

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL E-COMMERCE E E-BUSINESS PARA LA  
EMPRESA ANGELINO PASTELERÍA Y REPOSTERÍA.**

**LUCY CAROLINA SALAMANCA GONZÁLEZ**

**KATHERINE TOQUICA HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**LENGUAS MODERNAS**

**BOGOTÁ**

**2013**

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL E-COMMERCE E E-BUSINESS PARA LA  
EMPRESA ANGELINO PASTELERÍA Y REPOSTERÍA.**

**LUCY CAROLINA SALAMANCA GONZÁLEZ**

**KATHERINE TOQUICA HERNÁNDEZ**

**TUTOR**

**HUGO ALFREDO ORDOÑEZ MANTILLA**

**Magister en Educación**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
LENGUAS MODERNAS**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**LENGUAS MODERNAS**

**BOGOTÁ**

**2013**

**ACEPTACIÓN**

**TUTOR:**

---

**JURADO 1:**

---

**JURADO 2:**

---

## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar quiero agradecerle a Dios por la salud que nos brinda cada día, en especial por la salud de mis padres y por protegerme durante todo el tiempo que viajé desde mi hogar hasta la universidad; agradezco a mis padres por darme la oportunidad y el apoyo incondicional para poder asistir a la universidad, dándome cada día su amor, guía, consejo y ejemplo para culminar mi carrera con éxito.*

*También agradezco a nuestro tutor quien con su profesionalismo y guía constante nos corrigió y ayudo para que la presente tesis siempre estuviera encaminada correctamente. Así mismo, agradezco a la universidad quien nos ofreció constantemente su apoyo y colaboración.*

*Lucy Carolina Salamanca*

*Agradezco principalmente a Dios por todas las bendiciones que me ha dado, por mi familia, mis amigos y conocidos quienes de alguna manera hicieron parte de mi proceso para terminar mis estudios universitarios.*

*También agradezco a mi familia por su ayuda en todo momento especialmente a mis padres, quienes creyeron en mí, y con su esfuerzo, confianza y dedicación hicieron posible mi sueño, llegar a ser una profesional; ya que me brindaron apoyo incondicional y un buen ejemplo a seguir.*

*A la Universidad EAN, que siempre nos brindó su colaboración; a los profesores, quienes nos formaron para ser mejores personas; y a nuestro tutor, Hugo Ordoñez, Mantilla por su ayuda y entrega para llevar a cabo este proyecto.*

*Katherine Toquica Hernández*

## **TABLA DE CONTENIDO**

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. SITUACIÓN A INTERVENIR</b>	
1.1. DESCRIPCIÓN	18
1.1.1. Causas	20
1.1.2. Consecuencias	22
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	
2.1. HISTORIA	24
2.2. MISIÓN	25
2.3. VISIÓN	25
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	25
2.5. PRODUCTOS OFRECIDOS	26
2.6. MERCADO	27
2.7. DOFA	29
2.7.1. Debilidades	30
2.7.2. Oportunidades	30
2.7.3. Fortalezas	30
2.7.4. Amenazas	31
2.8. ACTUALIDAD Y METAS FUTURAS	31

<b>3. OBJETIVOS</b>	
3.1. OBJETIVO GENERAL	33
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	33
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	34
4.1. TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación)	36
4.1.1. Página Web	38
4.1.2. Diseño Página Web	42
4.1.3. Herramientas Web 2.0	44
4.1.4. WIX	47
4.1.5. Redes Sociales	48
4.1.6. Correo Electrónico	56
4.2. E-BUSINESS	58
4.3. E-COMMERCE	66
4.4. BRANDING	70
<b>5. METODOLOGÍA</b>	
5.1. ENFOQUE	76
5.2. TIPO DE ESTUDIO	78
5.3. POBLACIÓN A ESTUDIAR	79
5.4. MUESTRA	80
5.5. HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN UTILIZADA	80
5.6. ANÁLISIS DE DATOS	81
<b>6. RESULTADOS OBTENIDOS FUTUROS</b>	
6.1. ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN	82

6.2. CONCLUSIONES DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN	87
<b>7. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN</b>	
7.1. DESCRIPCIÓN	89
7.2. RECURSOS	90
7.2.1. Humanos	90
7.2.2. Tiempo	91
7.2.3. Tecnológicos	91
7.2.4. Financieros	91
7.3. RESULTADOS	92
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>93</b>
<b>9. REFERENCIAS</b>	<b>96</b>



## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Elementos para la creación de página web	34
<b>Tabla 2.</b> Recursos financieros	98

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. DOFA</b>	21

## RESUMEN

La realización de dicho proyecto se basa en la propuesta de aplicación del e-commerce e e-business teniendo en cuenta los diversos aspectos de Branding para la empresa Angelino Pastelería y Repostería.

Para pasar a la empresa dicha propuesta hay que evidenciar el origen de estas dos herramientas de comercio electrónico (e-commerce, e-business) analizar en qué están basadas, su concepto, la innovación que tienen y el uso que las empresas del siglo XXI le están dando; enseñándole gran variedad de referentes teóricos y una amplia bibliografía, la cual sustenta la importancia y crecimiento de las mismas, soportando así mismo la propuesta. Teniendo en cuenta, que alrededor de los conceptos que maneja la propuesta, se encuentra principalmente las TIC, el Branding, las redes sociales, las páginas web y los correos electrónicos; mencionando la importancia, origen y vínculo que tienen con respecto a las herramientas de comercio y negocio en línea.

Angelino Pastelería y Repostería es una empresa con un reconocimiento increíble dentro de sus clientes, la cual siempre se ha caracterizado por la calidad, esencia gourmet de sus productos, excelente atención al cliente y óptima calidad humana; y aunque cuentan con un grado bastante bueno de rentabilidad e ingresos diarios, los dueños están interesados en innovar y entrar hacer parte del mercado electrónico, para poder ofrecerle a sus clientes el catálogo de sus productos y poder abrir una puerta más grande para tener mayor comunicación con ellos.

Es por esto, que se diseñará un prototipo de página web (se dice prototipo porque será creada de forma gratuita y no será la página oficial) en la cual se le mostrará una idea a Angelino de cómo podría realizarse y cómo se verían sus productos en ella; también creando un enlace a un perfil empresarial en Facebook, herramienta en la cual está interesada la empresa.

Por otro lado, se realiza una encuesta a los clientes de Angelino, ya que es importante y de gran necesidad saber qué acogida tendría la aplicación de dichas herramientas en los clientes potenciales y directos de la empresa.

Finalmente, Angelino pasará analizar la propuesta dando a conocer su final acogida y aceptación; con la ilusión de que comiencen a dar uso a estas interesantes.

**Palabras Clave:** Comercio Electrónico, Negociación Electrónica, TIC (Tecnologías de la Información y de la comunicación), Branding, redes sociales, Facebook.

## **ABSTRACT**

The making of this project is based on the application of e-commerce (electronic commerce) and e-business (electronic business) proposals for Angelino Pastelería y Repostería Company, taking into account the several Branding aspects.

To present the company this proposal, it is necessary to show the origin of these two electronic tools (e-commerce and e-business), it's also important to analyze in which concepts they are based on, their definitions, the development they have and what kind of importance and use these e-tools are giving to the XXI century enterprises. Showing a great variety of theoretical sources and a huge bibliography which sustain the importance and growing of these previously mentioned tools, and in that way, supporting the proposal. Taking into account that there are several concepts this proposal has, which are mainly: ICT (Information and Communications Technologies), Branding, social networks, web pages and e-mails; which mention the importance, the origin, and the connection with the e-commerce and e-business tools.

Angelino Pastelería y Repostería is an enterprise with an amazing recognition around its customers, which has been characterized for its quality, its products gourmet essence, its excellent customer service and its optimal human quality; and even though they have a great profitability and income level, the owners are interested in innovating and being part of the electronic market, in order to offer its customers a product catalog and to open a bigger door to have a better communication with customers.

Because of this, a web page prototype will be designed (it is called prototype because the web page will be created for free and it will not be the official page) where is going to be shown to Angelino an idea of how the web page could be and how its products could be exposed; creating a business Facebook profile link also, which is a tool the company is interested in.

On the other side, a survey is fulfilled by Angelino's costumers, because it is important and necessary to know the acceptance the direct and futures costumers would have with the application of those tools.

Finally, Angelino is going to analyze the proposal, and it is going to give its acceptance; with the faith they begin to use these interesting tools.

**Key words:** Electronic commerce, electronic business, ICT (Information and Communications Technologies), Branding, web page, social networks, Facebook.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo actual el sector empresarial se está volviendo cada vez más amplio e importante para la economía del país y para la población, ya que se fomenta un cambio innovador a nivel social y laboral; una Pyme por ejemplo en estos tiempos representa una gran idea de negocio y un buen sustento económico, el cual ofrece una rentabilidad excelente e ingresos con un futuro totalmente próspero.

Pero así como el sector crece la competencia también aumenta y los empresarios deben pensar en estrategias rápidas y rentables para continuar en una buena posición dentro del mercado e identidad única frente a los clientes; dos factores indispensables para lograrlo son la publicidad y la comunicación, la cual gracias a la evolución de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) y a la globalización ha mejorado de manera considerable; por ejemplo al principio la comunicación entre empresa-cliente era casi nula ya que los medios no ofrecían herramientas para que ésta pudiera darse, no había alguna clase de interacción y mucho menos se podía conocer la opinión de los consumidores con respecto a ofertas o promociones, también la publicidad se basaba en un logo, un slogan y en muchos casos una imagen llamativa, pero no se encontraban datos para que las personas pudieran acceder a más información con respecto a la marca que estaban observando.

Hoy día se ve la evolución que las empresas han podido tener en torno a la comunicación y a la mejora en su publicidad gracias a los diversos medios tecnológicos; tener constante comunicación con los clientes es primordial y por ello las personas pueden encontrar direcciones electrónicas en el lugar donde vean publicidad, para indagar en ellas desde sus casas e incluso

conocer marcas extranjeras nuevas. Dichas ventajas son posibles gracias a las redes sociales y a las páginas web empresariales las cuales brindan gran apoyo a dichos factores; además hoy día las empresas ya sean grandes ó pymes están haciendo uso de las TIC dentro de diversas herramientas de comunicación como Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y dentro de sus propias páginas web, logrando así que los consumidores sientan confiabilidad con la empresa y finalmente se logre una tener una conectividad constante no solo a nivel virtual sino también presencial.

Es por esto, que se fundamenta la realización del presente trabajo de grado, el cual parte de la necesidad de presentarle a una Pyme la propuesta de utilización del E-Commerce e E-Business como solución y ayuda frente algunos problemas de comunicación con los clientes, teniendo en cuenta la utilización de Branding para mejorar la identidad corporativa. Es importante mencionar que dentro del sector organizacional aún hay empresas que no han empezado a utilizar las herramientas de las TIC y aunque tienen una buena sostenibilidad, buenas ventas y una representativa cantidad de clientes, el hecho de empezar a tener mayor contacto y comunicación con ellos representa un valor agregado para la empresa, en este caso para Angelino Pastelería y Repostería.

E-Commerce e E-Business son herramientas altamente utilizadas dentro del sector empresarial, dichas herramientas representan el enfoque principal de la propuesta presentada a la Pyme; el hecho de que una Pyme comience hacer comercio y/o negocio en línea quiere decir que desea que su negocio prospere, representando la posibilidad de tener constante comunicación



con los clientes y de saber qué inconformidades se están presentando con los productos y qué cosas se deben destacar en la empresa y ante el sector organizacional.

Adicionalmente, se desarrollará un trabajo teórico práctico, ya que se le muestra a la empresa los avances y evolución del e-commerce e e-business dentro del sector empresarial, específicamente por medio de una página web con enlace directo a un perfil empresarial en Facebook; instantáneamente haciendo aplicación al crear un prototipo de página web con todo lo referente a la empresa, como un boceto de propuesta para la Pyme, dándole a conocer lo que sería la posible aplicación real de las herramientas anteriormente mencionadas.

## **1. SITUACIÓN A INTERVENIR**

### **1.1. DESCRIPCIÓN**

Angelino Pastelería y Repostería es una empresa dedicada a la producción y comercialización gourmet de postres, tortas, pasteles y productos relacionados con el sector pastelero; se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá (Colombia) en la calle 79 # 112f – 27 en el sector Villas de Granada, tiene clientes cerca y hacia los alrededores del punto de venta, pero cuenta también con clientes cercanos a Cota (Cundinamarca) lugar en donde se encuentra ubicada la vivienda de los dueños el señor René Garzón y su esposa Clemencia Jiménez.

Esta empresa se preocupa día a día por ofrecer los mejores productos artesanales y de excelente calidad, siempre pensando en satisfacer a sus clientes poniendo a su disposición productos totalmente frescos y ofreciendo un servicio óptimo. Maneja un gran sentido de responsabilidad social dentro de la empresa, ya que el señor René ha estipulado dentro de las políticas de la empresa que sus empleados sean únicamente mujeres, especialmente madres cabeza de familia; de igual manera, les ofrece horarios flexibles para que puedan ir desarrollando sus propias actividades, por ejemplo la realización y culminación de sus estudios y poder pasar mayor tiempo en casa para que quienes tengan hijos puedan estar al pendiente de ellos. Es así, que algunos de sus valores corporativos son: responsabilidad, compromiso, respeto, tolerancia, honestidad y trabajo en equipo.

Actualmente, hablando sobre herramientas tecnológicas de Internet esta empresa cuenta únicamente con correo electrónico, aún no poseen página web o conexión alguna hacia las redes sociales. Teniendo en cuenta que hoy día la mayoría de las empresas y pymes están haciendo uso

constante de las TIC y de las herramientas innovadoras que hoy día Internet ofrece, es ahí en donde se presenta la gran oportunidad para proponer el uso del comercio y negocio en línea (*e-commerce e e-business*) en la empresa Angelino; ya que está demostrado que las empresas que están utilizando dichas opciones pueden obtener una mayor rentabilidad y crecimiento al utilizarlas en torno a un buen uso de Branding; dejando una pauta para que hoy día las empresas y/o pymes que no utilizan dichas herramientas, comiencen a realizar comercio y negocio en línea a través de las redes sociales y de la páginas web, debido a que no es suficiente tener un correo electrónico; como lo menciona (Llano, 2009) “gracias a la utilización de las TIC por parte de las empresas, los procesos se han venido realizando de una forma más eficiente.” (p. 3)

Las empresas adoptaron otras estrategias de venta y publicidad gracias a las herramientas de las TIC y por consiguiente de Internet; es así que las empresas que aún no han adoptado este tipo de herramientas, aunque sean sostenibles en el mercado no tendrán el mismo nivel de crecimiento con respecto a las que sí las adoptaron; teniendo en cuenta también que por medio del correo electrónico, aunque es una herramienta de las TIC, no ofrece las mismas ventajas comunicativas y publicitarias con respecto a todo lo que encierra el comercio en línea.

Así mismo, el número de personas que utilizan diariamente internet ha aumentado considerablemente y teniendo en cuenta que muchos de ellos son clientes fieles de diversas empresas las cuales están conectadas a las redes sociales y que cuentan con una página web, pasan a tener mayor facilidad y beneficio al momento de recibir información con respecto a nuevas ofertas y promociones, en contraste con las personas que no hacen uso de Internet. Un informe del (*Internet World Stats, 2012*) muestra que en América Latina junto con el Caribe (ya que las mediciones son realizadas por regiones) hay 254,915,745 personas que utilizan internet.

Es así, que si los consumidores están interactuando constantemente dentro del mercado en línea, las empresas y pymes deben estar al pendiente de dicho mercado también y de los nuevos clientes que allí se pueden encontrar; por consiguiente, Angelino Pastelería y Repostería debe comenzar haciendo uso del comercio y negocio en línea para continuar cumpliendo su objetivo ofreciendo productos Gourmet de excelente calidad a un número más amplio de clientes, logrando tener mayor comunicación que la pueden tener por medio del correo electrónico.

### **1.1.1. Causas**

Angelino Pastelería y Repostería fue estableciendo sus políticas y sus metas empresariales a lo largo de su crecimiento, un ejemplo de ello fue la realización de un plan de negocios lo cual era lo principal, en el cual se pudiera establecer la caracterización de los productos y las leyes que la empresa utilizaría por encima de todo, por ejemplo, el hecho de que los productos fueran siempre netamente artesanales, que sus empleadas fueran mujeres, que la calidad y frescura de sus productos siempre estuviera dentro de los altos rangos y que todo siempre estuviera encaminado a satisfacer al consumidor y a tener una identidad única.

De igual manera, don René Garzón con el transcurrir de los años y gracias a que Angelino comenzaba a dejar mayor ganancia, ha podido realizar mejoras en su empresa y en su publicidad, el logo y las fotos de los productos que se encuentran exhibidos en la empresa son de alta definición y muy llamativos, así mismo la infraestructura y amoblado del lugar se caracterizan por ser sutil, elegante pero al mismo tiempo sencillo y acogedor; evidenciando el uso de una de las características de Branding, en donde el logo, el slogan y la marca en sí son únicas y llamativas, representando un producto exclusivo.

Es así, que la idea de innovación y evolución siempre ha sido algo primordial dentro de la estrategia y pensamiento empresarial de los dueños de Angelino Pastelería y Repostería; sin embargo, nunca estuvo plasmada la idea de realizar comercio y negocio en línea. Siempre quisieron tener un medio por el cual pudieran comunicarse con sus clientes, por ende decidieron crear el correo electrónico, haciendo nula la idea de implementar diversos recursos electrónicos, hasta ahora; al principio porque no era una idea muy relevante dentro del sector empresarial y actualmente, debido a su increíble crecimiento, rentabilidad y buena cantidad de clientes para ellos no era relevante el hecho de plantear y usar estrategias tecnológicas de mercado o de todo un Branding; ya que si uno ve que su empresa prospera y tiene altos índices de crecimiento con las estrategias y herramientas plasmadas desde el inicio, no se hace relevante la necesidad de adicionar nuevas formas de comercio y negocio.

Sin embargo, el señor René Garzón y su esposa están muy interesados en ingresar su empresa al comercio en línea y a tener mayor contacto con sus clientes, el hecho de que aún no lo hayan puesto en práctica no significa que no deseen entrar al mundo del comercio y negocio en línea, al mundo de Internet; todo se debe a que diariamente tienen mucho trabajo en su empresa y deben estar al pendiente de muchas cosas, dejándoles poco tiempo para investigar sobre estos tecnológicos temas.

Adicionalmente, hay que tener presente que hoy día las empresas con página web y acceso a redes sociales están aumentando sus ventas considerablemente, ya que tienen mayor comunicación con sus clientes; es así, que Angelino debe crecer y comenzar a integrarse en el mercado pastelero tecnológico, haciendo parte de la competencia en línea y no solo de la física.

### 1.1.2. Consecuencias

La empresa Angelino Pastelería y Repostería a lo largo de estos duros pero bendecidos años de trabajo, ha logrado que sus productos sean reconocidos por su excelente calidad y sabor gourmet; debido a esto, sus clientes son fieles al producto al no encontrar dentro del sector de repostería y pastelería sabor inigualable.

Los consumidores pueden tener contacto con la empresa vía telefónica y electrónica ya sea teléfono fijo, móvil o por medio del correo electrónico; el problema que se presenta es que ellos revisan el correo únicamente en las noches, no hay un uso y/o revisión constante del mismo; como resultado de esto algunos clientes que necesiten un pedido en poco tiempo no lo podrán obtener, ya que nadie lo podrá ver al momento necesario.

Además, debido a que la empresa va creciendo y los clientes van aumentando, se necesita tener otro medio de comunicación, uno que sea un poco más efectivo y más utilizado por parte de la comunidad; ya que a veces las líneas telefónicas pueden encontrarse saturadas, el celular puede descargarse y no ser visto el correo al momento indicado. Es ahí, donde se identificó la falencia de la empresa, no tienen acceso a las herramientas innovadoras que hoy día las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ofrece; ya que siendo el correo electrónico una de sus opciones tecnológicas no es la mejor ni la más utilizada hoy día si no tiene un enlace adecuado.

Herramientas innovadoras como las redes sociales ya sea *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin* etc, página web, blog o algún medio vía Internet, son las opciones que hacen parte de una estrategia de comercio electrónico innovadora y actual, las cuales hoy día ayudan

notablemente para el crecimiento de las Pymes, para su reconocimiento, para lograr crear una mejor publicidad, para tener interactividad y comunicación con los clientes, para poder mostrar por medio de la página web los valores, postres, equipo y todo lo que representa Angelino, para que conozcan la identidad de la empresa y para que mejore su rentabilidad y especialmente crecimiento a nivel económico y social.

Adicionalmente, el hecho de tener constante comunicación con los clientes, una publicidad llamativa y constante, todo en torno a Branding es un valor agregado invaluable y una ventaja competitiva para la empresa; ya que se ha comprobado que sí la empresa conoce las opiniones de sus clientes ya sean positivas o negativas, se puede mejorar y planear proyectos entorno a dichas opiniones y en pro de un mejor servicio o producto para ellos, quienes son lo primordial para el crecimiento de la misma. De igual manera, los clientes podrán saber todo con respecto a la empresa e ir aumentando su confiabilidad con respecto a ella; si se conoce a fondo la calidad de la empresa así mismo se deduce y observa la calidad de sus productos o servicios.

Por otro lado, aunque la competencia que presenta Angelino Pastelería y Repostería es amplia dentro del mercado que aún no está en línea, siempre se encontrará con un nivel más bajo de reconocimiento y posicionamiento con respecto a las empresas que se encuentran haciendo comercio en línea, cuyas pasan a ser parte de una competencia más amplia y fuerte.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **2.1. HISTORIA**

Angelino Pastelería y Repostería es la realización del sueño del señor René Garzón, quien quería crear un negocio independiente para poder vender productos de la mejor calidad, atendiendo a los clientes con calidez y amabilidad. Es así, que un buen día se presentó la oportunidad de aprender el arte de la pastelería y repostería con un profesor italiano y uno español... pasaron cuatro meses en el curso y el talento y facilidad de René para convertir recetas simples en algo más exquisito era evidente, los productos provocaban sensación inigualable en el paladar de quien lo probaba; ya que le adicionaba el dulce exacto y la cantidad de ingredientes exacta dejando los postres y tortas en el punto perfecto, característica exclusiva de los pasteleros gourmet.

Después de unos meses el señor René y su esposa Clemencia comenzaron con el negocio, elaborando los productos en una bodega a puerta cerrada en donde René se encargaba de la preparación de las tortas, las galletas y los pasteles hojaldre mientras su esposa le colaboraba lavando todos los utensilios que se utilizaban, durando así aproximadamente ocho meses; hasta que decidieron hacer caso al consejo de un cliente, quien les aseguraba que sería rentable abrir un local ya que los productos eran inigualables. Así, que con susto pero con muchas ganas decidieron buscar un local y conseguir más clientes, quienes finalmente serían sus mejores críticos.

Actualmente, Angelino Pastelería y Repostería es el resultado de perseverancia, constancia, persistencia, unión y ante todo el amor con el que se trabaja día a día... hoy después de ocho años de trabajo cuentan con la logística necesaria para brindar a todos sus consumidores un producto artesanal de calidad elaborado con los estándares exigidos por la higiene y



salubridad. Igualmente, Angelino brinda calor de hogar a todas sus empleadas, apoyo, cariño y guía constante, logrando que se convierta en una familia y no en un lugar de trabajo corriente.

Angelino en italiano quiere decir: angelito.

## **2.2. MISIÓN**

Endulzar la vida de nuestros clientes ofreciendo siempre productos frescos y artesanales de excelente calidad. Manteniendo un ambiente de trabajo armonioso, en el cual nuestros empleados se sientan como en casa y endulcen con una gota de amor el paladar gourmet de nuestros clientes.

## **2.3. VISIÓN**

Ser reconocidos a nivel nacional en el 2015 como la mejor pastelería y repostería gracias a nuestro toque gourmet único, el cual obtenemos mediante el amor, dedicación y compromiso de nuestro equipo de trabajo; logrando así que nuestros clientes lleven un producto fresco y artesanal a su hogar.

## **2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **Ver anexo A**

Angelino Pastelería y Repostería maneja una estructura organizacional circular, ya que en la empresa se trabaja en equipo en pro de la misma y entorno a su misión. Los dueños son amigos de sus empleadas y se presenta un ambiente de trabajo armonioso y familiar, el cual es de bastante agrado para sus clientes; así mismo, el señor René es el pastelero gourmet encargado y responsable de los productos, él es quien los crea para después enseñarles a sus empleadas, debido a que atiende también al público.

- ✓ La Misión se encuentra en la mitad, ya que dentro de sus políticas está establecido que se debe trabajar en torno a la misma laborando con cariño y excelente actitud para poder cumplirla cada día.
- ✓ Sigue el Gerente (don René), quien toma las decisiones de nuevos proyectos y/o cambios en la empresa teniendo en cuenta la opinión de su esposa y la de sus empleadas.
- ✓ El administrador es la esposa del señor René, la señora Clemencia, quien se encarga de hacer todas las cuentas necesarias al final del día.
- ✓ Por último los empleados, allí se encuentra el contador y las mujeres encargadas de hacer todo para el debido y correcto proceso de los postres.

## **2.5. PRODUCTOS OFRECIDOS**

Todos los productos que ofrece Angelino Pastelería tienen el toque de dulce perfecto, ninguno de ellos es “empalagoso” u “hostigante” como se encuentran en muchos lugares.

Entre ellos se encuentran:

- Galletas de Coco: **Ver anexo B**
- Galletas de Avena: **Ver anexo B1**
- Alfajores: **Ver anexo B2**
- Brownies: **Ver anexo B3**
- Tortas de tres leches: **Ver anexo B4**
- Ponqué Envinado: **Ver anexo B5**
- Ponqué Milky way: **Ver anexo B6**
- Tortas mini tres leches: **Ver anexo B7**
- Flan: **Ver anexo B8**

- Muss de diversos sabores: **Ver anexo B9**
- Cheese Cake: **Ver anexo B10**
- Tiramisu: **Ver anexo B11**
- Pie: **Ver anexo B12**
- Postre de natas: **Ver anexo B13**
- Arroz con leche: **Ver anexo B14**
- Obleas: **Ver anexo B15**

Cada uno de los productos tiene excelente presentación gourmet, si desean llevarlo a casa encuentran en cada uno de los empaques el logo, algunos valores y palabras que son representativos en la empresa; como amor, gratitud, sabiduría, abundancia, protección y éxito.

## **2.6. MERCADO**

Los productos del señor René pertenecen al sector de mercado de la Repostería y Pastelería, el cual con el transcurrir de los tiempos ha tenido un cambio increíble; ya que antes las personas solo pensaban en postres o tortas para ocasiones especiales como cumpleaños, primera comunión etc. A diferencia de hoy día en donde las personas piensan también en un delicioso postre para después del almuerzo, para llevarlo como presente o simplemente para satisfacer un día de dulce antojo, lo cual hace que aumente el número de clientes y así mismo los ingresos del negocio, como es mencionado en “Tradición y un prometedor negocio” (s.f.) “el mercado de la pastelería y repostería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico”(párr. 1) la parte gastronómica de nuestro país es un tema bastante importante que siempre ha tenido gran reconocimiento por parte de los turistas, ya que ellos mencionan que

tenemos una de las mejores comidas, y debido a esto, el sector pastelero ha logrado coger más fuerza, si los clientes se interesan más por la comida y por probar nuevos productos, los postres también entran a ser una opción de prueba para ellos.

De igual manera, los empresarios de este sector cada día piensan en cómo hacer que su restaurante o local de postres tenga mayor rentabilidad y reconocimiento, a raíz de esto una de las estrategias que fueron implementando fue buscar un chef de alta calidad y pasteleros gourmet quienes le pueden dar un toque único a sus almacenes; como es explicado por (Sánchez, s.f.)(Citado en Tradición y un prometedor negocio s.f.) “La capacitación es lo más importante en estos días, los restauranteros crecen y están apostando a favor de los nuevos talentos en repostería y pastelería, buscan un cambio en la oferta existente y cada uno desea tener productos únicos para sus clientes” (párr. 4). La opinión de Andrés Sánchez, director del programa de pastelería de Gato Dumas Colegio de Cocineros, es de gran relevancia; ya que menciona que los restaurantes y pastelerías están buscando innovar dentro de este sector lo cual le representa un crecimiento considerable.

Por otro lado, las empresas de pastelería y repostería hoy día están ofertando de una manera más fuerte gracias a la creación de su página web y de algunos enlaces a las redes sociales, en consecuencia las pymes y/o empresas del sector que aún no han aplicado dichas herramientas están empezando hacer uso de las mismas, ya que el mercado se mueve con más fuerza y los dueños quieren entrar al mercado en línea; algunas pastelerías que ya están haciendo comercio en línea son:

- ✓ Milano Pate: <http://www.milanopasteleria.com/home.html>;
- ✓ Postres Vicky: <http://www.postresvicky.com/home.htm>

✓ Pastelería Toledo:

[http://www.toledopasteleria.com/Site/Toledo\\_Pasteleria/Toledo\\_Pasteleria.html](http://www.toledopasteleria.com/Site/Toledo_Pasteleria/Toledo_Pasteleria.html)

Todas ellas son pastelerías y/o reposterías con sus propias páginas web, incluso algunas de ellas ya cuentan con enlace directo a Facebook

(<http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/pastelerias-bogota>).

## 2.7. DOFA

**Cuadro 1.** DOFA

	Positivos	Negativos
Origen interno	<b>F</b> <ul style="list-style-type: none"><li>+ La calidad y exclusividad de los productos.</li><li>+ Su sabor inigualable.</li><li>+ Innovación</li><li>+ Calidad del servicio.</li><li>+ Políticas de la empresa.</li><li>+ Pensamiento futurista.</li></ul>	<b>D</b> <ul style="list-style-type: none"><li>+ F</li><li>A T</li><li>L I</li><li>T C</li><li>A</li></ul> <p>1 Página web 2 Redes sociales 3 Blog</p>
Origen externo	<b>O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>+ La gran demanda que Angelino tiene.</li><li>+ La confiabilidad</li><li>+ Pocas pastelerías que son reposterías gourmet.</li></ul>	<b>A</b> <ul style="list-style-type: none"><li>+ La competencia que sí cuenta con ventas en línea.</li><li>+ El nivel de compra en línea por parte de los consumidores.</li></ul>

**Fuente.** Autoras, 2013.

### **2.7.1. Debilidades**

Las debilidades que Angelino Pastelería y Repostería tiene se centran básicamente en la falta de uso de las herramientas actuales e innovadoras de las TIC, en la falta de una página web y de redes sociales por medio de las cuales podrían interactuar con sus consumidores logrando crear una red de comunicación más fuerte, y así mismo ofreciendo a más personas sus productos; lo anterior representa una desventaja al momento de aumentar su clientela y frente a las pastelerías y reposterías que sí tienen venta y/o negocio en línea.

### **2.7.2. Oportunidades**

Angelino Pastelería y Repostería cuenta con grandes oportunidades, una población de clientes bastante considerable, quienes son totalmente fieles a los productos obteniendo como ventaja que ellos formen una cadena con sus amigos, así más personas comienzan a ser consumidores de la empresa; esto gracias a la confiabilidad que la empresa brinda en la calidad de sus productos y en el excelente servicio al cliente. Adicionalmente, en muchos sectores de venta de postres, especialmente en el sector de Villas de granada donde se encuentra Angelino, no hay pastelerías y/o reposterías que sean gourmet; lo cual es una oportunidad de éxito frente a dicha competencia y valor agregado frente a los clientes.

### **2.7.3. Fortalezas**

La calidad y exclusividad de los productos de Angelino son la fortaleza más grande e importante que tienen, en el transcurso del día van produciendo una cantidad moderada de productos mientras se agotan, para que así todos los días se encuentren totalmente frescos. El

señor René prefiere regalar a sus vecinos y familia los productos que al finalizar el día no se vendieron.

#### **2.7.4. Amenazas**

La principal y única amenaza que enfrenta Angelino es la desventaja que hay con respecto a las empresas del mismo sector de pastelería y repostería que sí cuentan con venta y/o publicidad del negocio en línea; ya que hay más posibilidades de que futuros consumidores accedan más rápido a los productos de dichas empresas inclinándose por ellas y no por Angelino.

De igual manera, con respecto al número de personas que diariamente pasan un tiempo considerable navegando en Internet representa nueva clientela y un alto índice de posibilidad de que lleguen a conocer Angelino, eso sí la empresa decide crear su página web con enlace alguna red social. En cambio, si se continúa con la estrategia de comercio básica sin tecnología innovadora y actual los nuevos clientes serán menos de la mitad, ya que si no visitan el local o se enteran por un amigo de la existencia de esta empresa nunca podrán llegar a conocer estos nuevos productos.

### **2.8. ACTUALIDAD Y METAS FUTURAS**

En la actualidad Angelino Pastelería y Repostería cuenta con buenos ingresos, los cuales ha sustentado para innovar y mejorar cada día sus productos y la calidad de vida laboral de sus empleadas; así mismo, el punto de venta es acogedor, elegante y está diseñado y decorado con elementos innovadores los cuales hacen que el lugar sea distinguido y diferente a las demás pastelerías comunes; también tienen en cuenta en un pequeño porcentaje algunas características de Branding, ya que desean que sus deliciosos postres no sean solo un producto, anhelan que sus

consumidores sientan una sensación diferente al probarlos, que se alegren y que con ellos siempre la experiencia sea diferente.

Sin embargo, aunque actualmente es una pyme sostenible y rentable, desean ampliar sus puntos de venta, poner al servicio de los clientes diferentes productos e iniciar con la idea de e-commerce e e-business. La idea es comenzar una sociedad en Angelino debido a que el señor René quiere descansar con su esposa en casa después de largos años de trabajo, no sin antes estudiar algunas estrategias para que Angelino mejore su rentabilidad, reconocimiento e ingresos; así como el señor René y la señora Clemencia mencionan “Angelino tiene que seguir ofreciendo a los clientes los mejores postres gourmet de Bogotá”.



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer una solución para obtener un mayor crecimiento y reconocimiento por medio del uso de E-Commerce e E-Business en la empresa Angelino Pastelería y Repostería, con el fin de que en poco tiempo haga uso de ellas creando la página web con conexión a la red social de Facebook.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Dar a conocer el significado, importancia, evolución y éxito del e-commerce, e-business y de Branding, como una ventaja de crecimiento para las Pymes Colombianas; por medio de ejemplos de empresas reales.
- ✓ Diseñar un prototipo de página web en una herramienta web 2.0 en <http://es.wix.com/> , con conexión a la red social de Facebook.
- ✓ Realizar una encuesta a los clientes de la Pastelería y Repostería Angelino, con el fin de conocer su opinión frente a la propuesta de aplicación del comercio y negocio en línea en la empresa.

#### 4. MARCO TEÓRICO

E-Commerce e E-Business en torno a Branding ¿una estrategia de éxito para las Pymes?

¡Por supuesto! Es una gran estrategia para que las empresas de hoy día especialmente las pymes mejoren sus ingresos y puedan realizar comercio de una manera más innovadora y tecnológica; ya que actualmente la competencia dentro de los diversos sectores de mercado está creciendo cada día más y con ella la dificultad para posicionarse rápidamente.

Por otro lado, el comercio no es un auge de hoy día, el comercio empezó a desarrollarse hace tiempo y desde su origen ha venido creciendo y evolucionando cada vez más. Como lo menciona (Villate, 2001) “El comercio inició cuando uno de nuestros antepasados cambió una pierna de mamut por una regordeta troglodita. Desde entonces, el trueque o intercambio de bienes y servicios ha venido creciendo a un ritmo cada vez más acelerado” (pág. 3) desde que comenzó el intercambio de productos no han parado de surgir diferentes estrategias de mercadeo y de venta para que las empresas o persona natural oferente, tenga mayores niveles de rentabilidad; situación en la cual gana el cliente y el vendedor, el cliente lleva un mejor producto o servicio y el dueño logra que su negocio sea más reconocido.

Así mismo, dentro de los avances del comercio nace el comercio electrónico (*e-commerce*), el cual ha cambiado la manera de pensar de los comerciantes y consumidores al momento de hacer negocios o compras; debido a que se aumentan las opciones para los clientes al conocer miles de empresas, productos, promociones y nuevos estilos de una manera más fácil, cómoda y rápida. Villate (2001) explica que “El intercambio electrónico de información ha dado paso a una nueva forma de comercio que, con el advenimiento de Internet, promete adueñarse de

un mundo cada vez más globalizado.”(pág. 3) Con la innovación de Internet dentro del sector empresarial, aparecieron nuevas herramientas para comprar, vender y ofrecer toda clase de productos y servicios, el comercio y negocio en línea.

Es así, que el gran mundo novedoso e innovador del comercio y negocio en línea (*e-commerce e e-business*) son importantes herramientas y estrategias de éxito para las Pymes logrando así tener mayor crecimiento a nivel empresarial y mayor reconocimiento dentro del público; aunque para que dichas herramientas tengan éxito total deben ser desarrolladas en compañía de una buena estrategia de Branding, la cual ayuda a que la empresa logre tener una identidad corporativa única, llamativa, basada en sentimientos, emociones y valores.

Sin embargo, antes de entrar en materia con respecto a dichas herramientas (*e-commerce, e-business y Branding*) se debe empezar hablar sobre las TIC y sobre algunas herramientas importantes que se encuentran dentro de ellas; ya que gracias al origen de las TIC fueron surgiendo todas las herramientas y opciones tecnológicas con fuertes lazos a Internet que son totalmente productivas e innovadoras para la producción y rentabilidad de las pymes, empresas y negocios.

Adicionalmente, con las herramientas y estrategias anteriormente mencionadas, la empresa puede hacer publicidad de una forma más innovadora e interesante, con la cual se comienza a establecer una red comunicativa con los clientes de forma más estrecha mejorando la interacción empresa - cliente.

#### **4.1. TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)**

Las TIC son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, una estrategia tecnológica e innovadora la cual hoy día se está aplicando dentro de casi todos los sectores del país que están creciendo, como por ejemplo, el sector empresarial, las empresas grandes tienen total acceso e interacción en Internet, incluso muchas Pymes con y en proceso de crecimiento también están comenzando a utilizar herramientas de Internet con el fin de lograr mayor reconocimiento en los posibles consumidores y así mejores ingresos.

También dentro del sector de la educación, hoy día desde la educación básica hasta la educación superior utilizan casi todas las herramientas de las TIC, creando plataformas principales de las respectivas instituciones, para actividades en clase, para realización de trabajos etc.; adicionalmente, dentro del aspecto social, dichas herramientas han sido el auge de todos los tiempos, porque brinda oportunidades y ventajas que ninguna otra había ofrecido antes, como por ejemplo el hecho de poder comunicarse con amigos al momento que se desee y desde cualquier lugar, ya sea desde el celular, tablet, portátil o desde cualquier dispositivo móvil.

Así mismo, el sector de la economía tampoco se ha quedado atrás, ahora de una manera más fácil y didáctica se encuentran tasas y gráficas actualizadas referentes a los diversos temas del comercio; y finalmente el sector político, indiscutiblemente ha sido una herramienta de gran ayuda para las campañas políticas, ya que los candidatos pueden hacer campaña por medio de las redes sociales, invitar a su comunidad incluso difundir sus propuestas. Es así, que para cada uno de estos sectores, las TIC han sido una estrategia totalmente positiva y ventajosa para cualquier operación u proyecto que se desee realizar.

Un concepto interesante lo explica (Restrepo, 1999) “las TIC no son simplemente máquinas, ni mentes ni cerebros, sino interactuadores de habilidades, ideas y servicios y de colaboraciones infinitas entre los seres humanos.” (p. 2)

Hace referencia a que las TIC no son simplemente herramientas tecnológicas, porque fueron ideas creadas por los seres humanos y gracias a ese conjunto de habilidades humanas y herramientas tecnológicas se convirtieron en estrategias de ayuda, creada por nosotros y para nosotros.

Desde que las TIC surgieron y hasta hoy día han tenido un rápido crecimiento, todo esto por las buenas herramientas y programas que éstas han ido desarrollando, incluso su evolución también se observa claramente con la creación y diseño de la página web, la cual al principio solo se basaba en texto, diseños incómodos y aburridos por medio de la cual simplemente se le informaba al consumidor y/o cliente; hoy día ya se pueden crear increíbles páginas web con todo el contenido e imágenes que se deseen, incluir animaciones, videos e incluso efectos dinámicos, lo cual hace que las personas se interesen por visitar dicha página.

Con respecto a la evolución de las TIC Aspás (2006) dice que “el último escalón con respecto a la evolución de las TIC fue la integración en las empresas como herramientas de análisis y gestión de la información.” (p.7)

Ese fue uno de los grandes alcances de las TIC, el hecho de crear herramientas fantásticas e introducirlas en el mundo empresarial, logrando que todos los procedimientos mejoren y obteniendo el diseño y creación de otros nuevos, destinados a una mejor

comunicación con los clientes, mejoras en las propuestas y en la publicidad de los productos y servicios, dejando como estrategia maestra al comercio en línea, *e-commerce*.

Ahora bien, la propuesta se basa en que la pyme Angelino Pastelería y Repostería se vincule a estas herramientas, pero ¿Por qué crear una página web o un perfil en Facebook?

#### **4.1.1. Páginas web**

El impacto de estas tecnologías en los últimos años ha aumentado increíblemente, el mundo empresarial es más competitivo, necesita de innovación y precisa darse a conocer a más personas en diferentes lugares del mundo, para esto, la tecnología brinda herramientas que valen la pena utilizar e integrar en los diferentes procesos administrativos; ya que fueron creadas precisamente para sacar de ellas el mayor provecho.

La consultora de servicios Pymehelp (s.f.) dice “es común que a veces los emprendedores no tengan presente la importancia fundamental de tener un Sitio Web propio, en donde se puede mostrar a sus clientes los productos y servicios que la firma comercializa.” (parr. 1)

Hoy en día Internet es el medio de comunicación más utilizado, el cual trae para la sociedad muchas ventajas, si se saben aprovechar; entre estas ventajas Pymehelp (s.f.) menciona “Imagen de seriedad y profesionalismo, publicidad, nuevo canal de ventas, contacto directo con sus clientes, reducción de costos, entre otros” (parr. 1) todos estos factores ayudan a que una empresa crezca y se dé a conocer, por eso es muy importante que las empresas cuenten con su propia página web.

En cuanto al origen de la página web Tenango, Ruiz, Pastrana, González (2005) mencionan que “la expresión de Página Web viene de World Wide Web (WWW Tela de araña de ámbito mundial), siglas que suelen utilizarse al comienzo de una dirección de página Web.” (p.11) Importante información para que las personas puedan identificar de manera más fácil cuando es o no página web de este tipo; aunque son encontradas páginas web sin dichas siglas.

Existen dos clases de páginas web, las dinámicas y las estáticas; las estáticas son creadas y diseñadas por un profesional, es decir por un *webmaster* quien es el encargado de hacer cualquier modificación, ya que se necesitan conocimientos y habilidades que no todos tienen para el buen uso y manejo de la misma; la mayoría de empresas que tienen esta clase de páginas web, realiza esos cambios de forma no muy frecuente, debido al costo que conlleva cada uno de ellos; por esto, es recomendable tener una página web dinámica, la cual como lo indica su nombre, da la posibilidad de que tenga mayor dinamismo y con ello poder tener interacción empresa – clientes a cualquier momento, teniendo mayores opciones y mejores oportunidades de navegar por dicha página; así mismo la página dinámica ofrece una valiosa ventaja a las empresas, permitiendo que las mismas personas que crearon la página, sin necesidad de ser *webmaster* editen el diseño, sus contenidos y realicen cualquier cambio que sea necesario.

Pymehelp (s.f.) aclara que:

Internet se vuelve en este punto una solución perfecta, puesto que el potencial cliente puede llegar hasta el Sitio Web de la empresa y conocer todas las características del producto, ver fotografías desde varios ángulos del mismo, formas de pago, modelos, colores disponibles y un sin fin de datos, sin tener que moverse de su escritorio. (parr. 2)

Se convierten en grandes ventajas para los consumidores, el hecho de que podamos encontrar las fotos de prendas, accesorios o de comida con sus respectivos precios de un centro comercial completo, simplemente haciendo *click* desde nuestro computador. Según varios estudios, las personas prefieren en muchas ocasiones buscar promociones y nuevas ofertas visitando una página en Internet, a tener que desplazarse hasta el lugar físico; es decir que la primera ventaja que se tiene al crear una página web es que ésta puede ser vista por millones de personas en todo el mundo y lo mejor es que está disponible las 24 horas del día.

Es así, que Angelino puede escoger una de las anteriores opciones para el diseño y creación de su página web oficial, por medio de la cual se podrá entablar un lazo comunicativo con los clientes; teniendo en cuenta que lo que la empresa quiere es que un número mayor de personas pueda conocer los productos por medio de la página, que puedan saber sobre la historia, sobre los valores, sobre su misión y que así pueda crecer en ellos un interés por probar los postres y por saber más sobre Angelino Pastelería y Repostería; dejando en cada uno de los consumidos una sensación de alegría, de sabor inigualable y una recordación única, donde las personas puedan sentir una conexión y diversas emociones positivas en torno a la identidad y a lo que realmente es la empresa; no quedando simplemente en la memoria de las personas como una marca o un producto más. Logrando que las personas se enteren que existe una empresa diferente, única, con productos exclusivos, los cuales son preparados con amor y un toque de dulce; la cual piensa en ofrecerle al cliente una sonrisa y no un postre.

Existen variedades de empresas dedicadas a la creación de páginas web, en el siguiente cuadro, se compara los cinco programas más conocidos para la realización de éstas: Jimdo, Webnode, Weebly, Wix y 1&1.



A continuación, pueden observarse los diferentes programas para la creación de una página web. **Ver anexo C**

El cuadro muestra las ventajas y desventajas de cada uno de los programas para la creación de una página web, todos ellos cuentan con la opción gratuita para poder usarlos; incluso algunos también cuentan con *webmaster*, dándole la opción al cliente de escoger dependiendo de sus preferencias.

Silva y Riaño (2012) explican:

“la página web cumple con diferentes funciones como facturación, gestión de compras y ventas, control de stock, manejo de finanzas, registración impositiva y contable, etc. se muestran como la mejor opción para la gestión de la producción de una empresa también indica que el costo de implementación es muy bajo.” (p. 25)

Es decir que el hecho de que las empresas tengan su propia página web les brinda otro beneficio en cuanto a costos, ya que es más económico realizar las actividades anteriormente mencionadas, como la de facturación y contabilidad por este medio, a diferencia de pagar a alguien por la gestión de la empresa.

Pero además, es necesario tener en cuenta que existen pymes y empresas que se unieron a Internet para obtener mejoras creando su página web e incluso uniéndose a una red social, pero sin índice alguno de prosperidad o mayor rentabilidad; encontrando que la causa de ello no son dichas herramientas tecnológicas, sino el mal uso de las mismas. Es así, que se vuelve relevante investigar los medios para sacar provecho y poder utilizar correctamente dichas herramientas; ya que, si se crea una página web y una red social fantasma en la cual los clientes

no van a tener cambios, innovación, ofertas y mucho menos comunicación...estas no van a beneficiar a la empresa o pyme en nada.

#### **4.1.2. Diseño de páginas web**

En la actualidad una página web es indispensable para una empresa o pyme, sin embargo para poder hacer uso correcto de ella, cumplir con el objetivo de representarla y lograr tener más clientes; es de suma importancia el diseño que se utilice en ella, debe adecuarse a la misión de la empresa, representar sus valores y que logre el impacto correcto en los clientes, teniendo en cuenta que una empresa de consultoría jurídica no puede utilizar los colores, formas ni diseños parecidos a los de una empresa de comida o de salud. Además, el diseño debe ser llamativo para el público que se requiere, debe tener buenos contenidos, diferentes opciones para poder conectarse a las redes sociales, entre otras, todas con el fin de que el usuario pueda aprovechar la página web al máximo y lo más importante, que los usuarios puedan tener un espacio por el cual se comuniquen con la empresa frente a cualquier inquietud, queja, reclamo, sugerencia u opinión que deseen exponer; aspectos de gran relevancia ya que las empresas pueden sobrevivir y crecer cada día gracias a las personas que hacen uso de sus servicios o compra de sus productos... una empresa sin clientes nunca podrá prosperar.

Tenango et al. (2005) mencionan que “una página Web puede contener texto e imágenes. Pero también se le puede añadir sonido, animaciones o interactividad a las páginas, lo cual le da atractivo a una página Web no importando la información que presente.” (p. 11)

Si la pyme decide hacer dicha creación con diferentes opciones de publicidad, como la interactividad, las imágenes o incluir sonido, debe pagar los derechos establecidos para poder disponer de un dominio en Internet, como empresa oficial; siendo el dominio de gran

importancia ya que es lo que identifica y hace única a la pyme. Es de vital importancia mencionar que al poner en marcha dicha propuesta, puede cambiar el presupuesto al momento de la realización de la página; ya que depende únicamente de ellos el diseño, herramientas, opciones de interactividad y demás ideas que deseen implementar.

Jimdo, una empresa dedicada a la creación de páginas web, fundada en el año 2007 por Christian Springub, Fridtjof Detzner, y Matthias Henze en Alemania, ofrece tres servicios para la creación de éstas, pero lo más importante es que sus usuarios no necesitan saber acerca del tema, es un servicio muy útil para aquellas personas que quieren darse a conocer en el mundo electrónico sin necesidad de gastar mucho dinero en personas expertas en el tema. Incluso esta empresa, tiene un software para actualizar de una manera muy sencilla sus páginas, lo distribuyen a las empresas pequeñas y medianas (Pymes). El siguiente link pertenece a la página web de dicha empresa: <http://es.jimdo.com/>

En el siguiente anexo se realiza una comparación entre la empresa Jimdo Business, Jimdo Pro y Jimdo Free **Ver anexo D**

La empresa Jimdo ofrece tres clases de servicios, como se mencionó anteriormente: Jimdo Business, Jimdo Pro y Jimdo Free. Jimdo es una página profesional, que cuenta con una variedad de herramientas y opciones para personalizar la página, Jimdo Pro es un poco más sencillo contando con menos herramientas y Jimdo Free depende de cada usuario y es gratuita, sin embargo en ella las opciones de efectos y variedad de opciones disminuye un poco.

De igual manera, existe otra opción para hacer el diseño de la página web, en donde el usuario puede escoger la cantidad de herramientas, funciones y animaciones que desea;

equipando su página a su gusto, encontrando diferentes planes. A continuación se observa un ejemplo de dicho plan:

**Tabla 1.** Elementos para la creación de página web

<b>ELEMENTO</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Diseño Base	\$ 220.000	1	\$ 220.000
Sección Principal	\$ 63.000	1	\$ 63.000
Secciones Interiores	\$ 62.000	4	\$ 248.000
Cuartillas de Texto	\$ 3.000	5	\$ 15.000
Imágenes a Procesar	\$ 16.000	10	\$ 160.000
Elaboración de Formularios	\$ 94.000	1	\$ 94.000
Registro de Dominio	\$ 42.000	1	\$ 42.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 842.000</b>

**Fuente.** Autoras, 2013.

#### **4.1.3. Herramientas web 2.0**

Las páginas web, las herramientas de redes sociales, los blog y todo lo que las TIC ofrece se puede disfrutar y utilizar gracias a la web 2.0; ventaja con la cual no se contaba hace unos años, ya que solo era posible acceder a herramientas web 1.0, las cuales en su momento fueron de gran beneficio para la operación y procesos de muchas empresas, instituciones y personas independientes; ofreciendo información referente a lo que necesitaban, por consiguiente lo único que podían hacer las empresas con respecto a sus productos o servicios era **informar**, sin

posibilidad alguna de que existiera comunicación, interactividad con el cliente y mucho menos una publicidad virtual que expresara todo lo que la empresa necesitaba y deseaba.

Sin embargo, eso era lo único que se buscaba en aquel tiempo, pero cuando todo empezó a procurar un auge de innovación en los productos, en los servicios, en las estrategias empresariales y frente a la dura competencia que estaba creciendo; se vio la necesidad de crear y diseñar otras herramientas dentro de las ya existentes, las cuales proporcionarían mayor dinámica, interactividad, participación, gusto, interés y por qué no, diversión al consumidor...

En ese instante, apareció la web 2.0, una herramienta innovadora que llegó para ayudar a todas las personas y pymes a continuar con sus negocios de una manera innovadora, más tecnológica y práctica, por medio de la cual podían ser más reconocidos obteniendo mayor rentabilidad, mejores ingresos y más ventajas; en una investigación realizada en (definición.de, s.f.) conceptualizan lo anterior:

“El término web 2.0 establece una distinción entre la primera época de la [Web](#) (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se genere la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas” (párr. 1)

Es claro, que el origen de la web 2.0 ha ocasionado revolución tecnológica en la sociedad a nivel personal y laboral, ya que lo más importante que esta innovadora herramienta trajo a Internet, ha sido la posibilidad de interactuar, ya sea a nivel personal o profesional; ayudando a que exista una excelente comunicación entre los consumidores y las pymes u/o negocios, siendo una ventaja para saber qué grado de satisfacción está teniendo el cliente con respecto al producto

o servicio prestado, así mismo se pueden conocer sus inconformidades y sugerencias. También añaden:

“La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para publicación de contenidos como [Blogger](#), las redes sociales como [Facebook](#), los servicios conocidos como wikis ([Wikipedia](#)) y los portales de alojamiento de fotos, audios o videos ([Flickr](#), [YouTube](#)). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar los contenidos.”  
(párr. 2)

Adicionalmente, gracias a las herramientas anteriormente mencionadas de la web 2.0 las empresas lograron mejorar su publicidad, teniendo la posibilidad de mostrarle al cliente sus productos de manera didáctica, colorida y atractiva por medio de imágenes con efectos divertidos y llamativos sin dejar de ser empresas serias; también podían ofrecerle al cliente la posibilidad de inmediatamente opinar con respecto a todo lo que estaba observando, ya sea por mensaje directo o por medio de alguno de los enlaces de redes virtuales que allí mismo encontraba.

Es así, que las empresas dejaron de informar y de realizar publicidad corta... ya que anteriormente la publicidad se basaba en el nombre de la empresa, un slogan y una imagen del producto o una que lo representara; pasando a diseñar y crear una publicidad totalmente elaborada, creativa, dinámica e interactiva, evidenciando ventajas importantes con base en la comunicación entre empresa-cliente. Por consiguiente, con el nacimiento de las redes sociales virtuales, las empresas comenzaron a desarrollar toda clase de estrategias alrededor de ellas; ya que analizaron las grandes e importantes ventajas que estas le traían a la empresa, en torno a los clientes, a los productos y a toda clase de proyectos futuros.

Las opciones que la web 2.0 ofrece permiten mejorar la educación, ya que se puede publicar diferentes investigaciones, estudios y proyectos con variedad de imágenes, audio, video y todo lo que se necesita para practicar y aprender; así mismo representa una gran ventaja el nivel de comunicación que ahora las personas pueden tener con todos los sitios de interés que deseen, teniendo la posibilidad de interactuar sobre infinidad de temas. Cada una de estas herramientas de comunicación ha hecho que las pymes aumenten la cantidad de clientes y así puedan constantemente innovar cambiando lo que es necesario, teniendo siempre en cuenta la opinión de los consumidores, quienes hacen que el negocio prospere cada día.

#### **4.1.4. WIX**

Existen diversos editores web online los cuales sirven para crear páginas web, (enfoque de la propuesta para crear comercio en línea) uno de ellos es el editor Wix (editor escogido para boceto de propuesta) dicho editor ofrece diversas herramientas para poder crear una página web completa, ya que tiene a disposición de todo usuario opciones de color, imágenes, diseños de letras, variedad de plantillas, animaciones generales y lo más importante, la opción para crear enlaces directos hacia las redes sociales que se deseen. Martínez (2012) da un óptimo significado a dicho editor:

“Wix es un editor online que permite crear y publicar un sitio web en flash indexado en buscadores, gratuitamente, con una dirección de tipo [www.wix.com/nombre de usuario/nombre de documento](http://www.wix.com/nombre de usuario/nombre de documento). Claro que también puedes conectar tu propio dominio [www.com](http://www.com) por un pequeño costo mensual/anual.”(párr. 1)

Es un editor bastante fácil de usar y con grandes ventajas para los usuarios, como bien dice, “permite crear” el usuario puede crear y diseñar la página a su gusto, puede agregar todo lo

que desee en el lugar que lo quiera para crear una página web única y diferente; adicionalmente ofrece plantillas con infinidad de diseños, algunas son serias, otras coloridas, infantiles, ambientales entre otras. Siendo una ventaja el hecho de ofrecer la opción de pagar por un nombre y dominio diferente o no.

#### **4.1.5. Redes sociales**

Como se observó anteriormente, la creación de una página web para una pyme es muy importante, pero es fundamental complementarla con una red social virtual para que así se fortalezca la comunicación presencial; teniendo en cuenta que actualmente las redes sociales cada día se están volviendo más necesarias, incluso hay muchas personas a quienes les gusta únicamente interactuar por este medio.

(García, s.f.) También sostiene la importancia de dichas herramientas al mencionar que “Las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en las Estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas, fundamentalmente en lo que se refiere a la mejora de la competitividad empresarial.”(p. 2)

Es claro que para las pymes y empresas de hoy día las redes sociales se han convertido en la estrategia de éxito que todas ellas estaban buscando y de cierta manera, esperando, las cuales han logrado que su rentabilidad, competitividad y reconocimiento mejore drásticamente; es la ficha esencial para tener constante comunicación con los clientes y así saber las 24 horas del día lo que ellos necesitan y quieren con respecto a los productos y/o servicios ofrecidos.

Adicionalmente, es una herramienta muy económica ya que como es indicado por (Álvarez s.f.) “Estos medios, tienen el poder de atraer y captar la atención de una población



repartida en un área geográfica muy extensa, superando el alcance ofrecido por los medios de comunicación tradicionales.” (p.3)

Dichas herramientas ofrecen la increíble ventaja a las pymes y empresas para lograr captar la atención e interés de un número de personas bastante grande, incluso al mismo tiempo y en diferentes partes del mundo; opción que una herramienta tradicional de publicidad no puede ofrecer. Obteniendo como resultado, que la pyme comience a ser reconocida y pueda continuar con el objetivo de ser una de las mejores.

Las redes sociales virtuales más conocidas y más utilizadas por las empresas de hoy día son *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Linkedin*; cada una de ellas ofrece muy buenas opciones para que sus clientes puedan estar en constante comunicación, incluso Youtube, ya que si el usuario crea una cuenta en dicha red puede poner sus comentarios con respecto al video que está observando. Sin embargo, Facebook ofrece las opciones de todas las demás en una sola, por ejemplo la interacción es mayor, al permitir compartir imágenes, videos, estados de ánimo, comunicación por medio del chat con las personas que se desee al mismo tiempo y por medio de una misma ventana y adicionalmente se puede crear una página empresarial, entre otros.

La red social *Twitter* también tiene bastante acogida a nivel profesional, laboral y personal; ya que es más seria y menos informal con respecto a *Facebook*; fue fundada el 15 de julio del 2006, con el fin de compartir opiniones, experiencias, noticias, tendencias, etc., es así, que analizándolo desde el punto de vista empresarial, es de gran utilidad al momento de compartir noticias, promociones, ofertas y/o negocios; sin embargo, hay muchas empresas como en el caso de Angelino Pastelería y Repostería (empresa objetivo de la presente propuesta) quienes no le ven gran ventaja al momento de comercializar sus productos.

Nicholls (2012) encontró que “Las redes sociales ya no son una opción. Son un recurso estratégico y una nueva dimensión de la estrategia corporativa”. (p. 25)

Hoy en día, si una empresa no está conectada a las redes sociales, cuenta con muchas desventajas frente a la competencia y frente a sus clientes, ya no es una opción el hecho de hacer parte del comercio en línea, es una necesidad; y aunque su productividad puede ser buena, siempre el objetivo de toda pyme es que llegue a ser excelente, notando el cambio en la mejora de sus ingresos y en el número de clientes que va creciendo.

Se enfatizará en la red social *Facebook* dentro del presente trabajo de grado, por ser la elección del dueño de Angelino Pastelería; quien la caracteriza como la mejor red social para publicar cada uno de sus productos y poder llegar a ofrecerlos a mayor cantidad de clientes. Descartando la posibilidad de agregar alguna otra de las redes sociales existentes.

*Facebook*, es la red social más grande de hoy día, la cual cuenta con más de mil millones de usuarios en el mundo; es decir que un número bastante considerable de personas interactúan por medio de esta red, lo cual se convierte en una ventaja competitiva y de gran beneficio para todas las pymes y empresas, logrando que su producto o servicio sea conocido por una gran parte de estos usuarios de *Facebook*. Por medio de dicha red, pueden publicarse noticias, promocionar productos y/o servicios e informar actividades y ofertas en las cuales la pyme quiere vincular a sus clientes; siendo para ellos de gran interés el estar informados sobre todos los anteriores tópicos, logrando así exponer sus comentarios, reclamos, consejos y sugerencias.

En un estudio realizado por (Álvarez, s.f.) se describen los motivos por los cuales las empresas y pymes deben elegir la red social *Facebook* para promocionar sus productos y servicios dándose a conocer mundialmente:

- ✓ “Publicidad de marca
- ✓ Compromiso con el cliente
- ✓ Dirigir el tráfico hacia la empresa
- ✓ Gestionar la reputación de la empresa
- ✓ Adquisición de nuevos clientes
- ✓ Encontrar clientes potenciales
- ✓ Retener los clientes
- ✓ Acceso al mundo social y el valor añadido (Cool Factor)
- ✓ Mecanismo de Feed-back
- ✓ Ampliar el negocio” (pp 10-11)

Cada una de las anteriores características son importante para que las pymes y empresas tengan en cuenta al momento de comenzar con el comercio y publicidad en línea mediante *Facebook*; si tienen en cuenta cada una de ellas, se comenzaran a ver los frutos rentables que trae dicha red social. Adicionalmente, gracias a la mejora que han tenido varias pymes y empresas por el uso de esta red, se han convertido en ejemplo para las que aún no han dado ese gran paso tecnológico; logrando así que decidan vincularse a la red social *Facebook* e incluso a otras redes sociales también.

Villalobos (2010) aclara que:

“No sólo las pequeñas y medianas empresas han comprendido la enorme Revolución marketing originada por la web social. Las empresas multinacionales también son conscientes de que la web social es la mejor manera de promocionar sus productos y/o servicios en medio de la crisis, reduciendo sus costos y aumentando su impacto en el mercado.” (párr. 2)

Empresas multinacionales como Coca-Cola y como Starbucks, que actualmente son exitosas y manejan índices de ingresos, de rentabilidad y de clientes increíblemente altos, también se vincularon de una manera bastante fuerte a las redes sociales y al comercio en línea; empresas que las personas o pymes catalogaban como mejores y totalmente rentables, pensando erróneamente que no necesitaban de otros tipos de publicidad, encontrando así, que no importa el posicionamiento en el cual se encuentre la empresa, cada día se debe continuar innovando y mejorando todas las estrategias de publicidad y mercadeo con las diferentes herramientas que la globalización sigue trayendo.

A continuación, dos ejemplos de pymes (MENBUR y El Rincón Artesano) que han crecido y han aumentado sus ingresos gracias a Facebook. **Ver anexo E**

En el anexo puede observarse que dichas pymes se encuentran en la historia de *Facebook* como de ejemplos de pymes que han tenido gran éxito gracias a la utilización de dicha red social; explicando el porcentaje aumentativo que tuvieron en sus ventas.

De igual manera, el siguiente anexo muestra cuatro pasos sencillos para tener mayor éxito gracias a la red social *Facebook*. **Ver anexo F**

En la gráfica puede observarse algunas de las ventajas que *Facebook* le ofrece a las pymes y empresas, como el hecho de establecer relaciones con sus clientes, conocer clientes nuevos y mejorar las ventas; evidenciando los cuatro pasos para conseguir mayor rentabilidad por medio de dicha red, como a) creando una página, en la cual se puede agregar todo lo relacionado con la pyme, sus productos y/o servicios b) invitando a los usuarios y amigos que ya se tienen en el perfil creado, a que se conecten y visiten dicha página por medio de mensajes llamativos e ideas creativas c) interactuando con dichos usuarios, agregando buenas frases, preguntas y actividades referentes a la pyme para que crezca un interés y los clientes permanezcan conectados a la página y d) consiguiendo más usuarios por medio de los amigos que ya están siguiendo la página de la empresa.

Ahora bien, ya se ha hablado de las redes sociales virtuales, pero no se puede dejar de lado su origen es decir a las redes sociales presenciales, ya que fueron la base para que hoy en día existan varias clases de redes. Cuando las personas interactúan en diferentes dominios (territoriales o virtuales) y conviven creando un sistema de comunicación se le conoce como una red; las redes sociales presenciales son aquellas que se forman gracias a las personas que deciden organizarse en conjunto para crear y cumplir un fin en común, dichas redes se llevan a cabo en dominios territoriales, siendo los principales: familiares, empresariales, amistosos, profesionales, entre otros.

Existen tres tipos de redes de acuerdo con lo mencionado por Sampa (2012): redes centralizadas, semi-centralizadas o descentralizada, y distribuidas. La primera red consiste en que la información sale de un único punto y se distribuye para así llegar a los receptores; en la segunda red la información llega a los receptores pero estos a su vez pueden convertirse en

emisores y la última consiste en que no existe un punto único desde donde se emite la información, ni existe un orden para ésta; la información puede salir de cualquier lugar y llegar a cualquier otro.

La Escuela Abierta de Feminismo, un escuela española que se dedica a realizar talleres y a dictar cursos acerca de diferentes temas relacionados con la mujer (como su nombre lo indica), nombrando algunas características que debe tener una red presencial para que funcione de una manera efectiva; y aunque dichas características se refieren a las redes feministas, funciona para cualquier tipo de red que se desee crear.

La Escuela Abierta de Feminismo (s.f.) establece las siguientes características:

- ✓ “Es importante mantener la continuidad de la red a base de reuniones periódicas.”(párr. 2) Debido a que se debe tener una evaluación constante, para el objetivo de la red no pierda su rumbo y para que todos los participantes de ella se mantengan informados.
- ✓ “No importa el número de participantes que asistan.” (parr. 3) Las redes presenciales no consisten en que haya muchas personas, ya que están trabajan con el esfuerzo de cada persona, así que no se mide por el número de participantes, sino por el esfuerzo hecho entre todos, es un trabajo en equipo.
- ✓ “La experiencia muestra que los fines de semana o días festivos no son adecuados para las reuniones.” (parr. 4) Para cualquier tipo de red presencial, se debe escoger un día en el que todos los participantes se les facilite, o por lo menos la mayoría, se aconseja elegir días entre semana y en las horas del desayuno o almuerzo.

- ✓ “Las reuniones deben girar en torno a un tema concreto, previamente acordado.” (parr. 5) La idea es tener un orden, es decir que en cada reunión se trata un tema diferente, todo esto con el fin de avanzar en lo que se quiere lograr.
- ✓ “Es aconsejable que una persona o dos se encarguen de convocar a las demás” (parr. 6) En una red presencial debe existir alguna o algunas personas que organicen esas actividades, llamado grupo organizativo; como se está hablando de una red, este trabajo se debe hacer con mucha responsabilidad y se recomienda que cada mes se rote el grupo encargado de organizar.
- ✓ “Algunas redes convocan a personas expertas a las sesiones para que las ilustren sobre los temas en los que quieren profundizar.” (parr. 7) En algunas ocasiones es importante e interesante invitar a las reuniones a personas que sean expertas en el tema que se va a tratar, estas personas tienen más experiencia y pueden dar mejor la información desde el punto personal.
- ✓ “El lugar de reunión debe ser estable, a ser posible.” (parr. 8) De esta manera se logra que las personas asistan constantemente a las reuniones. También se debe tener en cuenta el número de participantes para así mismo escoger un lugar cómodo y amplio.

Concluyendo que si una red se basa en las anteriores características, es una red exitosa que tiene claro a dónde quiere llegar gracias al trabajo en equipo.

#### **4.1.6. Correo electrónico**

El correo electrónico también conocido como *e-mail*, es una herramienta para enviar mensajes, archivos y fotos electrónicamente, como hace referencia su nombre, es una manera muy sencilla, rápida y fácil para enviar un correo de forma electrónica de un lugar a otro, sin importar la distancia, teniendo como ventaja que el destinatario lo puede recibir en segundos.

Adicionalmente, personas de diferentes edades pueden hacer uso de esta herramienta electrónica, ya que es un servicio gratuito, sencillo de utilizar y no tiene requisitos para poder hacerlo. Es así, que con respecto a la velocidad con que los correos llegan a su destino, se convierte en una ventaja para el sector empresarial; si los clientes necesitan comunicar algo a la pyme o empresa, en segundos su mensaje será recibido y debe ser atendido en el instante por algún asesor de la empresa, dándole reconocimiento a la misma frente a los clientes dejando en ellos una excelente perspectiva con respecto a la atención al usuario.

De igual manera, es fácil observar en la sociedad que hoy día, la mayoría de las personas cuenta con un correo electrónico, incluso los niños de 8 años ya lo tienen y lo saben utilizar a la perfección; además, gracias a los avances de la tecnología pueden revisar su correo desde cualquier lugar del mundo por medio de diferentes dispositivos móviles, siempre y cuando cuenten con acceso a Internet, como celulares, portátiles, tablet, etc.

Azuerio (2008) nombra algunas de las ventajas del correo electrónico:

“El e-mail es personalizado, es confiable, es veloz, llega a tiempo, nos permite estar ahí en el momento preciso para presentar una propuesta comercial, una cotización, un nuevo producto o servicio en tiempo real. Nuestro cliente potencial quedará satisfecho porque



le llega a tiempo su solicitud, el correo electrónico, es el medio por el cual mantenemos fidelizados a nuestros clientes actuales o a nuestros potenciales clientes, nos permite hacer uno del marketing relacional, nos ayuda a mantener conectados a nuestra empresa con la sociedad de consumo” (p. 36)

Debido a cada una de estas útiles características, es importante el uso del correo electrónico, ya que se pueden realizar diferentes actividades que toman gran cantidad de tiempo si se efectúan personalmente, como el enviar una cotización, una solicitud, una petición, entre otras; resulta en muchos casos más rápido y efectivo enviarlo por este medio. Convirtiéndose en una herramienta necesaria tanto a nivel personal como laboral, teniendo en cuenta los pasos para que dicha herramienta sirva de una forma efectiva y exitosa; debido a que algunas empresas cuentan con su correo electrónico pero no es revisado constantemente, dándole poca importancia a sus clientes.

Ahora bien, teniendo ya conocimiento sobre las TIC y sabiendo que el comercio y negocio en línea (*e-commerce e e-business*) son herramientas que nacieron de allí; se puede comenzar abarcando todo con respecto a ellas, diversos tópicos y temas para demostrar el por qué son valiosas herramientas para la realización de la presente propuesta dirigida a la pyme Angelino Pastelería y Repostería. Exponiendo los inicios de dichas herramientas, su proceso evolutivo y el auge que está teniendo en estos tiempos dentro del mundo de las Pymes.

## 4.2. E-BUSINESS

Aunque en Colombia las empresas se demoraron un poco más en experimentar y comenzar a utilizar nuevas herramientas de negociación en línea, en comparación con otros países, finalmente llegaron hacer gran uso de ellas; tomando un camino lento y utilizándolas de manera tímida e insegura, simplemente para presentar información; sin embargo, el negocio en línea no tardó en coger confianza y mayor reconocimiento dentro de las empresas para que se convirtiera en el as bajo la manga de todas ellas, como es citado por (Peña, 2001):

“Las empresas en Colombia comenzaron usando dichas herramientas tímidamente solo como una forma de brindar información y tener presencia en la red de redes, hoy ya se promueven transacciones en línea, pagos electrónicos y negociaciones en varios niveles”  
(p. 16)

Es así que Internet y el E-Business ya tienen mayor confianza por parte de la población, incluso confían sus ingresos para pagos por medio de ellos, presentándose como ventajas para los usuarios y para las empresas al momento de realizar dichas actividades.

En un informe de la (Confederación de empresarios de Andalucía, s.f.) definen al negocio en línea *e-business* como:

“Un término general con el que se denomina a una nueva manera de llevar a cabo el proceso empresarial mediante medios electrónicos. Con el uso de las nuevas tecnologías de la información, conseguimos mejorar y transformar los principales procesos empresariales, llegando a la automatización y optimización de la gestión tanto interna como externa de la empresa en todos sus sectores posibles.”(párr. 1)

Este término tiene muchas definiciones, ya que es complejo y las personas tienden a confundirlo con el comercio en línea; una de ellas lo conceptualiza como una nueva estrategia para implementar dentro de los procesos empresariales, haciendo uso de las diferentes herramientas tecnológicas, debido a las ventajas ofrece dentro de los procesos internos y externos de la empresa.

En la siguiente gráfica (Canzer, 2006) muestra que todos los negocios necesitan organizar apropiadamente los recursos humanos, materiales, informacionales y financieros; para que así una empresa sea exitosa. A continuación, se muestra los recursos del negocio en línea *e-business* **Ver anexo G**

Así mismo, el autor expone tres modelos fundamentales del *e-business*:

1. Modelo *business-to-business* (B2B) negocio a negocio, “***A business model in which firms use the Internet mainly to conduct business with other businesses.***”(p.20). Lo que en español traduce: “es un modelo de negocio en el cual la empresa usa Internet principalmente para hacer negocio con otras empresas”

Este primer modelo permite que las empresas y las pymes por medio de la herramienta tecnológica de *e-business* realicen nuevos negocios con otras empresas interesadas, las cuales también trabajen por medio del negocio en línea.

2. Modelo *business-to-consumer* (B2C) negocio a consumidor “***A business model in which firms use the Internet mainly to conduct business with consumers.***” (p. 22) En

español: “un modelo de negocios en el cual la empresa usa el Internet principalmente para hacer negocio con los consumidores.”

Este modelo permite que la empresa tenga mayor interacción y comunicación con sus clientes y consumidores, logrando así que se realicen diferentes negociaciones por medio de Internet.

3. Modelo *consumer-to-consumer* (C2C) consumidor a consumidor “**A business model in which firms facilitate the exchange of data directly between individuals over the Internet, using peer-to-peer software.**” (p. 22) En español traduce: “un modelo de negocio en el cual la empresa facilita el intercambio de bienes directamente entre consumidores por medio de Internet usando un software de red de pares (peer-to-peer).”

El anterior modelo es fundamental para las empresas ya que les ofrecen un buen beneficio a sus consumidores, permitiéndoles intercambiar bienes entre ellos; sin necesidad de intermediarios, gracias al software mencionado.

Los modelos de negocio anteriormente nombrados son útiles para reducir costos y aumentar ingresos, es así que cada empresa decide cuál de estos modelos quiere adicionar a sus estrategias de negocios, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa.

En la página de la IBM (como se cita en Amor, 2000) indican que “una de las primeras empresas que utilizaron el término “*e-business*” fue IBM, en 1997. Hasta entonces todo el mundo usaba “*e-commerce*”” (p.7).

Al principio las empresas no tenían conocimiento con respecto al negocio en línea *e-business*, por ende utilizaban únicamente el comercio en línea; hasta que algunas de ellas comenzaron a utilizarlo, siendo IBM una de las primeras.

En consecuencia, la aparición del término *e-business* significó también un cambio de paradigma en las empresas, ya que hasta ese momento vender era la única experiencia que podía reproducirse en la web; no se pensaba siquiera en la idea de que existieran negociaciones o tratos medio de ella. Es así, que las empresas se dieron cuenta de que por medio de las TIC y la web se podía hacer más cosas, no solamente poner un producto en línea el cual estuviera a la venta; sino también ofrecer un servicio, lograr contactarse con los clientes, recibir comentarios; logrando tener una total comunicación con ellos y con los socios para posibles negociaciones.

En ese momento, comenzó a entenderse que el término *e-commerce* estaba incluido dentro de *e-business*; impulsando a muchos investigadores, autores y personas especializadas a buscar un significado correcto para el término *e-business*; lo cual no ha sido fácil, incluso no han podido crear un único significado para definir lo que es realmente.

Logrando (Mahecha, 2003) construir el siguiente esquema de negocios para observar de que está compuesto el *e-business*.

$$\text{“EB} = \text{EC} + \text{BI} + \text{SCM} + \text{ERP} + \text{CRM” (p.59)}$$

“(EB= *E-Business*, EC= *E-Commerce*, BI= *Business Intelligence*, SCM= *Supply Chain Management*, ERP= *Enterprise Resource Planning*, CRM= *Customer Relationship Management*)”(p. 59)

En español traduce: **EB** negocio en línea (*e-business*)=EC comercio en línea + BI inteligencia de negocios + SCM manejo de la cadena de abastecimiento + ERP sistemas empresariales integrados + CRM manejo de las relaciones con los clientes.

Es así, que el término *e-business* es mucho más extenso y abarca más temas que el *e-commerce*, lo cual hace que sea una herramienta más interesante e indiscutiblemente ventajosa para que las Pymes empiecen hacer uso de ellas; ya que tiene en cuenta todos los procedimientos dentro y fuera de la empresa, con los clientes, con los empleados, referente a los productos o servicios y con los organismos relacionados frente al tema de negocios.

Vargas (2012) encuentra que:

“Al no tener una estrategia de e-business, la empresa no sólo se queda en un nivel de "poca" competitividad, sino que pierde la oportunidad de incorporar otros beneficios al negocio, como la extensión de mercado, agilidad en procesos de mercadeo y un mayor control en cuanto a sus finanzas.”(párr. 9)

Es de gran necesidad para las empresas la aplicación y uso del *e-business* para que no se queden un paso atrás de la competencia que sí lo está utilizando; además al incorporar dicha herramienta la pyme podrá contar con ventajas dentro de sus procesos de gestión de mercadeo teniendo mayor control sobre ellos y sobre los temas relacionados con la parte financiera.

Dentro de su estudio Vargas (2012) explica tres ventajas que tienen las Pymes al hacer uso del e-business:

1. “**Extensión de Mercado:** Internet permite cruzar fronteras y adquirir una posición de ventaja sin desbalancear las finanzas.”(párr. 10)

Dentro de las ventajas del *e-business* está la posibilidad de extender el mercado, siendo una herramienta de Internet permite localizar millones de clientes en diferentes partes del mundo; logrando así un mejor posicionamiento y una mejora en los ingresos.

2. “**Cambia la dinámica de la empresa:** En el *e-business* se puede generar un canal para tener presencia en nuevos escenarios y aumentar la liquidez sin un intermediario. Con más ingresos, aumentan las posibilidades de entrega. Un manejo eficaz de contenidos y un sistema operacional pueden llevar a la organización a otros mercados y niveles de eficiencia.”(párr. 11)

El poder generar mayores niveles de liquidez e ingresos gracias a la implementación del *e-business* y sin necesidad de intermediarios; permite a la empresa crecer de manera más rápida y estratégica, logrando tener total control dentro de los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa, abriendo puertas para participar dentro de otros mercados.

3. “**Control en Finanzas:** se puede consultar todo el año los propios sistemas de pago a través de las instituciones financieras para saber lo que entra y sale de la empresa.” (párr. 12)

Para una pyme o empresa es una necesidad y aspecto de gran relevancia que se tenga un control constante y claro dentro de sus finanzas; y por medio del *e-business* este control puede realizarse de una manera más práctica y eficiente, permitiendo a la empresa tener un conocimiento total con respecto a sus ingresos y egresos.

En el siguiente anexo puede observarse la diferencia entre el modelo de Comercio tradicional y el modelo de comercio en línea. **Ver anexo H**

La anterior gráfica muestra que el producto llega más rápido al consumidor, siendo más económico porque se pueden omitir ciertos intermediarios como los mayoristas y minoristas; así que el consumidor puede ahorrarse tiempo y dinero.

Velázquez (2008) aclara algunos beneficios que el *e-business* genera en las empresas:

1. “**Extensión del horario:** la organización puede atender 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, sin necesidad de personal adicional o pago de horas extraordinarias.” (párr. 4)

Otro de los beneficios que la implementación del e-business genera en las pymes es el hecho de poder ofrecerles a los clientes un horario sin límite, en el cual pueden estar en constante comunicación con la empresa; sin necesidad de aumentar los egresos.

Adicionalmente, esta herramienta es útil para las empresas y también para los consumidores, porque ellos son quienes le dan total uso a la misma; teniendo en cuenta que por medio de ésta van a tener la posibilidad de conocer a fondo la empresa y de saber cómo trabajan, ya que para un cliente es mejor tener comunicación directa con la empresa brindándoles mayor confianza y más seguridad; así mismo, tienen la posibilidad de ver los productos o servicios que ellos deseen, sus colores, precios, formas, condiciones etc.



De igual manera, hay personas que no siempre cuentan con el tiempo suficiente para ir a un centro comercial a realizar sus compras, así que por medio de la herramienta de *e-business* fácilmente podrán realizar sus compras, directamente en la página web de la empresa.

Para concluir el tema y dar una idea resumida en un video realizado por (Yagamy, 2009) explican la siguiente información con respecto al *e-business*:

“El e-business es la nueva forma de comercio y negocio en Internet, sin fronteras, con un nuevo planteamiento de los modelos empresariales, clientes globales, nuevos sistemas de pago y estrategias innovadoras. Si una empresa quiere estar presente y de forma rentable, en los nuevos mercados es necesario que sus profesionales conozcan las técnicas necesarias para implementar la tecnología requerida. Por ello, cualquier profesional actualmente debe estar capacitado para gestionar, dirigir y planificar con éxito programas que se adapten a las necesidades empresariales existentes en el mercado.” (video de *youtube*)

Las empresas de hoy día deben implementar la herramienta de *e-business* ya que trae consigo diferentes e innovadoras propuestas para crecer de manera tecnológica y exitosa ampliando los segmentos de mercado y las posibilidades de suplir más necesidades; para esto, las empresas deben estar capacitadas para enfrentarse a la competencia tecnológica que actualmente está acabando con la anticuada, teniendo conocimiento en las herramientas actuales de comercio y negocio en línea; logrando así mayor rentabilidad, ingresos y posicionamiento empresarial.

### 4.3. E-COMMERCE

Cuando se habla de *e-commerce* se hace referencia a la compra de un producto en línea por medio de Internet, ya sea por medio de la página web de la empresa o por medio de alguna red social; por eso, es de gran importancia que estas dos herramientas (*e-commerce* e *e-business*) se encuentren bien diseñadas con elementos seguros, temas empresariales y llamativos para los clientes; ya que como se mencionó en el punto (diseño de página web), la red social y la página web deben ser atractivas, tener un buen diseño y lograr captar la atención de los usuarios, para así realizar un buen comercio en línea.

Ramírez (1999) explica que “E-Commerce es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso.” (p.16)

Es la herramienta que sirve para realizar diferentes tipos de compra y venta de productos, por medio de Internet dentro de una página web o red social; en las cuales el consumidor puede tener acceso para ver qué tipo de producto es, su color, el tamaño, la utilidad que presta y todo referente al mismo.

Como se ha dicho a lo largo del texto, estas herramientas hasta ahora están empezando a florecer, es decir, a ser utilizadas por parte de las pymes y empresas de una manera más relevante y activa. Existe una organización sin ánimo de lucro que se encarga de apoyar la Economía Digital en varios países de Latinoamérica: el “Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico”, con el fin de invitar a las empresas y pymes a integrarse en el mundo de los negocios por Internet. Este instituto entrega premios llamados *e-commerce Awards* para darle un reconocimiento a las empresas y personas emprendedoras, quienes gracias a su labor dentro

del sector del comercio electrónico, han ayudado a que la Economía Digital crezca y sea conocida por más personas.

Es así, que en la página del (el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, s.f.) explican los premios *e-commerce Awards* en seis categorías:

“1) La empresa del año en *e-commerce*, 2) los nuevos actores del *e-commerce*, 3) los líderes abriendo nuevos mercados en *e-commerce*, 4) los líderes del *e-commerce* en servicios, 5) los líderes del *e-commerce en turismo* y 6) los líderes del *e-commerce en retail*.” (párr. 5)

Dichos premios incentivan a las personas emprendedoras para participar dentro del comercio en línea y hacer parte de esta gran comunidad. Por ejemplo, en el año 2011, los *e-commerce Awards* se realizaron en Santiago de Chile y fueron nominadas 6 empresas colombianas, aunque ninguna ganó, fue una gran experiencia y motivación para seguir desarrollando esta actividad, la cual sirve como ejemplo para otras pymes y empresas que quieren lograr tener mayor éxito.

El pasado 30 de agosto, en Bogotá, se realizaron los *E-commerce Awards Colombia 2012*, y los ganadores dentro de las categorías fueron: Almacenes Éxito, Avianca, Pagos Online, Servientrega y Dafiti. Este año se realizarán estos premios el 19 de junio, también en Bogotá.

En un periódico español “Noticias de Gipuzkoa” Lalumbe (2012) expone diversas ideas, dejando como mensaje que el e-commerce es importante en la actualidad y es una herramienta para que el negocio crezca, ya que brinda comodidad al cliente y tranquilidad al vendedor, haciendo posible que la elección de los productos y servicios no esté sujeta a horarios; ya que el

acceso a los diferentes catálogos web de todo el mundo se ha convertido en una actividad fácil y sencilla para los usuarios.

Adicionalmente, gracias a que muchas personas han venido implementando estas herramientas, el *e-commerce* ha podido tener una evolución impresionante, como no lo muestra (Laudan, 2009). **Ver anexo I.**

En el anterior anexo se muestra el crecimiento que fue teniendo la herramienta de *e-commerce* desde el año 1995 hasta el 2009, evidenciando un cambio positivo entre cada uno de ellos; concluyendo que desde que inicio a utilizarse en Internet, le ha dado a las pymes y empresas únicamente ventajas, aumentando así mismo sus ingresos.

De igual manera, se han realizado algunos estudios los cuales demuestran el aumento de las ventas por Internet gracias al *e-commerce*; Guerrero (2012) dice que:

“El servicio de tarjetas Vida y América Economía Inteligente realizaron un estudio en donde analizaron las ventas por Internet, las cuales ascendieron a US\$43 mil millones el 2011, superando todas las proyecciones del mercado y abriendo nuevas y optimistas oportunidades en países como el nuestro” (párr. 1)

Gracias al estudio realizado, se hacen relevantes las ventajas que la herramienta de *e-commerce* le brinda a todos los emprendedores y personas con ideas de negocio, quienes ven una opción de éxito dentro del comercio en línea; ya que se demostró que las ventas ascendieron considerablemente, lo cual representa beneficios para que las pymes y empresas la implementen inmediatamente dentro de su estrategia de negocio.

Es así, que en el siguiente anexo se muestra el crecimiento de *e-commerce* en América Latina desde el año 2003 hasta lo estimado para el año 2013; según los estudios realizados, esta última cifra es muy acertada. **Ver anexo J.**

El *e-commerce* en América Latina está creciendo desfavorablemente, según estudios, se duplicó en solo dos años, es una buena cifra para que las empresas que aún no están haciendo uso de esta estrategia, decidan implementarla sin temor alguno; incluso, hay muchas empresas que confirman que es el único camino hacia la prosperidad y mejor rentabilidad, tanto grandes como pymes.

Infortunadamente, aunque el *e-commerce* en América Latina ha crecido tanto, sigue teniendo muy poca participación con relación a otras regiones del mundo. La buena noticia es que está arrojando increíbles resultados en las pymes y empresas, siendo prueba suficiente para darse cuenta de que hay una opción esperando por todos los emprendedores, pymes y grandes empresas que aún no entran al mundo de Internet.

Ahora, en el siguiente anexo, *American Retail*, muestra en qué estado se encuentra el *e-commerce* en América Latina y de qué se compone el mismo en Colombia. **Ver anexo K**

En el anterior anexo, se muestra que la participación del *e-commerce* en Colombia es mínima, tan solo evidenciando un 2,3%, sin embargo, el país tiene todo el potencial para crecer y volverse un “actor digital” fuerte en América Latina. Dicho porcentaje se debe a la falta de credibilidad por parte de muchas personas y empresas con respecto a las nuevas herramientas tecnológicas, quienes temen dar un paso en falso frente a las estrategias de moda.

Haciendo referencia a las empresas que decidieron vincularse al comercio en línea, se puede mencionar a Bancolombia, fue el primer banco en ofrecer el servicio de pago directo en línea a sus clientes. Ganó el Premio Colombia en Línea 1999, un premio impulsado por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT).

De igual manera, entrando al sector de la pastelería, existe una pyme llamada “arte & galletas”, la cual surgió por la idea de Liliana Castellanos, quien quería poner en marcha toda su imaginación, creatividad y don gastronómico, vendiendo productos de excelente calidad. Esta pyme espera llegar a ser muy conocida dentro del sector pastelero y para llegar a ese objetivo, han decidido comenzar integrándose al mundo del *e-commerce*; lo cual representa un gran avance para poder lograr su objetivo. De igual manera, la empresa “Toledo Pastelería” se ha vinculado dentro del mundo de Internet y de *e-commerce*, hoy día ya lleva 44 años vendiendo y ofreciendo los mejores productos a sus clientes por medio de su local y del comercio en línea.

Es por eso que el *e-commerce* e *e-business* son las estrategias para que cualquier tipo de negocio pueda consolidarse y de esta manera logren que la empresa y su sector crezcan obteniendo mayor reconocimiento, nuevos clientes y mejores ingresos.

#### **4.4. BRANDING**

Cuando una empresa tiene como meta ofrecer algo exclusivo, que sea diferente para el público, algo único que cause sensación, asombro y acogida, debe pensar en Branding; estrategia para crear, posicionar y mantener una marca en el mercado de una forma diferente a todas las ya existentes, es una manera y/o herramienta que le permite a la empresa realizar publicidad y crear un producto o servicio el cual es reconocido y recordado por las personas debido a la emoción y sentimiento que éste les ocasionó, al entrar de cierta forma en la vida de

cada uno de ellos; gracias a que se presentó una conexión e interacción entre marca-cliente. Con el objetivo de que la marca no sea reconocida simplemente como un producto más del mercado.

Adicionalmente, es una estrategia diferente al momento de implementar, porque la idea es que la empresa cree una “identidad corporativa”, una marca con la cual los clientes puedan identificarse. Sánchez (2012) afirma que los componentes más importantes para la identidad de una marca consiste en “el nombre, el logo (debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía), el color y la personalidad” (p.6)

*Giraffe*, una empresa dedicada a trabajar con Branding, ofrece una metodología que mejora las ventas en las empresas haciendo que crezcan, se puedan sostener, se den a conocer, que logren tener clientes potenciales y que se diferencien de la competencia, entre otras. *Giraffe* publica una gráfica en la cual se explica claramente para qué sirve el Branding. **Ver anexo L**

Con estos 5 objetivos, *Giraffe* promete hacer de una marca común, una marca prometedora. Son cinco puntos muy sencillos, pero requiere que una persona con experiencia en el tema lo realice.

De acuerdo con *digito uno* (s.f.), un estudio que se especializa en branding, las principales características de esta estrategia son:

- ✓ Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- ✓ La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.

- ✓ No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
- ✓ A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- ✓ El branding permite cierta “humanización” de una marca.
- ✓ La publicidad se dirige a la mente de los consumidores; el branding intenta apoderarse de sus corazones.

Como se puede observar, las anteriores características van dirigidas básicamente hacia el mismo punto, el cual es crear una marca con la que los consumidores puedan identificarse; pretendiendo crear una conexión, una relación más fuerte entre cliente – empresa, teniendo en cuenta el segmento mercado al cual va dirigida la marca, para así escoger adecuadamente el nombre, el logo, los colores y demás elementos que forman parte del Branding.

Además, hay que tener en cuenta que el Branding tienen muchas ventajas para la empresa y para los consumidores; por ejemplo, para la empresa es ventajoso el hecho de tener una marca que los hace únicos, ya que nadie más podrá copiarla, también ayuda para que se de a conocer en un sector más amplio y si se utiliza de forma adecuada, la empresa puede aumentar sus ingresos rápidamente. Adicionalmente, dicha estrategia ayuda a que las empresas no tengan que bajar el precio a sus productos para poder obtener más clientes; al contrario, éstas comienzan a competir contra empresas reconocidas e incluso pueden aumentar sus precios, teniendo en cuenta que el consumidor está dispuesto a pagar más por un buen producto o servicio; convirtiéndose en una gran ventaja competitiva debido a que al estar vinculada en la web el mercado se vuelve aún más grande.



De igual manera, cuando una empresa utiliza Branding ayuda indirectamente a otras empresas ya que las incentiva a usar la misma estrategia para que su negocio pueda prosperar y de esta manera mejorar la calidad de sus productos. Por otro lado, las ventajas para cliente son diversas, entre ellas la posibilidad de acceder a una marca con la cual puedan identificarse, por la cual sienten una emoción o sensación diferente y que además es exclusiva, de excelente calidad y totalmente garantizada.

(Anthony Mitchell s.f.)(Citado en Díaz 2013) es un especialista en el tema de Branding quien enfatiza 10 puntos que debe tener en cuenta cualquier empresa a la hora de hacer uso de branding; ya que según expertos, este es un proceso para construir una empresa sostenible, exitosa y sin problemas en un futuro; debido a que si se tiene una base fuerte, el crecimiento es más fácil y mejor. Los siguientes puntos se han vuelto famosos gracias a su gran efectividad dentro de las empresas, tanto, que los han catalogado como “los 10 mandamientos del Branding”: **Ver anexo M**

1. **Fijar un nombre acorde con los objetivos del mercado.** Por eso es de gran importancia tener un plan de mercado desde un principio, y tener presente el público al cual va dirigida la empresa.
2. **No copiar otra marca:** La originalidad es muy importante, las ideas innovadoras son las que llaman la atención, de no ser así, puede generar una reacción contraria a lo que se espera, y puede que todo el esfuerzo sea en vano.
3. **La marca debe estar en armonía con el dominio de Internet:** Como se ha dicho a lo largo del trabajo, es importante que una empresa tenga su propia página web, y se aconseja que el dominio que se tenga sea equivalente con el nombre de la empresa, de este modo es más fácil para los clientes buscar y recordar.

4. **No usar prefijos tontos.** Una empresa en un asunto muy serio, y más cuando ésta es pública y mucha gente la conoce. Es por eso que se debe ser muy cuidadoso y muy profesional a la hora de crear un nombre.
5. **Escapar del ruido de fondo.** Este punto se relaciona con el 2 mandamiento, ya que a la hora de poner un nombre a la marca, se deben evitar términos que sean muy “repetitivos”, es decir que empresas en ese o en otro sector tengan una palabra igual en su nombre.
6. **Obedecer las reglas de la gramática.** Es muy importante respetar el lenguaje, muestra profesionalismo, hace ver al cliente que es una empresa muy seria.
7. **Evitar connotaciones negativas.** Algunas veces se presenta el caso que al usar términos negativos, las personas lo interpretan como algo malo y se les acaba el interés.
8. **Crear nombres de marcas fáciles de recordar y de pronunciar.** Se aconseja que el nombre sea corto, de una a dos palabras, y que estas a su vez sean fácil de recordar, ya que al estar en la red, hace que personas de todo el mundo la vea, así que no debe ser difícil de pronunciar.
9. **Conseguir que nuestra marca se entienda y acepte de forma interiorizada.** Antes de que el mundo entero conozca una empresa, la deben conocer los trabajadores de ella, es importante que dentro de la organización se conozcan los aspectos más importantes de ellas, como el nombre, los valores, principios, misión, visión, entre otros.
10. **Probar primero.** No se debe tomar una decisión apresurada, es aconsejable evaluar diferentes nombres antes de elegir uno, para esto hay que tener en cuenta todos los puntos anteriores.

De igual manera, el mundo virtual está creciendo cada vez más y las empresas se encuentran más comprometidas con él, incluso, se han creado empresas relacionadas con el

Branding, empresas que están enfocadas en ayudar a otras a ser reconocidas y a tener mayores posibilidades de éxito. Una de estas empresas es Branding House (s.f.) “una agencia de marketing y publicidad ubicada en Bogotá” (parr. 1), esta empresa ofrece un servicio para que las compañías puedan convertir su marca en algo mejor, único y más novedoso, la cual contará con todas las características anteriormente mencionadas; ofreciendo también diversos planes para todas aquellas empresas que están interesadas en hacer Branding, en prosperar y en ser únicas. **Ver anexo N**

Como se observa, son tres planes los que esta empresa ofrece, Plan empresarial, Emprendedor y Premium. El primero está enfocado para las personas que ya tengan una empresa, y la quieran vincular a la red por medio de esta estrategia, el segundo plan es para aquellas personas que hasta ahora comienzan su recorrido en el mundo empresarial, y requieren de un experto para llevar sus metas a cabo, y por último, el plan Premium, ofrece un paquete completo, ya que trae muchos más servicios y beneficios para la empresa interesada en mejorar y hacer crecer su empresa.

Concluyendo que la estrategia de Branding es ideal para que Angelino Pastelería y Repostería la utilice al 100% ya que se ha evidenciado algunas de las características de la misma dentro de la misión y dentro de los objetivos corporativos que la empresa maneja; creando todo un plan de mejora, reconocimiento y éxito junto con las herramientas de e-commerce e e-business.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. ENFOQUE

El método utilizado en el presente trabajo de grado es el **estudio de caso**, porque únicamente se le realiza el estudio a una organización; en este caso a la empresa Angelino Pastelería y Repostería.

El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (s.f.) define el estudio de caso como “una técnica de aprendizaje en la que el sujeto se enfrenta a la descripción de una situación específica que plantea un problema, que debe ser comprendido, valorado y resuelto por un grupo de personas a través de un proceso de discusión.” (párr. 2)

El estudio de caso es una herramienta perfecta al momento de realizar un estudio a una entidad o empresa para obtener resultados con respecto a un problema que se está evidenciando, referente a una sola situación en específico; la cual permite estudiar dicho problema y diseñar una solución.

*Gerring, (2007)* conceptualiza el estudio de caso diciendo que “es un estudio intensivo de un solo caso donde el propósito es aclarar muchos casos (la población).” (p.20) **an intensive study of a single case where the purpose of that study is to shed light on a larger class of cases (a population).**

Cuando es utilizada la herramienta de estudio de caso, durante el proceso de investigación e indagación de causas, se encuentran otros casos dentro del mismo; los cuales

han hecho que se presente dicho problema o situación, momento en el cual se comienzan a establecer diversas estrategias para dar una solución y aclarar dicho caso. Teniendo siempre en cuenta a la población directamente relacionada.

Este método se utiliza cuando es necesario analizar temas actuales, los cuales están evidenciando un problema, todo esto con el fin de analizar, estudiar e investigar diferentes teorías para poder encontrar la respuesta a un “cómo” y a un “por qué”; siendo necesario realizar una investigación ardua y a fondo del problema que se quiere resolver para así encontrar la mejor solución.

Algunas de las características generales de los estudios de caso que el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (s.f.) expone son las siguientes:

- “Los casos deben plantear una situación real.
- Debe ser claro y comprensible.
- No debe sugerir soluciones, sino proporcionar datos concretos para reflexionar, analizar y discutir en grupo las posibles salidas.” (párr. 3)

De las anteriores características, este proyecto cumple con las tres; ya que el caso a estudiar pertenece a una pyme real, la cual está presentando un problema real, claro y comprensible dando la oportunidad de analizarlo, reflexionarlo y así llegar a discutir las diferentes soluciones que se pueden desarrollar.

González, Padín, Peral, Sánchez y Tarín (s.f.) explican que “Para ser más concreto, llamamos casos a aquellas situaciones o entidades sociales únicas que merecen interés de investigación.”(p. 3)

Es así, que la pyme escogida presenta una situación interesante que vale la pena estudiar y trabajar para darle una solución y/o mejora necesaria, ya que se ha analizado la innovación, estrategias, proyectos y duro trabajo que han realizado durante estos años de labor en el sector pastelero. Estudiando una situación social en los clientes de la empresa Angelino Pastelería y Repostería, al indagar en ellos por medio de una herramienta de muestra la opinión con respecto a la aplicación del *e-commerce e e-business*.

## **5.2. TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio es **cuantitativo - descriptivo**, ya que los resultados se reducen a datos numéricos de corte estadístico, que permiten realizar inferencias y análisis de la información derivada de la encuesta que se aplicó; como lo sustenta (Herrera, 2008):

“El objetivo de una **investigación cuantitativa** es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan datos a través de los conceptos y variables.” (p.4)

La investigación cuantitativa permite analizar la información que se necesita para continuar con diferentes proyectos y poder evidenciar datos reales y legítimos; permitiendo escoger un modelo de muestra para recoger diferente información dentro de una población seleccionada, logrando así estudiar los resultados evidenciándolos por medio de la tabulación.

Los estudios descriptivos se encargan de recolectar datos para describir (como su nombre lo indica) la situación que se está estudiando.

Hernández y Fernández (1999) definen los **estudios descriptivos** como los que: “Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.” (p. 102).

De acuerdo con lo anterior, el tipo de estudio es cuantitativo – descriptivo, ya que realiza una recolección de datos, con el fin de obtener unos resultados para luego analizarlos, evaluarlos y poder generar una estadística en donde se demuestre que la propuesta planteada dentro del presente proyecto es efectiva y de gran utilidad para cumplir el objetivo principal con la pyme estudiada; es decir la implementación del *e-commerce e e-business* en la empresa.

### **5.3. POBLACIÓN A ESTUDIAR**

Para la realización de la encuesta es necesario tener una muestra de población para que los resultados sean mejores, como lo explica (Martínez, 2006)

“es necesario obtener una muestra antes de utilizar la herramienta encuesta, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.” (p. 169)

Dicha muestra es necesaria, ya que es de gran importancia conocer la opinión de una cifra adecuada de clientes de Angelino para así poder dar una conclusión positiva o en dado caso negativa para la aplicación de la presente propuesta.

El dueño de la empresa no cuenta con una cifra exacta, puesto que no lleva ninguna contabilidad acerca de sus clientes, así que se realizó un ejercicio y se llegó a la conclusión que aproximadamente Angelino cuenta con 500 clientes, **ver Anexo O.**

#### **5.4. MUESTRA**

Como se mencionó anteriormente, no se tiene una cifra exacta, pero el día sábado 20 de abril en la tarde se visitó la empresa desde las 3pm hasta las 6pm y se les realizó la encuesta a 50 clientes; cifra que ayudó a determinar la cantidad total aproximada de clientes. Partiendo de que en un día, como lo es un sábado, domingo o festivo, el 10% de sus clientes visitan el negocio.

El dueño, el señor René Garzón, estuvo de acuerdo con este ejercicio y aceptó el hecho de que 500 fuera la cifra de sus clientes totales. Incluso existe una carta de certificación por parte del dueño donde indica la cantidad mencionada, **ver Anexo O.**

#### **5.5. HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN UTILIZADA**

Este estudio se realizó por medio de una encuesta debidamente estructurada dirigida hacia los clientes de Angelino con el fin de conocer su opinión y sugerencias con respecto a un nuevo servicio, en el cual se basó la presente propuesta; servicio el cual les ofrece un catálogo en línea por medio del cual pueden tener acceso los productos en Internet, observando sus sabores, sus precios y todo referente a ellos y a la empresa.

Para esto, se debe tener en cuenta varios factores, para los cuales esta encuesta nos será de gran ayuda al momento de desarrollar esta propuesta para la empresa Angelino Pastelería y Repostería, **ver Anexo P.**



Se eligió la encuesta como herramienta porque como bien lo exponen en un artículo de un periódico mexicano, Xelhua (2013) dice que

“La encuesta es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos.” (parr. 2)

La encuesta es una valiosa técnica de investigación, por medio de la cual se recogen datos totalmente legítimos y valiosos para la propuesta; es una alternativa bastante acertada ya que la población estudiada responde con sinceridad de una manera más sutil, debido a que en muchos casos si se realizan preguntas personalmente, la persona puede sentirse encerrada y forzada a responder.

Además, diversos autores exponen que la encuesta cuenta con una gran ventaja frente a otras herramientas de investigación, ya que cuenta con la capacidad para recolectar datos sobre cualquier tipo de información, esto quiere decir que es muy útil ante cualquier problema o situación a investigar.

## **5.6. ANÁLISIS DE DATOS**

Para analizar los datos recogidos en la encuesta se procede a reducir la información a gráficas de estadística por medio del software Excel, posteriormente haciendo el análisis de los resultados obtenidos para cada una de las preguntas realizadas a los clientes de Angelino; extrayendo porcentajes y conclusiones directas con respecto a la propuesta que la empresa tiene pensado aplicar, lo cual es una gran ventaja ya que inmediatamente puede observarse la acogida o el rechazo por parte de los directamente implicados,

## 6. RESULTADOS OBTENIDOS

### 6.1. ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN

#### 1. Frecuencia de compra de productos en Angelino, **Ver anexo Q.**

La primera pregunta fue: *¿Con qué frecuencia compra productos en Angelino?*

17 personas, correspondiente al el 34%, respondieron que cada semana;14 personas, lo que representa el 28% respondieron que cada mes;12 personas, es decir el 24%, respondieron que no es muy usual; y las 7 personas restantes, el 14%, compran productos en Angelino todos los días y día de por medio.

Se puede notar que la mayoría de los encuestados compran productos en Angelino durante un periodo de tiempo extenso, cada semana, cada mes y no es muy usual.

#### 2. Manejo de las herramientas de Internet. **Ver anexo Q1**

*¿Maneja usted herramientas de Internet?*

La mayoría de los encuestados, el 70%, es decir 35 personas respondieron SI, el 30% restante, 15 personas, no cuenta con un manejo de estas herramientas. Es decir que la propuesta de que Angelino se una a la red, es de gran utilidad teniendo en cuenta sus clientes.

#### 3. Interés en el uso de las herramientas de Internet. **Ver anexo Q2**

*¿Está interesado en comenzar a utilizar alguna de ellas?*

Esta pregunta iba dirigida a aquellas personas que no manejan las herramientas de Internet, es decir solo para el 30% que respondieron NO a la anterior pregunta; de los cuales 10 personas, correspondiente al 66%, están interesados en comenzar a usar las herramientas, el 34%

no tiene interés, así que para esas 5 personas se le agradeció su tiempo y se siguió realizando la encuesta sin contarlas.

Es decir que no solo es útil para las 35 personas que anteriormente respondieron SI, sino también para aquellas 10 personas más que tienen interés en comenzar a usar estas herramientas.

#### **4. Personas con cuenta en Facebook. Ver anexo Q3**

*¿Tiene cuenta en la red social de Facebook?*

Nuevamente la mayoría respondió afirmativamente, el 87% correspondiente a 39 personas, y tan solo el 13% es decir, 6 personas carecen de una cuenta en Facebook.

Lo que quiere decir que si Angelino se vincula a esta red social, existe una alta probabilidad de que muchos de sus clientes los visiten, como se muestra en la siguiente gráfica.

La siguiente pregunta va dirigida al 87% que tienen cuenta en Facebook, es decir a 39 personas.

#### **5. Visitantes del perfil empresarial en Facebook de Angelino. Ver anexo Q4**

*¿Si Angelino crea un perfil empresarial en Facebook y promociona sus productos, los visitaría?*

El 79%, correspondiente a 31 personas sí visitaría la página empresarial en Facebook de Angelino; el otro 21%, es decir 8 personas no lo harían.

Se observa que un perfil empresarial en Facebook, tendría gran acogida dentro de la clientela de Angelino; a muchas personas les gustaría que los productos que se ofrecen pudieran ser vistos por este medio, además de alguna noticia o un evento.

Esta pregunta, al igual que la anterior, va dirigida a esas 39 personas que tienen cuenta en Facebook.

**6. Frecuencia con la que revisa la cuenta en Facebook. Ver anexo Q5**

*¿Qué tan seguido revisa usted su cuenta?*

El 74% es decir 31 personas, revisan su cuenta diariamente, el restante se divide en: 13%, correspondiente a 7 personas lo revisan día de por medio; el 8%, es decir 4 personas lo revisan cada semana; y el 5% o sea 3 personas no es muy usual que lo revisen.

Al ver que gran parte de los encuestados revisa su cuenta en Facebook a diario, se puede decir que la información que se comparta por este medio, será vista y evaluada por muchas personas.

A partir de la siguiente pregunta, los encuestados serán 45.

**7. Visitantes de otras páginas web. Ver anexo Q6**

*¿Visita las páginas web de almacenes, locales y/o empresas de su interés?*

El 67%, 30 personas, respondió que sí visitaban páginas web de su interés. Mientras que el 33%, es decir 15 personas no lo hacen.

Al crear una página web de Angelino, los clientes tendrán la posibilidad de tener una nueva página que visitar. Y sabiendo que la mayoría visita otras páginas, existe una probabilidad alta de que también visiten ésta.

**8. Visitantes de la página web de Angelino. Ver anexo Q7**

*Si Angelino crea página web, por medio de la cual usted podrá tener mayor nivel de comunicación con ellos y acceso a los productos, ofertas e innovaciones, ¿la visitaría?*

El 69% (31 personas) respondió SI, y tan solo el 31% (14 personas) respondió NO.

Lo que indica que de las 15 que no la visitarían, 1 si visitaría la página de Angelino. Una persona que no visita páginas web de su interés, está interesada en visitar la de Angelino, lo que indica que esta empresa tiene una buena imagen y mucho para dar.

**9. Interés en aspectos de Angelino mediante página web. Ver anexo Q8**

*¿Le gustaría saber más sobre la historia, misión y visión de la empresa donde compra sus postres, por medio de la página web?*

El 68%, que corresponde a 26 de los encuestados, sí está interesado en conocer estos aspectos de Angelino, y el 32%, es decir 19 personas no les gustaría.

La mayor parte de los encuestados tienen interés en estos puntos, lo que indica que para ellos es importante saber de dónde viene lo que compran y conocer a quién le están comprando.

**10. Conocimiento de e-commerce e e-business. Ver anexo Q9**

*¿Ha oído hablar sobre la compra y negociación de productos en línea (e-commerce, e-business)?*

El 80%, 36 personas no conoce estos términos, una minoría, el 20%, 9 encuestados si tiene conocimiento al respecto.

Dado que es un tema “nuevo” en Colombia, porque hasta ahora se está empezando a manejar, es muy poca la gente que lo conoce.

La siguiente pregunta está enfocada hacia las 36 personas (80%) que no tienen conocimiento del e-commerce y el e-business.

## **11. Compras en línea**

*¿Realiza compras en línea?*

El 60% de los encuestados, 27 personas, afirmó hacer compras en línea. Mientras que el 40%, es decir 18 personas aún no lo hacen.

Esta es una pregunta muy importante dado que la propuesta consiste en esto, desafortunadamente en Colombia este es un tema muy delicado, las personas no se sienten seguras al realizar una compra en Internet, aun así, esta forma de comprar ha crecido en los últimos años.

La siguiente pregunta va dirigida a ese 40% que no realiza compras en línea.

## **12. Posibilidad para realizar compras en línea**

*¿Hay un grado de posibilidad para que comience a realizarlas?*

El 61%, es decir 11 personas podría llegar a usar esta herramienta, así que a las 7 personas que respondieron NO el 39%, se les agradeció por su tiempo, y se siguió la encuesta sin contar con ellas.

Lo que significa que a partir de la siguiente pregunta los encuestados fueron 38 personas.

## **13. Acogida de la compra en línea en Angelino**

*¿Sería útil y de agrado para usted comprar los productos en línea y que en minutos los pueda tener en su hogar sin necesidad de ir hasta el local?*

El 81%, lo que corresponde a 31 personas, le intereso la idea de comprar sin necesidad de ir hasta el local; el 19%, es decir las otras 7 personas, prefieren seguir yendo hasta el local para hacer sus compras.

A la mayoría de clientes les interesa comprar sus productos por este medio, es decir que la propuesta para Angelino de hacer uso de estas herramientas es de gran utilidad tanto para la empresa como para sus clientes, los que quieran podrán hacerlo en línea, y los que lo prefieran, podrán ir hasta el local para realizar sus compras.

#### **14. Importancia de la implementación de herramientas tecnológicas en Angelino**

*¿Considera importante y necesaria la aplicación de las herramientas anteriormente mencionadas en la empresa Angelino Pastelería y Repostería? Siendo 1 la más baja y 5 la más alta.*

La mitad, el 50%, 19 clientes, le dio un grado de importancia de **4**, y la otra mitad se ubicó entre: **2** con 4 personas, lo que corresponde a un 11%; **3** con 5 personas, lo que corresponde a 13%; y **5** con 10 personas, correspondiente al 26%.

Lo que indica que la propuesta que se le quiere mostrar a Angelino es aceptada en principio por los clientes, además dado que estamos en la era de la información, estas herramientas son de gran ayuda para esto.

## **6.2 CONCLUSIONES DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN**

Teniendo en cuenta los resultados anteriormente presentados se puede concluir que:

- ✓ Los clientes encuestados tienen un nivel alto de manejo con respecto a las herramientas que hoy día ofrece Internet, lo cual representa una ventaja en cuanto a la propuesta que Angelino quiere aplicar a su plan de mercadeo, debido a que la propuesta está única y totalmente ligada a Internet. Aunque son pocos los clientes que manejan y tienen conocimiento sobre las herramientas de comercio y negocio en línea, se evidencia un alto

grado de interés con respecto a ellas y así mismo un buen grado de importancia al hecho de que Angelino les ofrezca dichas opciones de compra de los productos.

- ✓ Un punto negativo para estar de acuerdo con la propuesta, es el referente a la seguridad debido a que se han presentado varios inconvenientes en cuanto a la filtración de información y hurto de dinero por medio de Internet, pese a esto se cuenta con un gran porcentaje de personas a quienes les gusta realizar compras en línea; ya que han comprobado que hay muchas empresas oficiales dedicadas al comercio y negocio en línea, por medio de las cuales la información y/o dinero de los usuarios se encuentra segura.
- ✓ Que el porcentaje de personas que realizarían compras de productos de Angelino por Internet es totalmente positivo para aplicar con seguridad dicha propuesta; teniendo en cuenta que la idea de observar los productos en línea y sentirse en más confianza con la empresa resulta de total agrado. También el hecho de saber que la empresa cuenta con una misión, una visión, unos valores corporativos y un grado de responsabilidad social establecido, genera confianza, credibilidad y gusto por parte de los consumidores.
- ✓ Se observa la gran acogida por parte de los clientes en la red social de Facebook y en las páginas web de sus sitios de interés; se concluye que si Angelino crea su página web con enlace a la red social de Facebook, los clientes estarían visitándolos constantemente.



## 7. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

### 7.1. DESCRIPCIÓN

La propuesta tiene como objetivo, que la empresa Angelino Pastelería y Repostería haga uso de las nuevas herramientas de comercio en línea, “*e-commerce e e-business*” creando su propia página web con conexión a la red social de Facebook; con la cual se logrará establecer mejor contacto y comunicación con los clientes, respecto a satisfacción o discordias en cuanto a los diferentes productos.

También, mostrarle a la empresa que lo que ellos han venido trabajando con base en su publicidad y en su identidad corporativa se conoce como estrategia de Branding, teniendo en cuenta que lo primordial para la empresa no es que las personas prueben un postre, si no que les ocasione una sonrisa, que sientan que el producto es único y que lo prefieran por encima de los demás; logrando así, que continúen trabajando el Branding pero al 100% , ya que se les enseñará teorías y ejemplos referentes a la misma, debido a que no tenían conocimiento alguno sobre lo que ya estaban desarrollando.

Adicionalmente, dentro de dicha propuesta se le demuestra a la empresa las ventajas que hoy día se están presentando en las empresas que están haciendo uso del e-commerce e e-business, mostrando también el nivel de interactividad por parte de las personas en Internet y dentro de los mercados en línea.

Para dicha realización, la empresa debe pagar los derechos establecidos para poder disponer de un dominio en Internet, para que así quede establecida como empresa oficial. Siendo también de vital importancia mencionar que si la empresa pone en marcha dicha

propuesta, puede cambiar el presupuesto al momento de la realización de la página; ya que depende únicamente de ellos, el tipo de diseño, herramientas, opciones de interactividad y demás cosas que deseen utilizar.

Dentro de la propuesta está explícito que se les mostrará un ejemplo real de lo que podría ser el diseño de página web, el cual puede observarse en el siguiente link: <http://krito1222.wix.com/angelinopasteleria>. **Ver anexo R.** Inicio página web

**Ver anexo R1.** Catálogo de productos página web

Dicho prototipo de página web cuenta la conexión a la red social de Facebook, el cual puede verse en el siguiente link: <https://www.facebook.com/angelinopasteleriagourmet>. **Ver anexo R3.**

Sin embargo, se ha aclarado que es un bosquejo para que los dueños puedan darse una idea de lo que se les está proponiendo, por medio de una forma más didáctica y clara; teniendo presente que no será la página oficial.

## **7.2. RECURSOS**

Para la puesta en marcha de dicha propuesta, se necesitarán algunos recursos los cuales harán que el objetivo se cumpla con mayor eficiencia. Algunos de ellos son:

### **7.2.1. Humanos**

Dos personas (autoras) quienes están encargadas de investigar las dos formas de comercio electrónico (e-commerce e e-business) en las cuales está basada la propuesta, evidenciando el funcionamiento y éxito de las mismas; mostrándole a los dueños de Angelino Pastelería y

Repostería las ventajas comerciales que traen dichas herramientas en la empresa; haciendo uso de entro de ellas, de la red social de Facebook y la página web.

También quienes están encargadas de diseñar el prototipo de página web con todo lo de la empresa, para poder mostrarle a Angelino, lo que podría ser su página oficial.

### 7.2.2. Tiempo

El tiempo para la investigación de las herramientas es de tres meses, en el cual se indagaran diversos referentes teóricos para apoyar y soportar la propuesta. Así mismo, se usarán de esos 3 meses 5 días para la realización del prototipo de página web, utilizando dos semanas dialogando con el dueño para saber colores, aspectos y diversas opciones que él quisiera ver en su futura página web. Además un día para realizar la encuesta en la empresa a los clientes.

### 7.2.3. Tecnológicos

Se necesita un computador con acceso a Internet, en el cual se investigarán los diversos temas y se diseñará el prototipo de página web.

### 7.2.4. Financieros

**Tabla 3.** Recursos financieros

<b>CANTIDAD</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>PRECIO</b>
1	Computador	\$800.000
-	Acceso a Internet	\$60.000
30	Transporte	\$42.000

**Fuente.** Autoras, 2013.

### **7.3. RESULTADOS**

Con respecto a la propuesta presentada a la empresa Angelino Pastelería y Repostería, se aspira que hagan uso inmediato de las herramientas de comercio y negocio en línea y de un mejor uso de Branding para que la empresa continúe creciendo cada día más y que así mayor número de consumidores puedan conocerla y llegar a degustar los exquisitos postres de Angelino.

Además, teniendo en cuenta que hoy día muchas empresas están haciendo uso de dichas herramientas recibiendo óptimos resultados y que así mismo las personas están totalmente conectadas a Internet, la propuesta adquiere mayor fuerza y se convierte en una opción totalmente rentable, de gran beneficioso e innovadora para Angelino.

De igual manera, durante el desarrollo de la propuesta se ha presentado la evolución, auge y acogida que el comercio y negocio en línea han tenido y están teniendo en estos tiempos, lo cual le demuestra confianza y referencias positivas a la empresa al momento de decidir.

## 8. CONCLUSIONES

- ✓ Con el inicio de la época empresarial del auge de la revolución industrial y del surgimiento de las grandes ideas de negocio, comenzaron a nacer las empresas y pymes que le fueron dando un rumbo diferente a la venta y compra de productos; sin embargo todo era básico y complicado ya que no se contaba con herramientas tecnológicas ni estrategias innovadoras para realizar un buen mercadeo y hacer prosperar rentablemente los negocios. Hoy en día han creado gran variedad de estrategias para hacer crecer las empresas, herramientas tecnológicas y físicas para que haya comunicación y cercanía con los clientes; aspecto de gran importancia para cualquier empresa, siendo los clientes lo primordial en la vida de una empresa nunca se podrán dejar de lado.
  
- ✓ Dentro de las herramientas tecnológicas que actualmente las empresas están utilizando se encuentra el comercio y negocio en línea (e-commerce e e-business) las cuales le han dado una visión futurista a las empresas y así mismo a los clientes siendo ellos quienes están en constante contacto a dichas herramientas; herramientas en la cual se basó la propuesta presentada a la empresa Angelino Pastelería y Repostería, como posible solución para que la empresa pueda tener un mayor reconocimiento y crecimiento dentro del sector pastelero.
  
- ✓ Se ha evidenciado que las empresas están trabajando de la mano de las redes sociales para poder tener mayor comunicación con sus clientes, también por medio de sus páginas web en las cuales presentan todo sobre sus productos y/o servicios su misión, visión, objetivos y todo con respecto a ellas; convirtiéndose en una ventaja competitiva y

favorable frente a los consumidores. Como resultado, la población ha respondido de forma totalmente positiva frente a las nuevas formas para comprar y/o vender por Internet, con respecto a estar en constante comunicación y contacto con sus almacenes, tiendas y/o empresas favoritas; llevándolos cada día a querer saber más sobre ellas y a continuar siendo fieles ante sus productos o servicios.

- ✓ Dichas herramientas son de gran éxito especialmente para las pymes, ya que son ellas a quienes se les presenta mayor dificultad dentro del mercado y frente a la competencia; tomando ventaja en el hecho de que la población tenga un nivel bastante alto con respecto al uso de Internet. Hecho que se pudo evidenciar observando la opinión de los clientes de Angelino por medio de la encuesta realizada, en la cual se analizó un grado de acogida favorable con respecto a la aplicación de dicha propuesta.
- ✓ Se observa que no solo las empresas que están comenzando o las que tienen un nivel bajo de rentabilidad son quienes buscan la aplicación de las herramientas de comercio en línea; las empresas y pymes que son rentables y sostenibles también manejan un alto grado de interés con respecto a ellas y a su aplicación, como es el caso de Angelino, empresa sostenible y con gran número de clientes, la cual quiere entrar a competir dentro del mundo del comercio por Internet para así crecer y ser reconocidos cada vez más.
- ✓ En muchos casos, las empresas implementan estrategias con base en sus objetivos para poder cumplir su misión de una manera correcta; sin saber el concepto que están trabajando y las ventajas que éste les trae al utilizarlas de una manera más desarrollada y planeada, como fue el caso de Branding con la empresa analizada; Angelino no

implementaba las otras características de Branding porque no tenían idea de que ya estaban haciendo un poco de uso del mismo.

## 7. REFERENCIAS

- Alvarez, F. (s.f.) *El uso de las redes sociales en los negocios*. Recuperado el 14 de marzo de 2013 de <http://www.netingenia.es/el%20uso%20de%20la%20redes%20sociales%20en%20los%20negocios.pdf>
- Amor, D. (2000) Introducción a los Negocios por Internet. *E-business: la (R)evolución*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aspas, X. (Marzo, 2006) *Las TIC en la empresa evolucionan hacia funciones de análisis*. Pág del DEP consultoría estratégica. Recuperado el 30 de octubre de 2012 de <http://www.dep.net/newsletters/news20060228DEP/8.htm>
- Canzer, B. (2006) Exploring the World of e-Business. *E-Business Strategic Thinking and Practice*. Boston: Houghton Mifflin.
- Confederación de empresarios de Andalucía. (s.f.) *Introducción al e-business*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2012 de <http://www.cea.es/upload/ebusiness/introduccion.pdf>
- Definicion.de.(s.f.) *Definición de Web 2.0*. Recuperado el 3 de marzo de 2013 de <http://definicion.de/web-2-0/>



Díaz, A. (2013) *¿Qué gira en torno al éxito de una marca?* Recuperado el 26 de abril del 2013 de <http://www.merkaccesible.com/blog/exitodeunamarca/>

Digito uno (s.f.) *¿Qué es Branding?* Recuperado el 24 de junio del 2013 de [http://digitouno.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117](http://digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117)

Escuela de Feminismo (s.f.) *Tipo de redes presenciales y virtuales: el ciberfeminismo.* Recuperado el 23 de junio del 2013 de <http://www.escueladefeminismo.org/>

García, A. (s.f.) *La empresa 2.0, 1 2 3 4 5 historias para triunfar en los medios sociales.* Recuperado el 14 de marzo de 2013 de [http://www.madridnetwork.org/Info/Documentos/AF\\_LIBRO\\_TWITTER\\_A4\\_2.pdf](http://www.madridnetwork.org/Info/Documentos/AF_LIBRO_TWITTER_A4_2.pdf)

Gonzalez, Padín, e.t (s.f) *Métodos de investigación educativa.* Recuperado el 12 de marzo de 2013 de [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est\\_Casos\\_documento.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_documento.pdf)

Guerring, J. (2007) What is a case study. *Case Study Research, Principles and Practices.* Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Guerrero, j. (junio 5, 2012) *eCommerce en Latinoamérica: se duplica en los dos últimos años*. Recuperado el 9 de abril de 2013 de <http://www.gikplus.com/eventos/ecommerce-en-latinoamerica-visa/>

Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. P. (1999) Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (s.f.) *e commerce Awards*. Recuperado el 3 de marzo de 2013 de <http://www.einstituto.org/site/iniciativas/ecommerce-award/>

Internet World Stats. (2012) *World Internet Usage and Population Statistics June 30, 2012*. Internet Usage Statistics. Recuperado el 18 de Febrero del 2013 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Lalumbe, M. (4 de mayo de 2012) *La importancia del E-commerce*. Noticias de Gipuzkoa. Recuperado el 9 de Noviembre de 2012 de <http://www.noticiasdegipuzkoa.com/inn/la-importancia-del-e-commerce>

Laudon, K., Traver, C. (2009) La revolución acaba de empezar. *E-commerce negocios, tecnología, sociedad. La revolución acaba de empezar*. México: Pearson.

Llano, N., (2009) *Política para la promoción en el acceso y uso de TIC en Micro, Pequeñas y Medianas empresas Colombiana*. Recuperado el 11 de noviembre del 2012 de [http://www.colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/47.Poltica%20para%20la%20Promocin%20en%20el%20Acceso%20y%20Uso%20de%20TIC%20en%20MicroPequeas%20y%20Mediana%20Empresas%20Co\\_0.pdf](http://www.colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/47.Poltica%20para%20la%20Promocin%20en%20el%20Acceso%20y%20Uso%20de%20TIC%20en%20MicroPequeas%20y%20Mediana%20Empresas%20Co_0.pdf)

Mahecha J. (mayo, 2003) *¿Qué es realmente el E-Business?* ENLACE empresarial, 9, 59-61.

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (s.f.) *Estrategia: método de estudio de caso*. Recuperado el 8 de abril de 2013 de <http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD6/contenidos/teoricos/modulo-2/m2-6.html>

Martínez, P (2006) *El Método De Estudio De Caso: Estrategia Metodológica De La Investigación Científica*. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/20/5\\_El\\_metodo\\_de\\_estudio\\_de\\_caso.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf)

Martínez, T. K. (2012). Definición de Wix. *Blog Herramientas TIC*. Recuperado el 3 de marzo de 2013 de <http://h-tics1.blogspot.com/p/mix.html>

Nicholls, S. (septiembre-diciembre, 2012) *Redes Sociales en las Empresas*. Revista INCAE, 6(2), 24-9.

Peña, D. S. (agosto, 2001) E-Business toma fuerza en Colombia. Computerworld Colombia, 265, 16-20.

Pymehelp (s.f.) *Cúales son las ventajas de tener un sitio web?* Recuperado el 13 de Marzo de 2013 de

[http://www.pymehelp.com.ar/articulos/incremente\\_sus\\_ganancias\\_con\\_un\\_sitio\\_web.pdf](http://www.pymehelp.com.ar/articulos/incremente_sus_ganancias_con_un_sitio_web.pdf)

Ramírez, J.A. (1999) *¿Sabes qué es el E-Commerce?* Recuperado el 23 de Marzo de 2013 de

<http://www.soyentrepreneur.com/sabes-que-es-el-e-commerce.html>

Restrepo, L. (1999) *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las empresas.*

Recuperado el 25 de octubre 2012 de <http://luisguillermo.com/TIC.pdf>

Sampa, B. (2012) *De las redes centralizadas a las distribuidas.* Recuperado el 24 de junio del

2013 de <http://alfazentauro.wordpress.com/2012/04/08/de-las-redes-centralizadas-a-las-distribuidas/>

Sanchez, G. (2012) *Branding y Branding corporativo.* Recuperado el 24 de junio del 2013 de

<http://www.slideshare.net/GeorginaSnchezNcher/branding-y-branding-corporativo>

Silva, Riaño (2012) *Prototipo de aplicación web para la gestión de producción de la empresa Calzado Zanelli*. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2434/1/SilvaYudy2012.pdf>

Tenango, Ruiz, Pastrana, González (Agosto 2005) *Creación de la Página Web de la UTIM*. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.utim.edu.mx/~svalero/docs/tesinas/web.pdf>

Tradición y un prometedor negocio. (s.f.) *Revista La Barra*. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm>

Vargas, I. (octubre 24 del 2012) *3 ventajas del 'e-business' para tu pyme* Recuperado el 21 de Febrero del 2013 de <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2012/10/18/las-3-ventajas-del-ebusiness>

Velázquez, E. (diciembre 15 de 2008) *Beneficios de ejercer eBusiness en la empresa* Recuperado el 21 de marzo de 2013 de <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/beneficios-de-ejercer-ebusiness-en-la-empresa>

Villalobos, S. (mayo 2 de 2010) *Ejemplos de empresas: Cómo Facebook es utilizado por las empresas multinacionales*. Recuperado el 14 de marzo de 2013 de <http://www.slideshare.net/svetlanamaribel/tipos-de-investigacion-metodologia-de-la-investigacion-4284771>

Villate, C. A. (agosto, 2001) ¿To be en el b2b? Computerworld Colombia, 265, 3.

Xelhua, la voz de Puebla y el Valle de Cholula. (Marzo, 2013) *Método de selección de candidato: Encuesta* Recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://periodicoxelhua.com.mx/index.php/plataforma-politica/844-metodo-de-seleccion-de-candidato-encuesta>

Yagamy (marzo 23 de 2009) *Ventajas del e-business para el cliente*. Recuperado el 21 de marzo de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=9SVholbmhoc>