RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Ana Sofía Calderón Ballesteros
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de empresas
DIRECTOR	Jorge Adid Parra Alvernia
CODIRECTOR (si aplica)	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Plan De Implementación Del Comercio Electrónico En Maxiuñas Con Dropi, En La Ciudad De Ocaña, Norte Santander
TITULO EN INGLES	Implementation Plan of E-Commerce in Maxiuñas with Dropi, in the City of Ocaña, Norte de Santander

RESUMEN

La investigación titulada Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander tiene como propósito proponer un plan estratégico que le permita a la empresa incorporar de manera efectiva la plataforma Dropi. Con un diseño metodológico de tipo descriptivo y un enfoque cuantitativo, el estudio busca fortalecer la presencia digital de Maxiuñas, mejorar sus procesos de venta en línea y ampliar su competitividad en el mercado local y regional.

RESUMEN EN INGLES

The research, titled "E-Commerce Implementation Plan for Maxiuñas with Dropi," in the city of Ocaña, Norte de Santander, aims to propose a strategic plan that will allow the company to effectively incorporate the Dropi platform. Using a descriptive methodological design and a quantitative approach, the study seeks to strengthen Maxiuñas' digital presence, improve its online sales processes, and increase its competitiveness in the local and regional markets.

PALABRAS CLAVES	Comercio electrónico, Dropi, Maxiuñas, Plan de implementación, Estrategia digital, Competitividad empresarial, Ventas en línea, Transformación digital, Mercado local y regional
PALABRAS CLAVES EN INGLES	E-commerce, Dropi, Maxiuñas, Implementation plan, Digital strategy, Business competitiveness, Online sales, Digital transformation, Local and regional market

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 118	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1

Plan De Implementación Del Comercio Electrónico En Maxiuñas Con Dropi, En La Ciudad De Ocaña, Norte Santander

Ana Sofía Calderón Ballesteros

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

Administración de Empresa

Esp. Jorge Adid Parra Alvernia

Septiembre 2025

Índice

Capítulo 1. Plan de implementación del comercio electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la ciudad de Ocaña, norte Santander 9

1.1 Planteamiento del problema 9

1.2 Formulación del problema 16

1.3 Objetivos 16

1.3.1 Objetivo general 16

1.3.2 Objetivo específicos 16

1.4 Justificación 17

1.5 Delimitaciones 21

1.5.1 Delimitación Operativa 21

1.5.2 Delimitación Conceptual 21

1.5.3 Delimitación Geográfica 21

1.5.4 Delimitación Temporal 22

Capítulo 2. Marco referencia 23

2.1 Antecedentes 23

2.1.1 Antecedente del comercio electrónico a nivel internacional 23

2.1.2 Antecedente del comercio electrónico a nivel nacional 27

2.1.3 Antecedente del comercio electrónico a nivel local 31

2.2 Marco conceptual 34

2.3 Marco teórico 38

2.3.1 Teoría del Comercio Electrónico 39

2.3.2 Teoría de la Innovación Tecnológica 40

2.3.3 Teoría de la Adopción de la Tecnología (TAM) 41

2.3.4 Teoría del Marketing Digital 42

2.3.5 Teoría del Comportamiento del Consumidor 43

2.3.6 Teoría del Valor Percibido 45
2.4 Marco legal 46
2.4.1 Ley 80 de 1993 46
2.4.2 Ley 256 de 1996 47
2.4.3 Ley 527 de 1999 47
2.4.4 Ley 1480 de 2011 48
2.4.5 Ley 1581 de 2012 48
2.4.6 Ley 2069 de 2020 49
2.4.7 Decreto 2364 de 2012 50
Capítulo 3. Diseño Metodológico 51
3.1 Tipo de investigación 51
3.2 Población 52
3.3 Muestra 54
3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Información 54
Capítulo 4. Resultados 56
4.1 Diagnosticar las necesidades específicas de la implementación de las microempresas en relación al comercio electrónico y las diferentes plataformas existentes. 82
4.2 Diseñar el protocolo de implementación de Dropi con el propósito de establecer parámetros digitales en la empresa Maxiuñas. 86
4.3 Crear un plan estratégico que permita establecer las directrices de la plataforma Dropi para su implementación en la empresa Maxiuñas. 94
Capítulo 5. Conclusión 100
Capítulo 6. Recomendaciones 102
Referencias 104
Apéndice 119

Apéndice A 119

Lista de tablas

Tabla 1 Personal que integra a la empresa de Maxiuñas, en la cuidad de Ocaña, Norte de Santander..... 53

Tabla 2 ¿Considera que su empresa está preparada para implementar comercio electrónico? 56

Tabla 3 ¿Su empresa ha evaluado previamente el uso de plataformas de comercio electrónico para aumentar sus ventas en línea? 58

Tabla 4 ¿Su empresa ha identificado alguna necesidad específica para implementar el comercio electrónico? 60

Tabla 5 ¿Su empresa ha sufrido pérdidas por no contar con una plataforma de ventas en línea? 61

Tabla 6 ¿Considera que la implementación de comercio electrónico mejoraría significativamente las ventas de su empresa? 63

Tabla 7 ¿Qué grado de importancia considera que tiene implementar una plataforma de comercio electrónico en su empresa? 65

Tabla 8 ¿Considera que es necesario recibir formación para el manejo de la plataforma Dropi? 66

Tabla 9 ¿Crees que su empresa ha considerado los costos de implementación de una plataforma de comercio electrónico? 68

Tabla 10 ¿Estaría dispuesto a seguir un protocolo definido para la implementación de Dropi en su empresa?..... 70

Tabla 11 ¿Cree que el uso de Dropi puede facilitar la integración de sus productos en el mercado digital?..... 71

Tabla 12 ¿Estarías dispuesto a comprar por medio de la plataforma de Dropi?..... 73

Tabla 13 ¿Usted considera que las estrategias para implementar el comercio electrónico son importantes para su empresa? 75

Tabla 14 ¿Cree que la plataforma Dropi puede ajustarse a las necesidades comerciales de su empresa? 77

Tabla 15 ¿Considera que la implementación de Dropi podría mejorar la competitividad a su empresa frente a otras del sector? 79

Tabla 16 ¿Está dispuesto a seguir las directrices que se propongan en el plan estratégico para la implementación de Dropi? 80

Tabla 17 Infografía del Paso a paso del protocolo de implementación de Dropi 86

Tabla 18 Plan estratégico que permita establecer las directrices de la plataforma Dropi 98

Lista de figuras

Figura 1 ¿Considera que su empresa está preparada para implementar comercio electrónico? .. 56

Figura 2 ¿Su empresa ha evaluado previamente el uso de plataformas de comercio electrónico para aumentar sus ventas en línea? 58

Figura 3 ¿Su empresa ha identificado alguna necesidad específica para implementar el comercio electrónico? 60

Figura 4 ¿Su empresa ha sufrido pérdidas por no contar con una plataforma de ventas en línea? 62

Figura 5 ¿Considera que la implementación de comercio electrónico mejoraría significativamente las ventas de su empresa? 63

Figura 6 ¿Qué grado de importancia considera que tiene implementar una plataforma de comercio electrónico en su empresa? 65

Figura 7 ¿Considera que es necesario recibir formación para el manejo de la plataforma Dropi? 67

Figura 8 ¿Crees que su empresa ha considerado los costos de implementación de una plataforma de comercio electrónico? 69

Figura 9 ¿Estaría dispuesto a seguir un protocolo definido para la implementación de Dropi en su empresa? 70

Figura 10 ¿Cree que el uso de Dropi puede facilitar la integración de sus productos en el mercado digital? 72

Figura 11 ¿Estarías dispuesto a comprar por medio de la plataforma de Dropi? 74

Figura 12 ¿Usted considera que las estrategias para implementar el comercio electrónico son importantes para su empresa? 76

Figura 13 ¿Cree que la plataforma Dropi puede ajustarse a las necesidades comerciales de su empresa? 77

Figura 14 ¿Considera que la implementación de Dropi podría mejorar la competitividad a su empresa frente a otras del sector? 79

Figura 15 ¿Está dispuesto a seguir las directrices que se propongan en el plan estratégico para la implementación de Dropi? 81

Capítulo 1. Plan de implementación del comercio electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la ciudad de Ocaña, norte Santander

1.1 Planteamiento del problema

En la era de la digitalización, el comercio electrónico se ha establecido como una herramienta indispensable para las empresas que buscan expandir su presencia y asegurar su competitividad en un mercado cada vez más globalizado. De este mismo modo, Bojórquez y Valdez (2017), Explica que "La globalización con el paso de los años, ha traído consigo la apertura de los mercados de muchas naciones estableciendo las bases para el desarrollo de la economía mundial".

Según, Cervantes (2019) explica que el valor del mercado del comercio electrónico alcanzó los 257,090 millones de pesos, lo que refleja un crecimiento del 59% desde 2014, cuando se situaba en 162,100 millones de pesos. Estas cifras evidencian un impacto favorable en la economía internacional, lo que resalta la importancia de estudiar el comportamiento de los consumidores, identificando los factores que influyen en su decisión de comprar o no en línea, para así abordar las áreas de mejora en el comercio electrónico.

A nivel internacional, aquellas compañías que han adoptado el comercio electrónico con éxito han logrado no solo ingresar a nuevos mercados, sino también incrementar significativamente sus ventas y fortalecer la relación con sus clientes. Según Davila y Paredes (2022), redacta que en el contexto de la globalización actual, tener una dirección adecuada es

clave para el crecimiento económico de las empresas, ya que les permite ofrecer sus productos o servicios en diferentes mercados gracias a las facilidades del comercio internacional. Esto también es relevante para las pymes, que deben estar familiarizadas con el comercio a nivel internacional (pg.10). En este contexto, Maxiuñas, una empresa dedicada a la venta de productos para el cuidado de uñas, se enfrenta al desafío de adaptarse a estas tendencias globales para no quedarse rezagada en un entorno que evoluciona rápidamente.

Debido a esto, Canossa (2019) muestra que "las estadísticas sobre el uso de dispositivos electrónicos e Internet, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), indican que el 90 % utiliza un teléfono inteligente y el 43 % tiene una computadora".

Por otro lado, Bojórquez y Valdez (2017), dice que Actualmente, el comercio internacional juega un papel fundamental en las actividades económicas, ya que permite a los países beneficiarse al adquirir productos que no están disponibles o cuya producción es limitada. Por esta razón, se puede afirmar que el comercio internacional es el motor que impulsa el crecimiento, y la competitividad internacional actúa como el combustible que lo pone en marcha.

Así mismo, Colombia, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento exponencial en los últimos años que ha impulsado por el aumento en el acceso a internet, la popularidad de las compras en línea y el avance en las tecnologías de pago digital. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, no ha logrado aprovechar completamente este canal, lo que la sitúa en una posición desventajosa frente a sus competidores.

De acuerdo a lo anterior, Vilcamiza (2018) explica que el comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de Gamarra durante el año 2015", que utiliza tanto metodologías cualitativas como cuantitativas, concluye que solo el 34,85% de las empresas han realizado compras o pagos electrónicos, y apenas el 2,53% cuentan con una página web. El 97,47% restante no dispone de una, principalmente porque creen que no es necesario o por falta de conocimiento sobre cómo utilizar esta herramienta.

De este mismo modo, el comercio electrónico representa una oportunidad significativa para que las empresas amplíen la comercialización de sus productos y servicios, permitiéndoles llegar más allá de su mercado local y acceder a nuevos segmentos que serían inalcanzables sin herramientas especializadas en comercio electrónico. Aunque muchas empresas todavía tienen prejuicios y creen que esta modalidad está reservada solo para grandes corporaciones con amplios recursos, ignoran que existen soluciones de software libre que pueden reducir considerablemente los costos y, al ser de código abierto, permiten modificaciones y mejoras continuas sin depender de un proveedor específico (Salazar, 2009. pg.10).

Tal es así que Andrade (2022) estima que para el año 2040, se proyecta que el 95% de las compras se realizarán en línea. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable, pasando de 2.3 billones de dólares en ventas en 2017 a una proyección de 4.5 billones para 2021. Las estadísticas muestran cambios interesantes en el comportamiento de los consumidores: el 43% compra en línea desde la cama, el 23% lo hace en el trabajo, el 20% desde el baño o en su automóvil, el 10% mientras están bajo los efectos del alcohol, y el 4% realiza compras de manera accidental.

De manera que, la falta de una plataforma de comercio electrónico robusta y bien gestionada ha limitado su capacidad para expandir su base de clientes y competir de manera efectiva con otras marcas que ya están consolidadas en el ámbito digital. Esta situación no solo restringe el crecimiento de la empresa, sino que también la coloca en una situación vulnerable en un mercado donde la competencia es feroz y la adaptabilidad es clave para la supervivencia. De tal modo que, Reyna et al., (2016), redacta que desde sus comienzos hasta el presente, el internet ha transformado radicalmente el mundo de las comunicaciones. Ahora, es posible interactuar desde cualquier lugar en el mundo a un costo muy bajo. La red ha abierto y sigue abriendo un sinfín de oportunidades para su uso. Sin embargo, todos estos avances han sido el resultado de un proceso de evolución que ha ocurrido a lo largo de diferentes etapas con el tiempo.

Es así como, el sector del mercado de la ciudad de Ocaña, Maxiuñas ha logrado construir una base de clientes leales a través de sus puntos de venta físicos. No obstante, es innegable que la tendencia hacia la digitalización de las compras ha ganado un terreno considerable, incluso en mercados locales más tradicionales. Según Arboleda (2021) explica que con el auge de la era digital, las empresas han encontrado un campo de acción importante en los canales virtuales para que los públicos de todos los lugares, sin distinción de barreras geográficas, puedan adquirir y comprar toda clase de productos, puesto que cada vez son más las personas que tienen acceso a éste y están dispuestos a realizar compras por internet. Así pues, es evidente que la implementación del comercio electrónico se encuentre en un aumento significativo en estos momentos, debido a la relevancia de la globalización y el manejo de las TIC en lo cual este mecanismo trae beneficios para las empresas (pg.23). además, los consumidores locales están cada vez más inclinados a optar por la conveniencia y accesibilidad que ofrece el comercio

electrónico, lo que plantea un desafío significativo para Maxiuñas en términos de mantener su relevancia y competitividad. Sin una estrategia digital bien definida, la empresa corre el riesgo de perder su cuota de mercado local frente a competidores que ofrecen una experiencia de compra más alineada con las expectativas actuales del consumidor.

Debido a esto, Arévalo (2020) explica que, en Ocaña, Norte de Santander, 111.177 personas tienen acceso a internet, y la conectividad incluye 29 municipios con fibra óptica y 78 con kioscos vive digital. Sin embargo, los empresarios locales aún no aprovechan plenamente esta herramienta clave para mejorar su competitividad, lo que los pone en desventaja frente a otros municipios. Por ello, es crucial que las empresas en Ocaña integren estrategias digitales en todos sus niveles (estratégico, táctico y operativo) para optimizar sus métodos.

Partiendo de lo anterior, la implementación de un plan de comercio electrónico para Maxiuñas, en colaboración con la plataforma Dropi, se presenta no solo como una solución viable, sino como una necesidad imperativa. Este proyecto busca abordar de manera integral las limitaciones actuales de la empresa al ofrecer una plataforma que facilite la gestión de inventarios, automatice procesos logísticos y permita una integración eficiente con otros canales de venta. La elección de Dropi no es casual, sino que se basa en su capacidad para proporcionar las herramientas necesarias que permitirán a Maxiuñas adaptarse a las exigencias del comercio electrónico de manera eficiente y eficaz.

Asimismo, el comercio electrónico ha ganado gran importancia debido al acelerado crecimiento de la conexión digital. Cada vez más personas se conectan a diversas plataformas y

redes sociales, lo que ha facilitado que los consumidores cambien a canales en línea para realizar transacciones de bienes. Esto se debe a que se les ofrece una atención personalizada y un horario de atención más flexible (Antamba & Méndez, 2022).

Es así como, el presente estudio pretende analizar las causas que motivan este proyecto son claras y contundentes. En primer lugar, existe una necesidad apremiante de que Maxiuñas se alinee con las tendencias internacionales, nacionales y locales de consumo digital para mantenerse competitiva. De acuerdo con, Portillo y Contreras (2021), redacta de que como parte de su proceso de expansión y reconocimiento, es fundamental que las empresas del sector se enfoquen en aumentar su presencia en línea. Gran parte de la agenda académica estará enfocada en los factores que impulsan y optimizan el comercio electrónico (pg.20). de igual forma, la falta de un comercio electrónico bien implementado ha sido un obstáculo significativo para el crecimiento de la empresa, limitando su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades de mercado y mejorar su rentabilidad. Sin un plan de acción que aborde estas necesidades, Maxiuñas corre el riesgo de quedarse atrás en un mercado donde la velocidad de adaptación es crucial para el éxito.

De manera que, no se han realizado estudios en Ocaña norte de Santander sobre la implementación de la factura electrónica. A partir del 1 de enero de 2019, entra en vigor en Colombia la nueva normativa de facturación electrónica, según el Decreto 2242 de 2015, que designa a la DIAN como responsable de su regulación. Todas las empresas en el país deben utilizar un software para este proceso. En Ocaña, se requiere acelerar la implementación para evitar sanciones a las empresas formalmente constituidas (Quintero y Duran, 2019).

Por último, el proyecto de comercio electrónico con la plataforma Dropi tiene objetivos claros y estratégicos. Busca expandir el alcance de Maxiuñas más allá de sus fronteras actuales, permitiéndole llegar a clientes potenciales en otros mercados, tanto nacionales como internacionales. Tiene como propósito mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo una plataforma de compra más accesible, conveniente y personalizada. Además, este proyecto permitirá optimizar la gestión de inventarios y procesos logísticos, reduciendo costos operativos y mejorando la eficiencia de la empresa. En última instancia, es asegurar que Maxiuñas pueda competir de manera efectiva en un entorno donde la digitalización es esencial para la supervivencia y el éxito empresarial.

Finalmente, es crucial abordar esta problemática y explorar en profundidad las causas y consecuencias de la implementación de un comercio electrónico sólido y bien gestionado tiene el potencial de transformar a Maxiuñas en una empresa que no solo sobrevive en el mercado digital, sino que prospera y lidera en su sector. Un plan de comercio electrónico bien ejecutado permitirá a la empresa mejorar su eficiencia operativa, ampliar su base de clientes y asegurar su relevancia a largo plazo en un entorno cada vez más competitivo. La colaboración con Dropi proporciona a Maxiuñas una plataforma sólida y flexible que facilitará su transición hacia un modelo de negocio más moderno y eficiente, garantizando así su capacidad para competir en un mercado global, nacional y local en constante evolución.

1.2 Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo anterior y conociendo la importancia de la presente investigación, surge el interrogante ¿Cuál es el Plan De Implementación Del Comercio Electrónico En Maxiuñas Con Dropi, En La Ciudad De Ocaña, ¿Norte Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Proponer un Plan De Implementación Del Comercio Electrónico de la Empresa Maxiuñas con la Plataforma Dropi, en la Ciudad De Ocaña, Norte Santander.

1.3.2 Objetivo específicos

Diagnosticar las necesidades específicas de la implementación de las microempresas en relación al comercio electrónico y las diferentes plataformas existentes.

Diseñar el protocolo de implementación de Dropi con el propósito de establecer parámetros digitales en la empresa Maxiuñas.

Crear un plan estratégico que permita establecer las directrices de la plataforma Dropi para su implementación en la empresa Maxiuñas.

1.4 Justificación

La acelerada digitalización de los mercados a nivel global, nacional y local ha redefinido profundamente las dinámicas comerciales, estableciendo el comercio electrónico como un pilar fundamental para las empresas que buscan mantenerse competitivas y capitalizar las oportunidades del entorno digital. De acuerdo con, Arias y Castilla (2016) redacta que "El comercio electrónico se ha convertido en uno de los mayores fenómenos empresariales del siglo XX, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, impulsado por los avances en ciencia, tecnología, sistemas de comunicación e informática". En este escenario, Maxiuñas, una empresa dedicada a la venta de productos para el cuidado de uñas, enfrenta la imperiosa necesidad de adaptarse y evolucionar. La implementación de un plan de comercio electrónico no es solo deseable, sino absolutamente necesaria para asegurar su crecimiento y sostenibilidad.

Desde esta perspectiva, se análisis diversas causas que hacen evidente la urgencia de este proyecto. En primer lugar, la tendencia global hacia el comercio digital se ha convertido en un estándar; las empresas que no se suman a esta evolución corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores más ágiles y tecnológicamente avanzados. De tal forma, Duran (2024). Explica que este escenario de estabilización y crecimiento es favorable para el comercio electrónico; sin embargo, presenta desafíos significativos para las empresas que lo implementan. Entre ellos destacan la importancia de generar confianza y una buena reputación de marca, así como la necesidad de una logística y organización ágiles y eficientes para cumplir con todos los pedidos (pg.21).

De acuerdo a lo anterior, Sanabria y Torres (2015) redacta que el estudio revela que el 32% de los españoles compra en línea, cifra inferior a la de líderes europeos como Dinamarca y Reino Unido (77%) y la media europea (47%). A pesar de ello, el crecimiento del comercio electrónico en España es de los más altos en la Unión Europea, con un aumento del 22,5% en 2013, superando el promedio europeo del 20,1%. Para 2014 se estima que habrá 17,2 millones de compradores en línea en España, y entre 2014 y 2016 se proyecta un crecimiento del 13,37%, superando a países como Rusia, EE.UU., Francia, Alemania y Reino Unido.

Debido a esto, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento vertiginoso, impulsado por la preferencia de los consumidores por realizar compras en línea. Esto crea una necesidad ineludible para Maxiuñas de adaptarse a las nuevas expectativas del mercado. Localmente, esta tendencia no es ajena; el consumidor moderno valora la conveniencia y accesibilidad que ofrecen las plataformas digitales, lo que coloca a Maxiuñas ante el desafío de innovar para mantener su relevancia en el mercado.

Asimismo, la industria de los contenidos digitales se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la economía digital a nivel global. Estos contenidos se distribuyen por internet, y las redes sociales juegan un papel clave en este proceso, ya que no existen fronteras claras. Los usuarios de estas plataformas pueden crear contenidos, ya sea en formato escrito o audiovisual, que luego comparten y distribuyen a través de diversos canales digitales con otros usuarios (Pérez, 2020. pg.17).

De acuerdo con, OECD el comercio electrónico ha crecido de forma continua, especialmente en el segmento B2B, que representa el 90% de las transacciones mediante intercambios de datos electrónicos. El segmento B2C también ha aumentado rápidamente gracias al uso de redes sociales, páginas web y dispositivos móviles, que facilitan el acceso de los consumidores. Además, se estima que alrededor del 50% del comercio mundial de servicios se realiza de manera digital, con plataformas como Alibaba, Amazon, eBay y Flipkart contribuyendo al 12% de este comercio electrónico (Quijano & Barajas, 2019, pg.27).

Además, esta investigación tiene como objetivo proporcionar información relevante para mejorar los efectos que podrían ser profundamente negativos. La empresa podría enfrentar una pérdida significativa de cuota de mercado, dado que otros competidores ya han optimizado sus canales de venta en línea. Por lo tanto, su capacidad para atraer a una nueva generación de consumidores, que prefieren la comodidad de las compras digitales, se vería seriamente limitada. Además, Salazar (2009) redacta que "Facilita la gestión interna de empresas al sistematizar ventas, inventarios, facturación, proveedores y pedidos, permitiendo acceso remoto a esta información desde cualquier lugar con conexión a Internet". De igual forma, esta falta de acción podría traducirse en una reducción de ingresos, una disminución de su base de clientes y, eventualmente, en un riesgo considerable para la viabilidad a largo plazo de la empresa.

De manera que, la implementación del comercio electrónico en Maxiuñas es crucial para alinear la empresa con las tendencias actuales y garantizar su competitividad. Al adoptar una plataforma como Dropi, Maxiuñas podrá gestionar de manera más eficiente operaciones clave como la logística y el inventario, optimizando así su rendimiento y rentabilidad. Según,

Murrugarra y Tufiño (2022) dice que “esto nos permitirá optimizar recursos en materiales de impresión y brindar un servicio de calidad, el sistema permitirá una gestión eficaz en el control de las órdenes de ventas, facilitando el trabajo a las demás áreas”. Además, la presencia en línea permitirá a la empresa expandir su alcance, tanto en el mercado nacional como internacional, y acceder a nuevas oportunidades de crecimiento. Este cambio no solo es necesario para mantenerse a la par con la competencia, sino también para satisfacer las expectativas de un consumidor cada vez más digital.

Asimismo, según boletín entregado por el ministerio de las TIC en el año 2020 en Ocaña norte de Santander, para el cierre del tercer trimestre del año 2019 habían 28,9 millones de accesos móviles a internet, tres millones más que en el mismo periodo del 2.18, de igual forma la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, afirma que el país tiene un 68,2% de penetración de internet, mientras que el 76% de los colombianos tienen acceso a un teléfono inteligente, resaltando el aumento de la tendencia de compras en línea que va en aumento (Arango, 2022).

Por último, esta investigación sobre el plan de comercio electrónico en Maxiuñas con la plataforma Dropi, es asegurar que Maxiuñas no solo sobreviva en un entorno cada vez más digitalizado, sino que prospere. La implementación del comercio electrónico permitirá a la empresa mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo una mayor comodidad y accesibilidad. Asimismo, abrirá nuevas puertas para el crecimiento, al permitirle a Maxiuñas alcanzar mercados que hasta ahora han estado fuera de su alcance. Optimizar las operaciones y reducir costos también son objetivos clave de este plan, que busca garantizar la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. En definitiva, este proyecto dotará a Maxiuñas de las herramientas necesarias para

competir con mayor eficacia, expandir su base de clientes y consolidarse como un referente en la industria del cuidado de uñas. Este proyecto no es solo una opción estratégica, sino una necesidad imperiosa para garantizar el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de Maxiuñas en los años venideros.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Operativa

La consecución de los objetivos de la investigación puede verse influenciada por diversos factores, entre ellos, la disponibilidad de la información necesaria por parte de los consumidores, del mercado local de Ocaña norte de Santander. Por lo tanto, es necesario considerar el uso de otras técnicas de recolección de datos para asegurar el éxito en la obtención de la información requerida.

1.5.2 Delimitación Conceptual

La presente investigación se llevará a cabo los siguientes conceptos: Plan de Implementación, Comercio Electrónico (E-commerce), Transformación Digital, Maxiuñas, Dropi, Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Marketing Digital.

1.5.3 Delimitación Geográfica

La investigación se realizará en el sector del mercado cosmético de la ciudad Ocaña, Norte de Santander; dirigidas a los consumidores.

1.5.4 Delimitación Temporal

El tiempo destinado para realizar la investigación, abordará ocho semanas, después de ser aprobado el anteproyecto, en donde se les dará cumplimiento a las actividades con los objetivos planteados.

Capítulo 2. Marco referencia

2.1 Antecedentes

El marco de antecedentes desempeña un papel esencial en la investigación sobre el Plan De Implementación Del Comercio Electrónico En Maxiuñas Con Dropi, En La Ciudad De Ocaña, Norte Santander. Su propósito principal es establecer el contexto y la relevancia del tema, ofreciendo una visión de investigaciones previas relacionadas con la implementación del comercio electrónico. Estos antecedentes generaran una base sólida para comprender la importancia de la formación de los emprendedores del mercado local y su impacto en el rendimiento empresarial.

2.1.1 Antecedente del comercio electrónico a nivel internacional

Teniendo presente que al momento de hacer una revisión de antecedentes lo ideal es partir de lo general a lo particular, además, se plantean todos aquellos estudios relacionados con la investigación que fueron desarrollados en otros países. De tal manera, es crucial mencionar el estudio realizado por Marlon Dávila y Roger Paredes en el año 2022, el proyecto se titula "Factores De La No Adopción Del Dropi Como Estrategia De Ecommerce B2c Para La Internacionalización De Las Mypes De Chiclayo 2022" y fue realizado en ciudad de Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo identificar si el contexto tecnológico, organizacional y ambiental son los factores que impiden la adopción del Dropi como estrategia

de comercio electrónico B2C para la internacionalización de las Mypes en Chiclayo. Se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo con enfoque propositivo, utilizando encuestas aplicadas a 10 Mypes de la región. Los resultados concluyeron que dichos contextos efectivamente influyen en la no adopción del Dropi. El estudio es relevante tanto desde una perspectiva teórica, ya que contribuye a la escasa literatura sobre los factores que obstaculizan esta estrategia, como desde una perspectiva práctica, al proporcionar una visión clara sobre las percepciones de los empresarios de Chiclayo respecto a esta herramienta y su necesidad de obtener más información sobre el tema (Dávila & Paredes, 2022).

El antecedente mencionado revela altamente una base sólida sobre la presente investigación sobre el "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander", ya que ambos estudios abordan la utilización del comercio electrónico en Mypes, aunque en diferentes contextos. Al comprender los obstáculos que enfrentaron las Mypes de Chiclayo, la investigación actual puede diseñar estrategias más efectivas para superar esos desafíos en Ocaña, lo que fortalece las posibilidades de éxito en la implementación de Dropi como plataforma de comercio electrónico. Así, este antecedente enriquece la planificación y aporta una visión más completa sobre cómo optimizar el proceso de internacionalización de las Mypes mediante el comercio electrónico.

De igual manera, en la ciudad de México en el año 2017 se llevó a cabo una investigación titulada “El Comercio Electrónico Como Estrategia De Internacionalización De Las Pymes” y elaborada por los autores María Bojórquez y Omar Valdez.

El objetivo principal de este trabajo es presentar algunas teorías clásicas del comercio internacional como fundamento para desarrollar una estrategia competitiva, específicamente el uso del Dropi, en el ámbito del comercio electrónico de una pymes mexicana. A partir del fenómeno de la globalización, se han establecido acuerdos comerciales que facilitan la expansión de las empresas y apoyan su integración en el comercio internacional. Este estudio realiza un análisis exploratorio de tipo descriptivo con el fin de identificar el proceso que mejor se ajuste a las necesidades y características de este tipo de empresas, permitiéndoles aprovechar de manera eficiente estas oportunidades en el contexto global (Bojórquez & Palazuelos, 2017).

El antecedente de la investigación mencionado es importante para el presente trabajo que se estará estudiando, ya que ambos estudios buscan optimizar la competitividad de las Mypes a través del comercio electrónico, utilizando el Dropi como estrategia clave para su expansión en mercados internacionales, este antecedente destaca cómo la globalización y los acuerdos comerciales facilitan la internacionalización de pequeñas empresas, lo cual es crucial para el proyecto en Maxiuñas, que también busca aprovechar el comercio electrónico para expandirse; la experiencia de la Pymes mexicana proporciona una base teórica y práctica que puede guiar la investigación actual, permitiendo identificar procesos efectivos que maximicen las oportunidades de internacionalización y competitividad para las Mypes de Ocaña en un contexto globalizado.

Asimismo, en el año (2020) en Madrid se realizó un estudio de gran interés nombrado “Factores Determinantes En La Creación De Modelos De Comercio Electrónico, Business To Consumer (B2c)” realizada por el autor José Pérez.

La sociedad del conocimiento, caracterizada por el papel central de las tecnologías de la información y la comunicación, ha transformado los procesos de generación de valor y las dinámicas comerciales. En este contexto, la industria de los contenidos digitales se erige como un motor fundamental de la economía digital global, aprovechando internet y las redes sociales para su difusión. Los usuarios ahora pueden crear y compartir contenido, tanto escrito como audiovisual, a través de plataformas como redes sociales y blogs, lo que convierte a la Web 2.0 en una herramienta clave para la influencia mutua entre usuarios. Esta capacidad de generar impacto en una masa crítica permite la transición hacia modelos de negocio digitales orientados al lucro. Para convertir el contenido generado por los usuarios en un negocio online exitoso, es esencial analizar los factores que garantizan su viabilidad y establecer un sistema de medición con indicadores que evalúen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Sin embargo, actualmente no existen modelos científicos que identifiquen y analicen las interacciones dinámicas que transforman dicho contenido en nuevos emprendimientos. Por ello, se plantea la necesidad de desarrollar un modelo que, basándose en redes sociales y blogs, facilite la creación y consolidación de estos negocios, identificando a través de una revisión teórica y entrevistas con expertos los factores críticos para el éxito en modelos de comercio electrónico B2C (Pérez, 2020).

El estudio anterior es fundamental en el presente proyecto que se está abordando, ya que ambos estudios exploran cómo la digitalización y las plataformas digitales, como redes sociales y blogs, permiten a los usuarios convertirse en creadores de contenido y emprendedores, lo que es fundamental para comprender cómo Maxiuñas puede utilizar el comercio electrónico y el modelo de Dropi para impulsar su crecimiento y competitividad en un entorno cada vez más digital. Este

antecedente proporciona un marco teórico que ayuda a identificar los factores clave para el éxito de la implementación de Dropi, lo que permite a la investigación actual aplicar estrategias basadas en las dinámicas que convierten el contenido digital en emprendimientos rentables.

2.1.2 Antecedente del comercio electrónico a nivel nacional

De haber pasado de una revisión de antecedentes internacionales de distintos trabajos relacionados con el presente estudio que se está desarrollando, es de igual importancia destacar algunos que se hayan elaborados en Colombia. En ese orden de ideas, en el año (2009) se llevó a cabo una investigación titulada “Implementación de una plataforma de comercio electrónico con para la pyme del sector artesanal “tallo leñoso” dirigidas por Camilo Ocampo, en la ciudad de Medellín.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) necesitan exhibir sus productos al mercado global, pero a menudo carecen de los recursos necesarios para establecer una vitrina física, lo que conlleva altos costos por alquiler, impuestos, gastos fijos y personal. En este contexto, el comercio electrónico se presenta como una alternativa viable para mostrar sus productos, requiriendo una inversión mínima. Este trabajo tiene como objetivo sensibilizar a las pymes sobre el comercio electrónico, ya que existe cierta incertidumbre respecto a su implementación, muchas veces percibida como un proceso complicado, costoso e inaccesible que requiere la contratación de grandes empresas de software. Se demostrará que existen herramientas disponibles para crear tiendas virtuales sin costo alguno y que es posible utilizar plataformas de terceros para gestionar pagos electrónicos, pagando únicamente una comisión. Con unas pocas

horas de asesoría, las pymes pueden establecer una vitrina virtual completa, lo que facilitará su acceso a un mercado más amplio (Ocampo, 2009).

El antecedente anterior revela una suma importancia para el presente proyecto que se está estudiando, estas investigaciones abordan el desafío que enfrentan las pequeñas y medianas empresas al buscar acceso a mercados más amplios sin contar con los recursos financieros suficientes para establecer una presencia física costosa. Este estudio pone de manifiesto cómo el comercio electrónico se presenta como una solución accesible y efectiva, un aspecto fundamental para Maxiuñas en su búsqueda de implementar Dropi. La importancia de este antecedente radica en que ofrece un contexto valioso para comprender las barreras que las pymes perciben al respecto, así como las oportunidades que el comercio electrónico brinda para superarlas.

Además, en el año 2015 realizada y dirigida por Marco Medrano y demás autores, que llevaron a cabo un estudio fundamental sobre “Diseño de estrategias de comercio electrónico para el sector artesanal de la provincia de Vélez” en la cuidad de Bogotá.

Las artesanías en la Provincia del Vélez, Santander, constituyen una fuente importante de ingresos para una parte de la comunidad. A través de la propuesta presentada en este proyecto de investigación, se busca ampliar el alcance comercial de estas artesanías, no solo a nivel local en Vélez, sino también a nivel provincial, abarcando los 17 municipios de la región. El objetivo es identificar y aplicar nuevas herramientas de proyección comercial en Colombia, enfocándose en las mejores prácticas del comercio electrónico que han permitido a numerosos productos lograr un posicionamiento y reconocimiento a nivel mundial. De esta manera, las artesanías de la

provincia de Vélez, a través de la cuidadosa elaboración de objetos que evocan su identidad cultural, no solo pretenden conservar sus tradiciones, sino también generar mayores ingresos mediante la apertura de nuevos canales de comercialización y venta. Esto contribuirá a crear un impacto positivo en la sociedad de la provincia (Medrano et al., 2015).

El tema anterior adquiere una fuente de importancia para el presente trabajo. En primer lugar, se centran en potenciar el comercio local a través del uso del comercio electrónico. Al igual que las artesanías de Vélez buscan ampliar su alcance más allá de lo local mediante herramientas digitales y buenas prácticas de e-commerce, Maxiuñas tiene el objetivo de incrementar su visibilidad y ventas a través de la digitalización. La importancia de este antecedente radica en que ofrece un ejemplo práctico de cómo las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse de la adopción de canales de comercialización en línea, destacando la posibilidad de mejorar ingresos mientras se preserva la identidad cultural. Además, el estudio de las artesanías resalta la necesidad de adaptarse a las tendencias del comercio electrónico, proporcionando lecciones valiosas sobre estrategias de marketing digital, gestión de ventas online y fidelización del cliente.

Finalmente, es pertinente mencionar un estudio más reciente llevado a cabo en el año 2021 por Alejandro Millán, Edwin Beltrán, el proyecto esta titulada “Comercio electrónico. Una estrategia de innovación empresarial” llevado a cabo en la ciudad Barranquilla.

Este antecedente tiene como objetivo analizar la implementación del comercio electrónico como una estrategia de innovación empresarial en el contexto actual de la alta

gerencia, el cual se ve profundamente influenciado por los avances tecnológicos significativos y los cambios rápidos en el ámbito empresarial. Estos factores exigen transformaciones en la manera de distribuir y vender bienes y servicios, así como en la fidelización de los clientes. Mediante la búsqueda en bases de datos de revistas indexadas, repositorios de investigación y bibliotecas especializadas, se elaboró una revisión de la literatura que posiciona el concepto de comercio electrónico en relación con las estrategias de innovación empresarial y la toma de decisiones gerenciales, abarcando diversas perspectivas teóricas y contextos tanto nacionales como internacionales. Los hallazgos indican que el comercio electrónico puede ser considerado una estrategia de innovación empresarial, dado que su implementación implica cambios significativos en los procesos de producción, distribución, mercadeo y rentabilización del negocio, lo que lleva a un modelo de relación con los clientes más flexible, adaptable y valorizado. Asimismo, se enfatiza el crecimiento dinámico y los desafíos que enfrentan las empresas tras la adopción de las ventas por Internet en sus distintas modalidades (Millán & Edwin, 2021).

El antecedente mencionado desempeña un papel crucial en el presente trabajo. Ya que se enfoca en centran en la transformación y adaptación de las empresas a un entorno comercial digital en constante evolución. Este antecedente proporciona un marco teórico que ayuda a entender cómo la adopción de plataformas de comercio electrónico puede mejorar significativamente los procesos de producción, distribución y marketing, aspectos fundamentales para que Maxiuñas aumente su competitividad y alcance en el mercado. Su importancia radica en resaltar que las pequeñas y medianas empresas, como Maxiuñas, deben ver el comercio electrónico no solo como una opción, sino como una estrategia esencial para su crecimiento y

sostenibilidad en un contexto empresarial desafiante. Además, el análisis de los retos y el crecimiento experimentados por otras empresas al implementar ventas por Internet ofrece valiosas lecciones sobre cómo llevar a cabo esta transición hacia un modelo de negocio más flexible y centrado en el cliente.

2.1.3 Antecedente del comercio electrónico a nivel local

Para finalizar con los antecedentes de este estudio, es crucial y fundamental mencionar uno a nivel local. “Proponer una Plataforma Tecnológica de Comercio Electrónico para el Desarrollo Competitivo de la Empresa Korium en Cúcuta, Norte de Santander” fue un estudio elaborado en el año (2021) por Massiell Duque, en la ciudad de Cúcuta.

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una herramienta digital para la comercialización y distribución de bolsos, carteras y correas de la empresa Korium, que forma parte del sector de la marroquinería en Cúcuta, Norte de Santander. Esta propuesta busca promover la gestión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación mediante el uso de canales de comercio electrónico, los cuales son fundamentales para el desarrollo competitivo de las empresas en la región. Para ello, se adopta un enfoque de estudio mixto que integra tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. A través de una metodología descriptiva, se identifican los elementos necesarios para formular la plataforma de comercio digital. Se selecciona una muestra representativa de clientes que habitualmente compran los productos, y se utilizan instrumentos de recolección de datos dirigidos al personal de la empresa. Los resultados

incluirán la implementación de un diseño piloto de la aplicación web, lo que permitirá evaluar los beneficios que aporta al sector al incursionar en las nuevas tecnologías (Duque, 2021).

El antecedente anterior es clave para el presente estudio. Ya que abordar la pertinencia de buscar integrar el comercio electrónico como medio para potenciar la competitividad de las empresas. La importancia de este antecedente radica en que ofrece un modelo práctico sobre cómo las herramientas digitales pueden facilitar la gestión comercial y la distribución de productos, lo que Maxiuñas puede aplicar en su estrategia de e-commerce. Al igual que Korium, que utiliza un enfoque de estudio mixto para comprender las necesidades de sus clientes y del personal, Maxiuñas puede beneficiarse de métodos similares para identificar elementos clave que aseguren el éxito de su plataforma de comercio electrónico. Además, la evaluación de un diseño piloto de aplicación web en el antecedente puede servir como guía para Maxiuñas en la implementación y medición de la efectividad de su propia plataforma con Dropi.

Por último, se destaca el estudio de Loraime Portillo llevado a cabo en Norte de Santander Ocaña en el año 2021 y titulado “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”.

El presente trabajo de grado se enfocó en diseñar estrategias de comercio electrónico para la Asociación de Mujeres Emprendedoras Brevas Playeritas, ubicada en la Playa de Belén, en el Departamento de Norte de Santander, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado. Para lograr esto, se realizaron diversas actividades, comenzando por evaluar la

posición actual de los productos de Brevas Playeritas y los canales de comercialización utilizados con sus clientes, así como analizar la percepción del mercado y el nivel de aceptación de las nuevas tecnologías. Además, se llevó a cabo un diagnóstico situacional de la asociación para identificar variables clave y áreas de mejora, lo que permitió implementar un juego matricial para optimizar sus procesos. Para recopilar información precisa, se utilizaron técnicas como entrevistas a las asociadas y encuestas a clientes actuales y potenciales, lo que facilitó la comprensión de la situación real de la empresa. Esta información fue fundamental para llevar a cabo una planificación estratégica que identificara fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así desarrollar adecuadamente el juego matricial. A lo largo del proceso, se cumplieron todos los objetivos establecidos, y finalmente se formuló un plan de acción que generó estrategias de comercio electrónico para aumentar la visibilidad de Brevas Playeritas y sus productos en el mercado (Portillo, 2021).

Este antecedente tiene una importancia mayor en relación con la presente investigación ya que fue llevada a cabo en el Norte de Santander, ya que subraya una relevancia de fomentar un mejor posicionamiento y la visibilidad de pequeñas y medianas empresas mediante la adopción de herramientas digitales y estrategias de e-commerce. La relevancia de este antecedente radica en que proporciona un marco práctico y metodológico que Maxiuñas puede utilizar para diagnosticar su situación actual en el mercado, identificar variables clave y diseñar estrategias efectivas que optimicen sus procesos comerciales. Asimismo, la implementación de técnicas de recolección de datos, como entrevistas y encuestas, ofrece un modelo valioso que Maxiuñas podría seguir para recopilar información crucial sobre las necesidades y percepciones

de sus clientes y del entorno empresarial. Esto resulta esencial para desarrollar una planificación estratégica que contemple sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2.2 Marco conceptual

En el presente estudio tiene como objetivo analizar de manera exhaustiva un Plan De Implementación Del Comercio Electrónico En Maxiuñas Con Dropi, En La Ciudad De Ocaña, Norte Santander". Al establecer un marco conceptual sólido, se llevará a cabo un estudio detallado de las Implementación Del Comercio Electrónico, tales como un Plan de Implementación, la toma de decisiones, la gestión del riesgo y la capacidad de adaptación.

Partiendo de lo anterior, el tema de un Plan de Implementación es una implementación piloto que se centra en aplicar los controles considerados más críticos. No incluirá las fases de verificación ni de mejora del sistema. En su lugar, se sugerirán posibles estrategias para llevar a cabo estas actividades, aunque su ejecución dependerá del criterio de GMS y no forma parte del alcance de este proyecto (Recalde, 2019, pg.15).

El tema de un plan de implementación es de suma importancia en el presente estudio que se está realizando, ya que define el proceso mediante el cual se introducirá el comercio electrónico en la empresa. Este plan establece una ruta detallada que incluye los pasos necesarios para integrar la plataforma Dropi, identificando recursos, tiempos y estrategias esenciales. La importancia del plan radica en su enfoque en los controles críticos para garantizar una transición exitosa hacia el entorno digital, aunque no abarca las fases de verificación y mejora del sistema,

que quedan fuera del alcance del proyecto. En su lugar, propone estrategias para llevar a cabo estas fases en el futuro, según el criterio de los responsables de la empresa.

De este mismo modo, el concepto de comercio electrónico (E-commerce) es una herramienta que ha facilitado la expansión más allá de las fronteras, permitiendo transacciones de compra y venta de servicios de manera rápida y eficiente. Su propósito es optimizar el uso de la informática y aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la interacción entre cliente y proveedor. Este tipo de comercio comenzó en el ámbito empresarial (business-to-business) hace más de cuatro décadas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), marcando el inicio de su evolución en el mundo de los negocios (Jurado, 2018).

El concepto de comercio electrónico es fundamental en la presente investigación titulada "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander", ya que constituye la base para modernizar y optimizar las operaciones de la empresa. La implementación del e-commerce permitirá a Maxiuñas aprovechar la tecnología para realizar transacciones de compra y venta de manera más ágil y eficiente, mejorando la interacción con los clientes. Además, al integrar la plataforma Dropi, se busca expandir el alcance del negocio más allá de las fronteras locales, potenciando su competitividad en el entorno digital actual.

De esta forma, el termino de transformación digital es un proceso revolucionario que debe iniciarse desde los niveles más altos de la estrategia empresarial y extenderse hacia el núcleo operativo. Este cambio también implica una renovación en la mentalidad, ya que

introducir tecnología en la empresa no será efectivo si se mantienen las mismas prácticas tradicionales (Alonso, 2017).

El termino de transformación digital es esencial en el presente proyecto que se estará realizando, ya que implica no solo la adopción de tecnología, sino un cambio completo en la mentalidad y operaciones de la empresa. Este proceso debe partir de la alta dirección y permear hacia el núcleo de las actividades, permitiendo que Maxiuñas modernice su forma de hacer negocios. La implementación del comercio electrónico a través de la plataforma Dropi es parte de esta transformación, no solo como una herramienta para mejorar las ventas, sino también para redefinir la interacción con los clientes y los procesos internos.

Asimismo, el concepto de Dropi es un modelo de negocio en el ámbito del comercio electrónico que permite vender productos a través de una tienda en línea sin necesidad de almacenar los artículos físicamente. En este modelo, el proveedor envía el producto directamente al consumidor final. Los beneficios se generan a partir de la diferencia entre el precio que se ofrece en la página web a los clientes y el costo establecido por cada proveedor o mayorista para el producto. Este margen de ganancia dependerá de la estrategia comercial que se implemente (Pérez, 2021).

El concepto de Dropi es de suma importancia en el presente estudio sobre el "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander", debido a que ofrece una solución innovadora para la venta de productos sin necesidad de gestionar inventarios físicos. Este modelo de negocio permite a Maxiuñas

adentrarse en el comercio electrónico de manera más accesible y con un menor riesgo financiero, al eliminar la inversión en stock y reducir los costos operativos relacionados con el almacenamiento. La relación de Dropi con el proyecto radica en su capacidad para conectar de forma directa a proveedores y consumidores, optimizando así la logística de envío y mejorando la eficiencia del proceso de venta.

Por último, el tema del comportamiento del consumidor se refiere a la interacción interna y externa de una persona cuando busca satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios. En el ámbito del marketing, este concepto abarca el proceso de toma de decisiones y las actividades físicas relacionadas con la búsqueda, evaluación y compra de productos y servicios para cumplir con esas necesidades (Raiteri, 2016).

El tema de comportamiento del consumidor es crucial en el presente proyecto que se le estará dando solución, ya que ayuda a entender cómo los clientes toman decisiones para satisfacer sus necesidades a través de la compra de productos y servicios. Este conocimiento es crucial para que Maxiuñas adapte su estrategia de marketing y ofrezca una experiencia de compra que se ajuste a las expectativas y preferencias de su público objetivo. La relación entre el comportamiento del consumidor y el proyecto radica en la necesidad de analizar las motivaciones, gustos y patrones de compra de los clientes al utilizar la plataforma Dropi, lo que permitirá a la empresa diseñar una tienda en línea más atractiva y funcional. Al comprender estos aspectos, Maxiuñas podrá optimizar su oferta de productos y sus estrategias de comunicación, anticipándose a las demandas del mercado y ajustando su propuesta de valor.

Finalmente, el concepto de estrategias de marketing digital se fundamenta en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables clave para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, similar a las 4 P del marketing mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Además, el marketing digital se define como la implementación de estrategias comerciales en los medios digitales (Miguens, 2016).

El concepto de estrategias de marketing digital es gran importancia en el presente proyecto titulado "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander", ya que proporciona el marco necesario para atraer y retener clientes en el entorno digital. Estas estrategias, fundamentadas en las 4 F—Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback—son esenciales para crear una experiencia de compra optimizada en la tienda en línea de Maxiuñas; la relación entre estas estrategias y el objetivo del proyecto radica en la importancia de facilitar la navegación y el proceso de compra, al mismo tiempo que se fomenta la lealtad del cliente y se obtiene retroalimentación valiosa.

2.3 Marco teórico

El presente marco teórico tiene como objetivo proporcionar una base conceptual sólida para el presente estudio titulado " Plan De Implementación Del Comercio Electrónico En Maxiuñas Con Dropi, En La Ciudad De Ocaña, Norte Santander". Esta investigación se sumerge en el fascinante mundo de las Implementación Del Comercio Electrónico que operan en el mercado público de Ocaña, donde la economía y las estrategias de marketing son factores fundamentales. Para comprender plenamente estas dinámicas, se recurre a una serie de teorías

que abarcan desde el Comercio Electrónico hasta el comportamiento del consumidor y el Valor Percibido.

2.3.1 Teoría del Comercio Electrónico

Teniendo en cuenta que el presente estudio pretende proporcionar un análisis sobre las Teoría del Comercio Electrónico en el contexto de la investigación titulada "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander" se basa en la idea de que el comercio electrónico permite a las empresas expandir sus operaciones a través de plataformas digitales, facilitando la compra y venta de productos sin limitaciones geográficas.

La Teoría del Comercio Electrónico ha sido empleada para analizar los costos y beneficios del consumo en línea. Este modelo de adopción del comercio electrónico ha establecido una conexión lógica entre variables latentes como la percepción de riesgos y la percepción de utilidad. Estas dos variables, tratadas como exógenas, influyen de manera indirecta, positiva y significativa en la aceptación de comprar productos en Internet. No obstante, la percepción de riesgos, definida como el grado de inestabilidad, falta de control, impredecibilidad y la consecuente inseguridad en las transacciones comerciales, se considera una variable manifiesta que afecta directamente la percepción de utilidad (García, 2007).

Además, la Teoría del Comercio Electrónico es esencial en el presente trabajo sobre el "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la Ciudad de

Ocaña, Norte de Santander", ya que ayuda a comprender cómo los consumidores perciben y adoptan la compra en línea, considerando factores clave como la percepción de utilidad y el riesgo. Esta teoría permite a Maxiuñas identificar y gestionar variables que influyen en la confianza de los clientes, como la seguridad e incertidumbre en las transacciones. Al entender que la percepción de riesgo afecta directamente la utilidad percibida, Maxiuñas puede implementar estrategias para reducir los riesgos asociados con el uso de la plataforma Dropi, aumentando así la confianza de los clientes y mejorando la experiencia de compra.

2.3.2 Teoría de la Innovación Tecnológica

En el contexto de la investigación la Teoría de la Innovación Tecnológica es fundamental en el presente estudio que se está abordando, ya que destaca la importancia de adoptar nuevas tecnologías para mejorar los procesos empresariales y mantenerse competitivos en el mercado. Esta teoría subraya que la innovación tecnológica es clave para impulsar cambios que optimicen la eficiencia y la adaptabilidad de la empresa.

La Teoría de la Innovación Tecnológica es un proceso que implica la implementación de nuevas combinaciones entre recursos y fuerzas económicas. A través de este proceso, pueden surgir nuevos bienes o mejoras en su calidad, métodos de producción más eficientes, la apertura de nuevos mercados, el descubrimiento de nuevas fuentes de materias primas e incluso la reestructuración de la organización dentro de la industria (Smith et al., 2008).

De este modo, la Teoría de la Innovación Tecnológica es fundamental en el presente proyecto mencionado, ya que resalta cómo la adopción de nuevas tecnologías puede transformar las operaciones de una empresa y mejorar su competitividad; La implementación de Dropi como plataforma de comercio electrónico representa una innovación que optimiza los procesos de venta, eliminando la necesidad de gestionar inventarios físicos, y permite a Maxiuñas acceder a nuevos mercados y ampliar su base de clientes. Además, esta innovación tecnológica implica una reorganización interna, adaptando la empresa a las exigencias del comercio digital actual. En este contexto, la teoría es clave para entender cómo la innovación tecnológica puede impulsar el crecimiento, la eficiencia y la sostenibilidad de Maxiuñas en el largo plazo.

2.3.3 Teoría de la Adopción de la Tecnología (TAM)

La Teoría de la Adopción de la Tecnología aplicada al "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi" explica cómo Maxiuñas decide adoptar la plataforma Dropi para modernizar sus operaciones. La teoría destaca factores como la utilidad, facilidad de uso y confianza en la tecnología, claves para una implementación exitosa del comercio electrónico.

La Teoría de la Adopción de la Tecnología (TAM) explica la relación entre la aceptación y adopción de una tecnología y la intención de utilizarla. Esta teoría propone, y demuestra empíricamente, que la Percepción de Utilidad (PU) y la Percepción de Facilidad de Uso (PFU) son los factores clave en este proceso. El uso de los sistemas se entiende como un caso particular en el que la utilidad percibida y la facilidad de uso son vistas como "creencias y evaluaciones"

que influyen en la actitud hacia la tecnología, lo que conduce a la intención de uso y, finalmente, al comportamiento real. Este modelo ha sido ampliamente aplicado en investigaciones sobre la adopción de tecnología dentro de organizaciones (Sanchez et al., 2019).

De manera que, la Teoría de la Adopción de la Tecnología es crucial en la presente investigación para entender cómo los empleados y clientes de Maxiuñas aceptarán y utilizarán la nueva plataforma de comercio electrónico. Esta teoría enfatiza la importancia de la Percepción de Utilidad (PU) y la Percepción de Facilidad de Uso (PFU) como factores determinantes en la decisión de adoptar Dropi. Al aplicar este marco, Maxiuñas puede identificar las creencias y evaluaciones de los usuarios respecto a la plataforma, permitiendo el diseño de estrategias que resalten sus beneficios y facilidad de uso. Esto es esencial para garantizar una transición exitosa hacia el comercio electrónico, ya que una alta aceptación por parte de los usuarios es fundamental para maximizar la efectividad y rendimiento de la plataforma.

2.3.4 Teoría del Marketing Digital

La Teoría del Marketing Digital en el contexto de la investigación sobre el "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander" se centra en el uso de estrategias digitales para promover productos y servicios a través de plataformas en línea. Esta teoría abarca herramientas como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales y la publicidad digital, que son fundamentales para atraer y retener clientes en el entorno digital.

La Teoría del Marketing Digital constituyen intentos de explicar o predecir los factores que facilitan este ejercicio y su influencia en el entorno donde se ejerce. En ese sentido, aseguran que para poder predecir qué estilo de comportamiento será más eficiente, es necesario conocer las facetas relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre, a pesar de que las teorías de marketing digital evolucionan a un ritmo rápido en el campo del desarrollo, implementación y evaluación del marketing en las organizaciones. Son muchas las tipologías de marketing digital que se han utilizado, experimentado y puesto de moda en determinados momentos y por diversas razones, tanto desde su perspectiva estratégica, como desde la aproximación operativa (Núñez et al., 2020).

De igual forma, la Teoría del Marketing Digital es de suma importancia en la presente investigación mencionada, ya que ofrece un marco para desarrollar estrategias efectivas que permitan a Maxiuñas promocionar sus productos en el entorno digital. Esta teoría enfatiza la utilización de herramientas y técnicas como el SEO, el marketing de contenidos y las redes sociales, que son esenciales para incrementar la visibilidad de la tienda en línea y atraer a un público más amplio. La relación con el proyecto es clara: al implementar estas estrategias de marketing digital, Maxiuñas podrá conectar de manera más efectiva con los consumidores, comprender sus necesidades y fomentar la lealtad hacia la marca.

2.3.5 Teoría del Comportamiento del Consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor en el contexto de la presente investigación que se está realizando se centra en cómo los consumidores toman decisiones y

realizan compras a través de plataformas digitales. Esta teoría analiza los factores que influyen en las decisiones de compra en línea, como la facilidad de uso de la plataforma, la confianza en el sistema y la percepción de valor. En el caso de Maxiuñas, comprender el comportamiento del consumidor en línea es esencial para adaptar su tienda Dropi y ofrecer una experiencia atractiva y confiable, maximizando las ventas y la satisfacción del cliente.

La Teoría del Comportamiento del Consumidor describe el proceso de toma de decisiones y las acciones físicas que los individuos realizan al evaluar, seleccionar, adquirir y utilizar bienes y servicios. Parte del supuesto de que el objetivo principal de las unidades de consumo, como las familias o los consumidores, es maximizar su bienestar a través del consumo. Cuanto mayor es el consumo, mayor es la satisfacción y bienestar en una sociedad. Sin embargo, el límite al consumo lo establece el dinero disponible o la renta del consumidor. Con esta restricción, un consumidor racional distribuye su presupuesto de manera que, dados los precios de los bienes y servicios y sus preferencias, logre adquirir la mayor cantidad posible, maximizando así su utilidad o satisfacción (Coronado, 2019).

Por último, la Teoría del Comportamiento del Consumidor es crucial en el presente estudio sobre el “Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander", ya que ayuda a entender cómo los consumidores toman decisiones de compra en plataformas digitales. Factores como la confianza en la plataforma, la facilidad de uso y la percepción de valor son determinantes en este comportamiento. Para Maxiuñas, esta teoría es esencial, ya que al implementar Dropi como plataforma de comercio electrónico, es necesario adaptar la experiencia de compra en línea a las

expectativas de los usuarios. Comprender estos comportamientos permitirá optimizar la tienda digital, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.

2.3.6 Teoría del Valor Percibido

En el contexto de la investigación la Teoría del Valor Percibido es fundamental en estudio titulado "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander", ya que se enfoca en cómo los consumidores evalúan el valor de un producto o servicio en función de lo que reciben en comparación con lo que deben pagar. En el comercio electrónico, este valor percibido es crucial para influir en la decisión de compra. Para Maxiuñas, entender el valor percibido por los clientes al utilizar Dropi permite ajustar precios, mejorar la oferta y aumentar la satisfacción del cliente, lo que contribuye al éxito del proyecto.

La Teoría del Valor Percibido abarca múltiples aspectos, por lo que es necesario definir el contexto específico en el que se estudia. Ha sido aplicada en diversas áreas como finanzas, contabilidad, sistemas de información, marketing y estrategia, generando diferentes definiciones y modelos para describir un concepto particular de valor. Esto ha dado lugar a expresiones como valor personal, valor añadido, cadena de valor, valor percibido y valor del consumidor. En el ámbito del marketing, la investigación sobre el valor ha sido prominente en temas relacionados con el precio, la estrategia y el comportamiento del consumidor (Sales & Gil, 2007).

Finalmente, la Teoría del Valor Percibido es de mayor interés en el presente estudio que se estará abordando, ya que permite entender cómo los consumidores evalúan el valor de los productos o servicios ofrecidos en la tienda en línea. En el comercio electrónico, la percepción que los clientes tienen sobre el equilibrio entre el costo y los beneficios recibidos influye directamente en su decisión de compra. Para Maxiuñas, aplicar esta teoría ayuda a ajustar la oferta de productos, precios y calidad del servicio, de manera que los consumidores perciban un alto valor, lo que aumentará su satisfacción y lealtad. Además, la Teoría del Valor Percibido es esencial para garantizar que la plataforma Dropi ofrezca una propuesta atractiva, competitiva y que genere confianza en los clientes, asegurando así el éxito del proyecto de comercio electrónico.

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley 80 de 1993

La Ley 80, establece el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública en Colombia, es fundamental para el "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en Ocaña, Norte de Santander", ya que regula los contratos entre entidades públicas y proveedores privados. Esta ley garantiza transparencia, igualdad y eficiencia en la contratación, aspectos clave para asegurar que Maxiuñas, al implementar un modelo de comercio electrónico, cumpla con los requisitos legales y evite prácticas corruptas o ineficientes en sus acuerdos comerciales con entidades públicas o en la oferta de servicios a instituciones estatales.

La correcta aplicación de esta normativa también fomenta la confianza en el entorno digital y promueve la formalización del comercio (Congreso de la Republica de Colombia , 1993).

2.4.2 Ley 256 de 1996

La Ley 256 regula la competencia desleal en Colombia, es fundamental para el "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en Ocaña, Norte de Santander", ya que establece las normas para evitar prácticas comerciales desleales, como la competencia ilícita o la publicidad engañosa. En el contexto del comercio electrónico, donde la competencia es intensa y global, esta ley protege a Maxiuñas de conductas que puedan perjudicar su posicionamiento en el mercado y fomenta un entorno de competencia justa. Además, garantiza que las estrategias de marketing y ventas implementadas en la plataforma Dropi cumplan con principios éticos y legales, lo cual refuerza la confianza de los consumidores y promueve el crecimiento sostenible del negocio en la región.

2.4.3 Ley 527 de 1999

La Ley 527 establece el marco jurídico para el comercio electrónico en Colombia, es fundamental para la presente investigación que se estará estudiando, por el cual otorga validez legal a los documentos y firmas electrónicas, facilitando así la realización de transacciones seguras en línea. Esta ley proporciona un marco que garantiza la autenticidad, integridad y confidencialidad de las comunicaciones y transacciones electrónicas, lo cual es esencial para la confianza de los consumidores y la legitimidad del comercio digital. Al implementar Dropi como

plataforma de comercio electrónico, Maxiuñas se beneficiará de las disposiciones de la Ley 527, permitiéndole operar de manera segura y conforme a la normativa, promoviendo así su crecimiento y competitividad en el mercado local y regional (Congreso de la Republica de Colombia , 1999).

2.4.4 Ley 1480 de 2011

La Ley 1480 conocida como el Estatuto del Consumidor en Colombia, es esencial para el "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi, en Ocaña, Norte de Santander", ya que establece derechos y deberes tanto para los consumidores como para los proveedores en el ámbito del comercio electrónico. Esta ley garantiza la protección de los derechos de los consumidores, como el derecho a la información, a la protección de datos personales y a la garantía de productos y servicios, lo que resulta fundamental para generar confianza entre los usuarios de la plataforma Dropi. Al adherirse a estas normativas, Maxiuñas no solo cumple con las obligaciones legales, sino que también fortalece su reputación y credibilidad en el mercado, promoviendo una experiencia de compra segura y satisfactoria que puede impulsar su crecimiento y fidelización de clientes en el entorno digital.

2.4.5 Ley 1581 de 2012

La Ley 1581 es fundamental para la protección de datos personales en Colombia, estableciendo un marco legal que garantiza la privacidad y el manejo adecuado de la información de los ciudadanos, lo cual es crucial para la implementación del comercio electrónico, como en

el caso de Maxiuñas con Dropi en Ocaña, Norte de Santander. Esta ley no solo asegura la confianza de los consumidores al ofrecerles un entorno seguro para realizar transacciones en línea, sino que también impone obligaciones a las empresas sobre la recolección y tratamiento de datos, promoviendo prácticas responsables y éticas que son esenciales para el éxito de cualquier plataforma de comercio electrónico. Se convierte en un pilar que facilita la adopción del comercio electrónico al fomentar la transparencia y la seguridad, elementos clave para atraer y retener a los clientes (Congreso de la Republica de Colombia , 2012).

2.4.6 Ley 2069 de 2020

La Ley 2069 es de gran relevancia para el comercio electrónico, ya que busca impulsar la economía digital mediante la promoción de la innovación, la competitividad y el acceso a nuevos mercados. En el contexto del "Plan de Implementación del Comercio Electrónico en Maxiuñas con Dropi en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander", esta ley proporciona un marco normativo que facilita la formalización de las empresas digitales y fomenta el desarrollo de habilidades tecnológicas en los emprendedores. Además, al incentivar la creación de plataformas digitales y mejorar la infraestructura tecnológica, ayuda a Maxiuñas a integrarse efectivamente en el comercio electrónico, garantizando una mayor visibilidad y acceso a consumidores potenciales, lo cual es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad del negocio en un entorno cada vez más digitalizado (Congreso de la Republica de Colombia , 2020).

2.4.7 Decreto 2364 de 2012

El Decreto 2364 regula el régimen de comercio electrónico, es crucial en el presente estudio que se estará llevando a cabo, lo cual establece las condiciones y requisitos que deben cumplir las plataformas de comercio digital, garantizando así la seguridad y transparencia en las transacciones. Este decreto no solo proporciona un marco legal que protege a los consumidores y a los comerciantes en el entorno digital, sino que también fomenta la confianza en el uso de herramientas de comercio electrónico al definir aspectos como la información previa a la contratación, los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores. Al alinearse con este marco regulatorio, Maxiuñas puede fortalecer su propuesta de valor en el mercado, asegurando que sus operaciones cumplan con las normativas vigentes y generando una experiencia de compra segura y confiable para los usuarios en Ocaña (Presidente de la Republica de Colombia , 2012).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Con el fin de llevar a cabo el plan de implementación del comercio electrónico en Maxiuñas con Dropi en el mercado público de la ciudad de Ocaña, se optó por aplicar el tipo de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, partiendo de que esta permite en primer lugar caracterizar los procesos de implementación del comercio electrónico en Maxiñas con Dropi que se adelantan internamente en el mercado local, de la cuidad de Ocaña y las relaciones laborales establecidas. "Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández et al., 2014, p. 92), el enfoque descriptivo permite identificar y proponer un plan estratégico que fortalezca los procedimientos de la implementación del comercio electrónico en el mercado local de la ciudad de Ocaña norte de Santander, que se realizara de manera de conveniencia con un enfoque no probabilístico.

La investigación descriptiva, enmarcada en un enfoque cuantitativo, resultó adecuada en este caso porque se enfoca en medir características y factores específicos de la población objeto de estudio. Para ello, emplea técnicas estadísticas que facilitan la recopilación de información. Su relevancia radica en que permite describir las causas de los fenómenos observados y explicar sus efectos. De esta manera, las conclusiones obtenidas se basan en un proceso riguroso de cuantificación, acompañado de un análisis e interpretación de tipo deductivo. Por tanto, este tipo

de investigación suele aplicarse en áreas que estudian comportamientos, conductas y aspectos psicológicos (Sánchez, 2018).

3.2 Población

La población se define como un grupo de personas que comparten características similares y pertenecen a una misma categoría, y esta definición se encuentra delimitada por el análisis realizado. Según Arias (2016), “la población de estudio es un conjunto de casos definidos, limitados y accesibles, que sirve como punto de referencia para la selección de la muestra de la investigación”.

El mercado de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander que compone la empresa de Maxiuñas, está compuesto por una gran cantidad de personas que trabajan en diferentes áreas o secciones de las empresas comerciales, Información (que confirma la empresa de Maxiuñas con una comunicación directa, 20 de junio de 2019) Maxiuñas proporciona una tabla en la que se detalla el personal que forma parte de su organización.

Tabla 1

Tipo de personal	Punto de venta	Representante legal	N° De punto de distribución
Empresas Comerciales	Los estilistas	Jackeline Arévalo	5
	Casa del peluquero	Luis Humberto Arévalo	2
	Stylos	Valentina Trillos	1
	El imperio	Santiago Giraldo	2
	Mas Bonitas	Mireya Montaguth	2
	Uñas de Ángel	Andrea Espinoza	1
	Profesional en limites	Karen León	1
	Afrodita	Uriel Ferreira	1
	Golden Nails	Rosse	1
	CasaSpaMayraBallesteros	Mayra Ballesteros	1
	SpaEylin	Eylin	1
	La Kosmetiquera	Kelly	1
	Dulce Rostro	Yarima	1
	Rebusque	Jaime Rincón	1
	Mundo de las Uñas	María Eugenia Rodríguez	1
	Luna Cosméticos	Isadora Sánchez	1
	La minita	Edgar Sánchez	1
	La Casa de la muñeca	Dana Gutiérrez	1
	Cosméticos y belleza	María Fernanda Quintero	1
	La super 35	Miguel Giraldo	1
	D' la Torre	Otilia	4
Total			31

Considerando la información presentada, para el desarrollo del plan de implementación del comercio electrónico en Maxiuñas utilizando Dropi, la investigación se centró únicamente en las empresas comerciales según costa la tabla de personal integrada en la empresa de Maxiuñas obtuvo un dato especifico de (31 empresas comerciales). Esto se debe a que las características de estas empresas resultan más adecuadas para el estudio, ya que manejan flujos de información en sus operaciones y realizan actividades grupales dentro de su estructura organizacional, lo que facilita la recopilación y análisis de los datos necesarios.

3.3 Muestra

Se tomará el total de la población objeto de estudio, y será de manera de conveniencia. Además, se realizará un tipo de muestreo aleatorio simple para así definir de manera como se está explicando en la información anterior, llevado a cabo que se estará aplicando de manera de conveniencia y llevar un estudio de manera eficaz y eficiente. Tal como lo explica Martínez (2023) “es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado”.

Por su parte, Tamayo y Tamayo (1997), mencionan que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. A partir de lo expuesto se selecciona la muestra mediante que se obtuvo en la población para así darle continuidad al presente proyecto que se estará estudiando.

De igual manera, obteniendo como resultado una muestra de 31 empresas comerciales, los cuales harán parte de la investigación.

3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Información

Se empleará la técnica de encuesta como el método principal para la recolección de datos en este estudio. Esta encuesta se dirigirá a las empresas empresariales del mercado de la cuidad de Ocaña, utilizando un cuestionario estructurado que abordará diversos temas, tales como las la implementación del comercio electrónico, la experiencia empresarial previa y la actitud hacia el

emprendimiento. Además, se asegurará que la aplicación de la encuesta se realice de forma confidencial y con el consentimiento voluntario de los participantes.

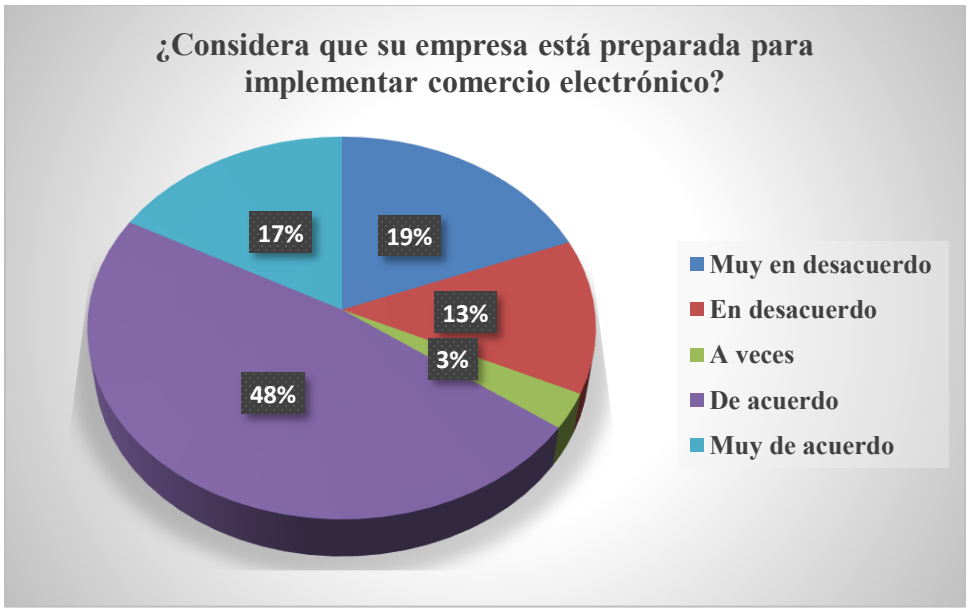
Capítulo 4. Resultados

A continuación, en este capítulo se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta a partir del análisis de datos recopilados durante el objeto de estudio, se examinarán los hallazgos clave en relación con los objetivos de la presente investigación que se plantean previamente, se incluyen los resultados cuantitativos proporcionando una visión integral. Además, se discuten las implicaciones de estos hallazgos y se establecen conexiones con el análisis existente en el campo de estudio del Plan De Implementación Del Comercio Electrónico En Maxiuñas Con Dropi, En La Ciudad De Ocaña, Norte Santander.

Tabla 2

¿Considera que su empresa está preparada para implementar comercio electrónico?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	6	19%
En desacuerdo	4	13%
A veces	1	3%
De acuerdo	15	48%
Muy de acuerdo	5	17%
Total	31	100%

Figura 1



Los resultados de la encuesta reflejan una gran variedad de resultados muy importante para la presente investigación que se está estudiando, ya que existe una inclinación positiva hacia la implementación del comercio electrónico en las empresas comerciales de Ocaña, Norte de Santander. Un 48% de los encuestados está “de acuerdo” con que su empresa está preparada para adoptar el comercio electrónico, mientras que un 17% se muestra “muy de acuerdo”, lo que indica que la mayoría percibe que tienen las condiciones necesarias para dar este paso. Sin embargo, un 19% está “muy en desacuerdo” y un 13% “en desacuerdo”, lo que evidencia que una parte considerable aún no se siente lista para esta transición, posiblemente debido a limitaciones tecnológicas, desconocimiento del modelo de negocio o falta de infraestructura digital.

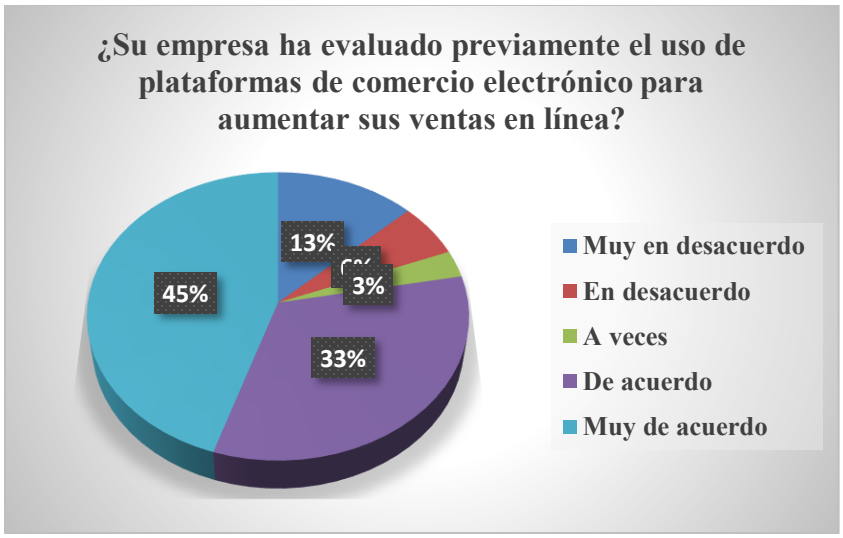
Por otro lado, el 3% de los encuestados que respondió “a veces” sugiere que algunas empresas pueden tener condiciones parciales o están en proceso de adaptación, pero aún enfrentan incertidumbre. Estos resultados resaltan la necesidad de estrategias de capacitación,

asesoramiento y soporte tecnológico para las empresas menos preparadas, garantizando así una transición más equitativa hacia el comercio electrónico. Además, la alta proporción de empresas que se sienten listas (65% sumando “de acuerdo” y “muy de acuerdo”) indica un escenario favorable para la implementación del plan, siempre que se refuercen aquellos aspectos que aún generan resistencia o dudas en un sector importante del comercio local.

Tabla 3

¿Su empresa ha evaluado previamente el uso de plataformas de comercio electrónico para aumentar sus ventas en línea?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	4	13%
En desacuerdo	2	6%
A veces	1	3%
De acuerdo	10	33%
Muy de acuerdo	14	45%
Total	31	100%

Figura 2



Los datos arrojados por la encuesta revelan una fuente de resultados valiosos para la implementación de comercio electrónico en Ocaña, Norte de Santander. Ya que han considerado previamente el uso de plataformas de comercio electrónico como una estrategia para aumentar sus ventas. Ya que el 33% de los encuestados está “de acuerdo” y un 45% “muy de acuerdo” con esta afirmación, lo que indica que cerca del 78% de las empresas ha evaluado esta opción, mostrando un alto interés en la digitalización y el comercio en línea. Este panorama sugiere que muchas empresas reconocen el potencial del comercio electrónico para mejorar su alcance y competitividad en el mercado.

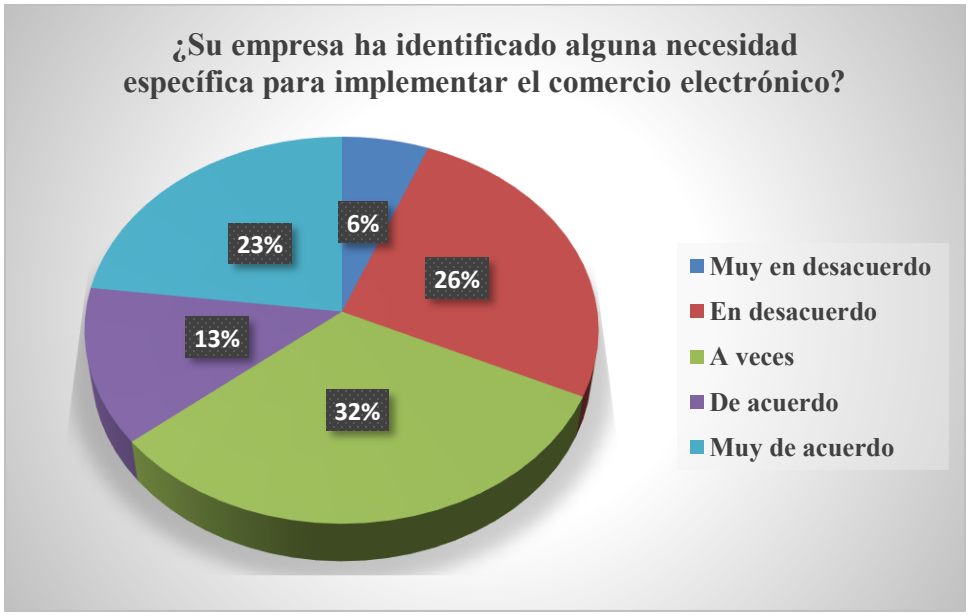
Sin embargo, un 13% de las empresas está “muy en desacuerdo” y un 6% “en desacuerdo” con haber evaluado previamente estas plataformas, lo que indica que un segmento del comercio local aún no ha explorado esta posibilidad, ya sea por desconocimiento, falta de recursos o resistencia al cambio. Además, el 3% que respondió “a veces” sugiere que algunas empresas han considerado el comercio electrónico de manera parcial, pero sin llegar a una evaluación completa. Estos resultados evidencian la necesidad de fomentar programas de

formación y asesoramiento que ayuden a estas empresas a comprender mejor las ventajas del comercio electrónico y cómo implementarlo de manera efectiva en sus modelos de negocio.

Tabla 4

¿Su empresa ha identificado alguna necesidad específica para implementar el comercio electrónico?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	8	26%
A veces	10	32%
De acuerdo	4	13%
Muy de acuerdo	7	23%
Total	31	100%

Figura 3



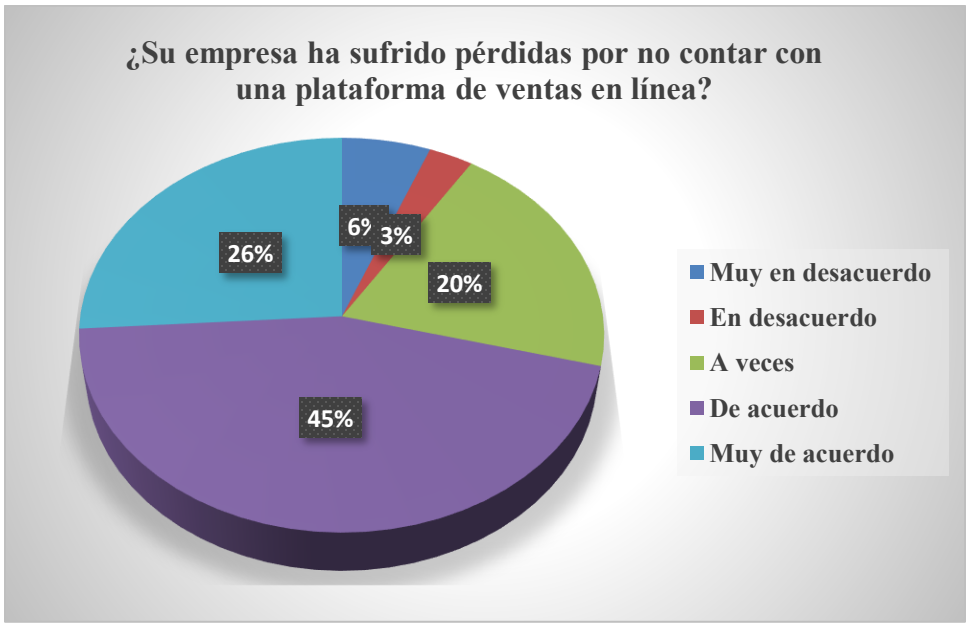
Los análisis de la encuesta dieron unos porcentajes muy significativo en el presente proyecto, que por motivo aún no han identificado con claridad las necesidades específicas para implementar el comercio electrónico. El 6% de los encuestados está “muy en desacuerdo” y un 26% está “en desacuerdo”, lo que sugiere que un 32% de las empresas no ha considerado este aspecto dentro de su planificación. Además, el 32% que respondió “a veces” indica que, aunque algunas empresas han detectado ciertas necesidades, aún no tienen un diagnóstico claro o estructurado sobre los requerimientos para llevar a cabo la transición digital.

De este mismo modo, solo un 13% de las empresas está “de acuerdo” y un 23% “muy de acuerdo” con haber identificado necesidades específicas para la implementación del comercio electrónico. Esto revela que menos de la mitad de los encuestados ha realizado un análisis detallado de los recursos, infraestructura y capacitación que requiere la adopción de esta modalidad. Estos resultados evidencian la necesidad de acompañamiento y asesoramiento para que las empresas puedan definir con mayor precisión sus necesidades y desarrollar estrategias efectivas que faciliten la integración del comercio electrónico en sus operaciones.

Tabla 5

¿Su empresa ha sufrido pérdidas por no contar con una plataforma de ventas en línea?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	1	3%
A veces	6	20%
De acuerdo	14	45%
Muy de acuerdo	8	26%
Total	31	100%

Figura 4



Los datos de la encuesta indican que la mayoría de las empresas comerciales en Ocaña, Norte de Santander, han experimentado pérdidas debido a la falta de una plataforma de ventas en línea. Un 45% de los encuestados está “de acuerdo” y un 26% “muy de acuerdo” con esta afirmación, lo que significa que el 71% de las empresas reconoce haber perdido oportunidades de negocio por no contar con un canal digital de ventas. Esto evidencia la creciente importancia del comercio electrónico en el mercado actual y su impacto en la competitividad y rentabilidad de los negocios locales.

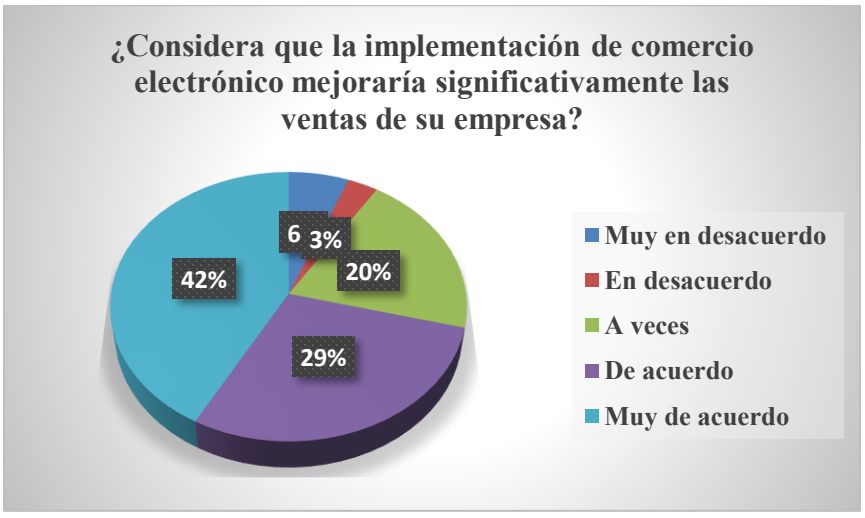
De tal forma, que un 6% de las empresas está “muy en desacuerdo” y un 3% “en desacuerdo”, lo que sugiere que solo una pequeña proporción no considera que la falta de comercio electrónico haya afectado sus ingresos. Además, el 20% que respondió “a veces”

refleja que algunas empresas han tenido pérdidas ocasionales, posiblemente dependiendo del tipo de producto o de la demanda en línea. Estos resultados resaltan la urgencia de implementar estrategias de digitalización que permitan a las empresas reducir sus pérdidas y aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece el comercio electrónico.

Tabla 6

¿Considera que la implementación de comercio electrónico mejoraría significativamente las ventas de su empresa?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	1	3%
A veces	6	20%
De acuerdo	9	29%
Muy de acuerdo	13	42%
Total	31	100%

Figura 5



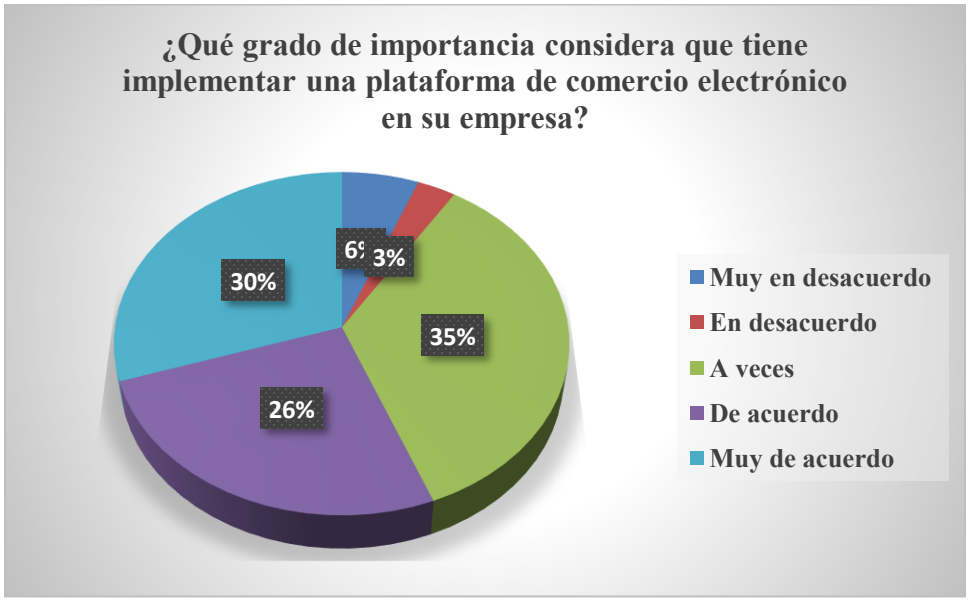
Los resultados de la encuesta reflejan una percepción mayoritariamente positiva en la presente investigación sobre la implementación de un comercio electrónico. Ya que el 71% de los encuestados (29% “de acuerdo” y 42% “muy de acuerdo”) considera que la adopción del comercio digital podría mejorar significativamente las ventas de sus empresas. Esto indica que la mayoría de los comerciantes reconoce el potencial del comercio electrónico para ampliar su alcance y mejorar su competitividad en el mercado. Sin embargo, un 20% de los encuestados respondió “a veces”, lo que sugiere que algunos empresarios aún tienen dudas sobre su efectividad, posiblemente debido a factores como la falta de conocimientos tecnológicos o la desconfianza en los sistemas digitales de venta.

Asimismo, aunque en menor medida, existe un grupo de empresarios escépticos ante esta transformación digital, representado por el 6% que está “muy en desacuerdo” y el 3% que está “en desacuerdo”. Este 9% podría estar influenciado por barreras como costos de implementación, falta de infraestructura tecnológica o la preferencia por métodos tradicionales de venta. Estos datos reflejan la necesidad de estrategias de capacitación y acompañamiento para reducir la resistencia al cambio y fomentar una mayor adopción del comercio electrónico. En conclusión, la tendencia es favorable hacia la digitalización del comercio en Maxiuñas, pero es fundamental abordar las inquietudes y dificultades de los comerciantes que aún dudan de su impacto positivo.

Tabla 7

¿Qué grado de importancia considera que tiene implementar una plataforma de comercio electrónico en su empresa?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	1	3%
A veces	11	35%
De acuerdo	8	26%
Muy de acuerdo	9	30%
Total	31	100%

Figura 6



Los datos arrojados muestran que la mayoría de las empresas comerciales en Ocaña reconocen la importancia de implementar una plataforma de comercio electrónico, aunque con

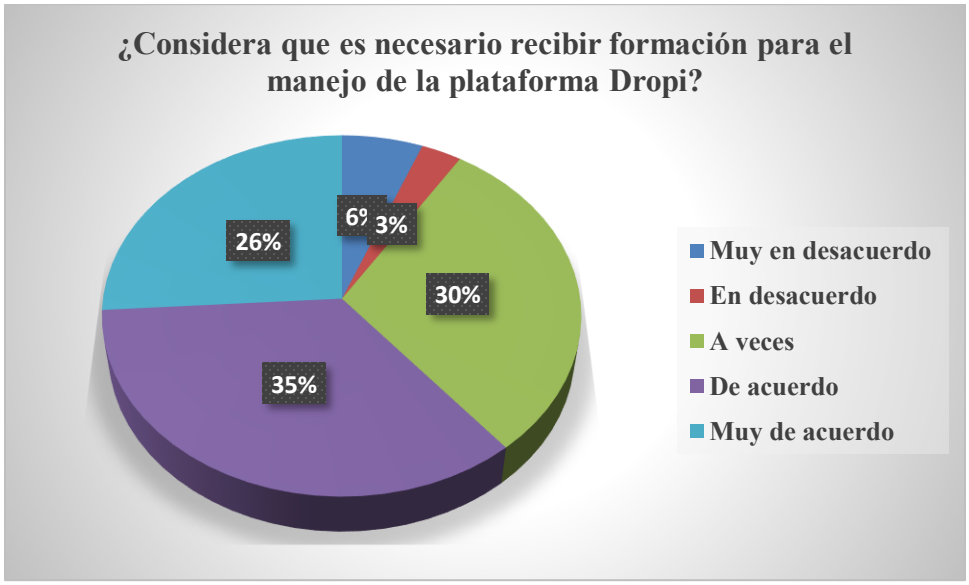
diferentes niveles de convicción. Que el 56% de los encuestados (26% “de acuerdo” y 30% “muy de acuerdo”) consideran que la adopción de esta tecnología es beneficiosa para sus negocios, lo que indica una tendencia favorable hacia la digitalización del comercio. Sin embargo, un 35% de los encuestados respondieron “a veces”, lo que sugiere que, si bien reconocen ciertas ventajas, aún tienen dudas o condiciones específicas que afectan su decisión.

Además, aunque en menor proporción, un 9% de las empresas encuestadas expresaron desacuerdo con la implementación del comercio electrónico (6% “muy en desacuerdo” y 3% “en desacuerdo”). Este grupo podría representar a negocios con modelos tradicionales que no perciben la necesidad de digitalizarse o que enfrentan barreras como falta de infraestructura tecnológica, costos o desconocimiento del comercio electrónico. En general, los resultados reflejan que, si bien hay un alto interés en adoptar esta herramienta, es fundamental ofrecer capacitación y apoyo a las empresas que aún tienen incertidumbre para impulsar la transición digital de manera efectiva.

Tabla 8

¿Considera que es necesario recibir formación para el manejo de la plataforma Dropi?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	1	3%
A veces	9	30%
De acuerdo	11	35%
Muy de acuerdo	8	26%
Total	31	100%

Figura 7



Los análisis que refleja la encuesta son de gran importancia para la presente investigación que se está estudiando que la mayoría de las empresas comerciales en Ocaña reconocen la necesidad de recibir formación para el manejo de la plataforma Dropi, aunque con distintos niveles de acuerdo. El 61% de los encuestados (35% "de acuerdo" y 26% "muy de acuerdo") consideran importante capacitarse, lo que indica una disposición favorable hacia la adquisición de conocimientos para optimizar el uso de la plataforma. No obstante, un 30% de las empresas respondieron “a veces”, lo que sugiere que, aunque ven cierta utilidad en la formación, podrían considerar que su necesidad depende del nivel de complejidad de la herramienta o de su experiencia previa en comercio electrónico.

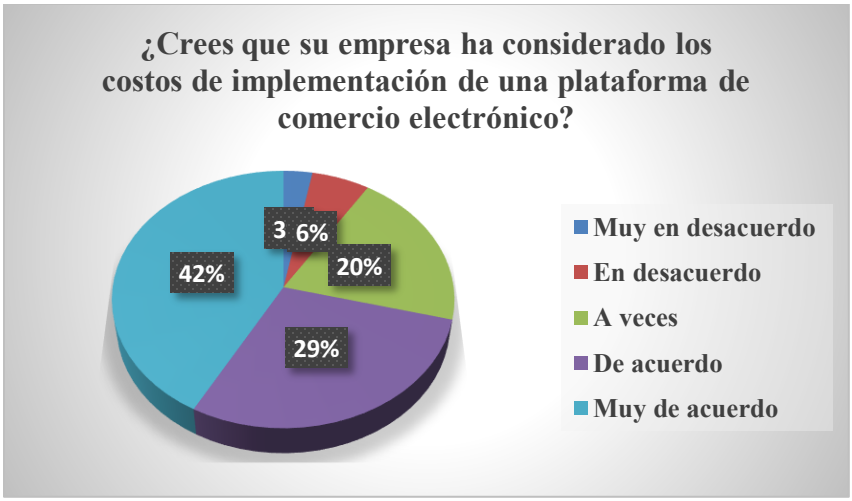
De igual forma, un pequeño porcentaje de encuestados (9%) no considera necesaria la formación (6% "muy en desacuerdo" y 3% "en desacuerdo"), lo que podría indicar que algunas

empresas ya tienen conocimientos previos en plataformas similares o que subestiman la importancia de la capacitación. Estos resultados evidencian que, aunque existe un amplio reconocimiento de la necesidad de formación, es fundamental diseñar programas de capacitación accesibles y adaptados a los diferentes niveles de conocimiento, con el fin de garantizar una correcta implementación y aprovechamiento de Dropi en las empresas comerciales de la región.

Tabla 9

¿Crees que su empresa ha considerado los costos de implementación de una plataforma de comercio electrónico?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
A veces	6	20%
De acuerdo	9	29%
Muy de acuerdo	13	42%
Total	31	100%

Figura 8



Los datos que proporciono la encuesta generan una base de datos muy ejemplar para las empresas comerciales, ya que un 71% de los encuestados (29% “de acuerdo” y 42% “muy de acuerdo”) afirman haber evaluado estos costos, lo que sugiere un alto nivel de conciencia sobre la inversión requerida para digitalizar sus negocios. Este dato es positivo, ya que refleja que muchas empresas están tomando en cuenta los aspectos financieros antes de dar el paso hacia el comercio electrónico, lo que puede facilitar una planificación más estratégica y sostenible en la implementación de la plataforma Dropi.

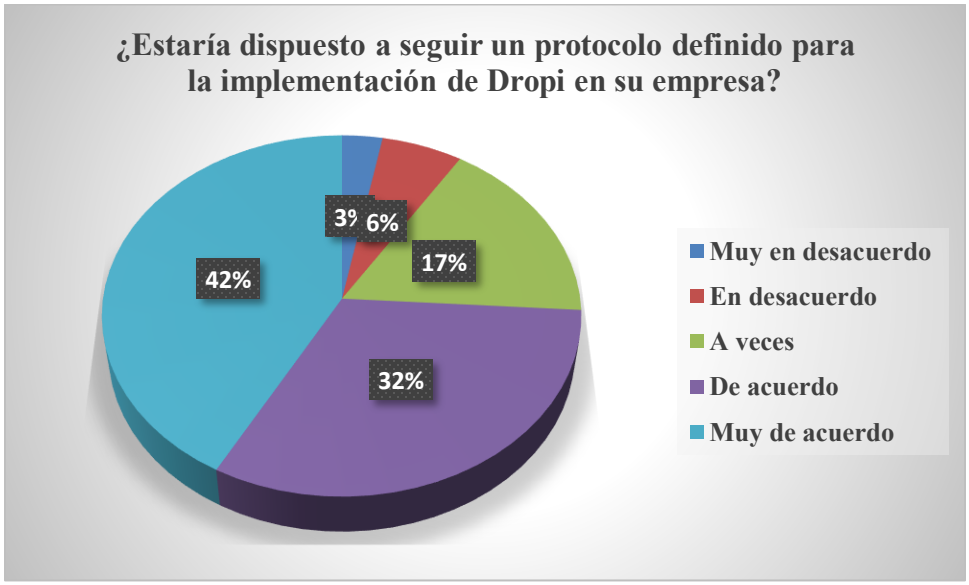
Sin embargo, un 20% de los encuestados respondieron “a veces”, lo que indica que, aunque algunas empresas han analizado los costos, no todas han hecho una evaluación completa o sistemática. Además, un 9% (6% “muy en desacuerdo” y 3% “en desacuerdo”) no han considerado estos costos, lo que podría significar que desconocen los aspectos económicos de la digitalización o que no lo perciben como una prioridad en su modelo de negocio. Estos

resultados resaltan la importancia de proporcionar información clara sobre los costos y beneficios del comercio electrónico, así como herramientas de planificación financiera para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas.

Tabla 10

¿Estaría dispuesto a seguir un protocolo definido para la implementación de Dropi en su empresa?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
A veces	5	17%
De acuerdo	10	32%
Muy de acuerdo	13	42%
Total	31	100%

Figura 9



Los análisis de la encuesta muestran una actitud mayormente positiva hacia la adopción de un protocolo definido para la implementación de Dropi en las empresas comerciales de Ocaña. Un 74% de los encuestados (32% “de acuerdo” y 42% “muy de acuerdo”) muestran disposición a seguir un esquema estructurado, lo que indica que la mayoría de las empresas valoran la organización y las directrices claras para facilitar la transición al comercio electrónico. Esta aceptación sugiere que un plan bien diseñado, con pasos concretos y apoyo técnico, podría ser clave para lograr una implementación efectiva de la plataforma.

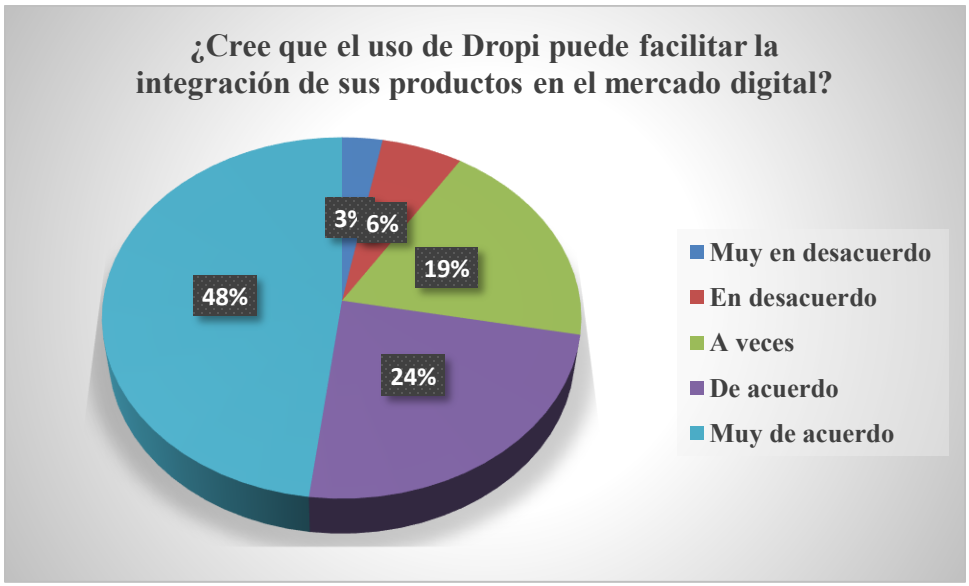
De este mismo modo, un 17% de los encuestados respondieron “a veces”, lo que sugiere que, aunque algunos empresarios reconocen la utilidad de un protocolo, pueden tener dudas sobre su aplicabilidad o flexibilidad en sus negocios. Además, un 9% (3% “muy en desacuerdo” y 6% “en desacuerdo”) rechaza la idea de seguir un protocolo definido, lo que podría deberse a una preferencia por procesos más personalizados o una falta de familiaridad con metodologías estructuradas. Ya que resaltan la importancia de diseñar un protocolo adaptable a diferentes tipos de negocios, garantizando que sea práctico y accesible para todos los comerciantes interesados en digitalizarse con Dropi.

Tabla 11

¿Cree que el uso de Dropi puede facilitar la integración de sus productos en el mercado digital?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
A veces	6	19%

De acuerdo	7	24%
Muy de acuerdo	15	48%
Total	31	100%

Figura 10



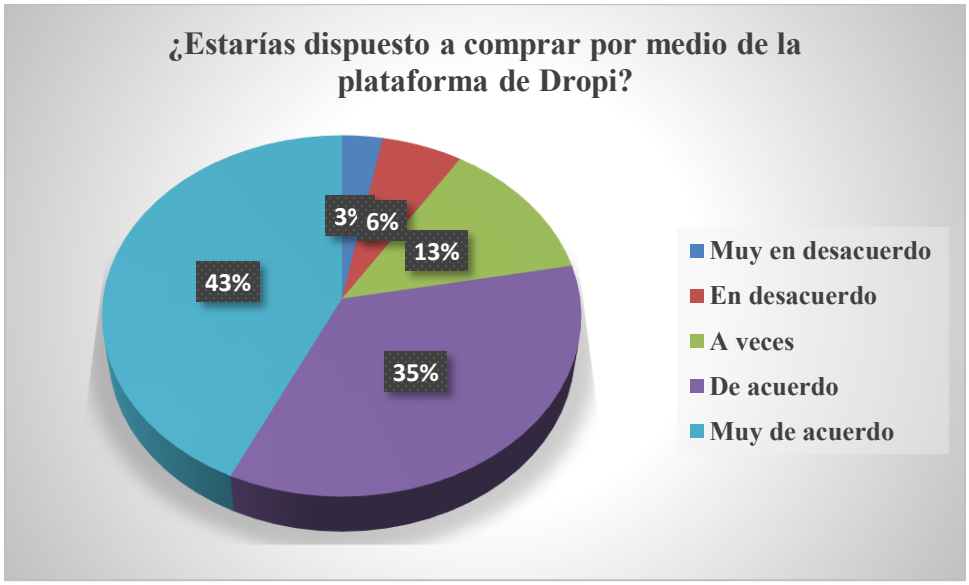
Debido a los resultados que arroja la encuesta muestran que la mayoría de las empresas comerciales en Ocaña tienen una percepción positiva sobre el uso de Dropi para facilitar la integración de sus productos en el mercado digital. Que el 48% de los encuestados está "muy de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 24% está "de acuerdo", lo que indica que el 72% de los participantes ve a Dropi como una herramienta útil para la digitalización de sus negocios. Esto sugiere una gran aceptación de la plataforma y un alto nivel de confianza en su capacidad para mejorar la comercialización en línea. Además, el 19% de los encuestados expresó una postura neutral al responder "a veces", lo que implica que aún existen dudas o que la efectividad de Dropi puede depender de ciertos factores específicos de cada empresa.

Por lo otro lado, aunque en menor medida, también se identificó un porcentaje de rechazo hacia Dropi. Un 6% de las empresas manifestó estar "en desacuerdo" y un 3% "muy en desacuerdo" con la idea de que la plataforma facilite la integración de sus productos en el mercado digital. Aunque este grupo representa solo el 9% de los encuestados, su presencia indica que existen desafíos o preocupaciones que pueden estar relacionadas con la adaptación tecnológica, costos, o desconocimiento del uso de Dropi. Para mejorar la aceptación general, sería clave identificar las razones detrás de esta percepción negativa y trabajar en estrategias de capacitación o soporte para ayudar a estas empresas a aprovechar mejor las ventajas del comercio electrónico.

Tabla 12

¿Estarías dispuesto a comprar por medio de la plataforma de Dropi?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
A veces	4	13%
De acuerdo	11	35%
Muy de acuerdo	13	43%
Total	31	100%

Figura 11



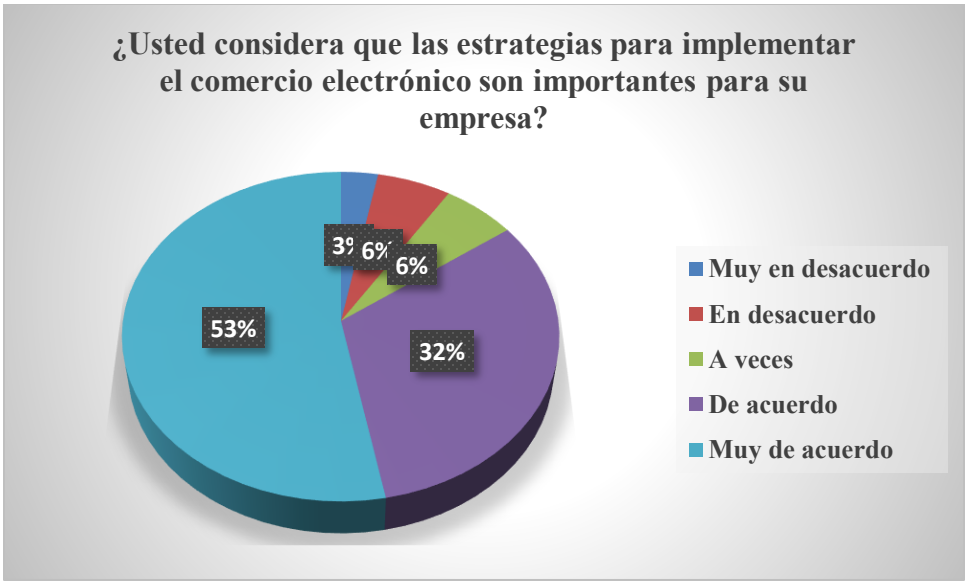
Los datos analizados por la encuesta son cruciales ya que se genera que la plataforma Dropi como un canal de compra es viable para las empresas comerciales en Ocaña. Ya que el 43% de los encuestados afirmó estar "muy de acuerdo" con la disposición de comprar a través de la plataforma, mientras que un 35% respondió estar "de acuerdo", lo que significa que el 78% de las empresas ve con buenos ojos esta alternativa de comercio electrónico. Esto indica un alto nivel de confianza en la funcionalidad y beneficios de Dropi, lo que sugiere que su implementación podría ser bien recibida en el mercado local. Además, el 13% de los participantes respondió "a veces", lo que refleja una postura de incertidumbre que podría estar relacionada con el desconocimiento de la plataforma o con la necesidad de mayor información sobre sus beneficios y operatividad.

Manera que, aunque en menor proporción, un 9% de los encuestados expresó una postura negativa frente al uso de Dropi como plataforma de compra, con un 6% "en desacuerdo" y un 3% "muy en desacuerdo". Este segmento, aunque reducido, representa un posible reto en la implementación del comercio electrónico, ya que podría estar influenciado por factores como la resistencia al cambio, la falta de infraestructura digital o la desconfianza en las compras en línea. Para maximizar la aceptación y el éxito de Dropi en Ocaña, sería recomendable desarrollar estrategias de capacitación y sensibilización dirigidas a este grupo, enfatizando la seguridad, eficiencia y ventajas de la plataforma para la compra de productos en el entorno digital.

Tabla 13

¿Usted considera que las estrategias para implementar el comercio electrónico son importantes para su empresa?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
A veces	2	6%
De acuerdo	10	32%
Muy de acuerdo	16	53%
Total	31	100%

Figura 12



Los datos revelan una percepción interesante sobre la importancia de las estrategias para implementar el comercio electrónico en las empresas comerciales de Ocaña. el 53% de los encuestados manifestó estar "muy de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 32% respondió estar "de acuerdo", lo que indica que el 85% de las empresas reconoce la relevancia de adoptar estrategias digitales para fortalecer su presencia en el mercado. Este alto nivel de aceptación sugiere que existe un interés generalizado en la digitalización y en la modernización de los procesos comerciales, lo que representa una oportunidad favorable para la implementación de Dropi y otras soluciones de comercio electrónico en la región.

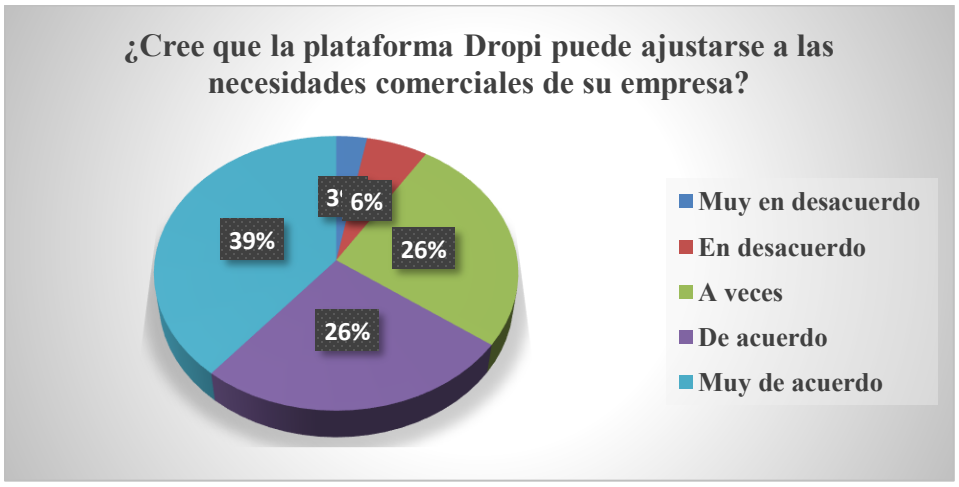
Sin embargo, un pequeño porcentaje de encuestados mostró cierto grado de escepticismo respecto a la importancia de estas estrategias. Un 6% de las empresas respondió "a veces", mientras que un 6% dijo estar "en desacuerdo" y un 3% "muy en desacuerdo". Aunque este

grupo representa solo el 15% del total, su presencia indica que algunas empresas pueden no percibir el comercio electrónico como una prioridad o pueden enfrentar barreras para su implementación, como la falta de conocimientos tecnológicos o recursos financieros. Para garantizar una adopción más equitativa del comercio digital, sería recomendable realizar campañas de concienciación y capacitación, enfocadas en demostrar los beneficios de la digitalización y en ofrecer apoyo para superar los posibles obstáculos en su aplicación.

Tabla 14

¿Cree que la plataforma Dropi puede ajustarse a las necesidades comerciales de su empresa?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
A veces	8	26%
De acuerdo	8	26%
Muy de acuerdo	12	39%
Total	31	100%

Figura 13



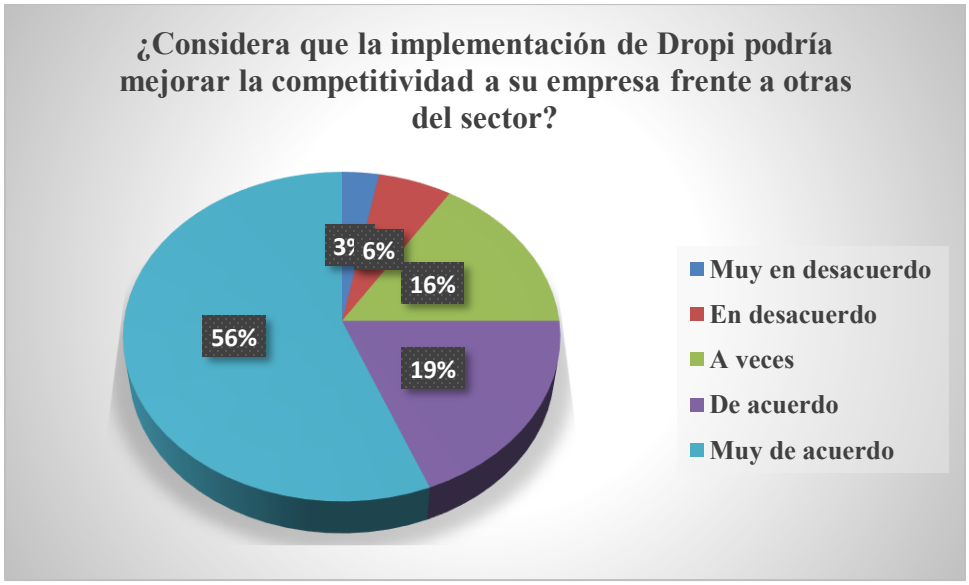
La mayoría de las empresas comerciales en Ocaña reconoce la importancia del comercio electrónico, aunque con diferentes niveles de convencimiento. el 39% de los encuestados manifestó estar "muy de acuerdo" con la relevancia de estas estrategias para su negocio, mientras que un 26% dijo estar "de acuerdo", sumando un 65% de respuestas favorables. Esto indica que una parte significativa del sector comercial ve en la digitalización una oportunidad clave para mejorar su competitividad y ampliar su alcance en el mercado. La implementación de plataformas como Dropi podría beneficiarse de esta tendencia positiva, ya que existe una base sólida de empresas dispuestas a adoptar nuevas herramientas tecnológicas para optimizar sus ventas.

No obstante, el 26% de los encuestados respondió "a veces", lo que refleja cierta indecisión o desconocimiento sobre el impacto del comercio electrónico en sus negocios. Además, un 6% indicó estar "en desacuerdo" y un 3% "muy en desacuerdo", lo que sugiere que aún hay barreras para la adopción de estas estrategias, ya sea por falta de información, recursos o infraestructura digital. Para mejorar la percepción general y fomentar una mayor participación en el comercio electrónico, sería recomendable desarrollar iniciativas de capacitación y asesoramiento que ayuden a las empresas a comprender los beneficios de la digitalización y a superar los desafíos que puedan enfrentar en el proceso de implementación.

Tabla 15

¿Considera que la implementación de Dropi podría mejorar la competitividad a su empresa frente a otras del sector?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
A veces	5	16%
De acuerdo	6	19%
Muy de acuerdo	17	56%
Total	31	100%

Figura 14



Los resultados de la encuesta indican una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto que Dropi podría tener en la competitividad de las empresas comerciales en Ocaña. Un

56% de los encuestados afirmó estar "muy de acuerdo" con la afirmación de que la implementación de la plataforma podría mejorar su competitividad frente a otras empresas del sector, y un 19% expresó estar "de acuerdo". Esto refleja que el 75% de las empresas ve en Dropi una herramienta potencialmente valiosa para posicionarse mejor en el mercado y diferenciarse de la competencia. Esta alta aceptación sugiere que las empresas están dispuestas a adoptar soluciones tecnológicas para mejorar su competitividad, especialmente en un entorno cada vez más digitalizado.

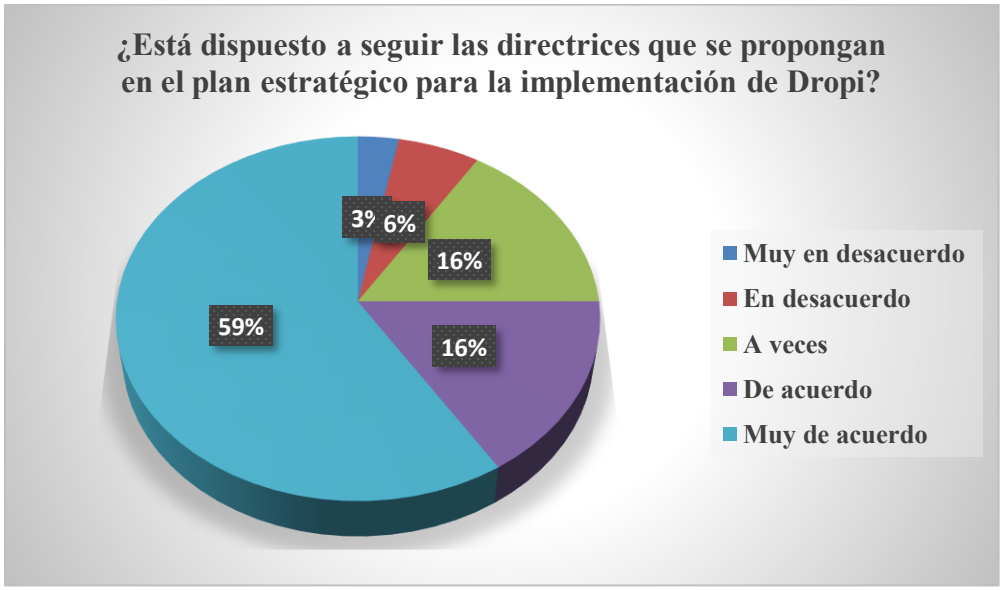
Por lo tanto, un 16% de los encuestados respondió "a veces", lo que implica que hay un grupo considerable de empresas que aún no están completamente convencidas de la efectividad de Dropi para mejorar su competitividad. Además, un 6% manifestó estar "en desacuerdo" y un 3% "muy en desacuerdo", lo que indica que existe una minoría que no cree que la plataforma sea una solución adecuada para su negocio. Para superar estas resistencias, sería útil proporcionar más información y ejemplos de éxito de empresas similares que hayan logrado mejorar su competitividad mediante el uso de Dropi, ayudando a disipar dudas y a aumentar la confianza en la herramienta.

Tabla 16

¿Está dispuesto a seguir las directrices que se propongan en el plan estratégico para la implementación de Dropi?	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa

Muy en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
A veces	5	16%
De acuerdo	5	16%
Muy de acuerdo	18	59%
Total	31	100%

Figura 15



Los datos arrojados de la encuesta son de gran implementación de Dropi en las empresas comerciales de Ocaña muestran una percepción predominantemente positiva respecto a su impacto en la competitividad. Un 59% de los encuestados considera que la implementación de Dropi "muy de acuerdo", lo que indica que una gran mayoría de los empresarios reconoce el potencial de esta herramienta para mejorar su posicionamiento frente a la competencia. Además, un 16% se muestra "de acuerdo", lo que refuerza la idea de que la mayoría ve en el comercio electrónico una estrategia favorable, aunque con ciertas reservas en algunos casos.

Por último, un pequeño porcentaje de empresarios, un 9% en total (3% "muy en desacuerdo" y 6% "en desacuerdo"), expresa dudas sobre los beneficios de Dropi. Este segmento podría estar relacionado con empresas que aún no han adoptado el comercio electrónico o que temen que esta implementación no sea suficiente para mejorar su competitividad en un mercado tan dinámico. Finalmente, un 16% de los encuestados se mostró indeciso al contestar "a veces", lo que sugiere que, aunque ven potencial, no están completamente convencidos de los beneficios inmediatos de la plataforma.

4.1 Diagnosticar las necesidades específicas de la implementación de las microempresas en relación al comercio electrónico y las diferentes plataformas existentes.

Los resultados de la encuesta aplicada en Ocaña, Norte de Santander, proporcionan una visión clave para darle resultado al presente objetivo específico de diagnosticar las necesidades específicas en la implementación del comercio electrónico en las microempresas. En general, los datos muestran una predisposición positiva hacia la adopción de esta modalidad, con un 65% de los encuestados (sumando aquellos que están “de acuerdo” y “muy de acuerdo”) manifestando que sus empresas están preparadas para dar este paso. Esto refleja una creciente confianza en el comercio electrónico como herramienta de expansión. Sin embargo, también se observa que una parte significativa, el 32%, aún no ha identificado las necesidades específicas para llevar a cabo esta transición, lo que señala un vacío en la planificación de algunas empresas.

Teniendo presente lo anterior, una de las principales necesidades detectadas es la capacitación y el asesoramiento. El 48% de los encuestados está “de acuerdo” con que sus

empresas están listas para adoptar el comercio electrónico, pero un 32% no ha realizado un diagnóstico claro de las necesidades para implementarlo. Esta falta de preparación en términos de infraestructura tecnológica, recursos humanos capacitados y estrategias digitales muestra la necesidad urgente de programas de formación dirigidos a los empresarios que aún no han podido evaluar estos aspectos.

En cuanto a la evaluación previa de plataformas de comercio electrónico, el 78% de los encuestados reconocen que han considerado esta opción como estrategia para aumentar sus ventas, lo que demuestra el alto interés por digitalizar sus operaciones. No obstante, un 19% de los empresarios aún no ha explorado esta posibilidad, lo que indica una resistencia parcial al cambio o falta de información sobre los beneficios que ofrece el comercio electrónico. Este dato sugiere la importancia de brindar asesoramiento específico y de mayor alcance sobre las diferentes plataformas digitales y cómo estas pueden mejorar la competitividad de las empresas.

De este modo, los resultados también evidencian que la falta de una plataforma digital de ventas ha tenido un impacto negativo en las empresas. Un 71% de los encuestados considera que la ausencia de un canal en línea les ha generado pérdidas de negocio, lo que resalta la necesidad de digitalizarse para evitar que sus ventas continúen disminuyendo. Esta cifra subraya la urgencia de implementar estrategias de digitalización en el comercio local, de manera que las empresas puedan aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico y minimizar sus pérdidas.

A pesar de este panorama positivo, algunos empresarios siguen siendo escépticos respecto a los beneficios del comercio electrónico. Un 9% de los encuestados (6% “muy en desacuerdo” y 3% “en desacuerdo”) muestra resistencia a la adopción del comercio digital, posiblemente debido a la falta de confianza en los sistemas de venta en línea, el temor a los costos de implementación o la preferencia por los métodos tradicionales. Este es un segmento de la población empresarial que necesita atención especial a través de programas de sensibilización y demostración de los beneficios reales del comercio electrónico.

De igual forma, el diagnóstico de las necesidades específicas para la adopción del comercio electrónico revela que las microempresas de Ocaña aún requieren un acompañamiento más cercano en términos de infraestructura digital. A pesar del interés generalizado en la digitalización, muchos empresarios no han identificado de manera precisa los recursos necesarios para llevar a cabo la transición. Esto pone de manifiesto la falta de conocimiento sobre las herramientas disponibles y la importancia de ofrecer soporte técnico y financiero para la implementación de estas soluciones.

Asimismo, el 3% de los encuestados que respondió “a veces” indica que algunas empresas están en proceso de adaptación, pero aún no han dado el paso definitivo hacia la digitalización. Este resultado sugiere que el camino hacia la adopción del comercio electrónico no es uniforme, ya que algunas empresas están avanzando gradualmente mientras que otras permanecen indecisas debido a diversas limitaciones internas. Esto refuerza la necesidad de crear políticas públicas y programas que proporcionen soluciones a medida, adaptadas a las diferentes realidades de las empresas.

En términos generales, los resultados de la encuesta muestran un panorama mixto, pero favorable hacia la adopción del comercio electrónico. Si bien existe una clara inclinación positiva hacia su implementación, también se detectan áreas de mejora que requieren atención urgente, como la falta de identificación de necesidades específicas, la resistencia al cambio y la insuficiente infraestructura digital. Abordar estas barreras será clave para asegurar que las microempresas de Ocaña puedan aprovechar todo el potencial del comercio electrónico y asegurar su sostenibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Finalmente, la implementación exitosa del comercio electrónico en las microempresas de Ocaña dependerá de la creación de un ecosistema de apoyo integral. Esto incluye programas de capacitación, asesoría tecnológica, acceso a plataformas de comercio electrónico accesibles y un marco normativo que favorezca la transición digital de las empresas. Solo a través de un enfoque multidimensional será posible garantizar que las empresas no solo adopten el comercio electrónico, sino que lo hagan de manera efectiva y sostenible, contribuyendo así al crecimiento económico local.

4.2 Diseñar el protocolo de implementación de Dropi con el propósito de establecer parámetros digitales en la empresa Maxiuñas.

Tabla 17

DISEÑAR EL PROTOCOLO DE IMPLEMENTACIÓN DE DROPI CON EL PROPÓSITO DE ESTABLECER PARÁMETROS DIGITALES EN LA EMPRESA MAXIUÑAS.

11 PASOS PARA LOGRARLO

1) PROTOCOLO DE IMPLEMENTACIÓN DE DROPI EN MAXIUÑAS

Introducción

Este protocolo tiene como objetivo establecer un plan estructurado para la implementación de Dropi en Maxiuñas, permitiendo optimizar la gestión digital de ventas y mejorar la presencia en el comercio electrónico. Se han considerado las percepciones, necesidades y barreras que enfrentan las empresas comerciales en Ocaña, basadas en la encuesta realizada.

2) DATOS CLAVE Y JUSTIFICACIÓN



Percepción sobre la digitalización

- 📊 56% de empresas ven la digitalización de forma positiva.
- 🤔 35% de empresas son neutrales y necesitan más información.
- 🔎 Estrategia: Campañas de sensibilización sobre los beneficios del comercio electrónico.



Capacitación en Dropi

- 🎓 61% considera importante la formación en Dropi.
- ❓ 30% tiene dudas sobre su utilidad.
- ✅ Estrategia: Programas de formación flexibles para diferentes nivele de conocimiento.

Evaluación de Costos

- 💰 71% de empresas evalúan los costos antes de digitalizarse.
- ❗ 20% no ha considerado estos costos.
- 🛠️ Estrategia: Guías detalladas sobre costos y optimización de recursos.





Aceptación de un protocolo estructurado

- 📝 74% de los encuestados prefieren seguir un plan claro.
- ⚠️ 17% tiene dudas sobre la aplicabilidad del protocolo.
- 🔄 Estrategia: Adaptar el protocolo a diferentes tipos de negocios.

Utilidad de Dropi para la digitalización

- 🔗 72% considera que Dropi facilita la integración digital.
- ❓ 19% tiene incertidumbre sobre su efectividad.
- 👩‍🏫 Estrategia: Demostraciones prácticas y testimonios para generar confianza.





Disposición a usar Dropi para compras

- 78% está dispuesto a utilizar Dropi para realizar compras.
- ✅ Estrategia: Implementar estrategias de seguridad y confianza en la plataforma.

3) RESPONSABILIDADES



Administrador de la plataforma

➡ Configurar la tienda en Dropi y mantenerla actualizada.



Equipo de marketing

➡ Diseñar estrategias de promoción digital.

Atención al cliente

➡ Gestionar consultas y pedidos en línea.





Logística

➡ Coordinar el despacho y entrega eficiente de productos.

4) PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN



Paso 1: Registro en Dropi

- Crear la cuenta empresarial y configurar la tienda.



Paso 2: Carga de productos

- Subir catálogo con descripciones e imágenes de calidad.

Paso 3: Definición de precios y envíos

- Establecer costos y tiempos de entrega óptimos.





Paso 4: Estrategia de marketing digital

- Diseñar campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads.

Paso 5: Capacitación del personal

- Instruir a los colaboradores en gestión de pedidos y atención al cliente.





Paso 6: Monitoreo y optimización

- Analizar datos de ventas y ajustar estrategias continuamente.

5) EVALUACIÓN DE RIESGOS Y SOLUCIONES



Resistencia al cambio

- Algunas empresas pueden tardar en adoptar Dropi.

✅ Solución: Sensibilización y formación gradual.



Problemas técnicos

- Dificultades con la configuración o uso de la plataforma.

✅ Solución: Asistencia técnica y guías paso a paso.

Falta de confianza en el comercio digital

- Algunas empresas temen fraudes o dificultades en transacciones.

✅ Solución: Mostrar medidas de seguridad de Dropi y experiencias de éxito.





6) PLAN DE COMUNICACIÓN

📢 Internamente (dentro de Maxiuñas):

- Reuniones con el equipo para explicar los cambios.
- Material informativo sobre el uso de Dropi.
- Soporte técnico para resolver dudas en el proceso.

📢 Externamente (clientes y otras empresas):

- Campañas en redes sociales para informar sobre la adopción de Dropi.
- Tutoriales y demostraciones para los clientes.
- Correo electrónico con novedades y beneficios de la plataforma.





7) INTEGRACIÓN CON OTROS SISTEMAS

- ERP o inventario: Asegurar que Dropi se sincronice con el control de stock.
- Pasarelas de pago: Configurar opciones seguras y confiables.
- Redes sociales y marketing digital: Usar Dropi junto con campañas en Facebook, Instagram y Google Ads.





8) PLAN DE EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO

🔹Etapa 1: Implementación y pruebas (1-3 meses).

🔹Etapa 2: Expansión de productos y optimización de estrategias (4-6 meses).

🔹Etapa 3: Alianzas con otras empresas y crecimiento en nuevas regiones (6-12 meses).





9) INDICADORES DE ÉXITO

📈Crecimiento en ventas en línea.

💬Mayor interacción en redes sociales.

🚚Reducción en los tiempos de despacho.

⭐Aumento en la satisfacción del cliente.





10) DOCUMENTACIÓN Y REPORTES

📌 Reportes mensuales:

- Número de ventas realizadas a través de Dropi.
- Impacto en redes sociales y tráfico en la tienda digital.
- Problemas técnicos o consultas más frecuentes.

📌 Encuestas de satisfacción:

- Opinión de los clientes sobre la experiencia de compra.
- Feedback del equipo interno sobre el uso de Dropi.





📌 Actualización del protocolo:

- Ajustes y mejoras según la evolución del negocio y las tendencias digitales.



11) CONCLUSIÓN



La implementación de Dropi en Maxiuñas permitirá modernizar la operación comercial, expandir el alcance de la marca y fortalecer la relación con los clientes. Este protocolo servirá como guía para asegurar un proceso eficiente y exitoso.

4.3 Crear un plan estratégico que permita establecer las directrices de la plataforma Dropi para su implementación en la empresa Maxiuñas.

Para establecer un plan estratégico para la implementación de la plataforma Dropi en la empresa Maxiuñas, es necesario comprender el contexto y las percepciones de las empresas comerciales en Ocaña sobre el comercio electrónico. Según los datos obtenidos en una encuesta reciente, un 85% de las empresas reconocen la importancia de adoptar estrategias digitales, lo que representa una oportunidad favorable para la digitalización de procesos comerciales en la región. La mayoría de los encuestados, con un 53% "muy de acuerdo" y un 32% "de acuerdo", demuestra un interés generalizado en la adopción de plataformas como Dropi para fortalecer su presencia en el mercado.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de las empresas, un 15%, mostró escepticismo respecto a la digitalización. De acuerdo con los resultados, un 6% respondió "a veces" y otro 9% manifestó desacuerdo con la implementación de estas estrategias. Esto sugiere que algunas empresas pueden enfrentar barreras como la falta de recursos, conocimiento tecnológico o infraestructura adecuada para adoptar el comercio electrónico. En este sentido, sería útil implementar campañas de concienciación y capacitación que aborden estos obstáculos y resalten los beneficios de la digitalización, lo cual podría fomentar una mayor aceptación de Dropi.

De este mismo modo, un aspecto clave en el plan estratégico será identificar y dirigirse a los sectores que ya están convencidos de la necesidad de implementar el comercio electrónico. De los encuestados, un 65% expresó estar "muy de acuerdo" o "de acuerdo" con la relevancia

del comercio electrónico, lo que sugiere una base sólida de empresas dispuestas a adoptar herramientas tecnológicas para mejorar su competitividad. Para este grupo, la implementación de Dropi podría ser percibida como una oportunidad para optimizar sus ventas, ampliar su alcance en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, es necesario abordar las dudas de las empresas que se encuentran indecisas sobre el impacto del comercio electrónico. Un 26% de los encuestados se mostró en desacuerdo o no convencido de los beneficios inmediatos de la digitalización. Un enfoque personalizado, con ejemplos de empresas que hayan tenido éxito implementando plataformas como Dropi, podría aumentar la confianza de este sector y reducir las reservas existentes sobre los beneficios del comercio electrónico.

La percepción positiva de la plataforma Dropi es un punto clave para su implementación. Un 75% de los encuestados considera que la plataforma puede mejorar la competitividad de las empresas frente a la competencia, lo que es un indicador de que existe una apertura significativa para adoptar esta herramienta. Esto refuerza la necesidad de presentar Dropi como una solución efectiva para mejorar el posicionamiento de las empresas en un mercado cada vez más digitalizado.

No obstante, aún hay un 25% de empresas que muestran dudas sobre la efectividad de la plataforma, con un 16% manifestando su indecisión y un 9% expresando desacuerdo. Para superar estas resistencias, será crucial proporcionar más información sobre los beneficios tangibles de Dropi, tales como la mejora en la gestión de ventas, la ampliación de la base de

clientes y la optimización de procesos internos. Además, realizar talleres prácticos o demostraciones podría ayudar a disipar las dudas y fomentar la confianza en la plataforma.

Un desafío adicional será abordar las inquietudes de las empresas que no perciben el comercio electrónico como una prioridad. Para este grupo, es esencial diseñar estrategias de sensibilización que destaquen cómo el uso de plataformas digitales puede ser un factor diferenciador en la competitividad y el éxito a largo plazo. La clave será personalizar los mensajes de acuerdo con las necesidades y características de cada empresa, mostrando casos de éxito locales que puedan servir como modelo.

Además, el plan estratégico para la implementación de Dropi debe centrarse en las siguientes áreas clave: aumentar la concienciación sobre los beneficios del comercio electrónico, ofrecer capacitación y asesoría técnica, proporcionar ejemplos de éxito que demuestren el impacto positivo de Dropi, y superar las barreras tecnológicas y económicas que puedan existir. La implementación de estas acciones no solo facilitará la adopción de la plataforma, sino que también contribuirá a posicionar a las empresas comerciales de Ocaña como competidores más fuertes en el mercado digital.

Asimismo, el seguimiento constante del proceso de implementación será esencial para asegurar que las empresas puedan superar cualquier dificultad que surja y optimizar el uso de Dropi a lo largo del tiempo. Las evaluaciones periódicas del impacto de la plataforma en la competitividad de las empresas permitirán ajustar las estrategias y asegurar que los resultados sean los esperados. A medida que más empresas adopten esta solución digital, la comunidad

empresarial en Ocaña podrá disfrutar de los beneficios de una economía más interconectada y competitiva.

Para garantizar el éxito del plan, también será importante involucrar a todos los actores relevantes, incluyendo entidades gubernamentales, asociaciones de empresarios y proveedores tecnológicos, en el proceso de capacitación y apoyo. Estos esfuerzos colaborativos ayudarán a crear un entorno favorable para la adopción de Dropi y otras soluciones de comercio electrónico, maximizando así su impacto en el sector comercial de Ocaña.

Finalmente, el plan estratégico debe contemplar un enfoque flexible que permita adaptarse a los cambios tecnológicos y las necesidades del mercado. La digitalización es un proceso dinámico, por lo que es importante que la implementación de Dropi sea escalable y pueda ajustarse a las nuevas demandas y oportunidades que surjan en el futuro. De esta manera, las empresas de Ocaña estarán mejor posicionadas para aprovechar las ventajas del comercio electrónico y garantizar su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Tabla 18

Fase	Acciones	Descripción del Proceso
1. Análisis del Entorno y Diagnóstico Actual	Análisis FODA	Se realiza un análisis FODA para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Maxiuñas. Se identifican las áreas clave que necesitan atención para integrar Dropi de manera efectiva.
	Auditoría Digital	Se realiza un diagnóstico de la infraestructura tecnológica y de los recursos disponibles, como sistemas de inventarios, bases de datos y herramientas de marketing, para determinar qué se necesita actualizar o adaptar para Dropi.
2. Definición de Objetivos	Objetivos Generales	Establecer objetivos amplios como aumentar las ventas online, mejorar la experiencia de compra y optimizar la logística y atención al cliente mediante la implementación de Dropi.
	Objetivos Específicos	Definir metas cuantificables, como aumentar las ventas en línea en un 30% el primer año y reducir el tiempo de entrega de productos.
3. Selección de la Plataforma Dropi	Análisis de Características	Identificar las funciones de Dropi que mejor se ajusten a las necesidades de Maxiuñas, como la integración con pagos, inventarios, diseño personalizado y opciones de marketing.
	Integración con otras herramientas	Verificar la compatibilidad de Dropi con las herramientas actuales de Maxiuñas, como sistemas de gestión de inventarios y CRM, para asegurar una integración fluida.
4. Diseño de la Estrategia de Implementación	Fase 1: Preparación	**Capacitación del personal**: Se entrenará al equipo de Maxiuñas en el uso de la plataforma Dropi, asegurando que todos los empleados estén familiarizados con la interfaz y funcionalidades. **Optimización de productos**: Se digitalizarán todos los productos, asegurando descripciones claras, fotos de alta calidad y precios actualizados.
	Fase 2: Implementación	**Configuración técnica**: Ajuste de las funcionalidades de Dropi (pasarela de pagos, diseño del sitio, integración con redes sociales). **Desarrollo de la tienda online**: Creación de una tienda en línea intuitiva, fácil de navegar y adaptada a la imagen de la marca Maxiuñas.
	Fase 3: Lanzamiento	**Pruebas de funcionamiento**: Se realizarán pruebas internas de todas las funciones de la tienda en línea para garantizar que el proceso de compra y pago sea fluido.

		Campaña de lanzamiento: Creación de una campaña de marketing para anunciar la nueva tienda online a través de redes sociales, correo electrónico y publicidad pagada.
	Fase 4: Seguimiento y Optimización	**Monitoreo de KPIs**: Seguimiento de métricas clave como ventas, tiempos de entrega, satisfacción del cliente y tasa de conversión. **Ajustes y mejoras**: En función de los resultados obtenidos, se ajustarán tanto la plataforma como las estrategias de marketing.
5. Estrategia de Marketing Digital	SEO (Optimización en motores de búsqueda)	Mejorar la visibilidad de la tienda online a través de la optimización de palabras clave, contenido de calidad y optimización de la estructura web para mejorar el posicionamiento en buscadores.
	Publicidad Pagada (SEM)	Implementar campañas pagadas en Google Ads, Facebook Ads, Instagram, y otras plataformas, con el objetivo de atraer tráfico a la tienda online de Maxiuñas.
	Redes Sociales	Crear contenido visual atractivo y promocional para plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, entre otras, para atraer y fidelizar clientes.
	Email Marketing	Enviar boletines informativos con novedades, ofertas y promociones personalizadas a clientes potenciales y actuales.
6. Gestión de Logística y Atención al Cliente	Logística	Establecer alianzas con proveedores de envío para garantizar tiempos de entrega rápidos y eficientes. Implementar un sistema de seguimiento de pedidos para mantener a los clientes informados.
	Atención al Cliente	Crear canales de atención al cliente claros y efectivos (chat en vivo, correo electrónico, redes sociales). Asegurar una respuesta rápida y eficiente a las inquietudes o problemas de los clientes.
7. Medición y Evaluación de Resultados	Indicadores clave de desempeño (KPIs)	Definir y medir indicadores clave, como la tasa de conversión, retorno sobre la inversión (ROI), satisfacción del cliente y tiempos de entrega, para evaluar el éxito de la implementación de Dropi.
	Evaluación continua	Realizar revisiones periódicas de los resultados y hacer ajustes en la plataforma, marketing y logística para mejorar los resultados a largo plazo.

Capítulo 5. Conclusión

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada en Ocaña reflejan una actitud positiva de las microempresas hacia la adopción del comercio electrónico. Un 65% de los encuestados considera que sus empresas están preparadas para dar el paso hacia la digitalización. Sin embargo, un 32% de las empresas aún no ha identificado las necesidades específicas para llevar a cabo esta transición, lo que pone en evidencia la importancia de implementar programas de capacitación especializada. Estos programas no solo deben abordar la necesidad de herramientas tecnológicas, sino también preparar a los empresarios para comprender y gestionar los aspectos estratégicos de la digitalización, asegurando una transición exitosa.

El interés por el comercio electrónico es evidente, con un 78% de los empresarios considerando esta modalidad como una opción viable para aumentar sus ventas. No obstante, también se observa una resistencia parcial o falta de información en un porcentaje significativo de empresas que aún no han explorado las plataformas digitales disponibles. Esto subraya la necesidad de brindar asesoramiento técnico y programas de sensibilización que proporcionen a los empresarios el conocimiento necesario sobre las plataformas y cómo estas pueden mejorar su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Finalmente, los resultados muestran que la ausencia de plataformas digitales de venta ha tenido un impacto negativo considerable en las microempresas de Ocaña, con un 71% de los encuestados indicando que esta falta ha provocado pérdidas de negocio. Esta cifra resalta la urgencia de impulsar la digitalización, y la clave para lograrlo radica en diseñar estrategias

personalizadas que se adapten a las características de cada empresa. El éxito de la implementación de plataformas como Dropi dependerá de una oferta integral que incluya capacitación, asesoría técnica y soporte continuo, lo cual permitirá a las empresas aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico y superar las barreras existentes.

Capítulo 6. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en Ocaña, se puedo hacer las siguientes recomendaciones para asegurar una transición exitosa hacia el comercio electrónico en las microempresas de la región.

En primer lugar, es crucial implementar programas de capacitación integral y especializada, que no solo capaciten a los empresarios en el uso de herramientas tecnológicas, sino que también los preparen para comprender y gestionar los aspectos estratégicos de la digitalización. Estos programas deben adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa, ayudando a los empresarios a identificar y abordar las barreras que podrían obstaculizar una transición exitosa hacia el comercio electrónico.

En segundo lugar, es necesario fomentar el asesoramiento técnico y llevar a cabo programas de sensibilización para que los empresarios comprendan los beneficios del comercio electrónico y cómo las plataformas digitales pueden mejorar su competitividad. La resistencia y la falta de información sobre estas plataformas son evidentes, por lo que brindar el conocimiento necesario sobre su funcionamiento y sus ventajas es esencial para reducir cualquier temor o resistencia a la digitalización.

Finalmente, se debe desarrollar un enfoque personalizado para la adopción de plataformas digitales como Dropi. La creación de estrategias a medida, que incluyan no solo el acceso a plataformas, sino también un acompañamiento constante con capacitación, asesoría técnica y

soporte, permitirá a las microempresas maximizar las oportunidades del comercio electrónico. De esta manera, podrán superar las dificultades actuales y adaptarse con éxito al entorno digital, reduciendo el impacto negativo de la falta de presencia en plataformas de venta.

Referencias

Arboleda Duque, M. K. (2 de Diciembre de 2021). Proponer una Plataforma Tecnológica de Comercio Electrónico para el Desarrollo Competitivo de la Empresa Korium en Cúcuta, Norte de Santander. Universidad De Santander: https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/4a5f15c1-2687-4972-94eb-d2163e5815b6/content

Abril Sanabria, L., Castañeda Gómez, J., Cuadros, C., & Ramírez , S. (2021). Universidad Autónoma de Bucaramanga: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15374/2021_Tesis_Luisa_Abril_Sanabria.PDF?sequence=1

Alonso Guerra, I. (Septiembre de 2017). Universidad de cantabria: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13402/ALONSOGUERRAIVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andrade Freire, A. J. (Febrero de 2022). Pontificia universidad: https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8292ac2f-66b5-4a21-ac77-473c4863d847/content

Antamba Morales, E. L., & Méndez de Jesús, D. C. (2022). Universidad politécnica:

http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1572/1/570-%20ANTAMBA%20EVELYN%20-%20M%c3%89NDEZ%20DE%20JES%c3%9aS%20DIANA.pdf

Arango Quintero, H. M. (Septiembre de 2022). Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/2789/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-950870%20-LIBRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias De Artiga, D., & Bonilla Alvarez, L. M. (2020). Universidad Francisco Gavidia: https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9756/1/Trabajo%20de%20graduaci%c3%b3n%20con%20correciones%20finales_DArias_LBonilla%20%282%29.pdf

Arias Gómez , J., Villasís Keever , M. Á., & Miranda Novales , M. G. (2016). https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Arregoces Mendoza, D. J. (2019). https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9167/111_1%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arregocés Mendoza, D. J. (2019). Universidad Pontifica Bolivariana:

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9167/111_1%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bojórquez, J., & Palazuelos, O. (2017). Universidad autonoma de sinaloa: https://riti.es/index.php/riti/article/view/212/253

Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (17 de Diciembre de 2017). https://riti.es/index.php/riti/article/view/212/253

Canossa Montes De Oca, H. A. (30 de Octubre de 2019). https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738/3412

Carrascal Picón, A. Y., & Vásquez Ortiz, N. J. (30 de Marzo de 2023). Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña: https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/3187/PDF%20LIBRE%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clauso Garcia, A. (1993). Análisis documental: el análisisformal. , 11-19. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/38822611.pdf

Cervantes Guzmán, J. N., Vargas Hernández, J., Vázquez Ávila, G., & Vargas Chew, A. (2019).

https://gestionjoven.org/revista/contenidos_20_2/vol20_2019_2_4.pdf

Congreso de la Republica de Colombia . (28 de Octubre de 1993). Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública. Diario Oficial No. 41.094 de 28 de octubre de 1993: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0080_1993.html

Congreso de la Republica de Colombia . (15 de Enero de 1996). Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Diario Oficial No. 42.692, de 18 de enero de 1996.: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

Congreso de la Republica de Colombia . (30 de Julio de 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías.Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html

Congreso de la Republica de Colombia . (12 de Octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Congreso de la Republica de Colombia . (17 de Octubre de 2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.Diario Oficial No. 48.587 de 18 de octubre de 2012: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

Congreso de la Republica de Colombia . (31 de Diciembre de 2020). Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.Diario Oficial No. 51.544 de

31 de diciembre de 2020: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html

Congreso de la Republica de Colombia. (18 de Agosto de 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación .Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Congreso de la Republica de Colombia. (31 de Diciembre de 2008). Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información, en especial la financiera, crediticia, comercial.Diario Oficial No. 47.219 de 31 de diciembre de 2008: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

Coronado Alvarado, L. M. (2019). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20busca,mayor%20grado%20de%20satisfacci%C3%B3n%20posible.&text=Los%20consumido

Curo Curo, P. F. (2018). Universidad Peruana Unión: https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0ebdb6a5-4ad2-4b20-bfd2-a10c4b60b7ee/content

Davila Bogarin , M. D., & Paredes Seminario , R. E. (2022).

Universidad señor de spain:

https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10158/Davila%20Bogarin%20Marlon%20%26%20Paredes%20Seminario%20Roger.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Dávila Bogarin , M. D., & Paredes Seminario , R. E. (2022).

Universidad señor de sipan:

https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10158/Davila%20Bogarin%20Marlon%20%26%20Paredes%20Seminario%20Roger.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Duran Pamplona, J. (2024).

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD:

https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/62532/Jduranpa%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Duque, M. (2 de Diciembre de 2021).

Universidad de Santander:

https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/4a5f15c1-2687-4972-94eb-d2163e5815b6/content

Franco, J. M., & Burbano Cerón, J. M. (2022).

((6° ed) ed.). Cali: Ed. científico.

https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/419/589/7864?inline=1

García Lirios, C. (Diciembre de 2007).

https://www.redalyc.org/pdf/292/29212214.pdf

González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. , 185-193.

https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n25/2448-4911-rmop-25-185.pdf

Grillo Torres , C. M., & Vega, C. R. (20 de Octubre de 2024). Estrategias De Marketing Digital En Las Cadenas De Comida Rápida En Colombia Un Análisis Exploratorio En Medios Sociales. , 67-90.

https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5380/3989

Herrera , S., & Caselles, N. (2015).

Universdiad Francisco de paula santander ocaña :

https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/1616/CUERPO%20DEL%20TRABAJO%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20CREACI%c3%93N%20DE%20MICROFINANCIERA%20EN%20RIO%20DE%20ORO_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014).

https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf

Inchaustegui Guevara, L. F. (2024).

Universidad catolica santo:

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/8318/1/TM_InchausteguiGuevaraLuis.pdf

Jurado Mesías, P. S. (2018). https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html

Liberta Bonilla, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. , 1-9. http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf

Martínez, A. (18 de Mayo de 2023). . https://conceptodefinicion.de/analisis/

Medrano, M., Rodríguez, A., & Navarro, G. (2015). Universidad pedagogica y tecnologica de Bogotá: https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3be4036f-7f4c-4d6a-89db-d46fd1cca176/content

Miguens, G. E. (2016). Universidad Nacional del Mar del Plata: https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/1/miguens.2016.pdf

Millán, A., & Edwin , B. (2021). https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/730384bd-9535-4e55-8730-603b863b2967/content

Moliní Cabrera, D. (2007). file:///C:/Users/ACER/Downloads/Psyke-RepercusionesDeLaComidaRapidaEnLaSociedad-2480144.pdf

Mora , F., & Schupnik , W. (1998). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1738375114=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expires=1751398751&Signature=J6Nt09i-DBf6JZqUv6fIdZSbT0cIiYybglpIki7d6Yvr-p1WBGOJP9GVTJ7YIvh2mpnwW

Molina , L., Oña, J., Tipán , M., & Topa, S. (29 de Enero de 2018). Análisis financiero en las empresas comerciales de Ecuador. , 8-28. file:///C:/Users/ACER/Downloads/iebenavides,+Articulo+1%20(1).pdf

Morales Muñoz , G. J. (2018). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19605/EMPRESAS_VENTAS_MORALES_%20MUNOZ_GUISSEPPI%20_JONATHAN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Murrugarra Aguilar, J. A., & Tufiño Rimachi , M. S. (2022). Instituto de Educación Superior Técnológico Público: http://repositorio.iestpffaa.edu.pe/bitstream/handle/IESTPFFAA/114/TAP%202022-AS-MURRUGARRA%20Y%20TUFI%c3%91O%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez , C., Enrique , C., Miranda, C., & Jesús , D. (2020).

https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf

Ocampo , C. (2009).

Universidad de Medellín:

https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/4593/TG_EGI_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (06 de Julio de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

, 192-208.

http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf

Pérez Fernández , J. R. (Septiembre de 2020).

Universidad a distancia de madrid:

https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/533/TESIS%20FACTORES%20DETERMINANTES%20EN%20LA%20CREACI%c3%93N%20DE%20MODELOS%20DE%20COMERCIO%20ELECTR%c3%93NICO%20B2C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Estévez, D. (Julio de 2021). Universidad de Cantabria:

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23128/PEREZESTEVEZDANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Fernández, J. R. (2020).

Universidad a distancia de madrid:

https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/533/TESIS%20FACTORES

%20DETERMINANTES%20EN%20LA%20CREACI%c3%93N%20DE%20MODELOS%20DE%20COMERCIO%20ELECTR%c3%93NICO%20B2C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Presidente de la Republica de Colombia . (22 de Noviembre de 2012). Por medio del cual se reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones.Diario Oficial 48622 del 22 de noviembre de 2012: https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=50583

Presidente de la Republica de Colombia . (27 de Junio de 2013). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012:

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (20 de Septiembre de 2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. , 1-20. http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf

Portillo Díaz, M. A., & Contreras Chacon, J. M. (2021). Universidad libre: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20450/Tesis%20Meiby%20y%20Juan.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Portillo Ballesteros, L. K. (Mayo de 2021). Universidad francisco de paula santander ocaña : https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/2759/P

ROYECTO%20FINAL%20LORAIME%20KATERINE%20PORTILLLO-%20%20BIBLIOTECA_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quijano Torres , G. A., & Barajas Ortiz, N. (2019). Universidad santo tomas bucaramanga: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19393/2019QuijanoGerson.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quimi Pozo, V. D. (2019). Universidad estatal: https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf

Raiteri, M. D. (2016). Universidad Nacional del Cuyo: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL.pdf&Expires=1728681914&Signature=ACctPdOnr5PN3qISw3~Fe57m8szbci9o~M1DT9m3

Recalde Caicedo, J. P. (Mayo de 2019). https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20530/1/CD%2010022.pdf

Reyna Medrano, M. A., Gross Rodríguez, A., & Quintero Navarro, G. (2016).

UPTC: https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3be4036f-7f4c-4d6a-89db-d46fd1cca176/content

Sales Vivó, V., & Gil Saura, I. (2007). https://www.researchgate.net/profile/Irene-Saura/publication/28243698_Valor_percibido_por_el_consumidor_Una_aplicacion_en_la_compra_de_equipamiento_para_el_hogar/links/02e7e51809744552de000000/Valor-percibido-por-el-consumidor-Una-aplicacion-en-la-compra-

Sanabria Dáz, V. L., & Torres Ramírez, L. A. (2015). Universidad de tolima: https://repository.ut.edu.co/server/api/core/bitstreams/d7c1eaa0-85d9-42bd-b10b-b27d551db3c1/content

Sanchez, P. P., Reyes Menendez, A., & Ramon Saura, J. (17 de Enero de 2019). https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00003.pdf

Serna Ramirez, J. A., Echeverri Lopera, G., & Restrepo Medina, L. P. (14 de Octubre de 2013). dhttps://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90304276/36-libre.pdf?1661542833=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_mix_y_las_nuevas_tendencias_un.pdf&Expires=1751400686&Signature=ejvv~8A2p7hwphmB6gQ7SKjZee8gC~WrOSlHrKWLopYW0n-scQAorIq3aZZ

Salazar Ocampo, C. (2009). Obtenido de Universidad de medellin: https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/4593/TG_EGI_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, F. (2018). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. (1), 102-122. doi: https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644

Santa Cruz Zúñiga, M. A. (2021). Universidad Tecnológica del Peru:

Simbolo Agencia Digital. (2024). . https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20dominan%20el,Instagram%20(86%2C7%25).

Smith Cayama , H., Lovera , M. I., & Marín , F. (Abril de 2008). https://www.redalyc.org/pdf/904/90480104.pdf

Tamayo, & Tamayo. (1997). http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html

Urquizo Andrade , P. B. (2023). Universidad Andina Simón Bolívar: https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquizo-Plan.pdf

Vela, J. (2013). Hacia una teoría del landscape branding.

, 345-355. https://core.ac.uk/download/pdf/50523696.pdf

Verdín Estrada, J. A., González Espinoza, M., & Casas Paez , M. (2020).

https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/572/446

Villadiego Novoa, C. A. (2022).

Universidad de cordoba:

https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/a304a9bb-058a-40e8-ba1b-e683e0df7e2d/content

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (10 de febrero de 2018).

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital.

, 764-783.

file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20(1).pdf

https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53646

Vilcamiza Melitón , C. A. (2018).

Obtenido de Universidad cesar de vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43783/Vilcamiza_MCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice

Apéndice A

Encuesta de Proponer un Plan De Implementación Del Comercio Electrónico de la Empresa Maxiuñas con la Plataforma Dropi, en la Ciudad De Ocaña, Norte Santander.

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre el plan de implementación del comercio electrónico en la empresa de maxiuña y desempeño laboral establecido en las empresas comerciales del mercado local de la cuidad de Ocaña Norte de Santander. Agradecemos que lea atentamente cada ítem, marque con una X la opción solicitada con veracidad en sus respuestas.

Indique inicialmente los siguientes datos característicos:

Género: Masculino ___ Femenino___

Conocen la plataforma Dropi SI ____ NO _____

Implementación del comercio electrónico en la empresa de maxiuñas con la plataforma Dropi

Tenga en cuenta que la escala de respuesta se interpreta de la siguiente manera:

Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	A veces (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

De esta manera, responda según corresponda a cada ítem:

Primera sección: Diagnosticar las necesidades específicas de las microempresas en relación al comercio electrónico y las diferentes plataformas existentes.

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	¿Considera que su empresa está preparada para implementar comercio electrónico?					
2	¿Su empresa ha evaluado previamente el uso de plataformas de comercio electrónico para aumentar sus ventas en línea?					
3	¿Su empresa ha identificado alguna necesidad específica para implementar el comercio electrónico?					
4	¿Su empresa ha sufrido pérdidas por no contar con una plataforma de ventas en línea?					
5	¿Considera que la implementación de comercio electrónico mejoraría significativamente las ventas de su empresa?					
Segunda sección: Diseñar el protocolo de implementación de Dropi con el propósito de establecer parámetros digitales en la empresa Maxiuñas.						
N°	Ítem	1	2	3	4	5
6	¿Qué grado de importancia considera que tiene implementar una plataforma de comercio electrónico en su empresa?					
7	¿Considera que es necesario recibir formación para el manejo de la plataforma Dropi?					
8	¿Crees que su empresa ha considerado los costos de implementación de una plataforma de comercio electrónico?					
9	¿Estaría dispuesto a seguir un protocolo definido para la implementación de Dropi en su empresa?					
10	¿Cree que el uso de Dropi puede facilitar la integración de sus productos en el mercado digital?					
11	¿Estarías dispuesto a comprar por medio de la plataforma de Dropi?					
Tercera sección: Proponer un plan estratégico que permita establecer las directrices de la plataforma Dropi para su implementación en la empresa Maxiuñas.						
N°	Ítem	1	2	3	4	5
12	¿Usted considera que las estrategias para implementar el comercio electrónico son importantes para su empresa?					
13	¿Cree que la plataforma Dropi puede ajustarse a las necesidades comerciales de su empresa?					
14	¿Considera que la implementación de Dropi podría mejorar la competitividad a su empresa frente a otras del sector?					
15	¿Está dispuesto a seguir las directrices que se propongan en el plan estratégico para la implementación de Dropi?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN