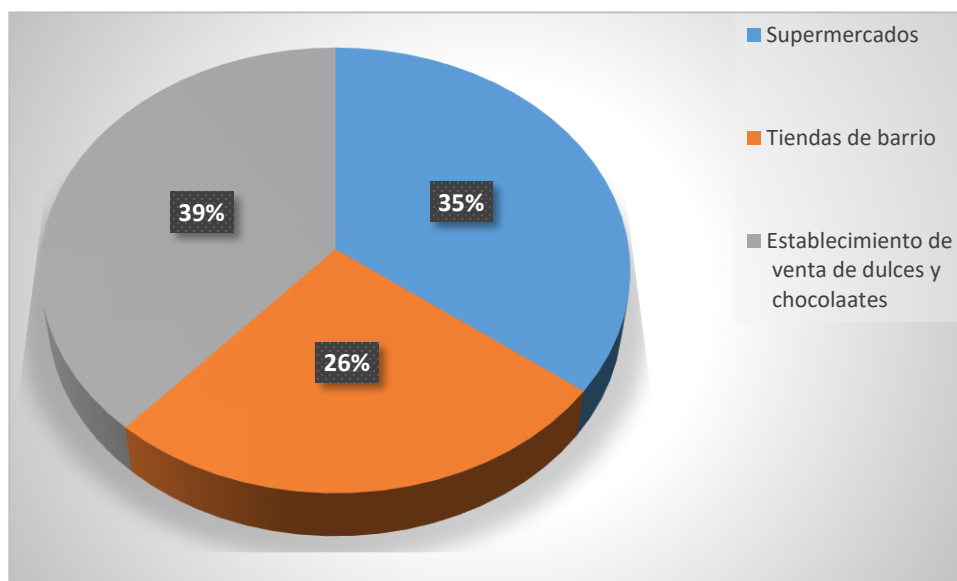
Tabla 6.

Lugar donde prefiere comprar Brevas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	135	35%
Tiendas de barrio	100	26%
Establecimiento de venta de dulces y chocolates	147	39%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 5. Lugar donde prefiere comprar Brevas



Fuente. Autora del proyecto

En cuanto a éste producto el 39% de la población prefiere comprar el producto en establecimientos de dulces y chocolates, el 35% en supermercados y el 26% en tiendas de barrio.

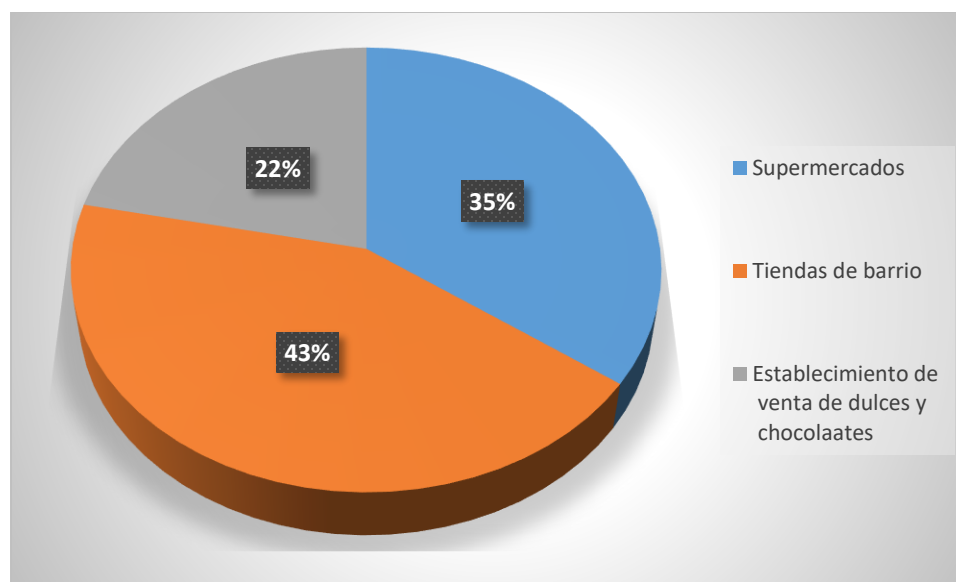
Tabla 7.

Lugar donde prefiere comprar Panelitas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	133	35%
Tiendas de barrio	166	43%
Establecimiento de venta de dulces y chocolates	83	22%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 6. Lugar donde prefiere comprar Panelitas.



Fuente. Autora del proyecto

El producto de panelitas el 43% de la población realiza éste tipo de compras en tiendas de barrio, 35% en supermercados y el 22% en establecimiento de venta de dulces y chocolates.

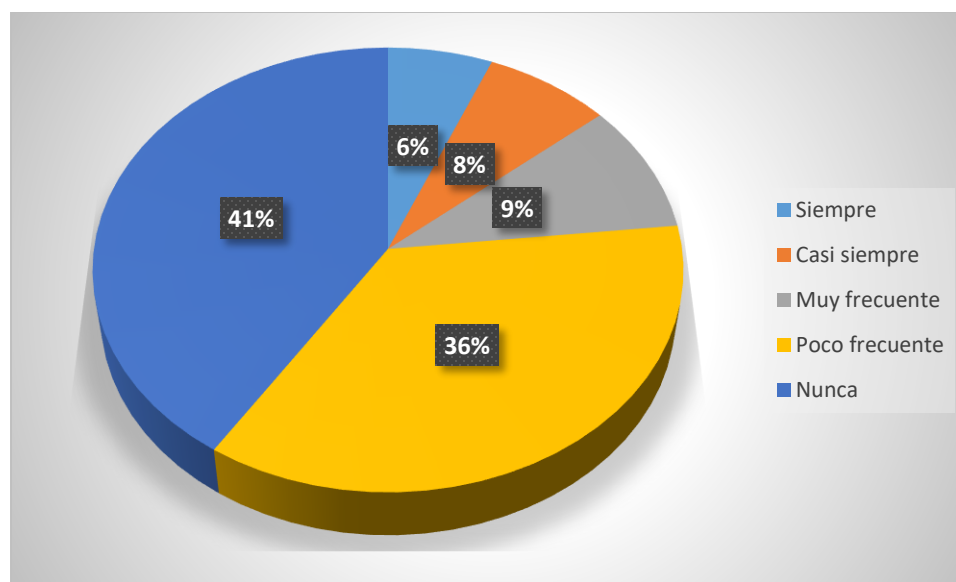
Tabla 8.

Frecuencia de compra de los productos de Brevas Playeritas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	6%
Casi siempre	29	8%
Muy frecuente	36	9%
Poco frecuente	137	36%
Nunca	156	41%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 7. Frecuencia de compra de los productos de Brevas Playeritas



Fuente. Autora del proyecto

En cuanto al ítem de frecuencia de compra se pudo evidenciar que en gran mayoría los encuestados nunca han comprado los productos ofrecidos por la Asociación Brevas Playeritas con un porcentaje del 41%, el 36% de la población poco frecuente la empresa para realizar alguna compra, el 9% realiza compras con frecuencia a la misma, el 8% casi siempre y el 6% de la población quien representan para la empresa los clientes reales ya que señalaron que siempre realizan compras a Brevas Playeritas.

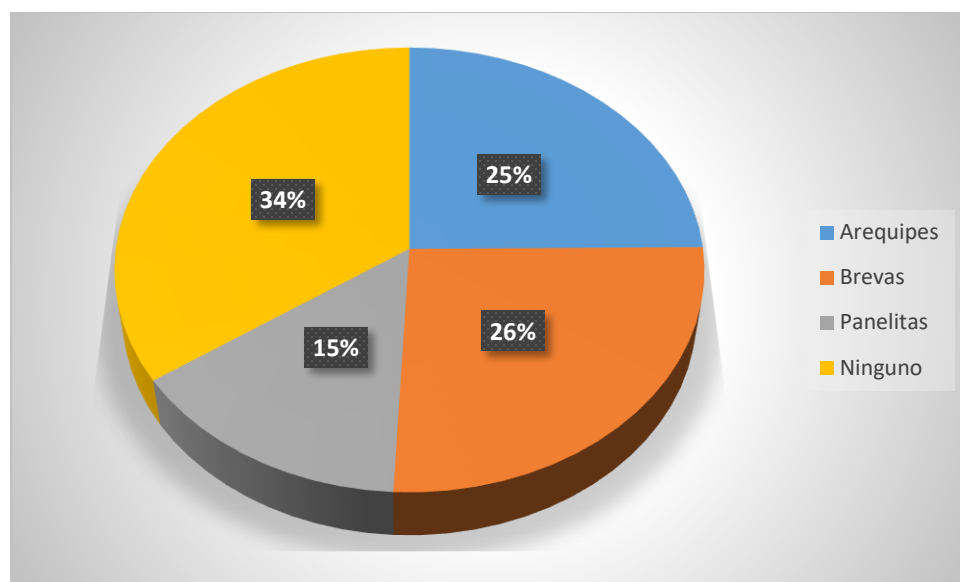
Tabla 9.

Productos que prefiere comprar a Brevas Playeritas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Arequipes	95	25%
Brevas	99	26%
Panelitas	56	15%
Ninguno	132	35%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 8. Productos que prefiere comprar a Brevas Playeritas.



Fuente. Autora del proyecto

El 35% de las personas que fueron encuestadas manifiesta su desinterés en adquirir el producto a la empresa, el 26% su producto de preferencia son las brevas, el 25% los arequipes y por último el 15% prefieren las panelitas

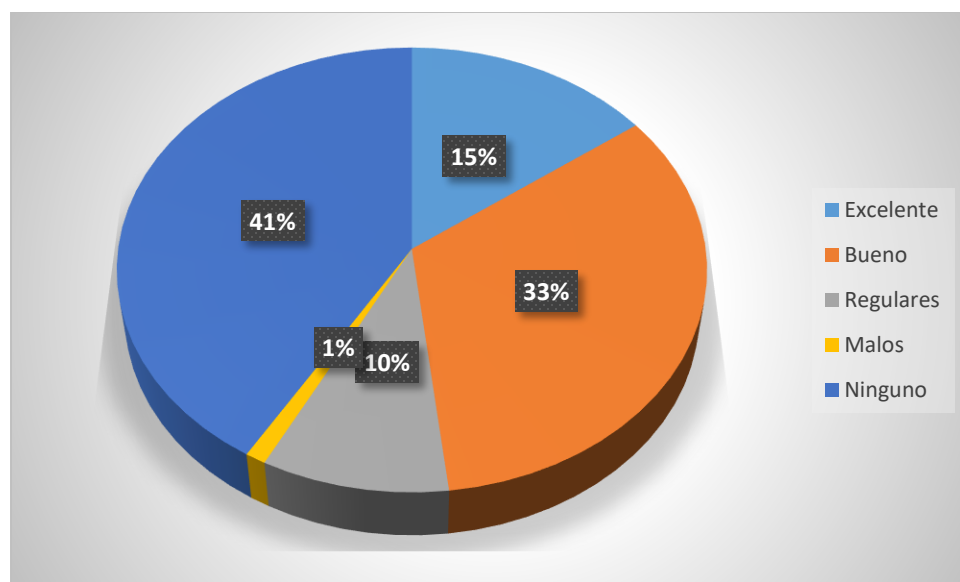
Tabla 10.

Concepto de los productos de Brevas Playeritas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	57	15%
Bueno	127	33%
Regulares	36	9%
Malos	4	1%
Ninguno	158	41%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 9. Concepto de los productos de Brevas Playeritas



Fuente. Autora del proyecto

El 41% de los encuestados expresaron estar sin un concepto claro de los productos de Brevas Playeritas, el 33% consideran que los productos son buenos, el 15% indican que los mismos son excelentes y de igual manera es importante señalar que de las personas encuestadas algunos señalaron que consideran que los productos son regulares y malos representando el 11% de la población.

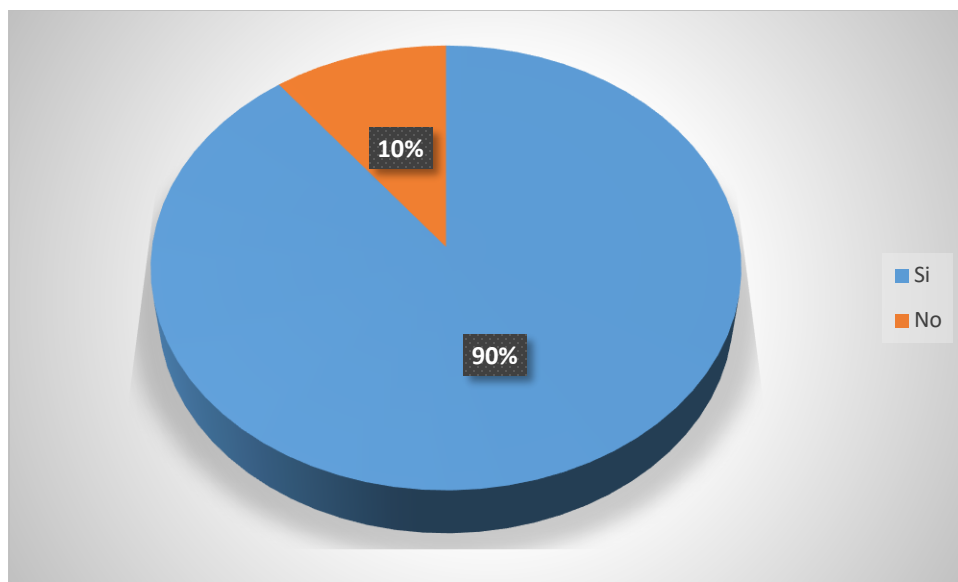
Tabla 11.

Conocimiento del término comercio electrónico.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	90%
No	40	10%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 10. Conocimiento del término comercio electrónico.



Fuente. Autora del proyecto

Se evidencia que gran porcentaje de las personas encuestadas tienen conocimiento del término comercio electrónico representando el 90% y solo el 10% desconoce el concepto.

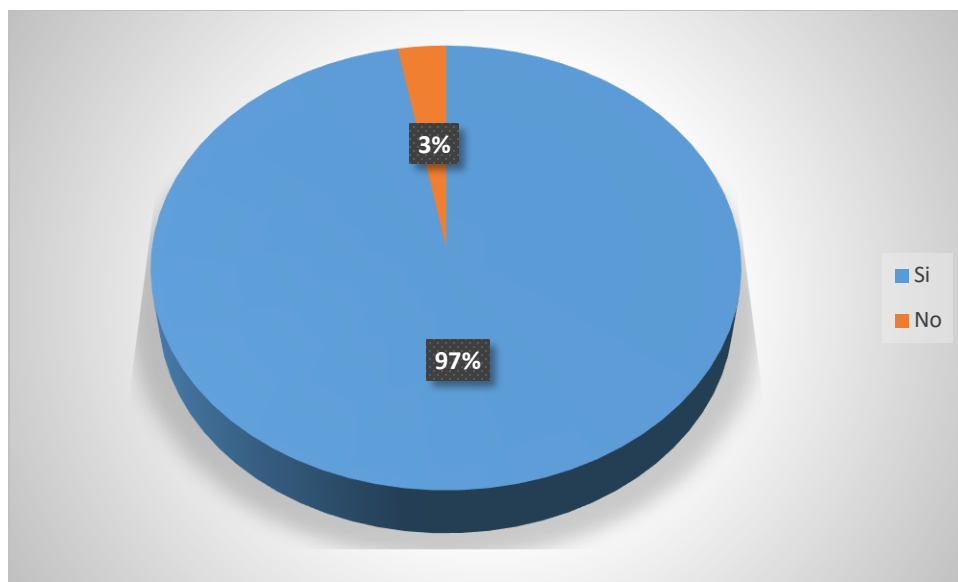
Tabla 12.

Disponibilidad de un aparato electrónico.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97%
No	11	3%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 11. Disponibilidad de un aparato electrónico.



Fuente. Autora del proyecto

El 97% de la población considera necesario la disponibilidad de un aparato electrónico y el 3% lo considera innecesario, pues no poseen éstos aparatos.

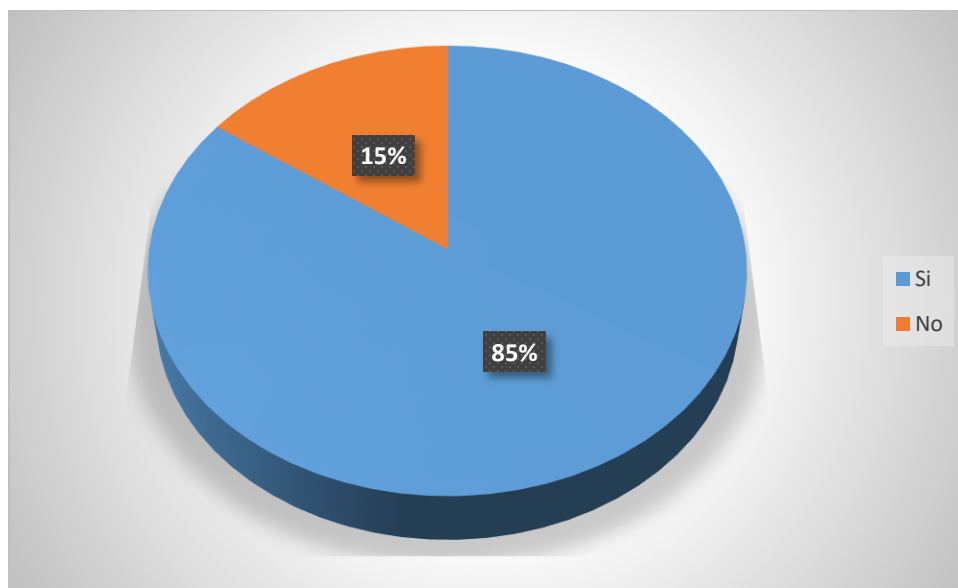
Tabla 13.

Ha utilizado medios electrónicos para realizar alguna compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	85%
No	58	15%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 12. Ha utilizado medios electrónicos para realizar alguna compra.



Fuente. Autora del proyecto

Del total de las personas encuestadas un 85% han realizado compras virtuales, principalmente comentaban porque ahorran dinero, por ser un proceso más rápido y fácil, reciben el producto a domicilio, ofrecen ayuda en línea, por falta de tiempo, por comodidad, rapidez y adaptación a los avances tecnológicos y el 15% de los encuestados aún no se han interesado por realizar compras en línea por motivos como es desconfianza con el pago, dificultad para navegar en internet, prefieren realizar compras tradicionales ó por miedo de la recepción de un producto que cause insatisfacción respecto a la descripción del mismo

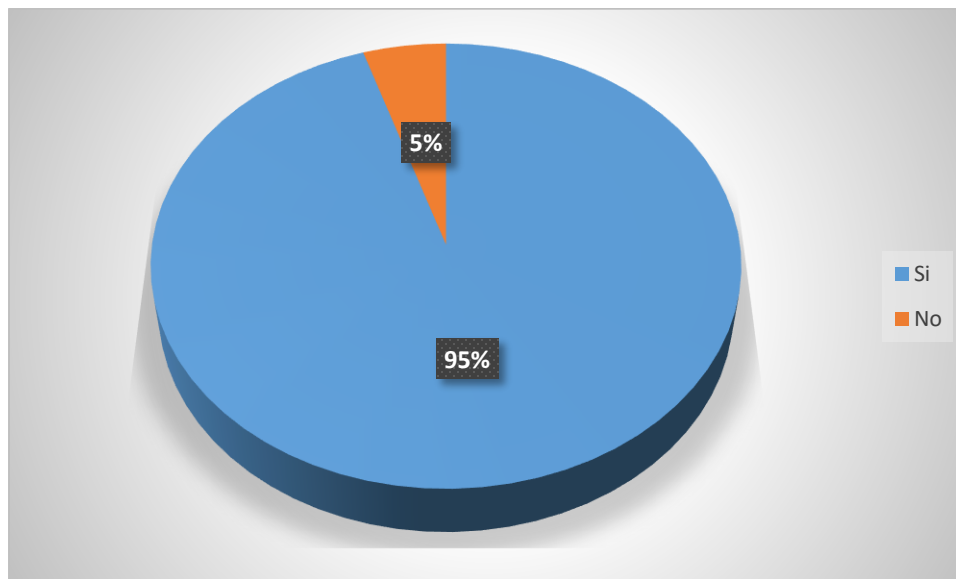
Tabla 13.

Considera necesario la implementación de estrategias de comercio electrónico en Brevas Playeritas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	95%
No	19	5%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 14. Considera necesario la implementación de estrategias de comercio electrónico en Brevas Playeritas



Fuente. Autora del proyecto

En mayor medida el 95% de la población considera necesario que Brevas Playeritas implemente el comercio electrónico pues se considera que permitirá mostrar los productos a sus clientes, es una oportunidad de mejorar su proceso de comercialización, podrá crear imagen, favorecimiento en el crecimiento de ventas y ser más competente en el mercado, el resto de la población del 5% no considera necesario que Brevas Playeritas implemente estrategias electrónicas en su proceso de ventas.

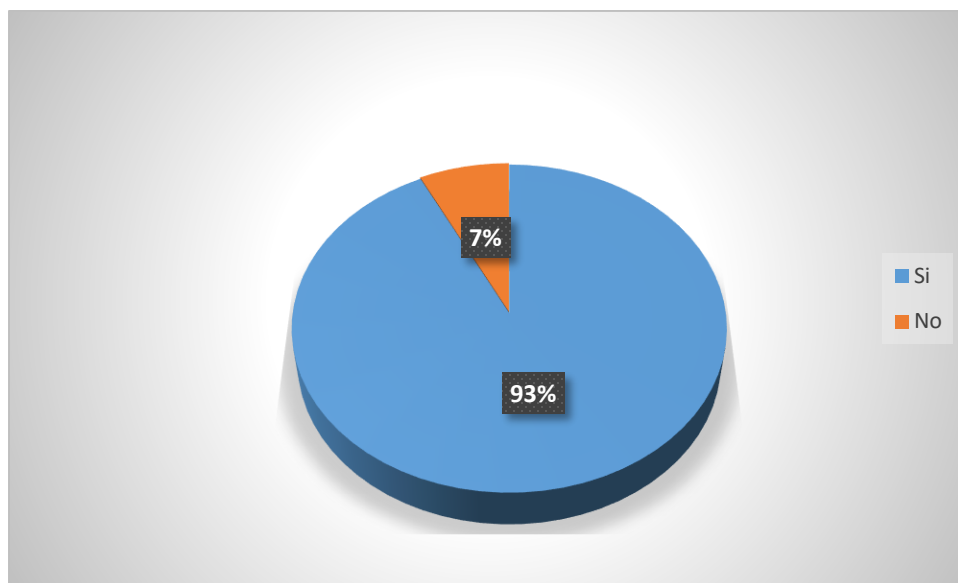
Tabla 14.

Disposición de compra de Brevas Playeritas por medio electrónicos.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	93%
No	28	7%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 13. Disposición de compra de Brevas Playeritas por medio electrónicos.



Fuente. Autora del proyecto

El 93% de la población encuestada está dispuesta a realizar compras virtuales a Brevas Playeritas el 3% aclaro su desinterés en éste tipo de estrategia de venta.

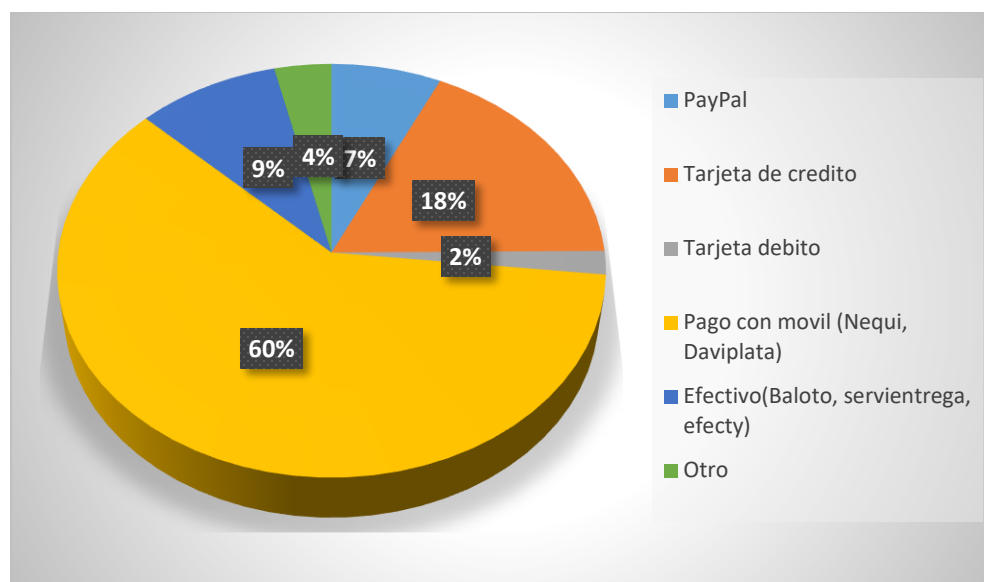
Tabla 15.

Medio de pago preferible.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
PayPal	27	7%
Tarjeta de crédito	68	18%
Tarjeta debito	7	2%
Pago con móvil (Nequi, Daviplata)	231	60%
Efectivo(Baloto, servientrega, efecty)	35	9%
Otro	14	4%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 14. Medio de pagó preferible.



Fuente. Autora del proyecto

La mayoría de las personas es decir el 60% de los encuestados prefieren utilizar el modo de pago por medio de su móvil, 18% con tarjeta de crédito, 7% por medio de PayPal y el resto el 9% por otros medios como Bancolombia ó algunos aclaran no estar interesados en los medios de pago sugeridos

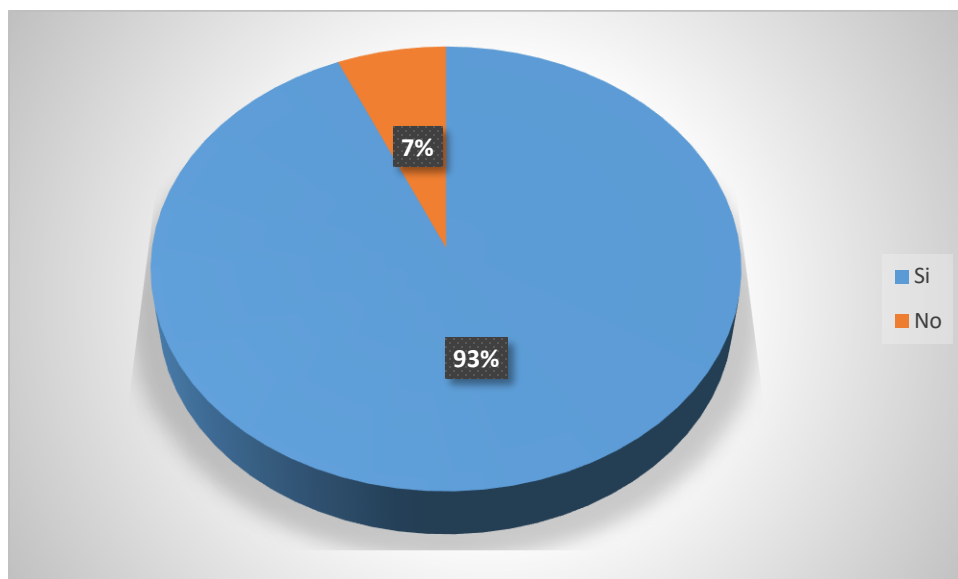
Tabla 16.

Consulta de información de los productos, recibir atención y reclamos por medio de internet de Brevas Playeritas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93%
No	25	7%
Total	382	100%

Fuente. Autora del proyecto

Figura 15. Consulta de información de los productos, recibir atención y reclamos por medio de internet de Brevas Playeritas



Fuente. Autora del proyecto

El 93 % de la población expresa ó manifiesta que si le gustaría consultar información en cuanto a productos, recibir atención en línea y realizar reclamos algunos de los motivos fueron para estar en contacto con la empresa en caso que decida realizar una compra, estar actualizado en últimas noticias, conocer información, variedad de productos y principalmente conocer sobre la empresa , el resto de la población del 7% no sienten interés por conocer sobre la empresa por medio electrónico entre sus comentarios se identificó el desconocimiento de la misma, de los productos y hasta del mismo término comercio electrónico, o algunos en su vida cotidiana no manejan la compra en línea y estos prefieren la compra tradicional.

Tabla 17.

Red social donde seguiría a la empresa Brevas Playeritas.

Ítem	Total
Facebook	179
Facebook, instagram	18

Facebook, página web oficial de Brevas Playeritas	12
Facebook, página web oficial de Brevas Playeritas, instagram	19
Facebook, página web oficial de Brevas Playeritas, twitter	18
Facebook, página web oficial de Brevas Playeritas, twitter, instagram	83
Facebook, twiter, instagram	1
Facebook, twitter	4
Facebook, twitter, instagram	1
Instagram	11
Ningún medio	6
Página web oficial de Brevas Playeritas	29
Página web oficial de Brevas Playeritas, instagram	1
Total	382

Fuente. Autora del proyecto

Tiene alguna recomendación en lo referente a la implementación del comercio electrónico en la empresa Brevas Playeritas a través de internet? ¿Cual?

Lo obtenido por esta pregunta permitió conocer información muy precisa sobre cuales sugerencias proponen los clientes reales y potenciales de Brevas Playeritas en el momento que decidan implementar el comercio electrónico en sus procesos, entre las sugerencias más relevantes están, que el proceso sea confiable, seguro, y fácil de utilizar, es de vital importancia la sistematización de la empresa del negocio para el avance de los aspectos económicos y sociales, comunicar claramente las garantías frente a la venta virtual, asesorarse o contratar experto quien dirija las estrategias para la buena implementación del comercio electrónico, diseñar un proceso dinámico, contar con una política clara de devolución en caso tal, de ser recibido el producto en mal estado, promover ofertas y promociones para atraer clientela, brindar seguridad en las compras, sumarse a esta buena práctica que permitirá rentabilizar y expandir el negocio, brindar un buen servicio al cliente, estar abiertos a comentarios que permitan ir

mejorando, ofrecer política de seguridad de la información y de los datos, conocer al cliente para diseñar las mejores estrategias , mantener información actualizada, buscar fuentes de financiamiento para creación de publicidad, exhibición de todos sus productos y costos reales incluyendo el envío.

4.3 Realizar un diagnóstico situacional a la asociación de mujeres Brevas Playeritas que permita conocer la situación de la empresa e identificar variables claves y falencias de la misma para proceder a la aplicación del juego matricial, que permitan mejorar sus procesos.

Entrevista dirigida a las propietarias de Brevas Playeritas la Playa de Belén Norte de Santander

1. ¿Cuál ha sido la trayectoria de la empresa y cuantos años de constitución lleva la Asociación Brevas Playeritas?

Brevas Playeritas viene laborando en el mercado desde el año 1991, en ese año un grupo de mujeres emprendedoras de la vereda el Tunal, municipio de la Playa, decide crear una precoperativa, viendo la necesidad de obtener un recurso adicional para el sustento de sus familias, principalmente por su condición de ser mujeres del sector rural y con el ánimo de dedicar su talento a la productividad. En octubre de 1991 reciben capacitación por parte de DANCOOP, en cuanto al tema del cooperativismo en donde la empresa logra constituirse legalmente, conformada por doce mujeres, creada esta con recursos de proyectos ofrecidos por parte del gobierno nacional, en el año 2007 la empresa pasa de ser cooperativa a Asociación con

una trayectoria de 14 años en el mercado elaborando y comercializando ricos arequipes, Brevas y panelitas en sus diferentes variedades

2. ¿La asociación fue constituida con recursos propios, ahorro o búsqueda de financiación bancaria?

Los recursos con que fue constituida la Asociación fueron provenientes de proyectos por parte del estado.

3. ¿Cuenta la empresa con marco axiológico estipulado como es visión, misión y valores corporativos?

Brevas Playeritas no cuenta con el marco axiológico estipulado para realizar sus actividades de la mejor manera.

Como asociada de la empresa cuál cree que es la ventaja competitiva más importante para la asociación?

La principal característica que identifica la empresa en cuanto a la competencia es la excelente calidad del producto que se ofrece y su buena atención a los diferentes clientes

4. ¿Cuál considera que es la mayor amenaza para la Asociación?

Su mayor amenaza es la fuerte competencia en el municipio de la Playa de Belén (Brevas estoraques, Granja Mama Yari) aunque son empresas que no están legalmente constituidas

realizan y comercializan los mismos productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas.

5. ¿Cuáles son los competidores directos de la empresa en la región?

- ✓ Brevas Estoraques
- ✓ Granja Mamá Yari

6. ¿La asociación posee equipos tecnológicos para el desarrollo de sus actividades?

Es necesario aclarar, que todos los procesos realizados en la Asociación Brevas Playeritas son llevados a cabo de manera manual, hasta el momento la inversión en equipos tecnológicos no ha sido implementado para la ejecución de sus actividades de manera más cómoda y fácil.

7. ¿Tiene actualizada página web, blog, redes sociales u otros mecanismos de interacción con los clientes?

No, en la empresa es inexistente algún mecanismo de interacción con los clientes todo se realiza de manera telefónica.

8. ¿Alguna vez ha recibido propuestas para la implementación del comercio electrónico en su empresa?

Es una propuesta en construcción, con el apoyo del Centro de Desarrollo e Innovación Tecnológica - CEDIT de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

9. ¿De qué forma se desarrolla el proceso de vender al cliente los productos, qué estrategias de venta y de comercialización han implementado, que otra forma de distribución considera usted se puede implementar y obtener mayor competitividad en el mercado?

Brevas Playeritas distribuye el producto a los diferentes establecimientos comerciales por medio de un intermediario, es decir tienen contratado un conductor como persona encargada de entregar el producto.

10. ¿Han pensado en la implementación de estrategias como es el uso de las plataformas virtuales como medios para vender sus productos?

Por supuesto que sí, porque se permitirá una mayor efectividad en los procesos

11. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa? ¿Cuales?

Si, algunos de éstos podrían ser que se mejorarían las ventas y el producto podría darse a conocer más.

12. ¿Cree que existen limitantes para aplicar estrategias del comercio electrónico en su negocio?

Si, existen muchos entre algunos a mencionar la disposición del tiempo y la falta de recursos tanto tecnológico y humano

13. ¿Posee la empresa recursos económicos para implementar el comercio electrónico?

No

14. ¿Cómo asociada de la Asociación estaría dispuesta a permitir un proceso de acompañamiento para implementar el comercio electrónico en la organización?

Si las asociadas estarán dispuestas a recibir capacitación y demás herramientas para la implementación del comercio electrónico dentro de la empresa.

15. ¿Llegado el caso en el momento de que se implemente las estrategias de comercio electrónico podría describirnos en porcentaje usted a cuanto aspira que se incrementen las ventas en la organización?

Se esperará con la implementación de ésta valiosa herramienta un aumento de las ventas en un 30% a 50%

Diagnostico situacional Brevas Playeritas

Por medio de la realización de la encuesta a los clientes reales y potenciales de Brevas Playeritas, la entrevista dirigida a sus diferentes asociadas y el análisis previo que se realizó por medio de la observación directa se procedió a realizar el diagnostico situacional de la empresa con el fin de identificar variables claves y de más elementos necesarios que principalmente sirvió como base fundamental para el desarrollo del juego matricial pertinente de la empresa, en donde se dará a conocer a continuación los elementos más fundamentales.

Brevas Playeritas surge cuando en el año 1991 en donde un grupo de mujeres emprendedoras de la Playa de Belén ven la necesidad de aportar a los gastos de su núcleo familiar estableciéndose en ese entonces como una Pre cooperativa conformada por doce mujeres, para el año 2007 su razón se transformó en Asociación de mujeres emprendedoras Brevas Playeritas tiene como actividad económica la elaboración y comercialización de ricos arequipes, Brevas y panelitas en sus diferentes variedades, con los más altos estándares de calidad, precio, sabor, presentación y garantía de sus productos, trabajando siempre de manera conjunta con responsabilidad, compromiso y sentido de pertenencia, actualmente su representante legal la señora Milena Álvarez quien se encarga del buen funcionamiento de todos sus procesos, por otro lado, la Asociación cuenta con los órganos de dirección y control al interior de la misma y también con el apoyo de un Contador público. También participa en diferentes instancias y comités en pro de posicionar la imagen turística y amable del municipio de La Playa.

Se puede denotar que la empresa a pesar de contar con todas las características para tener posicionamiento en la región (Ocaña) aún existen personas que desconocen de la misma o no tienen un concepto definido de sus productos debido a los bajos recursos económicos de la empresa que impide poner en marcha las herramientas tecnológicas, razón por la cual la empresa debe aprovechar y conseguir respaldo de proyectos donde se permita la implementación de tácticas tecnológicas y trabajar en ésta debilidad y convertirse fuertemente en éste aspecto tan fundamental que les permita obtener un mayor posicionamiento y mayor visibilidad e impactar a todos sus clientes ofreciéndoles nuevas alternativa de compra, pues en el

instrumento aplicado la mayoría de los encuestados consideran necesario la implementación y adopción de herramientas tecnológicas que permitirá que la empresa mejore en todos sus procesos y estar preparada ante posibles acontecimientos como lo es la pandemia donde la empresa enfrentó grandes disminución en sus ventas debido al estancamiento que presentó su actividad durante unos meses en el año 2020 debido a la cuarentena establecida por el Gobierno Nacional, perjudicando en gran medida su actividad, la razón principal debido a la ausencia de mecanismos para distribuir su producto por medio virtual de manera que optaron por el cierre de la Asociación, mientras fue manejable la situación.

La Asociación así como tienes sus debilidades vienen trabajando en pro del mejoramiento de todas sus actividades que les permita fortalecer su actividad comercial, entre éstas se puede mencionar la incorporación a la asociación ASTUPLAYA creada hace poco tiempo por los prestadores de servicios turísticos del municipio de la Playa, con el fin de fortalecerse más en la región, en segundo lugar un factor muy importante es que Brevas Playeritas implementó su proceso de facturación de manera electrónica y por último algo que también importante de mencionar es que la Asociación fue seleccionada para hacer parte de un proyecto por la Unidad administrativa especial de Organizaciones solidarias UAEOS en el presente año.

Es fundamental que la empresa aproveche ésta gran ventaja como lo es encontrarse ubicada en la Playa de Belén, siendo ésta una región que atrae muchos turistas por ser uno de los municipios más hermosos del Departamento de Norte de Santander y por poseer el Área Natural Única, el cual se encuentra nuevamente de apertura desde el 28 de marzo del 2021, entre otros

sitios turísticos por lo cual significa gran ventaja para la empresa ya que posiblemente la afluencia de turistas aumentaran y quieran probar y comprar éste producto típico de la región como los son los inigualables productos de Brevas Playeritas.

Misión. La Asociación de mujeres Emprendedoras Brevas playeritas empresa Norte Santandereana se dedican a la fabricación y comercialización de ricos arequipes brevas y panelitas, esmerada siempre por ofrecer la mejor atención, servicio y calidad de sus productos satisfaciendo las necesidades y gustos de todos sus clientes con el fin de lograr su posicionamiento y reconocimiento.

Visión. Ser reconocida para el 2025 como empresa líder en todo el departamento Norte de Santander en cuanto a la fabricación y comercialización de ricos arequipes, Brevas, panelitas y demás, por su excelente atención al cliente, oferta de nuevos productos y implementación de nuevas estrategias que permitan lograr mantener su posicionamiento, visibilidad y crecimiento en el mercado local de ésta manera conseguir que los clientes prefieran a Brevas Playeritas en cuanto a la competencia.

Objetivos

- ✓ Incrementar la visibilidad y posicionamiento de la empresa y productos
- ✓ Maximizar las ganancias implementado estrategias del comercio electrónico
- ✓ Fidelizar los clientes de Brevas Playeritas satisfaciendo, sus necesidades e intereses

- ✓ Aumentar las ventas, por medio de mecanismos como es la de publicidad y promociones.
- ✓ Crear un plan de servicio donde sean tomadas en cuenta las peticiones y reclamos de los clientes.

Juego Matricial Asociación Brevas Playeritas

Tabla 18.

Matriz de evaluación de factores internos.

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS			
Calidad del producto ofrecido	0,11	4	0,44
Buen servicio y atención al cliente	0,08	4	0,32
Precios cómodos para el cliente	0,08	3	0,24
Larga trayectoria en el mercado	0,09	4	0,36
única empresa legalmente constituida en el municipio	0,07	4	0,28
Trabajo en equipo para realizar las actividades	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Poca visibilidad y conocimiento de los productos	0,11	1	0,11
Baja inversión en investigación y desarrolló	0,08	1	0,08
Existencia de un solo punto de venta en la región	0,06	2	0,12
Desconocimiento del análisis de mercado	0,08	1	0,08
Escasos recursos para invertir en herramientas tecnológicas	0,10	1	0,10
Canal de distribución limitado	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,47

Fuente. Autora del proyecto

La matriz de factores internos consiste en formular estrategias adecuadas, por medio de la cual se establece y evalúa los elementos en que las empresas son fuertes y débiles en las diferentes áreas funcionales, por lo que brinda una base para equiparar y evaluar las diferentes alternativas de solución. (Repositorio UFPSO, 2015).

Con la realización de esta matriz se busca evaluar los factores internos de la gestión estratégica resumiendo fortalezas y debilidades. Siendo éstas las más importantes dentro de las áreas funcionales de cualquier empresa, a la primera matriz de evaluación de factores internos (EFI) de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas presentó un total de 2,47 de valor ponderado lo cual significa que se encuentra por debajo de la media siendo la empresa frágil en lo interno por lo que es necesario que la Asociación Brevas Playeritas aproveche que cuenta con fortalezas como son la buena calidad y precio de los productos, su atención al cliente, entre otros factores que permitan robustecerse y trabajar en pro de la mitigación de todas las debilidades que viene presentado, entre las importantes se destacan e la poca visibilidad y conocimiento de la empresa por lo que se cree necesario contar por lo mínimo con un sistema de comunicación digital, manejo adecuado y actualización permanente de redes sociales como Instagram y Facebook, realización de estudio de mercados que permita conocer aspectos relevantes como lo es nuevos gustos y preferencias y demás estrategias que permitan a la empresa volverse internamente fuerte y poder lograr seguirse manteniéndose en el mercado como lo ha hecho durante años y lograr obtener un excelente desempeño en todos los procesos y por ende la empresa mejore en cuanto al desempeño organizacional, y le permita obtener una mayor participación y posicionamiento en el mercado local.

Tabla 19.

Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Implementación del comercio electrónico para mayor posicionamiento y visibilidad de la empresa	0,10	4	0,4

Inversión en investigación y desarrollo	0,08	3	0,24
Abrir una nueva sucursal	0,09	3	0,27
Incursionar en nuevos mercados, que permita crecimiento a nivel departamental	0,09	4	0,36
Realizar investigación de mercados que les permita conocer nuevos gustos y preferencias	0,09	4	0,36
Búsqueda de gestión de proyectos para mejorar en todos su procesos	0,07	4	0,28
AMENAZAS			
Presencia de competencia en el municipio	0,09	1	0,09
Vías de difícil acceso para el transporte de los productos	0,08	2	0,16
Utilización de canal de comercialización tradicional	0,08	1	0,08
Incremento de la materia prima que puede influir en aumento del precio de los productos	0,06	2	0,12
Alteración del orden publico	0,09	1	0,09
Cambios en el gustos del consumidor	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,53

Fuente. Autora del proyecto

Matriz de factores externos es una herramienta de determinación, por medio de la cual se logra realizar un estudio de campo, identificando y evaluando los diferentes elementos externos a la empresa que pueden afectar el desarrollo y expansión de la marca de una organización o ente, tiene como objetivo generar estrategias factibles que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y minimizar los peligros externos y que no pueden ser controlados por el sector empresarial (Biblioteca virtual, 2018)

La calificación de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) de Brevas Playeritas es de 2,53 de valor ponderado lo cual indica que está por encima de la media que es de 2,5, partiendo de esto se puede decir que Brevas Playeritas tiene más oportunidades que amenazas como lo son Implementación de estrategias de comercio electrónico que permita el posicionamiento y visibilidad de la empresa, inversión en investigación y desarrollo, apertura de

una nueva sucursal entre otras oportunidades, por tanto es fundamental que la empresa trabaje para la ejecución de estrategias que le permitan explotar todas las oportunidades en el mercado para así poder mitigar amenazas como es la presencia de competencia en el municipio, las vías de acceso en mal estado para el transporte de los productos, la poca aceptación de los productos de parte de los clientes, el incremento de la materia prima, etc factores que pueden afectar el buen funcionamiento de la empresa, este análisis de superioridad de las oportunidades sobre las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para Brevas Playeritas

Tabla 20.

Matriz del perfil competitivo.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	Asociación Brevas Playeritas		La Granja de Mama Yari		Brevas los estoraques	
		calificación	resultado	calificación	resultado	calificación	resultado
Participación en el mercado	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48
Ubicación	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Infraestructura física	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Trayectoria	0,09	4	0,36	2	0,18	2	0,18
Calidad del producto	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
utilización de tecnología	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24
Publicidad y promoción para mayor reconocimiento	0,12	1	0,12	2	0,24	1	0,12
Distribución del producto	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
TOTAL	1		2,68		2,52		2,31

Fuente. Autora del proyecto

La matriz del perfil del perfil competitivo como su nombre lo indica permite identifica los principales competidores de una empresa, además sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa que se encuentra en estudio, los valores y los puntajes del valor total tanto en la MPC, como en la matriz EFE, tienen el mismo significado no

obstante los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos (Fred, 2003).

Se pudo determinar por medio de la matriz del perfil competitivo con los resultados obtenidos que la Asociación Brevas Playeritas tiene mayor posicionamiento en el mercado con un resultado total de 2,68 en referencia a su competencia quien obtuvo resultados inferiores la Granja de Mama Yari presentó un porcentaje total de 2,52 y Brevas los Estoraques del 2,31.

Por lo anterior se puede decir que Brevas Playeritas obtuvo un porcentaje mayor debido a la calidad de sus productos, participación en el mercado y su larga trayectoria en el mismo, se puede también observar que la misma debe mejorar en cuanto a sus canales de distribución y la utilización de tecnologías para que de esta manera tome ventaja en cuanto a su competencia, y su posicionamiento pueda volverse más fuerte, Sin embargo ésta categoría de puntaje hace considerar a la Asociación de mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas como el jugador más fuerte respecto a los otros (2) oferentes, en términos competitivos

Tabla 21.

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	1.Calidad del producto ofrecido	1.Poca visibilidad y conocimiento de los productos
	2.Buen servicio y atención al cliente	2.Baja inversión en investigación y desarrolló
	3.Precios cómodos para el cliente	3.Existencia de un solo punto de venta en la región
	4.Larga trayectoria en el mercado	4. Desconocimiento de análisis de mercado

5.única empresa legalmente constituida en el municipio
6.Trabajo en equipo para realizar las actividades

5.Escasos recursos para invertir en herramientas tecnológicas
6. Canal de distribución limitado

OPORTUNIDADES

- 1.Implementación del comercio electrónico para mayor posicionamiento y visibilidad de la empresa
- 2.Inversión en investigación y desarrolló
- 3.Abrir una nueva sucursal
- 4.Incursionar en nuevos mercados, que permita crecimiento a nivel departamental
- 5.Realizar investigación de mercados que les permita conocer nuevos gustos y preferencias
- 6.Búsqueda de gestión de proyectos para mejorar en todos sus procesos

ESTRATEGIAS FO

Brevas Playeritas debe aprovechar que cuenta con calidad del producto, buena atención y trabajo en equipo para que de esta manera comience a trabajar con compromiso para implementar estrategias necesarias del comercio electrónico de modo que se logre la captación de mayores clientes y se alcance una mayor penetración en el mercado local. F1, F2, F6, O1, O3, O4.

La perdurabilidad en el mercado y legalidad que tiene la empresa debe ser aprovechada para la búsqueda de proyectos de esta manera mejorar en todos sus procesos F4, F5, O1, O2, O6.

Aprovechar que la empresa maneja precios asequibles con sus clientes para que se permitan por medio de la investigación de mercados la posibilidad de abrir una nueva sucursal en la región que satisfaga la demanda y por ende se logre un rápido crecimiento en el mercado. F3, O5, O4.

ESTRATEGIAS DO

Implementar estrategias del comercio electrónico, investigación y desarrollo necesarias que permitan una mayor visibilidad de los productos y penetración rápida en el mercado de posibles nuevos productos. D1, D2, D4, O1, O2, O4, O5.

Posible apertura de un nuevo establecimiento de manera que se logre incursionar rápido en nuevos mercados y las ventas crezcan de manera significativa. D1, D3, D6, O3, O4.

Buscar financiación que permitan generar nuevas estrategias y nueva forma de vender. D3, D5, O3, O6

AMENAZAS

- 1.Presencia de competencia en el municipio
- 2.Vías de difícil acceso para el transporte de los productos
- 3.Utilización de canal de comercialización tradicional
- 4.Incremento de la materia prima que puede influir en aumento del precio de los productos
5. Situación del orden publico
- 6.Cambios en el gustos del consumidor

ESTRATEGIAS FA

La calidad del producto, esmerada atención al cliente y perdurabilidad de la empresa en el mercado debe ser catalogada para buscar la táctica en la utilización de un nuevo canal de comercialización más dinámico y que el proceso de comercializar el producto sea menos tedioso. F1, F2, F4, A2, A3.

tener en cuenta que la empresa es la única que se encuentra legalmente constituida la cual es una ventaja más que se tiene en cuanto a la competencia, lo cual generara más visibilidad, credibilidad y posible aumento de ventas ya que las personas confiaran en Brevas Playeritas para comprar sus productos. F5, A1.

Seguir trabajando conjuntamente, fortaleciendo todas sus estrategias y acciones que permitan mejorar todos sus procesos y adaptarse a las nuevos cambios y exigencias del mercado. F6, A4, A5, A6.

ESTRATEGIAS DA

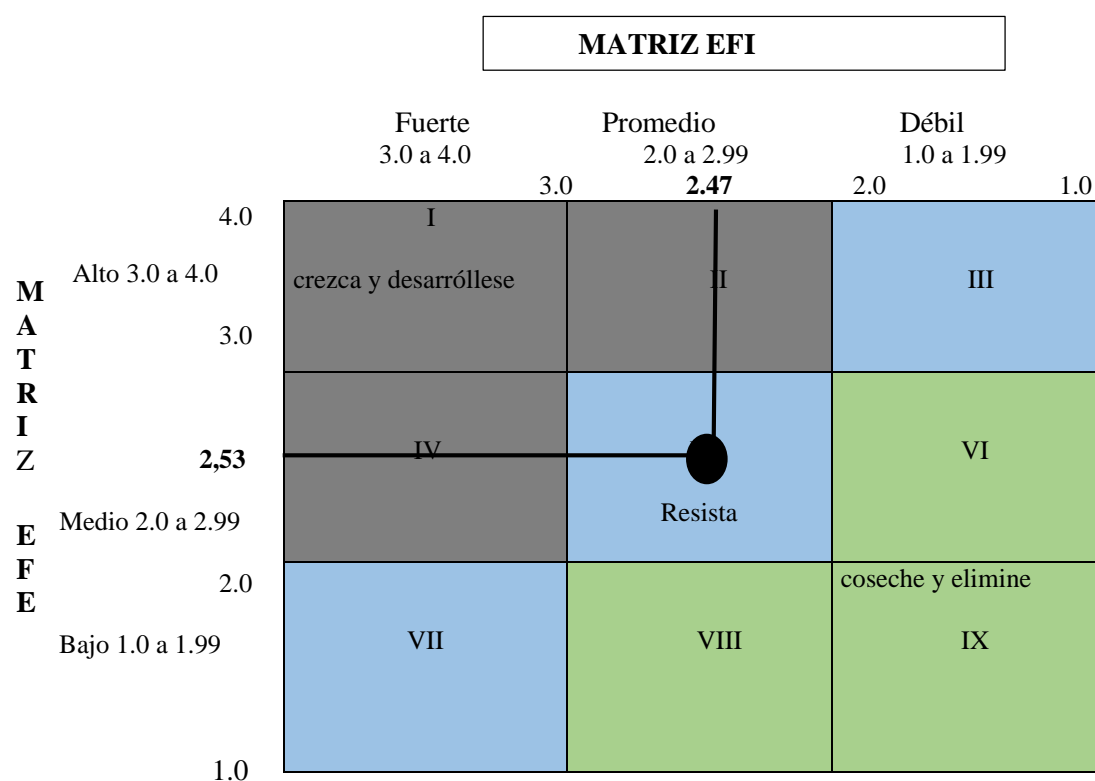
Trabajar fuertemente para la búsqueda de fuente de ingresos que permitan enfocarse a mejorar los procesos de la empresa. D1, D2, D4, A2, A3.

Crear alianzas estratégicas con sus proveedores respecto a los precios y tarifas donde se beneficien ambas partes.D3, D6, A3, A4, A5, A6

“La matriz DOFA, es de gran utilidad para todo tipo de empresas no importa su tamaño, permite un análisis interno y externo para el logro de una diagnóstico de la situación con respecto a su entorno competitivo” (Sanchez Alzate, s.f.)

Con la elaboración del proceso de la matriz se pretende lograr que todas las debilidades puedan convertirse en fortalezas y las amenazas en oportunidades, forma sencilla que se basa en los cambios que pueden presentarse en el entorno y en el análisis del perfil de los recursos y capacidades, para luego representar gráficamente los resultados en una matriz, de tal manera que entre el equipo de trabajo se puedan consensuar los resultados (Paúl, 2017)

Figura 16. Matriz IE



Fuente. Autora del proyecto

Instrumento donde se muestra las divisiones de la empresa por medio de un plano esquemático, basada en dos elementos transcendentales que son los puntajes ponderados de EFI y los puntajes totales ponderados de EFE” (Cely & Torres, 2016), la ubicación en el plano

establece la situación de la empresa y según al cuadro donde encuentre, se formulan las estrategias a implementar (Echeverri & Giraldo, 2017)

Simboliza una herramienta que permite evaluar a una empresa, tomando como referencia los factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus factores externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz (Padilla & Arnedo, 2017)

Resultados matriz EFI: 2,47

Resultados matriz EFE: 2,53

Al realizar el análisis de la matriz (IE) de la empresa Brevas Playeritas se puede determinar que se encuentra en la región dos la cual consiste en resista, específicamente en el cuadrante 5, por tanto la organización deberá enfocarse en implementar estrategias orientadas a la penetración en el mercado y el desarrollo de productos, estrategias como puede ser una nueva sucursal en la región, implementar las debidas herramientas y estrategias del comercio electrónico que genere mayor visibilidad y posicionamiento.

Tabla 22.

Matriz P.E.E.A

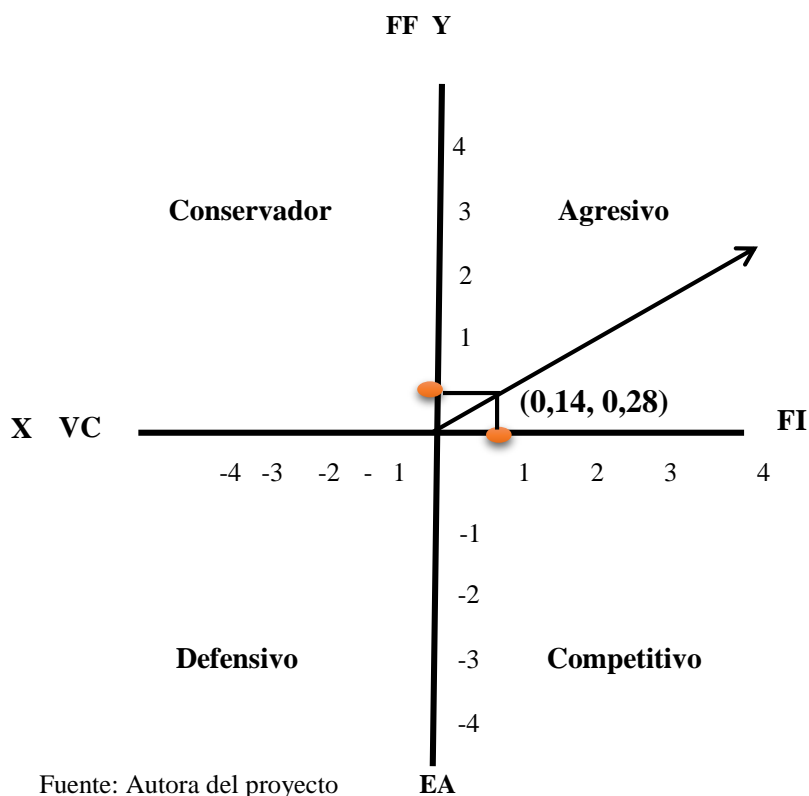
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA			POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA		
Fortaleza Financiera (FF)			Estabilidad Ambiental (EA)		
• Apalancamiento	2		• Cambios tecnológicos	-5	
• Rendimiento sobre la inversión	2		• Tasa de inflación	-4	
• Liquidez	4		• Variabilidad de la demanda	-3	
• Capital de trabajo	4		• Barreras para entrar en el mercado	-3	
• Flujos de efectivo	3		• Presión competitiva	-3	
• Facilidad para salir del mercado	3		• Elasticidad de la demanda	-3	
• Riegos implícitos del negocio	5	23/7= 3,28	• Escala de precios de productos Competidores	-1	-22/7= -3,14
Fortaleza Industrial (FI)			Ventaja Competitiva (VC)		
• Potencial de crecimiento	4		• Participación en el mercado	-4	
• Potencial de utilidades	4		• Calidad del producto	-2	
• Estabilidad financiera	3		• Ciclo de vida del producto	-3	
• Conocimientos tecnológicos	2		• Lealtad de los clientes	-3	
• Aprovechamiento de recursos	4		• Uso de la capacidad de la competencia	-2	
• Intensidad de capital	3		• Conocimientos tecnológicos	-5	
• Productividad	4	24/7=3,42	• Control de los proveedores Distribuidores	-3	-22/7=-3,14

Fuente: Autora del proyecto

Ejes

Eje vertical (Y) **FF + EA** = 3,28+ (-3,14) = 0,14

Eje horizontal (X) **FI + VC** = 3,42+ (-3,14) = 0,28



Es una matriz de cuatro cuadrantes que indica que estrategia es la más indicada: Agresiva, conservadora, defensiva o competitiva, Cada uno de los factores que se representan en este cuadrante, están compuestas por unas variables que se deben adaptar al tipo de organización de la empresa, en estas variables también se deben tener en cuenta las variables incluidas en las matrices EFI y EFE. Hay otras variables que tienen en cuenta como los indicadores, importantes para saber la fortaleza financiera como la liquidez, rendimiento sobre la inversión, apalancamiento, capital de trabajo y flujo de efectivo. (Echeverri & Giraldo, 2017)

Los ejes de la matriz PEEA representan dos dimensiones internas (fortaleza financiera FF, y ventaja competitiva VC, y dos dimensiones externas (estabilidad ambiental EA, y fortaleza de la industria FI). Estos cuatro factores son los principales determinantes de la posición estratégica general de una empresa (Trillos, 2014).

De acuerdo con la matriz P.E.E.A y su respectiva representación gráfica de las coordenadas obtenidas la posición estratégica de la empresa Brevas Playeritas se encuentra ubicado en el cuadro agresivo, lo cual refleja que la Asociación debe mantener su fuerza financiera y su fuerza de la industria, esta posición permite que la empresa pueda utilizar sus fortalezas internas (calidad del producto ofrecido, esmerada atención al cliente, trabajo en equipo, responsabilidad, precio asequibles a los clientes) para enfrentar y superar las debilidades internas que viene presentando y enfrentar amenazas externas que se puedan dar en cualquier momento, por lo que es importante que comiencen a implementar estrategias de penetración en el mercado, el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la integración hacia atrás, en cuanto abrir una nueva sucursal en la región y expandirse a nuevos mercados, aumentar su publicidad para mayor imagen y reconocimiento de sus productos, realizar mayores promociones y ofertas para aumentar sus ventas.

4.4 Formular un plan de acción, que genere estrategias de comercio electrónico para el posicionamiento de Brevas Playeritas.

Habiendo conocido los diferentes resultados, opiniones y sugerencias por medio de la encuesta, la entrevista y observación directa se puede notar que la Asociación Brevas Playeritas requiere de la implementación de estrategias electrónicas que le permita dar a conocer sus

productos generando un mayor visibilidad y por ende captar mayores clientes para su mayor posicionamiento a nivel local, por tanto a continuación se dará a conocer el plan de acción que fue establecido para Brevas playeritas donde se da a conocer las estrategias adecuadas que se deben poner en marcha para de esta manera lograr el objetivo principal del presente proyecto.

Objetivos del plan de acción

- ✓ Lograr visibilidad y posicionamiento de la empresa Brevas Playeritas como de sus productos a nivel local
- ✓ Generar confianza en el consumidor al momento de realizar el proceso de compra
- ✓ Fidelizar los clientes de Brevas Playeritas, satisfaciendo sus necesidades e intereses

Tabla 23.

Plan de acción Brevas Playeritas.

OBJETIVO	ESRATEGIA	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RECURSOS	RESPONSBLE	IMPACTO ESPERADO	TIEMPO	
Lograr visibilidad y posicionamiento de la empresa Brevas Playeritas como de sus productos a nivel local	Desarrollar un sitio web para la empresa Brevas Playeritas	Contrato a asesor experto, quien se encargue de diseñar el sitio web de la empresa							
		Establecimiento de las estrategias necesarias para elaborar el sitio web							
	Manejar sistema de ventas Marketplace en el proceso de distribuir el producto.	Elección, presentación e imágenes adecuadas donde se explique claramente a lo que se dedica la empresa	Brindar de manera detallada a los clientes de Brevas Playeritas información en cuanto a sus diferentes productos que se ofrecen y estos puedan ser conocidos y atractivos por medio de los diferentes medios digitales de interacción de manera que los clientes puedan tener mayor facilidad de adquirir el producto		Asesor	Diseño sitio web			
		Mantenimiento de la información actualizada							
	Implementar las estrategias adecuadas de marketing digital	Elección del Marketplace al que va asociarse Brevas Playeritas			Estrategias diseñadas	Dominio 70.000 hosting 40.000 Diseño copy 1130000 Fotos y videos plugin 1115000 SEO 340000 Mantenimiento 210.000 Total 2634000	Asociadas Brevas Playeritas	Brevas Playeritas se vuelva más visible y logre posicionar sus productos y marca en el mercado local	1 Año
		Registro de la empresa Brevas Playeritas y sus productos en el sistema Marketplace			Imágenes y contenido				
	Manejar publicidad por medio de las diferentes redes sociales (Facebook, instagram)	Realización de control sobre la comisión que cobra la empresa que administra en Marketplace			Pagina web oficial				
		Generación de contenido interesante para que los clientes puedan encontrar fácilmente a la empresa			Números de promociones realizadas en la plataforma de las redes sociales	Costo arrendamiento de un Marketplace			
		Creación y difusión de contenidos por medio de las diferentes redes sociales			videos publicitarios	se encuentra alrededor del 9% al 30% de las ganancias de cada venta realizad en el medio			
		Manejo de correo electrónico donde se dé a conocer información relevante							
	Promocionarle los productos por medio de las redes sociales								
	Efectuarle mejoras al Contenido audiovisual publicitario de manera que tenga mayor innovación.								

Realización de publicaciones de manera constante
y que el cliente pueda estar actualizado en sus
productos de interés.

OBJETIVO	ESRATEGIA	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RECURSOS	RESPONSBLE	IMPACTO ESPERADO	TIEMPO
Generar confianza en el consumidor al momento de realizar el proceso de compra	proporcionar un buen servicio al cliente por medio de las plataformas digitales	Contrato de una persona que este al pendiente del servicio al cliente y pueda dar la mejor experiencia en el proceso de compra						
		Facilitarle el proceso de compra realizado por internet, por medio de manuales, videos dentro de su página web donde se describan los pasos para la realización de una compra virtual						
		Establecimiento de horarios de atención y no se genere confusión en el cliente						
		Guiarle, orientarle y acompañarle las veces que lo requiera			Acompañamientos realizados			
		Brindarle asesoría por chat, tales como centro de ayuda			Respuesta a preguntas			
		siempre estar atento a sus preguntas e inquietudes	Brindar seguridad y acompañamiento al cliente y no se vea afectado el clico de ventas virtual	Horarios establecidos	Asesor del servicio al cliente 1200000	Asociadas de Brevas Playeritas	Mantener flujo constante de ventas	1 año
	Aclarar al cliente el acuerdo de privacidad de datos personales y queden claramente estipulados	Especificarle y darle a conocer de manera clara y concisa el acuerdo de privacidad para la protección de los datos personales		Acuerdo de privacidad de datos personales				
	Detallar de manera clara las formas de pago frente a la compra virtual	Implementación de diversidad de métodos de pago		alternativas de pago				
		Definición de alternativa de contra entrega de pago, para cancelar el pedido solicitado						

OBJETIVO	ESRATEGIA	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RECURSOS	RESPONSBLE	IMPACTO ESPERADO	TIEMPO
Fidelizar los clientes de Brevas Playeritas, satisfaciendo sus necesidades e intereses		elección de persona idónea quien se encargue del servicio postventa						
		Manejar servicio de posventa en las compras realizadas por los medios digitales	contacto con el cliente para hacer una pequeña encuesta de seguimiento para lograr de esta manera que el cliente evalúe el producto o servicio					
		Ofrecimiento de garantías al cliente en los productos		Asesor				
		ofrecer al cliente los recursos de manera detallada (carrito de compras)	personalización del carrito de compras	Brindar a los clientes facilidad de compra y beneficios con los cuales puedan sentirse a gusto, generando una relación de confianza en el proceso de decisión de compra.	asesorías o ayuda en línea Carrito de compras Descuentos otorgados crecimiento de la demanda flujo y aumento de las ventas	Asesor 1200000	Asociadas Brevas Playerita	promocionar al cliente la seguridad y garantía necesaria en cuanto al producto de manera que se pueda lograr fidelizar al cliente
	Brindar descuentos a los diferentes clientes que hacen compras por medio virtual	Manejo de los productos ordenadamente y ser descritos de manera creativa						
	Generación de bonos y descuentos a clientes que realizan compras de manera frecuente							
	Implementar un sistema de comercialización virtual	Establecimiento de rutas de entrega de los productos solicitados						
		Contrato de conductor o experto quien se encargue de la entrega del producto						

Conclusiones

Se puede concluir que para que Brevas Playeritas gane posicionamiento en la red y poder darse a conocer ante todos sus clientes reales y potenciales debe planificar estrategias enfocadas a sus canales de distribución ya que actualmente están usando comercialización tradicional dejando a un lado lo fundamental que resulta ser dar a conocer sus productos por los diferentes medios electrónicos la cual se han vuelto el sistema de comercialización efectivos en la actualidad debido a que la gran mayoría de personas se conectan de manera permanente en la web.

De igual manera se pudo llegar a la conclusión que tanto clientes reales y posibles futuros cliente de Brevas Playeritas en su mayoría están dispuestos a comprar a la empresa por medios electrónicos, alternativa de venta que generara mayor conformidad y comodidad, es allí donde radica la importancia de la implementación de las diferentes estrategias del comercio electrónico para la Asociación Breva Playeritas, generando un rápido crecimiento y visibilidad de sus diferentes productos en el mercado y por ende generando grandes beneficios a la empresa.

Una vez analizado el juego matricial se determina a través del diagnóstico realizado a Brevas Playeritas, que a pesar de ser una empresa que posee características como lo es perdurabilidad en el mercado, calidad del producto, buena atención a sus clientes entre otras, la empresa viene presentando grandes falencias como es el poco conocimiento de la empresa por la

falta de uso de las herramientas tecnológicas, no cuentan con una estructura, sus canales de comercialización son poco factibles y demás falencias que puede afectar el buen funcionamiento por lo que se creó necesario diseñar estrategias que sirvan como referencia de mejora para la empresa y pueda fortalecer su posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Es importante resaltar que un plan de acción es un instrumento para la evaluación continua dentro de una organización, representando los debidos objetivos a alcanzar, de igual manera describiendo las actividades que se deben llevar a cabo, asignando responsables, tiempos y los recursos necesarios para lograr su fin, por lo que se busca con la elaboración del plan de acción de Brevas Playeritas es lograr que su posicionamiento y visibilidad sean mayor y la empresa siga perdurando a través del tiempo y creciendo de manera permanente, por medio del apoyo de tan fundamental herramienta que resulta siendo el comercio electrónico.

Recomendaciones

Es muy importante que la Asociación Brevas Playeritas para posicionar sus productos, implemente estrategias de comercio electrónico, se capaciten e indaguen sobre este tema que es tan primordial, ya que se está viviendo en la era digital en donde gran parte de las personas cuentan con acceso a herramientas tecnológicas como es la internet, por medio de la cual pasan mucho de su tiempo conectados en sus redes sociales como es Facebook, instagram entre otras, es allí donde se encuentra un mercado potencial a quien esta empresa podrá vender sus productos, es por eso la importancia de que la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas creen las estrategias pertinentes en cuanto al comercio electrónico para de esta manera darse a conocer de forma más rápida en los diferentes mercados y ganar posicionamiento.

Se pudo evidenciar que la gran mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a realizar compras virtuales a la empresa por lo que se recomienda a la empresa comenzar a trabajar en pro de la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas que les permite mejoras en todos sus procesos, aumentar las ventas, generar visibilidad y rápido crecimiento en la región.

Utilizar las estrategias propuestas en la Matriz DOFA y demás matrices, que permita dar a conocer a los clientes el servicio ofrecido y los productos de la empresa por medio de mayor publicidad, hacer uso de sus redes sociales y pagina web para promocionar estos y gane mayor reconocimiento

Se le recomienda a las diferentes mujeres de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas, poner en marcha las estrategias planteadas en dicho proyecto, ya que tanto la realización de las estrategias del comercio electrónico como la realización del juego matricial se realizó con base a información suministrada por ellas mismas y sus clientes tantos reales como potenciales, con lo que se busca con la implementación de las mismas es que la empresa logre un rápido crecimiento en el mercado.

Referencias

- Alcaldia mayor de Bogotá . (21 de agosto de 1999). *Regimen legal de Bogota*. Obtenido de Regimen legal de Bogota:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>
- Alonso, J. (2008). unidad básica de información y comunicación . *Revista Científica de informacion y comunicacion*.
- Andres. (30 de Septiembre de 2012). *Que es la gestion estrategica* . Recuperado el 11 de febrero de 2019, de Que es la gestion estrategica :
<https://renatamarciniak.wordpress.com/2012/09/30/definicion-y-proceso-de-gestion-estrategica/>
- Arevalo, A. J., Bayona, T. R., & Rico, B. D. (8 de agosto de 2020). *Analisis de la dimension tecnologica en las sociedades limitadas y anonimas de Ocaña, Colombia*. Obtenido de Analisis de la dimension tecnologica en las sociedades limitadas y anonimas de Ocaña, Colombia: file:///C:/Users/PcSmart/Downloads/ristie321.pdf
- Biblioteca virtual. (octubre de 2013). *Fundamentos de mercadotecnia* . Obtenido de Fundamentos de mercadotecnia : http://www.adizesca.com/site/assets/mefundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Biblioteca virtual. (18 de junio de 2018). *Matriz de evaluacion de factores externos*. Obtenido de Matriz de evaluacion de factores externos: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Camara de comercio Ocaña. (septiembre de 2020). *Boletin de la noticia mercantil septiembre 2020*. Obtenido de Boletín de la noticia mercantil septiembre 2020: <https://camaraocana.com/1546/>
- Carrasco, J. P. (1 de junio de 2011). *Gestion de procesos*. Obtenido de Gestion de procesos: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34966411/Resumen_libro_Gestion_de_procesos_JBC_2011.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGestion_de_Procesos_Alineados_con_la_est.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIA
- Carreto, J. (2009). *planeacion estrategica*. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de planeacion estrategica: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Cecere , a., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventaja de oportunidad para las firmas en países desarrollados. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 15.
- Cely, N. O., & Torres, P. . (2016). *Diseño de un plan estrategico y cuadro de mando integral para la empresa Eco productos y servicios MOL S.A.S*. Obtenido de Diseño de un plan estrategico y cuadro de mando integral para la empresa Eco productos y servicios MOL S.A.S: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1673/1/TGT-365.pdf>

- Deobold B, V. D. (12 de septiembre de 2006). *Estrategia de la investigación descriptiva*. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de Estrategia de la investigación descriptiva: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Echeverri, G. P., & Giraldo, S. V. (2017). *Modelo de articulacion integral de direccionaamiento estrategico para la toma de desiciones gerenciales*. Obtenido de Modelo de articulacion integral de direccionaamiento estrategico para la toma de desiciones gerenciales: <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/871/MODELO%20DE%20ARTICULACION.pdf?sequence=1>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Gonzales, M. B. (2017). *LOS MARKETPLACES: UNA FÓRMULA DE COMERCIO ELECTRÓNICO* muy útil. obtenido de los marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66330/Los_marketplaces_una_formula_de_comercio_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grande, M., Cañon, R., & Canton, I. (2016). Tecnologias de la informacion y la comunicacion, evolucion y características . *Revista internacional de investigacion e inovacion educativa* . Obtenido de file:///C:/Users/PcSmart/Downloads/1703-Article%20Text-6003-2-10-20160506.pdf
- Lirios, C. G. (julio-diciembre de 2007). *Enseñanza e investigacion* . Obtenido de Enseñanza e investigacion : <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212214.pdf>
- Mora, S. L. (31 de octubre de 2002). *Programacion de aplicaciones web*. Obtenido de Programacion de aplicaciones web: file:///C:/Users/PcSmart/Downloads/sergio_lujan-programacion_de_aplicaciones_web%20(1).pdf
- Ocaña region turistica . (13 de abril de 2020). *Alcaldia playa de Belen*. Obtenido de Alcaldia playa de Belen: <http://www.ocanaturistica.com/la-playa/>
- Ocaña, A. M. (2008). *Informe General del Municipio* . Ocaña: secretaria de planeacion.
- Padilla, P. S., & Arnedo, D. L. (2017). *Plan estrategico 2017-2021 para la empresa RN suministros y representaciones S.A.S*. Obtenido de Plan estrategico 2017-2021 para la empresa RN suministros y representaciones S.A.S: <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1272/arnedoisidora2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Periodico dinero. (26 de marzo de 2020). Domicilios han crecido por las medidas de aislamiento. *Periodico dinero*.
- Paúl, M. A. (2017). *Análisis DOFA para el desarrollo del plan estratégico de ventas para Rockwell - Colombia - regional Antioquia* . Obtenido de Análisis DOFA para el desarrollo del plan estratégico de ventas para Rockwell - Colombia - regional Antioquia: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11943/MariaAlejandra_MezaPaul_2017.pdf?sequence=2
- Repositorio UFPSO. (2015). *Propuesta para la elaboracion de un plan estrategico para la ferreteria punto ceramico de la ciudad de Ocaña Norte Santander*. Obtenido de Propuesta para la elaboracion de un plan estrategico para la ferreteria punto ceramico de

- la ciudad de Ocaña Norte Santander:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/786/1/27912.pdf>
- Repositorio UFPSO. (junio de 2016). *Investigacion de mercados para determinar implementacion de un mapa virtua de ventas para el conocimiento de los resultados comerciales*. Obtenido de Investigacion de mercados para determinar implementacion de un mapa virtua de ventas para el conocimiento de los resultados comerciales:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1246/1/INVESTIGACION%20DE%20MERCADO%20PARA%20DETERMINAR%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20UN%20MAPA%20VIRTUAL%20DE%20VENTAS.pdf>
- Repositorio UFPSO. (julio de 2017). *Plan estrategico para el restaurate plaza Gourmet para su posicionamineto en la region y cumpplimiento de la normatividad del sector gastronomico en Colombia*. Obtenido de Plan estrategico para el restaurate plaza Gourmet para su posicionamineto en la region y cumpplimiento de la normatividad del sector gastronomico en Colombia.:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1786/1/30762.pdf>
- Repositorio UFPSO. (18 de Octubre de 2018). *Diseño de estraegias en el comercio electronico para tortas Carolina, competitividad en el mercado local*. Obtenido de Diseño de estraegias en el comercio electronico para tortas Carolina, competitividad en el mercado loca:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2172/1/31993.pdf>
- Repositorio UFPSO. (noviembre de 2018). *Diseño de estrategias del comercio electronico*. Obtenido de Diseño de estrategias del comercio electronico:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2172/1/31993.pdf>
- Sanchez Alzate, V. R. (s.f.). *Vigencia de los conceptos, metodos, herramienas y matices de la planeacion estrategica: Una revision blibliografica*. Obtenido de Vigencia de los conceptos, metodos, herramienas y matices de la planeacion estrategica: Una revision blibliografica: file:///C:/Users/PcSmart/Downloads/3030-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13508-1-10-20200801.pdf
- Sanchez, J. D. (2015). Comercio electronico sostenible modelo de medicion. *Revista fidelitas*. Obtenido de <https://ufidelitas.ac.cr/assets/es/publicaciones/comercio-electronico-sostenible-modelo-medicion.pdf>
- TAMDEN UP. (2019). *Estudio Marketplace 2019*. Obtenido de Estudio Marketplace 2019: <https://tandemup.net/wp-content/uploads/2019/03/Tandem-Up-Estudio-Marketplaces-2019.pdf>
- Taura, J., Sanches, J., & Ballesteros, B. (2 de noviembre de 2011). *Aceptacion del comercio en Colombia*. Obtenido de Aceptacion del comercio en Colombia: file:///C:/Users/PcSmart/Downloads/Dialnet-AceptacionDelEcommerceEnColombia-4240148.pdf
- Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Trillos, R. A. (2014). *Gerencia Estrategica*. Ocaña: UFPSO.

- Universidad de Antioquia. (2020). *Diseño de la plataforma estrategica de la corporacion Rio abajo cultura y comunicaciones* . Obtenido de Diseño de la plataforma estrategica de la corporacion Rio abajo cultura y comunicaciones :
<http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16442/1/Proyecto%20Grado-Maida%20Fuentes.pdf>
- Universidad Nacional Autonoma de Mexico. (2018). *Investigaciones juridicas* . Obtenido de Investigaciones juridicas:
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Universidad tecnica del Norte. (2016). *Comercio electronico*. Obtenido de Comercio electronico:
<file:///C:/Users/PcSmart/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Valero, J. M. (junio de 2014). *Relevancia del e-comerce para la empresa actual*. Obtenido de Relevancia del e-comerce para la empresa actual.:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%2020174.pdf;jsessionid=AB3DEC7BE964C2C21B874EC59EF3634F?sequence=1>
- Villegas, L., & Rodriguez, A. (15 de abril de 2020). El comercio electronico en Colombia es mas seguro de lo que creemos. *Periodico el dinero*.
- Webinar. (mayo de 2020).

Apéndices

Apéndice 1. Entrevista dirigida a las asociadas de Brevas Playeritas ubicada en la Playa de Belén,
Norte de Santander

Objetivo: Adquirir la información necesaria que sirva de punto de partida para analizar la situación actual de la empresa y proceder a realizar el juego matricial pertinente.

1. ¿Cuál ha sido la trayectoria de la empresa y cuantos años de constitución lleva la Asociación Brevas Playeritas?
2. ¿La Asociación fue constituida con recursos propios, ahorro o búsqueda de financiación bancaria?
3. ¿Cuenta la empresa con marco axiológico estipulado como es visión, misión, valores corporativos?
4. ¿Cómo asociada de la empresa cuál cree que es la ventaja competitiva más importante para la Asociación?
5. ¿Cuál considera que es la mayor amenaza para la Asociación?
6. ¿Cuáles son los competidores directos de la empresa en la región?
7. ¿La asociación posee equipos tecnológicos para el desarrollo de sus actividades?
8. ¿Tiene actualizada página web, blog, redes sociales u otros mecanismos de interacción con los clientes?
9. ¿Alguna vez ha recibido propuestas para la implementación del comercio electrónico en su empresa?

10. ¿De qué forma se desarrolla el proceso de vender al cliente los productos, qué estrategias de venta y de comercialización han implementado, que otra forma de distribución considera usted se puede implementar y obtener mayor competitividad en el mercado?
11. ¿Han pensado en la implementación de estrategias como es el uso de las plataformas virtuales como medios para vender sus productos?
12. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa? ¿Cuales?
13. ¿Cree que existen limitantes para aplicar estrategias del comercio electrónico en su negocio?
14. ¿Posee la empresa recursos económicos para implementar el comercio electrónico?
15. ¿Cómo asociada de la Asociación estaría dispuesta a permitir un proceso de acompañamiento para implementar el comercio electrónico en la organización
16. ¿llegado el caso en el momento de que se implemente las estrategias de comercio electrónico podría describirnos en porcentaje usted a cuanto aspira que se incrementen las ventas en la organización?

Apéndice 2. Encuesta dirigida a los clientes de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas

Playeritas ubicada en La Playa de Belén, Norte de Santander.

Objetivo. Analizar la percepción de los clientes al momento de la implementación de nuevas tecnologías.

1. ¿Conoce usted los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas?

Arequipes Sí _____ No _____

Brevas Sí _____ No _____

Panelitas Sí _____ No _____

2. ¿Cuáles cree son los aspectos más fundamentales a la hora de comprar un producto?

Calidad _____ Precio _____ Sabor _____ Textura _____ Variedad _____ Atención recibida _____

3. ¿Seleccione los lugares donde usted compra prefiere comprar?

Arequipes

Supermercados _____

Tiendas de barrio _____

Establecimientos de venta de dulces y chocolates _____

Brevas

Supermercados _____

Tiendas de barrio _____

Establecimientos de venta de dulces y chocolates _____

Panelitas

Supermercados _____

Tiendas de barrio _____

Establecimientos de venta de dulces y chocolates _____

4. ¿Con que frecuencia compra productos en la empresa Brevas Playeritas?

Siempre _____ casi siempre _____ Muy frecuente _____ Poco frecuente _____ Nunca _____

5. ¿Qué productos ofrecidos por Brevas playeritas prefiere comprar?

Arequipes _____ Brevas _____ Panelitas _____ Ninguno _____

6. ¿Qué concepto tiene sobre los productos que ofrece Brevas Playeritas?

Excelentes _____ Buenos _____ Regulares _____ Malos _____ Ninguno _____

7. ¿Tiene conocimiento del término comercio electrónico?

Sí _____ No _____

8. Cuenta con un aparato electrónico (Tableta, dispositivo móvil, computador de escritorio, ordenador portátil)

Sí _____ No _____

En caso de que su respuesta sea negativa, manifestar el por qué?

9. ¿Ha utilizado medios electrónicos para realizar alguna compra?

Sí _____ No _____

Por qué? _____

10. ¿Considera necesario la implementación de estrategias de comercio electrónico en Brevas Playeritas?

Sí _____ No _____

Por qué? _____

11. ¿Estaría dispuesto conocer y realizar compras de los productos ofrecidos por Brevas Playeritas a través de medios electrónicos?

Sí _____ No _____

Por qué? _____

12. ¿Qué medio prefiere utilizar para realizar el pago?

PayPal _____ Tarjeta de crédito _____
Tarjeta de crédito _____ Pago con el móvil (Nequi, Daviplata) _____
Efectivo (Baloto, Servientrega, Efecty)
Otra cual _____

13. ¿Le gustaría poder consultar información de los productos, recibir atención y reclamos por medio de internet de Brevas Playeritas?

Sí _____ No _____

Porque _____

14. ¿Por cuál red social seguiría a la empresa Brevas Playeritas?

Facebook _____ Página web oficial de Brevas Playeritas _____
Twitter _____ Instagram _____
¿Otra cuál? = _____

15. ¿Tiene alguna recomendación en lo referente a la implementación del comercio electrónico en la empresa Brevas Playeritas a través de internet? ¿Cual?

¡¡Gracias por su tiempo y atención!!

PRODUCTO	UNIDADES/ GRAMOS	PRECIO
Bandeja de brevas rellenas de arequipe	10 Uds.	7200
Bandeja de brevas rellenas de arequipe	6 Uds.	5200
Bandeja de brevas rellenas de arequipe	4 Uds.	3500
Arequipe de coco	300 G	5200
Arequipe de café	300 G	5200
Arequipe de brevas	300 G	5200
Arequipe de piña	300 G	5200
Arequipe natural	300 G	5200
Arequipe manjar	300 G	5200
Arequipe de ron con pasas	300 G	5200
Arequipe natural	620 G	7200
Arequipe de coco	620 G	7200
Arequipe de café	620 G	7200
Arequipe de piña	620 G	7200
Arequipe de brevas	620 G	7200
Arequipe manjar	620 G	7200

Apéndice 3. Productos Brevas Playeritas.