

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES



**E-COMMERCE COMO APOYO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS
PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

AUTORES:

EDISSON DAVID MELO GRANADOS
ANGELA DAYANA MUÑOZ MORALES

BOGOTÁ, COLOMBIA

2020

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES



**E-COMMERCE COMO APOYO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS
PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINSTRADORES DE EMPRESAS COMERCIALES**

AUTORES:

EDISSON DAVID MELO GRANADOS
ANGELA DAYANA MUÑOZ MORALES

ASESOR:

EDGAR MIGUEL HERNANDEZ HERNANDEZ

BOGOTÁ, COLOMBIA

2020

Dedicatoria

El siguiente trabajo de grado está dedicado a nuestras familias quienes con su acompañamiento constante nos han impulsado a culminar esta etapa vital para nuestras vidas.

A los docentes que han estado acompañándonos durante todo este proceso, por su ayuda, enseñanzas y constante compromiso para culminar con el desarrollo exitoso de esta investigación.

Finalmente, a los dueños de las panaderías y pastelerías de barrio de las distintas localidades de la ciudad de Bogotá, si en ellos este trabajo no se hubiese podido ejecutar en su totalidad.

Contenido

Introducción	1
Justificación	2
Problema de investigación	2
Formulación del problema	3
Delimitación.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo General	3
Objetivos específicos.....	4
Metodología	4
Participantes	5
Instrumentos	6
Procedimientos	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Resumo	9
Glosario	10
Marco Referencial.....	11
Marco Teórico.....	11
Marco Conceptual	15
Marco Legal	16
Importancia de las panaderías y pastelerías en Colombia.....	18
Comercialización de productos de panadería y pastelería en Bogotá	20
Ficha técnica de la encuesta	21
Implementación del comercio electrónico en las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá.....	23
Ficha técnica de la encuesta	24
Tabulación de la encuesta	24
Análisis de la información.....	26
Guía para el manejo de la tienda en línea	35
Folleto.....	36
Desarrollo de la tienda virtual “Pan a lo Bogotano”	38
Conclusiones.....	42
Referencias.....	43
Anexos	45
Encuesta Panaderías y pastelerías Online	45
Encuesta Comercialización de productos de panadería y pastelería	46
Evidencias de socialización	48

Lista de figuras

Figura 1. Composición de panaderías a nivel nacional	18
Figura 2: Consumo de pan en Colombia	19
Figura 3. Consumo de pan en Colombia.	20
Figura 4. ¿cómo comercializa sus productos?.....	22
Figura 5. ¿cómo realizan acercamiento con el cliente?.....	22
Figura 6. ¿Estaría interesado en ofrecer sus productos a través de una plataforma virtual?.....	23
Figura 7. Tabulación encuesta Panaderías y pastelerías On line.....	25
Figura 8. Edad.....	26
Figura 9. Género.....	27
Figura 10. Estrato.....	27
Figura 11. En una escala de 1 a 5 ¿Qué tan seguras considera las compras por internet?.....	28
Figura 12. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	29
Figura 13. De los siguientes medios de pago, ¿cuál es de su preferencia?	29
Figura 14. ¿Consume usted productos de panadería y pastelería?	30
Figura 15. ¿con qué frecuencia consume productos de panadería y pastelería?	31
Figura 16. ¿Dónde compra habitualmente los productos de panadería y pastelería?	32
Figura 17. ¿Cuánto dinero invierte en el consumo de productos de panadería y pastelería?	32
Figura 18. ¿Cuál de los siguientes atributos cree que son los más importantes al momento de consumir un producto de panadería y pastelería?	33
Figura 19. ¿Estaría interesado en adquirir productos de panadería y pastelería por medio de una tienda virtual?	34
Figura 20. Interés en productos de panadería y pastelería ofrecidos en una tienda en línea	35
Figura 21. Folleto tienda virtual	36
Figura 22. Folleto tienda virtual	37
Figura 23. Home de la tienda virtual “Pan a lo Bogotano”	38
Figura 24. Galería de productos	39
Figura 25. Quienes somos	40
Figura 26. Variedad de productos	40
Figura 27. Contáctanos	41
Figura 28. Pie de página	41
Figura 29. Evidencias socialización	48
Figura 30. Evidencias socialización	49
Figura 31. Evidencias socialización	50
Figura 32. Evidencias socialización	51

Lista de tablas

Tabla 1 Comercialización de productos de panadería y pastelería.	21
Tabla 2. Panaderías y pastelerías On line	24

Introducción

El proyecto de investigación consiste en diseñar una tienda en línea para las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá, esto con el fin de que puedan aumentar sus ventas y a su vez obtengan un mayor crecimiento económico del que ya poseen; en el siguiente trabajo se podrá evidenciar las diferentes características que logran mostrar la viabilidad del presente proyecto de investigación.

La tienda en línea es una opción viable teniendo en cuenta todo el desarrollo tecnológico que se ha presentado en los últimos años lo cual ha generado como tendencia realizar compras por internet, esta alternativa busca ofrecer a los diferentes productores y comerciantes de productos de panadería y pastelería la tecnología como la herramienta clave que permita tener mayores ingresos y a su vez permita a los usuarios tener una mayor facilidad en cuanto a la forma de adquirir sus productos de forma rápida y sin salir de sus hogares, estableciendo un estudio de mercados que permita conocer la aceptación del mercado.

Por último, se podrá evidenciar todo el marco teórico, conceptual y legal que soportan con datos la viabilidad del proyecto de investigación, adicional se podrán encontrar todos los resultados del instrumento de recolección de datos utilizado para el estudio de mercados el cual brinda los datos de aceptación del proyecto en el mercado.

Justificación

La presente investigación se realiza con el fin de conocer la importancia de las panaderías y pastelerías de barrio en la ciudad de Bogotá, así mismo indagar sobre las formas de comercialización que actualmente poseen con el fin de implementar un e-commerce que influya y potencialice las ventas de las mismas, a su vez poder demostrar que con la implementación del mundo digital a sus negocios se puede lograr para ellos el reconocimiento y posicionamiento en los consumidores.

Esta investigación logrará conseguir alternativas que sean de beneficio tanto para los negocios como para los consumidores, haciendo que los productos a ofrecer sean más visibles y fáciles de adquirir, logrando que las panaderías y pastelerías aumenten su nivel de ventas generando una mayor rentabilidad y promoviendo el consumo de estos productos.

Adicionalmente también se busca con la implementación de la tienda virtual que los microempresarios hagan uso de las tecnologías como herramientas clave para el crecimiento del negocio, generando así un mayor acercamiento con los clientes.

Problema de investigación

En la actualidad se ha evidenciado como el comercio electrónico se ha vuelto una herramienta importante y necesaria al momento de generar ingresos por la venta de productos y servicios, esto teniendo en cuenta que este modelo de negocio en Colombia creció su uso en un 24% en los últimos cinco años (Forero, 2020).

Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico no se encuentra ligado a las pequeñas empresas o comercios informales como lo son las panaderías y pastelerías de barrio las cuales mostraron un crecimiento en establecimientos el cual para el año 2019 dejó un aproximado de 8000 puntos de venta en la ciudad de Bogotá (Salazar, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior es clave resaltar la necesidad de incluir los pequeños comercios en este proceso digital, ya que de forma electrónica solo se encuentran tiendas en línea de las grandes panificadoras y pasteleras que actualmente abarcan todo este nicho de mercado, es por esto que se hace necesario crear nuevas alternativas de consumo para los pequeños productores que impliquen un mayor crecimiento económico para esto el comercio electrónico se convierte en la opción más viable para aumentar sus ventas y a su vez dar un mayor crecimiento económico tanto de la industria como de los establecimientos.

Formulación del problema

¿Es el comercio electrónico un apoyo para el crecimiento económico de las panaderías y pastelerías de barrio en la ciudad de Bogotá?

Delimitación

La investigación estará dirigida a las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá, esto con el fin de analizar y determinar la importancia de estos negocios en los consumidores además e indagar sobre las formas en las que comercializan los productos actualmente; finalmente ofrecer una herramienta virtual para mejorar el consumo y las ventas de estos establecimientos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una tienda en línea la cual permita que las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá ofrezcan sus productos generando un crecimiento en sus ventas.

Objetivos específicos

- Determinar la importancia de las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá.
- Evidenciar las formas de comercialización de las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá.
- Realizar un estudio de mercados que permita conocer la viabilidad de la implementación del comercio electrónico.
- Diseñar un folleto que permita a los propietarios de las panaderías y pastelerías de barrio dar manejo a la tienda virtual.

Metodología

El estudio se llevará a cabo mediante investigación de tipo explorativo o formulativo, buscando variables tanto cuantitativas (objetiva, penetrante y controlada; dirigida a los resultados; realidad estable) como cualitativas (observa, natural y sin control específico; dirigida al proceso; realidad dinámica) lo que la convierte de carácter mixta; que pueden desarrollar o afectar la idea propuesta con la mayor recolección de información posible, ya que el concepto base es examinar el tema de la creación de una tienda en línea como apoyo a las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá que poco se ha incrementado en la industria colombiana. Tomando este tipo de investigación como la forma ideal de obtener variables y datos relevantes que permitan el desarrollo de la tienda en línea.

Con el fin de disminuir los riesgos de la creación de la tienda en línea en la investigación exploratoria se puede abarcar el tema en diferentes puntos de vista y luego relacionarlo como un todo para poder analizar de fondo qué variables o factores podrían estar inmersos con el tema planteado, para luego poder tener una posición con datos claros y coherente de los pasos a seguir.

En cuanto a los datos se tendrá en cuenta su clasificación de primarios y secundarios ya que ambos suministran información pertinente para encontrar semejanzas entre variables. Los primarios como la información que se va ir recopilando a medida que avanza la investigación y los secundarios son los que proporcionan otros individuos, entidades etc.

Para medir el alcance de la investigación esta se enfocará en cumplir el objetivo principal que pretende diseñar una tienda en línea como apoyo al crecimiento económico de las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá, para ello es crucial enfocar el estudio en recolectar información coherente y necesaria que permita conocer algún antecedente referente a los alimentos, por otra parte, la aceptación del mercado ante este modelo de negocio que ya se encuentra abarcado por las grandes industrias pero que puede ser un avance para los pequeños comerciantes.

Participantes

El muestreo de este estudio será por conveniencia no probabilístico, con base lo anterior, los participantes de la presente investigación serán personas que consuman productos de panadería en la ciudad de Bogotá y los cuales sean personas que se sientan atraídas por consumir productos de esta categoría alimenticia mediante una tienda virtual.

También participarán personas con un estilo de vida atraído por el consumo de productos de panadería, ya sea que lo consuman a diario en sus hogares o cerca a su lugar de trabajo, del mismo modo será importante contar con la participación de los propietarios de estos pequeños establecimientos, puesto que podría tratarse de un beneficio para ellos en cuanto a su incremento en las ventas; adicional a esto se realizó una encuesta a los distintos propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Bogotá con el fin de que ellos puedan definir si les puede ser útil el desarrollo de una tienda en línea en sus negocios.

Instrumentos

Los instrumentos de la recolección de datos se definen como el conjunto de herramientas para recoger, validar, y analizar la información necesaria que permita lograr los objetivos de la investigación. En este caso, los datos que se buscan obtener son de carácter cuantitativo y cualitativo y el instrumento que se usará para la investigación será la encuesta la cual se realizará con el fin de obtener la mayor cantidad de información pertinente para conocer la viabilidad de crear una tienda en línea para el apoyo al crecimiento de las panaderías y pastelerías de barrio en la ciudad de Bogotá.

Procedimientos

El primer paso del presente estudio fue diseñar y formular la propuesta de trabajo, para esto inicialmente se utilizó un documento donde se planteó la problemática. Seguido a lo anterior, se desarrolla el anteproyecto con el fin de organizar las ideas, delimitar los objetivos y trazar las líneas fundamentales en las que se pretende desarrollar el proyecto. Después de plantear el anteproyecto, se continúa con el trabajo de campo, el cual tiene un estudio de mercados con el fin de analizar de manera adecuada la oferta y demanda existente en el mercado de productos de panadería. Después de realizado este estudio de mercado se procedió a realizar el análisis de los resultados para comprobar la viabilidad de la tienda en línea para el desarrollo del proyecto.

Resumen

En Colombia el comercio electrónico se ha convertido en una de las herramientas altamente viables para fortalecer la relación entre oferentes y consumidores sin tener en cuenta las distancias o barreras que se puedan presentar. En esta investigación se establece la creación de una tienda virtual llamada Pan a lo Bogotano en la ciudad de Bogotá, con la cual se busca que las panaderías y pastelerías de barrio logren generar mayor presencia a través de la virtualidad y un mayor acercamiento con los consumidores, logrando así incentivar el consumo en esto lo que representa un aumento en las ventas. Esta investigación es explorativa y/o formulativa, en la cual se busca obtener información cuantitativa y cualitativa, encuestas virtuales a 300 consumidores de la ciudad objeto investigación interesados en adquirir los productos de las panaderías y pastelerías mismo se encuestó a 101 establecimientos y los resultados fueron analizados de acuerdo a la herramienta que ofrece google formulario. Los resultados de esta investigación permiten establecer la importancia que tienen las panaderías y pastelerías de barrio en los consumidores, establecer la confiabilidad de adquirir productos por medio de una plataforma virtual y los medios de pagos más comunes, conocer la frecuencia de compra y la aceptación tanto para los consumidores como dueños de los establecimientos de implementar una tienda virtual en la cual se ofrezca los productos panaderos y pasteleros; además se concluyó las ventajas y/o beneficios que trae implementar el comercio electrónico en estos negocios, además de la viabilidad y aceptación por parte de los consumidores, logrando así incentivar el consumo de estos productos generando una mayor rentabilidad para los ya mencionados establecimientos.

Palabras Clave: Comercio electrónico, consumidores, panaderías, pastelerías, tienda virtual, rentabilidad, marketing digital.

Abstract

In Colombia, electronic commerce has become one of the highly viable tools to strengthen the relationship between suppliers and consumers without taking into account the distances or barriers that may arise. This research establishes the creation of a virtual store called Pan a lo Bogotano in the city of Bogotá, with which it is sought that neighborhood bakeries and pastry shops can generate a greater presence through virtuality and a greater rapprochement with consumers, thus managing to incentivize consumption in this which represents an increase in sales. This research is explorative and / or formulative, in which it seeks to obtain quantitative and qualitative information, virtual surveys of 300 consumers of the city under investigation interested in acquiring the products of bakeries and bakeries, 101 establishments were surveyed and the results were analyzed according to the tool offered by google form. The results of this research allow us to establish the importance of neighborhood bakeries and pastry shops in consumers, establish the reliability of acquiring products through a virtual platform and the most common means of payments, know the frequency of purchase of purchase and the acceptance for both consumers and owners of establishments to implement a virtual store in which bakers and pastry products are offered; In addition, the advantages and / or benefits of implementing electronic commerce in these businesses were concluded, in addition to the viability and acceptance by consumers, thus achieving incentives for the consumption of these products, generating greater profitability for the aforementioned establishments.

Keywords: E-commerce, consumers, bakeries, pastry shops, virtual store, profitability, digital marketing.

Resumo

Na Colômbia, o comércio eletrônico tornou-se uma das ferramentas altamente viáveis para fortalecer a relação entre fornecedores e consumidores, sem levar em conta as distâncias ou barreiras que possam surgir. Esta pesquisa estabelece a criação de uma loja virtual chamada Pan a lo Bogotano na cidade de Bogotá, com a qual se busca que padarias e confeitarias de bairro possam gerar uma maior presença através da virtualidade e uma maior aproximação com os consumidores., conseguindo assim estimular o consumo neste o que representa um aumento nas vendas. Esta pesquisa é exploratória e / ou formulativa, na qual se busca obter informações quantitativas e qualitativas, levantamentos virtuais junto a 300 consumidores da cidade sob investigação interessados em adquirir os produtos de padarias e padarias, foram pesquisados 101 estabelecimentos e os resultados foram analisado de acordo com a ferramenta oferecida pelo google form. Os resultados desta pesquisa permitem estabelecer a importância das padarias e confeitarias de bairro nos consumidores, estabelecer a confiabilidade na aquisição de produtos por meio de uma plataforma virtual e os meios de pagamento mais comuns, conhecer a frequência de compra e a aceitação por parte dos consumidores e proprietários de estabelecimentos para a implementação de uma loja virtual em que sejam oferecidos produtos de padaria e pastelaria; Além disso, foram concluídas as vantagens e / ou benefícios da implantação do comércio eletrônico nesses negócios, além da viabilização e aceitação pelos consumidores, conseguindo incentivos ao consumo desses produtos, gerando maior rentabilidade para os referidos estabelecimentos.

Palavras-chave: E-commerce, consumidores, padarias, confeitarias, loja virtual, lucratividade, marketing digital.

Glosario

- **Cliente:** Es quien paga y realiza la transacción de compra.
- **Comercio electrónico:** Hace referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos, es una nueva forma realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías de las informaciones y las comunicaciones, las TIC, ponen al alcance en el ámbito comercial.
- **Consumidor:** Usuario final, es quien disfrutará de la compra.
- **E-Business:** Es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.
- **Marketing:** El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.
- **Mercado:** Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
- **Panadería:** Es elaborado por técnicos panaderos, y se elabora en pequeñas cantidades adaptadas al cliente, con una menor producción donde generalmente ellos mismos comercializan sus productos a través de sus propios puntos de venta y es elaborado cada día los panes por lo cual el producto es fresco.
- **Pastelería:** Local o establecimiento donde se elaboran dulces, pasteles, pastas, masas, bollería, hojaldres, confituras, entre otros. Se considera también tienda o puesto de venta de las elaboraciones fabricadas en ella.

- **Producto:** Todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".
- **Tienda virtual:** El concepto de Tienda Virtual representa el intento de trasladar la "operativa" comercial habitual de un comercio tradicional a Internet.

Marco Referencial

Marco Teórico

Pensamiento de los consumidores

En la actualidad los consumidores van cambiando rápidamente sus formas de comprar, así mismo, existen tendencias que hacen que las necesidades de consumo cambien.

Por lo tanto, se hace necesario en las organizaciones implementar procesos que permita conocer de manera acertada los cambios en el pensamiento del consumidor, para esto se puede involucrar el término neuromarketing el cual tiene como "finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes". (Braidot, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede observar la importancia de generar una relación entre organización y cliente, esto con el fin de obtener mejores resultados en las ventas del producto y/o servicio que se esté ofreciendo, así mismo, lograr estar a la vanguardia de los cambios del mercado y las tendencias.

Con la globalización y la llegada de nuevas formas de comprar y pasar de lo tradicional a la tecnología "el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales". (Castaño y Jurado, 2016), con el cambio en las formas de comprar y vender se hace

necesario trasladar al mundo digital lo que generalmente se conoce como marketing tradicional y lograr así una inserción de la tecnología a negocios comúnmente físicos.

Las ventas por Internet pueden tener un gran alcance y potencial, sin embargo, depende en gran medida de los procesos logísticos, el poder alcanzar el éxito en el mundo de la comercialización on-line.

Internet es una plataforma comercial que posee ciertas características que la convierten en un medio eficaz a la hora de vender o comprar un gran número de productos alrededor del mundo. Por esta razón son cada vez más las empresas que ofrecen sus mercancías a través de escenarios en línea que posibilitan la llegada a un gran número de clientes reales y potenciales. (Vargas, 2016).

El internet da la facilidad de llegar a muchos más clientes y hacer que el negocio crezca no solamente siendo rentable sino generando esa recordación y posicionamiento en la mente de los compradores.

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ellos en un entorno digital. (Castaño y Jurado 2016).

El marketing digital ofrece la posibilidad de llegar una infinidad de personas, clientes y/o consumidores y a su vez establece un trato preferencial y personal, acercándose a las necesidades que cada uno de ellos de manera tal que se satisfagan completamente.

En el contexto del comercio electrónico, las barreras de tiempo y espacio que delimitaron tanto cualitativamente a las transacciones comerciales tradicionales, cayeron considerablemente. El modo de actual de operar es dinámico, poniendo en interacción a

las partes que participan en la transacción independientemente del lugar geográfico en el que se encuentren. Todo esto llevado en tiempos reales. (Gariboldi,1999).

El comercio electrónico se ha convertido a lo largo del tiempo en una de las alternativas más viables para los emprendedores y microempresarios, dado que ofrece mayores beneficios para penetrar en el mercado, además de brindar ventajas competitivas que permiten abarcar un mayor número de clientes y disminuir los costos.

“La apertura, consecuencia innegable del comercio electrónico, logró cambiar el modo en que la operación comercial es conducida, permitiendo una verdadera interacción entre las partes y un mayor grado de competitividad.” (Gariboldi,1999); el cambio en el pensamiento de los consumidores y las formas de comprar hace cada vez más exigente la interacción entre oferta - demanda generando que existan más canales de comunicación y que negocio empiece a crear estrategias que tengan un factor diferenciador respecto a la competencia.

“Haciendo uso del comercio electrónico por medio de internet, el consumidor podría (en escasos minutos) acceder a millones de proveedores y aun vasto flujo de información que evitaría traslado alguno”. (Gariboldi,1999). Con esto se puede evidenciar la facilidad de compra que poseen los clientes, lo cual puede ser un factor relevante al momento de implementar paginas o tiendas virtuales en negocios que tradicionalmente se han destacado por ventas en puntos físicos y generaría realizar una presencia mucho más alta no solo de manera física sino virtual, logrando un acercamiento mayor con los consumidores.

Según Gariboldi (1999) hoy en día gracias a las búsquedas en internet el consumidor tiene diversas opciones para elegir productos, calidad y precios con lo cual tiene un mayor conocimiento de lo que se ofrece en el mercado, teniendo la oportunidad de no solo realizar

comparaciones frente a las empresas sino de elegir aquella que mejor se ajuste a las necesidades, siempre destacando los beneficios que estas le puedan traer.

Ahora bien, Colombia representa hoy en día, una gran oportunidad para el comercio electrónico.

La política del gobierno colombiano que incluye masificación y apropiación de tecnologías digitales, el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde el internet juega un rol cada vez más importante. Patiño, (2014).

Según Laudon y Guercio (2012, p30) citado en Patiño, (2014) Aunque el comercio electrónico no es algo antiguo, el mismo ya cuenta con una historia tumultuosa. Su historia puede ser dividida en tres períodos:

- 1995-2000: Innovación: Los primeros años del E-Commerce fueron un período de crecimiento explosivo y extraordinaria innovación que empezaron en 1995 con el uso de la Web para promover productos y servicios.
- 2001-2006: Consolidación: El período de crecimiento explosivo termina en marzo de 2000, cuando las evaluaciones del mercado, para empresas puntocom, alcanzaron su pico y empezaron a colapsar.
- 2006-presente: Re-invencción: En 2006 el e-Commerce entra en un período de redefinición con la aparición de las redes sociales y los sitios de contenidos generados por usuarios los cuales han atraído inmensas audiencias.

Las posibilidades de implementar el comercio electrónico y marketing digital en Colombia son amplias, el apoyo de entidades del gobierno para incursionar en el mundo electrónico ofrece la facilidad de incursionar en estas plataformas.

Marco Conceptual

Para establecer un sustento conceptual a la presente investigación se tratan y conceptualizan los siguientes temas:

e-commerce, marketing digital, publicidad, comunicación comercial, marketing, tienda virtual, posicionamiento.

El e-commerce se puede definir como “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizado tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”. (Gariboldi, 1999)

El marketing digital:

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de sitio online concrete su visita tomando una acción que ya se ha planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje. (Selman, 2017).

La publicidad es considerada como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.” (Uceda, 2008)

La comunicación comercial es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en relación con

el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas. (Uceda, 2008).

“El marketing trata de analizar el mercado, esto es, a un conjunto de personas, para descubrir necesidades, interpretarlas y crear productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa” (Uceda, 2008).

Una tienda virtual se define como: trasladar la "operativa" comercial habitual de un comercio tradicional a Internet y es una tendencia creciente que es interesante por las bondades que puede tener, pero que también afronta una serie de amenazas como la parte cultural y pedagógica del uso de la internet, banca electrónica entre otras. (Mass, 2017)

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. (Mora, 2001).

Marco Legal

A continuación, se mencionan algunas de las leyes que se deben tener en cuenta para la comercialización de alimentos y adicionales reglamentos que se deben cumplir en cuanto al comercio electrónico.

- **Decreto 3466 de 1982.** Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productos, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.

- **Ley No. 527 de 1999.** Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 33 Del 2001.**
Artículo 91. Todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios deberá inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la DIAN información de transacciones económicas.
- **Ley 1480 De 2011.** Por medio del cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 1581 de 2012.** Constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia.
- **Resolución 2674 de 2013**
Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.
- **Términos y condiciones de la tienda Online:** Constituye toda la normatividad de la tienda.

Importancia de las panaderías y pastelerías en Colombia

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que menos consumo de pan per cápita tiene con 22,2 kg por habitante, mientras que países como Chile consume 96 kg por año. Así lo establece el estudio Taste Tomorrow realizado por Puratos, en este se puede observar que cerca del 98% de los colombianos consume pan, el 70% lo hace a diario, el 91% lo consume al desayuno, el 8% a las medias nueves y el 4% al almuerzo. (Salazar, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede evidenciar que en Colombia a pesar de que se tiene un porcentaje de consumo estable en cuanto a la frecuencia de compra de los productos de panadería y pastelería es necesario implementar otras alternativas para incrementar la cantidad que se consume para poder generar un mayor crecimiento económico en la industria panadera y pastelera, esto se puede lograr implementando el comercio electrónico en los pequeños establecimientos que ofrecen los productos de dicha categoría.

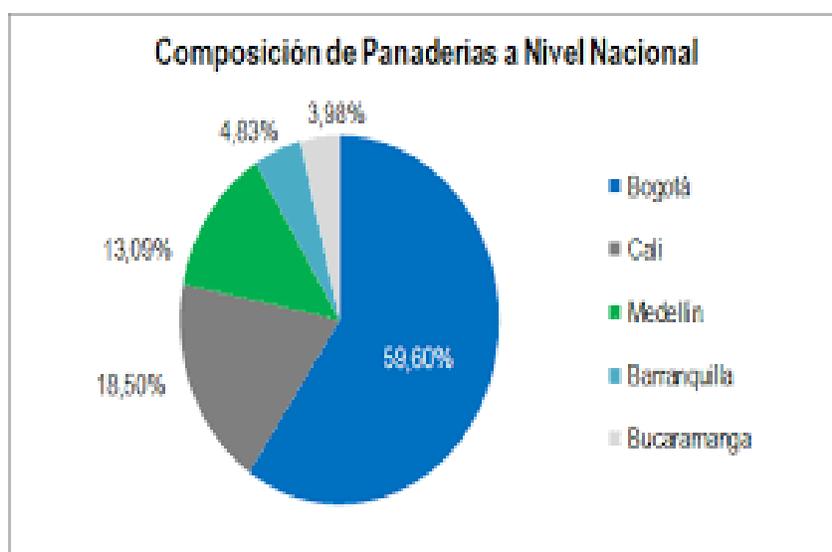


Figura 1. Composición de panaderías a nivel nacional Fuente: einforma.co

Con base en la gráfica anterior se puede evidenciar que Bogotá es la ciudad que posee la mayor concentración de panaderías, por este motivo es la ciudad seleccionada para el desarrollo del proyecto de investigación.

Es claro resaltar la importancia de las panaderías y pastelerías de barrio ya que son estas quienes sostienen la mayor parte de la industria panadera, teniendo en cuenta que su forma de distribución es más cercana a los consumidos y sus métodos de pago al ser tradicionales ofrecen mayor facilidad en la adquisición de los productos.

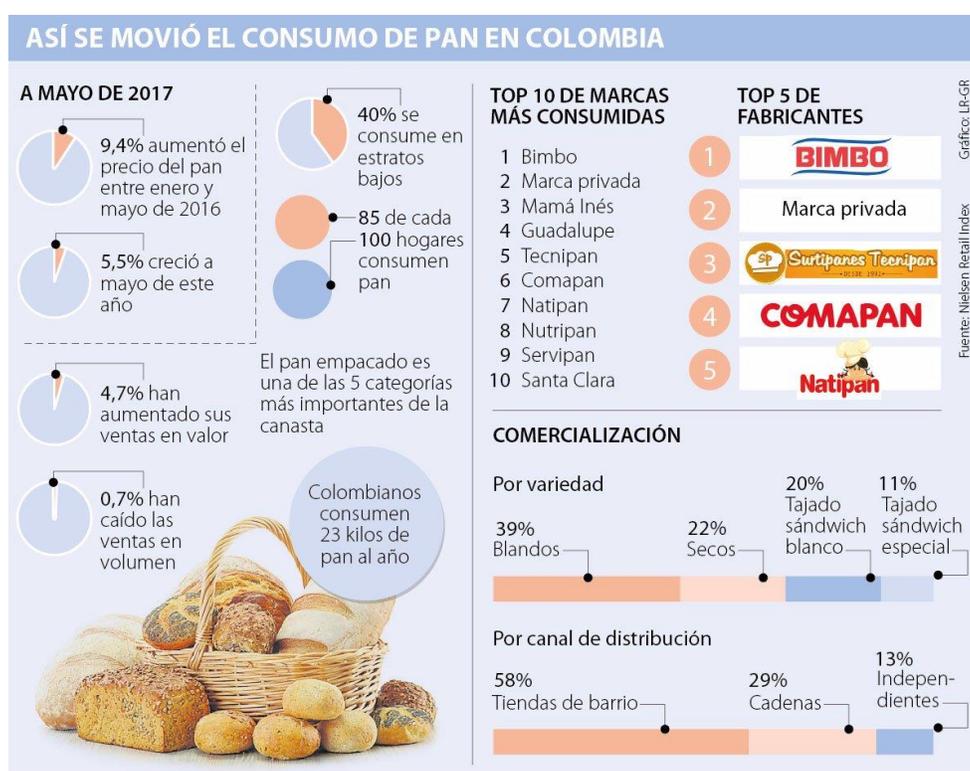


Figura 2: Consumo de pan en Colombia Fuente: Diario la República

Con base en la gráfica anterior se puede evidenciar la importancia que poseen las panaderías y pastelerías de barrio ya que son quienes generan la mayor parte de la venta de productos de panadería y pastelería aportando un 58% del consumo total de este tipo de productos que consumen los colombianos, es por esto que surge la necesidad de incluir a los pequeños comercios en la globalización, una de las formas viables de realizar esta incursión es ofreciendo

a estos pequeños establecimientos la creación de una tienda en línea en la cual ellos puedan ofrecer sus productos por internet, con diferentes alternativas de pago que les permita ampliar su mercado y obtener mayor rentabilidad, esto con la finalidad de que puedan obtener un crecimiento económico en sus negocios apoyando sus puntos de venta físicos en la tienda en línea logrando abastecer una mayor cantidad de compradores de la que ya poseen en la actualidad.

Comercialización de productos de panadería y pastelería en Bogotá

Teniendo en cuenta la gran variedad de productos de panadería y pastelería que se encuentran en el mercado actual es relevante mostrar cuáles de ellos son los que más se consumen en los distintos establecimientos de este tipo de productos.

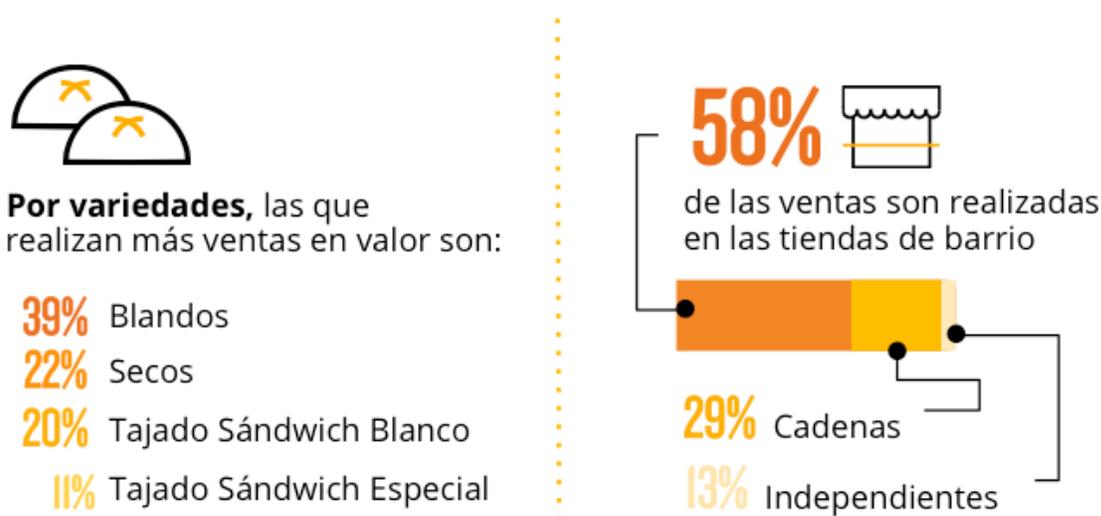


Figura 3. Consumo de pan en Colombia. Fuente: Nielsen.com

Con base en la figura 3 se puede evidenciar que el 58% de las personas adquieren productos de panadería y pastelería por medio de los establecimientos de barrio siendo este el canal de comercialización preferido por parte de los compradores, adicional a esto los consumidores se sienten más atraídos a adquirir productos de panadería blanda o recién horneada lo que permite a estos pequeños comercios tener la mayoría de las ventas.

Ahora bien, teniendo en cuenta la información brindada anteriormente fue necesario recolectar otro tipo de datos por parte de los propietarios de estos establecimientos de barrio con el fin de obtener un mayor conocimiento sobre las formas de comercialización de los productos de panadería y pastelería, esto se realizó por medio de una encuesta la cual se distribuyó por medio electrónico a los dueños de los distintos puntos de venta.

Ficha técnica de la encuesta

Universo:	Propietarios de panaderías y pastelerías de la ciudad de Bogotá
Objetivo del estudio:	Conocer las formas de comercialización de los productos de panadería y pastelería, adicional conocer la aceptación para ofrecer sus productos mediante una tienda virtual
Tipo de muestra:	No probabilístico por conveniencia
Método de recolección de datos:	Encuesta por correo electrónico (Google Formatos)
Tiempo de realización de trabajo campo:	Se realizó en (3) días.
Población:	200
Muestra:	101
Nivel de confianza:	95%
Margen de error:	5%
Preguntas:	Referirse al formulario de la encuesta
Encuesta realizada por:	Angela Dayana Muñoz Morales Edisson David Melo Granados

Tabla 1. Comercialización de productos de panadería y pastelería. Fuente: Autores.

Como resultado de la encuesta realizada se pudo evidenciar la forma en la que comercializan sus productos, adicional como atraen a sus clientes y por último el grado de aceptación de tener una plataforma virtual para ofrecer sus productos.



Figura 4. ¿cómo comercializa sus productos? Fuente: Autores.

Teniendo en cuenta la figura 4 se puede evidenciar que en su totalidad los propietarios de los establecimientos de venta ofrecen sus productos de forma directa a los consumidores, teniendo en cuenta esto se puede recurrir a otras alternativas para ofrecer sus productos.

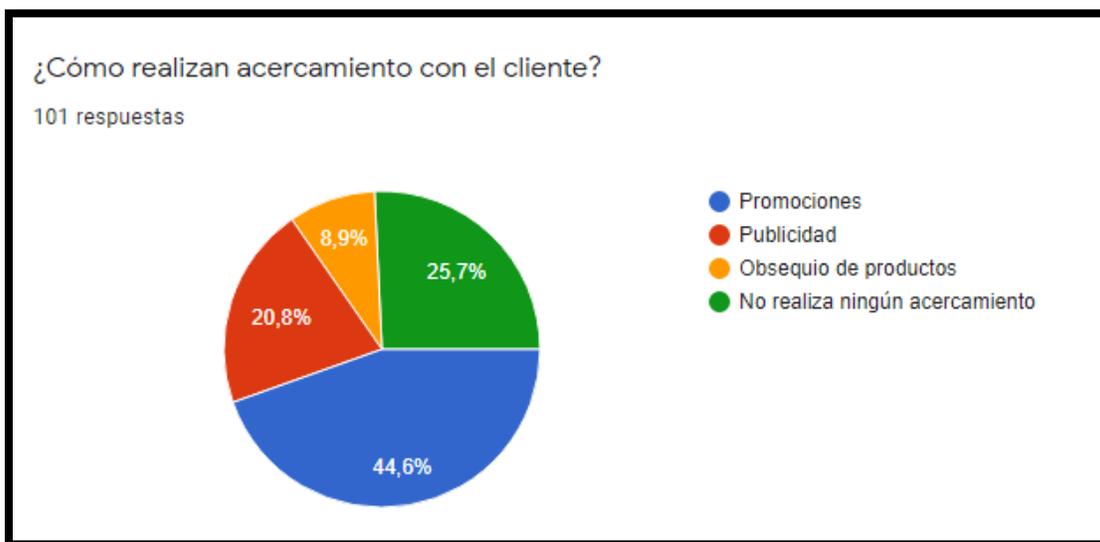


Figura 5. ¿cómo realizan acercamiento con el cliente? Fuente: Autores

Teniendo en cuenta la figura 5 se puede notar que la manera por la cual los dueños de los puntos de venta atraen a sus clientes es diversa ya que utilizan distintas formas, bien sea con promociones, publicidad, o muchos no buscan la forma de captar sus clientes, con base en lo

anterior se puede destacar como el marketing digital puede ser una opción para captar una mayor cantidad de clientes.



Figura 6. ¿Estaría interesado en ofrecer sus productos a través de una plataforma virtual? Fuente: Autores

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del proyecto de investigación es diseñar una tienda en línea se preguntó a los propietarios de los establecimientos el interés en ofrecer sus productos por medio de una plataforma virtual, esto dejó como resultado que el grado de aceptación de los dueños frente a esta incógnita fue de 88,1% y dio viabilidad a la creación de una tienda en línea como apoyo al crecimiento económico de sus negocios.

Implementación del comercio electrónico en las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá.

Con el fin de conocer la viabilidad de la implementación del comercio electrónico a través de una tienda en línea para las panaderías y pastelerías de barrio se realizó una encuesta con finalidad de determinar la percepción de los consumidores sobre las compras en línea y la aceptación de una tienda on line para estos productos.

Ficha técnica de la encuesta

Universo:	Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bogotá.
Objetivo del estudio:	Conocer la viabilidad de la implementación del comercio electrónico a través de una tienda en línea para las panaderías y pastelerías de barrio, adicional determinar la percepción de los consumidores sobre las compras en línea y la aceptación de una tienda on line para estos productos.
Tipo de muestra:	No probabilístico por conveniencia
Método de recolección de datos:	Encuesta por correo electrónico (Google Formatos)
Tiempo de realización de trabajo campo:	Se realizó en (3) días.
Población:	600
Muestra:	300
Nivel de confianza:	95%
Margen de error:	5%
Preguntas:	Referirse al formulario de la encuesta
Encuesta realizada por:	Angela Dayana Muñoz Morales Edisson David Melo Granados

Tabla 2. Panaderías y pastelerías On line. Fuente: Autores

Tabulación de la encuesta

Tabulación encuesta						
Objetivo: Conocer la viabilidad de la implementación del comercio electrónico a través de una tienda en línea para las panaderías y pastelerías de barrio, adicional determinar la percepción de los consumidores sobre las compras en línea y la aceptación de una tienda on line para estos productos.						
Pregunta	Posibles respuestas					
Nombre	Pregunta abierta					
Edad	De 18 a 24 años	De 25 a 31 años	De 32 a 38 años	De 40 años en adelante		
Genero	Mujer	Hombre	Otro			
Estrato	1	2	3	4	5	6
1. En una escala de 1 a 5 ¿Qué tan seguras considera las compras por internet?	Muy inseguro	Inseguro	Le es indiferente	Seguro	Muy seguro	
2. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?	1 vez a la semana	1 vez al mes	De 2 a 5 veces al mes	Más de 5 veces al mes	No realiza compras por internet	
3. De los siguientes medios de pago, ¿cuál es de su preferencia?	Pago Electrónico (Pse – Tarjeta crédito)	Efectivo	Transferencia bancaria	Otro		
4. ¿Consume usted productos de panadería y pastelería?	Si	No				
5. ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería y pastelería?	A diario	1 vez por semana	3 veces por semana	Nunca		
6. ¿Dónde compra habitualmente los productos de panadería y pastelería?	Grandes superficies	Panificadoras especializadas	Panaderías y pastelerías de barrio	Supermercados		
7. ¿Cuánto dinero invierte en el consumo de productos de panadería y pastelería?	\$ 2.000	\$ 3.000	\$ 4.000	Más de \$4000		
8. ¿Cuál de los siguientes atributos cree que son los más importantes al momento de consumir un producto de panadería y pastelería?	Tamaño	Calidad	Sabor	Precio		
9. ¿Estaría interesado en adquirir productos de panadería y pastelería por medio de una tienda virtual?	Si	No				
10. Mencione que productos de panadería y pastelería estaría interesado en adquirir por medio de una tienda virtual.	Pregunta abierta					

Figura 7. Tabulación encuesta Panaderías y pastelerías On line Fuente: Autores

Análisis de la información

La anterior encuesta fue realizada por 300 personas entre los 18 y 40 años en adelante con el fin de obtener la información necesaria para determinar la viabilidad de la creación de una tienda en línea como apoyo al crecimiento económico de las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá.

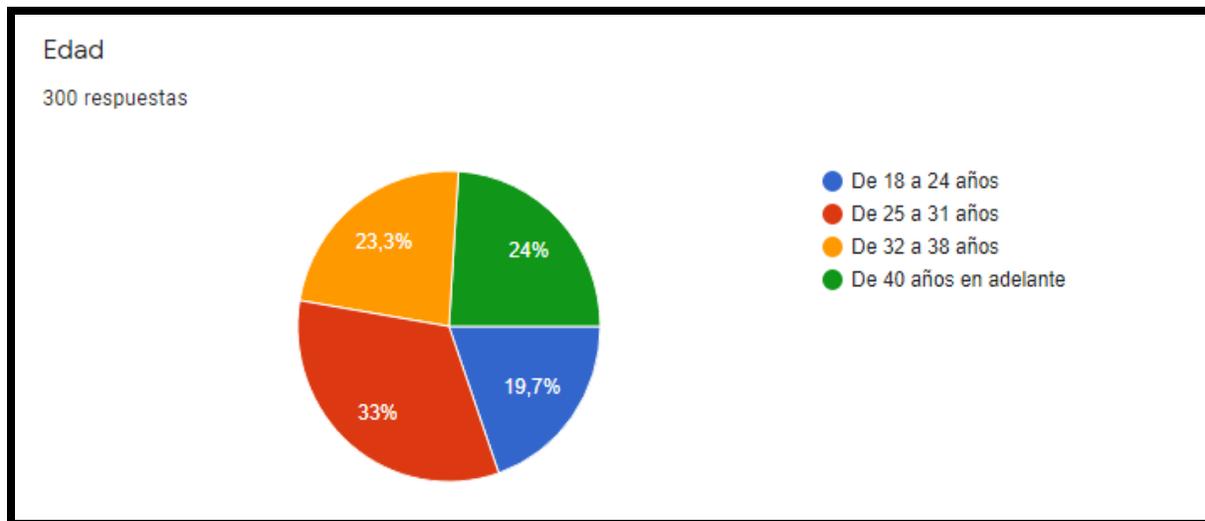


Figura 8. Edad Fuente: Autores

Con base en la figura 8 se puede evidenciar que del total de personas encuestadas existe una variedad en el promedio de edades lo que indica que para el consumo de los productos de panadería y pastelería cualquier edad puede ser el mercado objetivo.

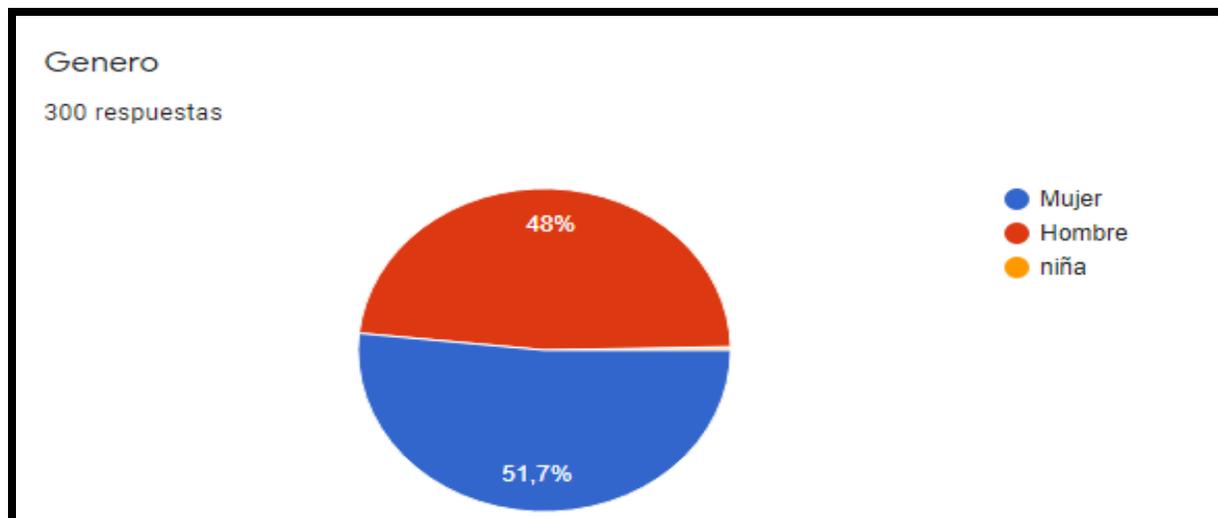


Figura 9. Género Fuente: Autores

Teniendo en cuenta la figura 9 se puede evidenciar que de las personas encuestadas el 51,7% se encuentra a cargo de las mujeres y el 48% de hombres, con esto se puede determinar que las estrategias de mercadeo se pueden tanto en el público femenino como masculino dado que no se tiene una diferencia considerable en el margen porcentual.

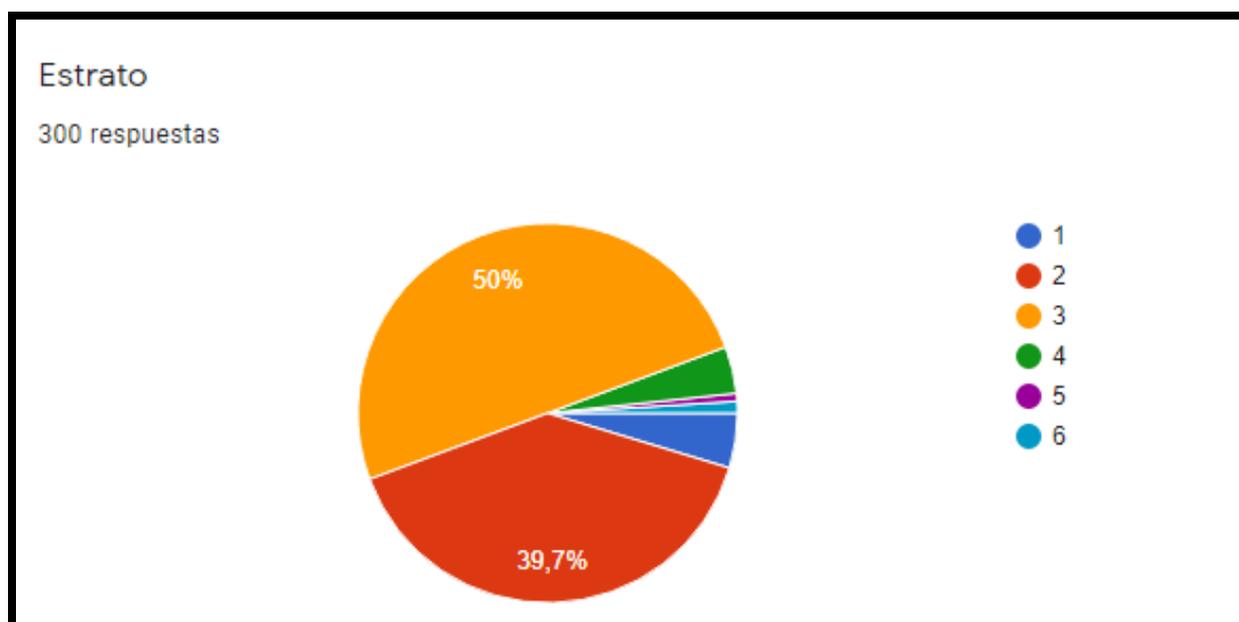


Figura 10. Estrato Fuente: Autores

Teniendo en cuenta que es necesario conocer el nivel socioeconómico de las personas se solicitó en la encuesta el estrato donde residen, lo cual deja como evidencia que la gran mayoría se encuentran entre los estratos 2 y 3 con lo cual se puede determinar el poder adquisitivo de los consumidores.

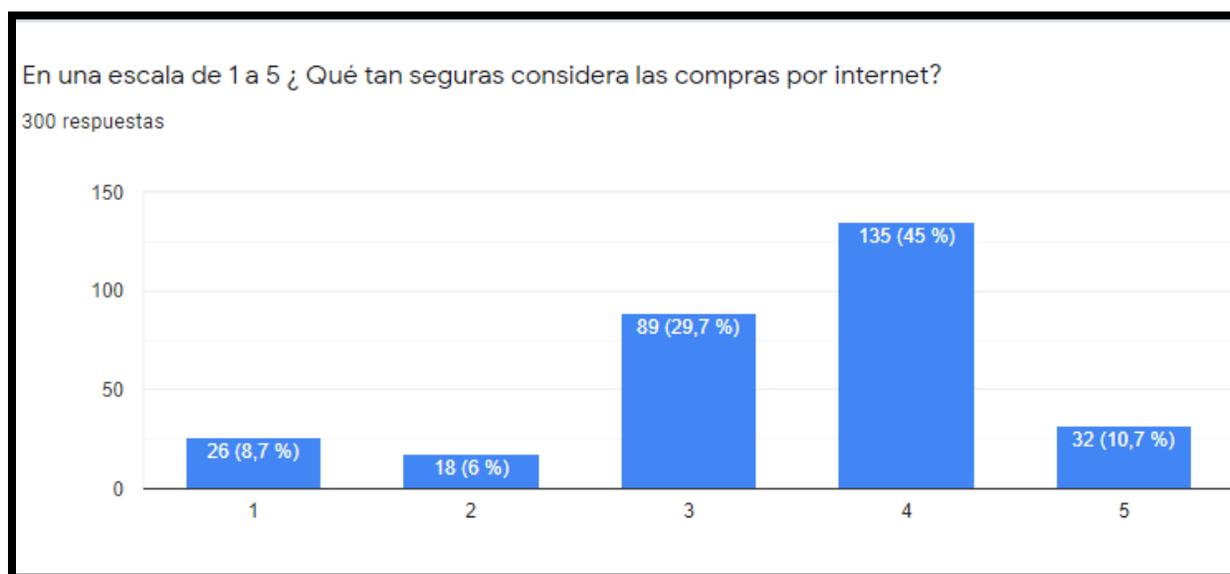


Figura 11. En una escala de 1 a 5 ¿Qué tan seguras considera las compras por internet? Fuente: Autores.

Las compras por internet con el paso del tiempo se han convertido en un factor importante al momento de realizar algún tipo de compra y esto se puede evidenciar en la figura 11 la cual muestra que la mayoría de las personas participantes de la encuesta se sienten seguras al realizar compras por medio de plataformas digitales.

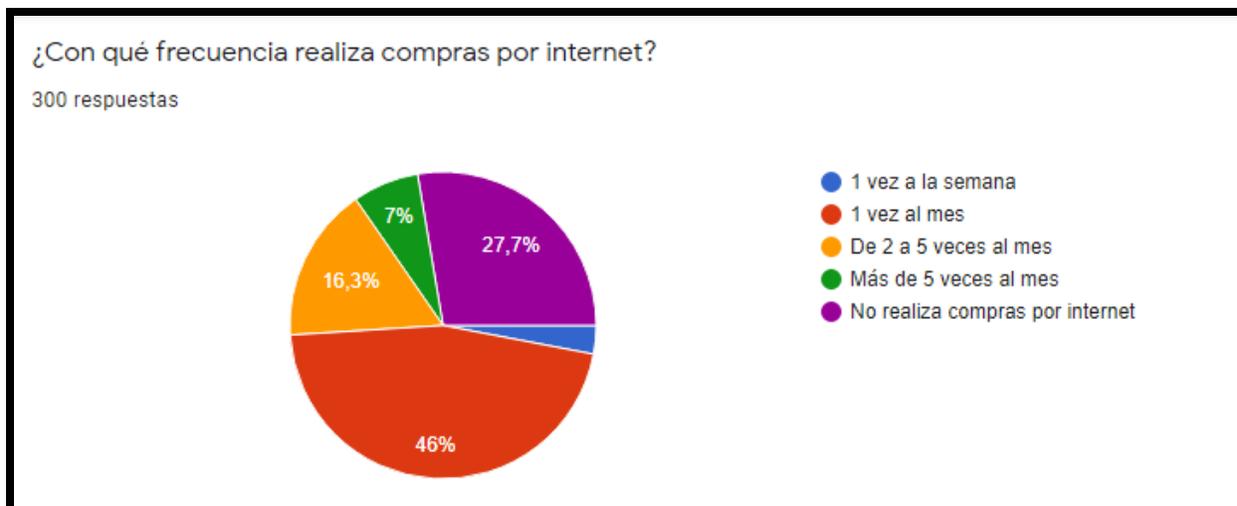


Figura 12. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet? Fuente: Autores

Teniendo en cuenta la figura 12 se puede resaltar que el margen de compra de los consumidores por medios digitales no es excesivo por lo cual no afectaría la venta directa de los establecimientos y por el contrario este comercio funciona como apoyo a las ventas que ya realizan.

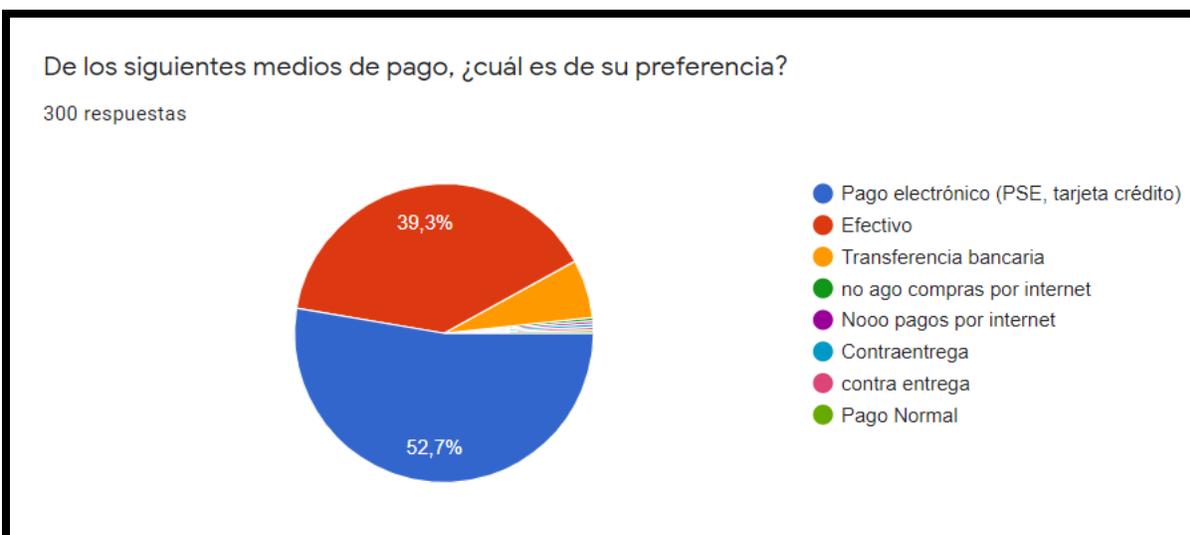


Figura 13. De los siguientes medios de pago, ¿cuál es de su preferencia? Fuente: Autores

Considerando que para la implementación de una tienda en línea es necesario tener medios de pago adicionales al efectivo fue necesario consultar los medios de pago preferidos de los

consumidores por lo cual se le pregunto a los encuestados cual es el medio de pago que prefieren con el fin de ofrecer alternativas para la compra de sus productos, los resultados mostraron que al momento de realizar algún pago por internet los consumidores encuestados prefieren realizar pagos por PSE que mostro un porcentaje del 52,7% y como otro medio de pago preferido se muestra el efectivo ya que es un medio tradicional con un porcentaje del 39.3% siendo estas opciones las que se podrían incluir como medios de pago de la tienda en línea.

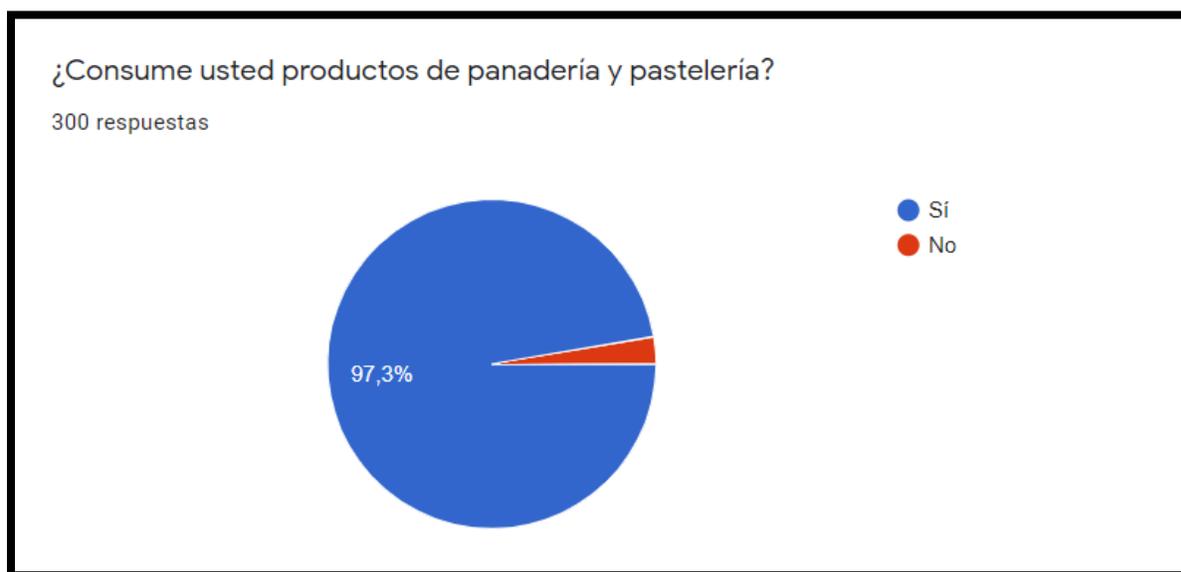


Figura 14. ¿Consume usted productos de panadería y pastelería? Fuente: Autores

Tomando en consideración que la tienda en línea ofrecerá productos de panadería y pastelería en la ciudad de Bogotá fue necesario preguntar si consumen esta categoría de productos, esto con el fin de saber cuál es el alcance que se puede obtener entre los consumidores, como resultado se tiene que de las personas encuestadas el 97.3% consumen productos de panadería y pastelería lo cual indica que se puede tener un gran alcance con la tienda on line.

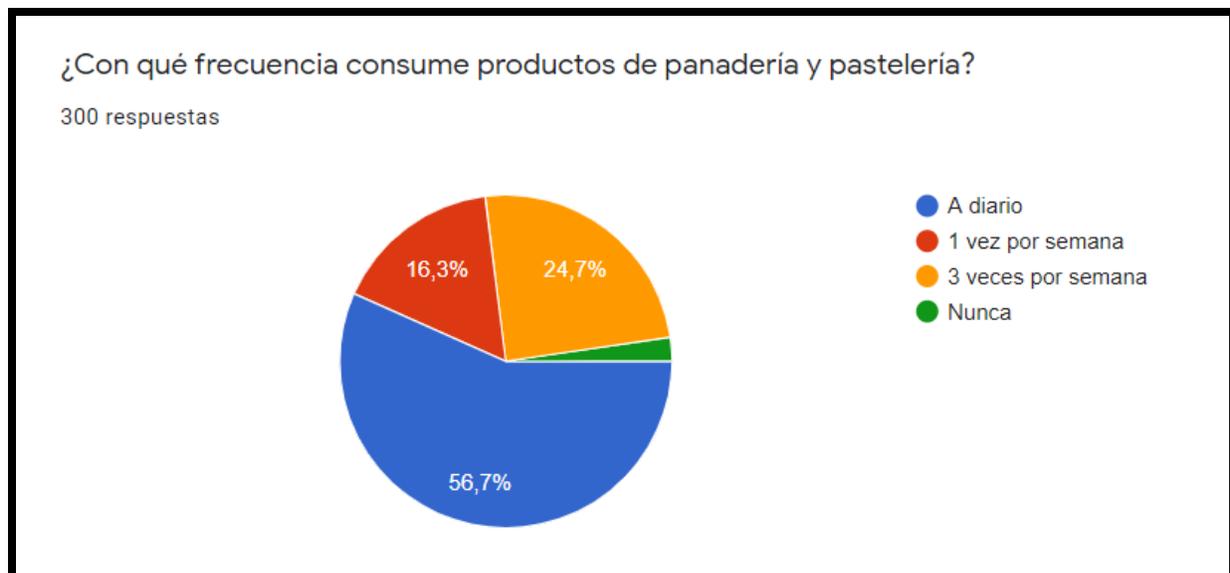


Figura 15. ¿con qué frecuencia consume productos de panadería y pastelería? Fuente: Autores

Considerando que el propósito de la tienda en línea es incrementar las ventas de los propietarios de estos establecimientos fue necesario conocer la frecuencia de compra de los consumidores para tener claridad sobre la posible acogida que puede llegar a tener la venta de esta categoría, los resultados arrojados por la encuesta mostraron que el 56,7% de los encuestados consumen estos productos a diario, el 24,7% lo hace 3 veces por semana lo cual indica que una tienda en línea de estos productos es viable para el crecimiento de los negocios.

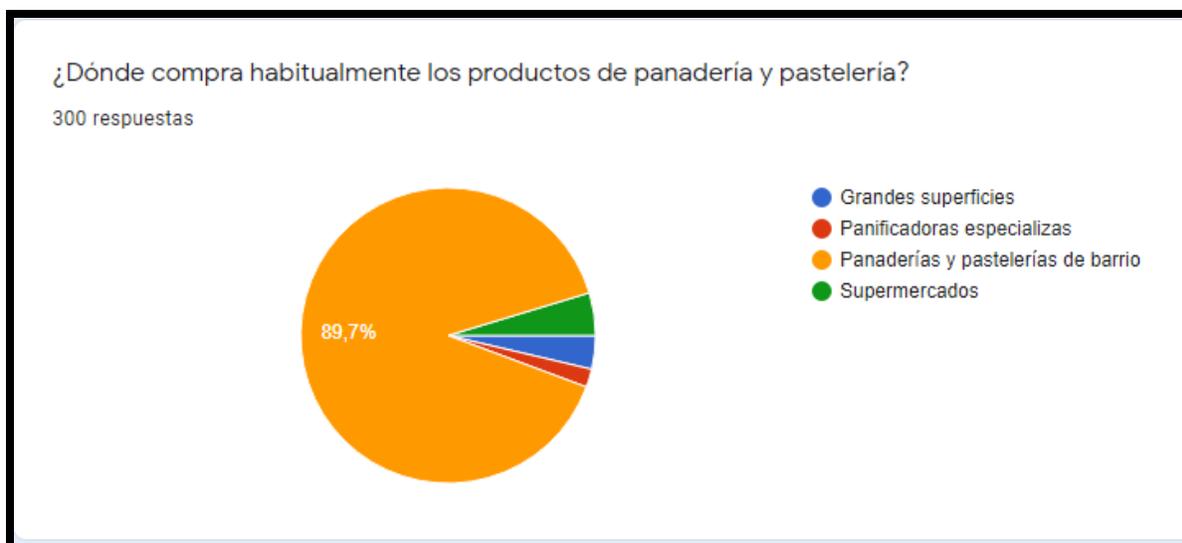


Figura 16. ¿Dónde compra habitualmente los productos de panadería y pastelería? Fuente: Autores

El consumo de productos de panadería y pastelería que se generan en la ciudad de Bogotá es realizado en su mayoría en los puntos de venta de barrio, ya que como se evidencia en la figura 16 el 89,7% de las personas encuestadas adquieren este producto en estos pequeños establecimientos más que en otros lugares.



Figura 17. ¿Cuánto dinero invierte en el consumo de productos de panadería y pastelería? Fuente: Autores

Con el fin de obtener información sobre los precios a los que se debe ofrecer los productos de panadería y pastelería en la tienda en línea fue necesario preguntar a los consumidores cuánto es el dinero que invierten en estos productos, esto dejó como resultado que el 30% de las personas encuestadas gastan más de \$4000 en sus compras, el 23,7% gastan hasta \$4000, el 23,3% gastan hasta \$3000 y el 23% gastan hasta \$2000, con esto se puede definir que los productos que se ofrezcan en la tienda según el tamaño pueden variar sus precios y este no significa un limitante para la compra de los productos.

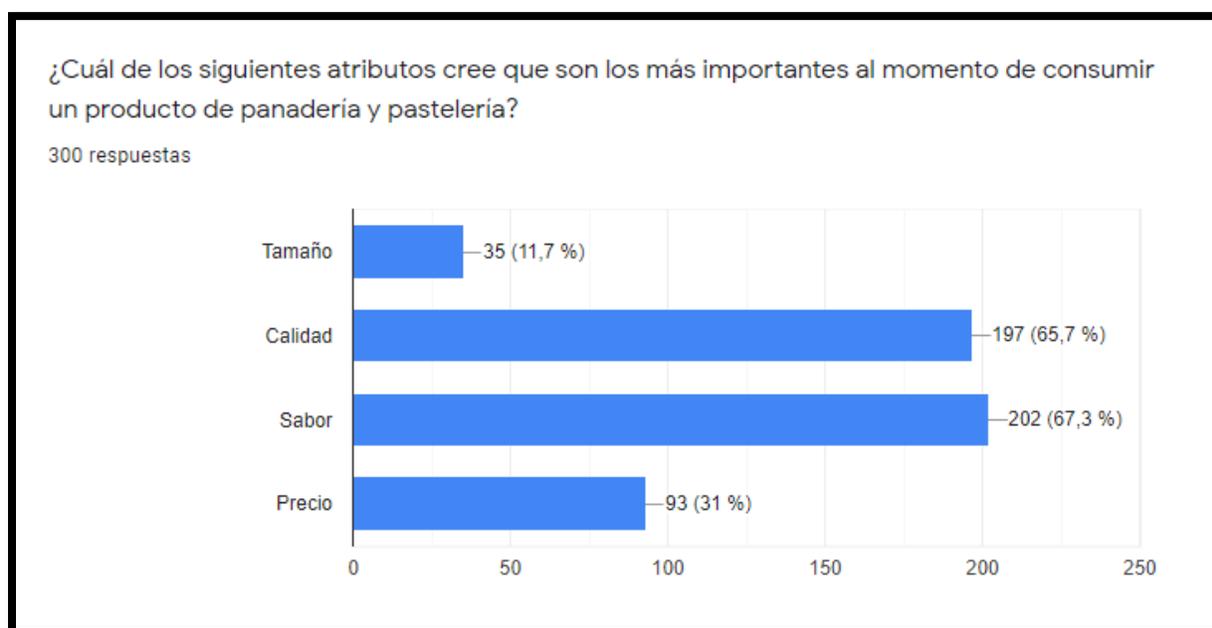


Figura 18. ¿Cuál de los siguientes atributos cree que son los más importantes al momento de consumir un producto de panadería y pastelería? Fuente: Autores

Teniendo en cuenta que para brindar el mejor servicio y productos a los consumidores de productos de panadería y pastelería se preguntó en la encuesta cuáles atributos consideran que son los más importantes al momento de consumir productos de panadería y pastelería, esto dejó como resultado que del total de personas encuestadas el 65,7% prefieren la calidad en los productos, adicional el 67,3% relacionan el sabor como un factor importante, todo esto dejando

atrás el tamaño y el precio, con esto se logra determinar que para la tienda en línea lo primordial es tener la mayor calidad, servicio y sabor en los productos que se ofrezcan.

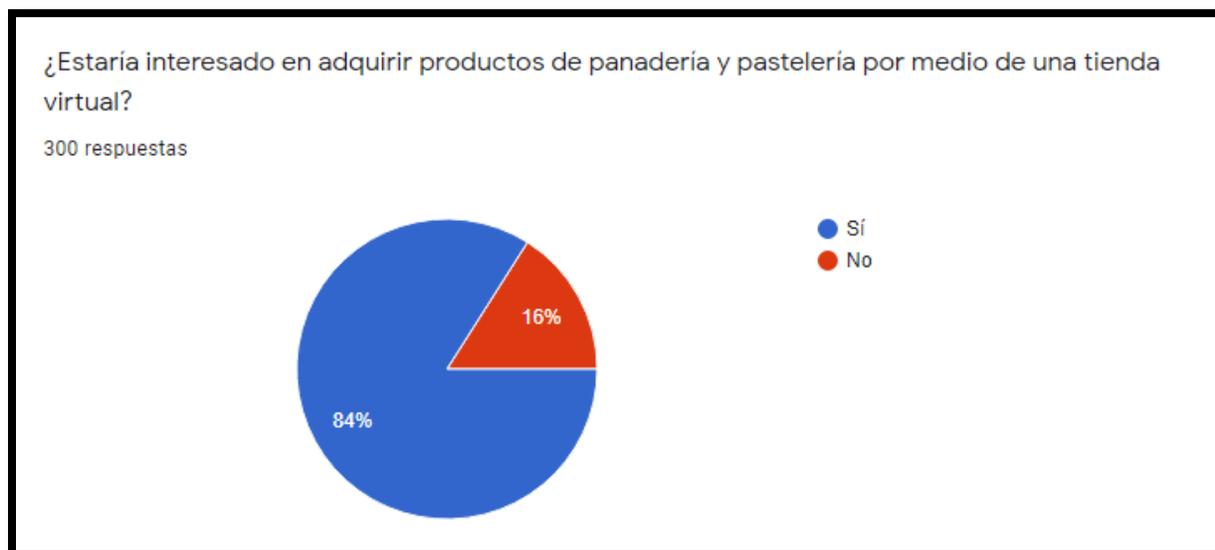


Figura 19. ¿Estaría interesado en adquirir productos de panadería y pastelería por medio de una tienda virtual? Fuente: Autores

Teniendo en cuenta que el objetivo general del proyecto de investigación es diseñar una tienda en línea como apoyo al crecimiento económico de las panaderías y pastelerías de barrio fue necesario preguntar a las personas encuestadas sobre el interés de adquirir estos productos en una plataforma digital, con base en la figura 19 se pudo evidenciar que el nivel de aceptación a este proyecto por parte de los consumidores es mayor, ya que el 84% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir los productos por medio de la tienda on line.

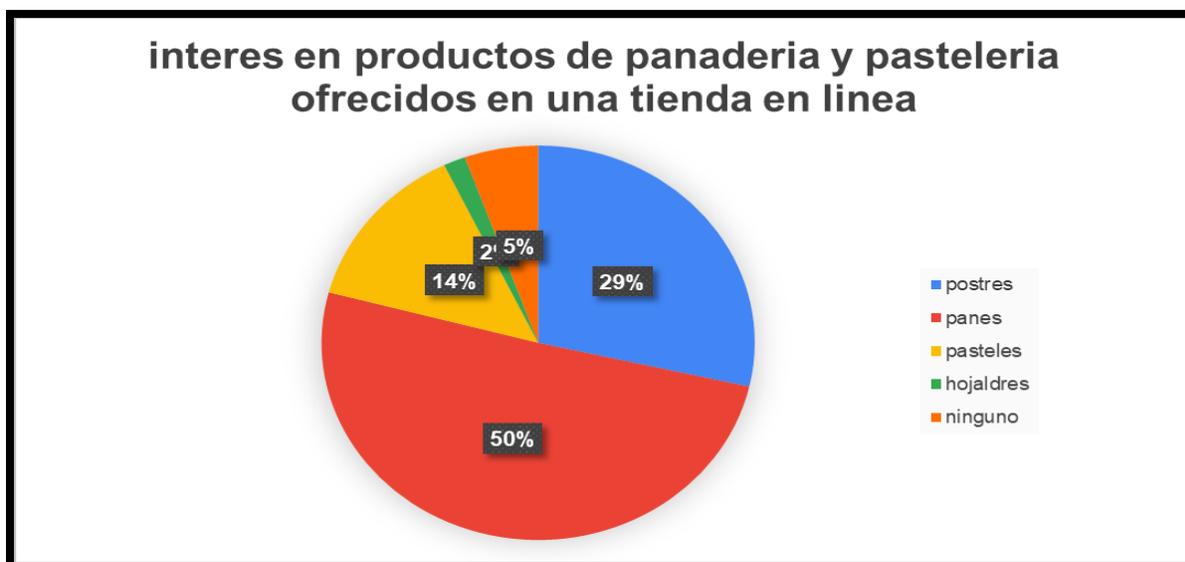


Figura 20. Interés en productos de panadería y pastelería ofrecidos en una tienda en línea.
Fuente: Autores

Considerando la gran variedad de productos de panadería y pastelería que existen en el mercado fue necesario preguntar a los consumidores cuáles de ellos les gustaría encontrar en la tienda virtual, de las personas encuestadas se pudo evidenciar que el 50% le interesa comprar panes en distintas presentaciones, el 29% se interesa por consumir postres personales y el 14% se interesa por pasteles, de todo el margen solo el 5% no se siente interesado en comprar algún producto por medio de la tienda en línea lo cual muestra como resultado que esta categoría de productos es muy solicitada en el mercado y los productos base pueden ser los mencionados por las personas encuestadas.

Guía para el manejo de la tienda en línea

Con la finalidad de que los propietarios de las panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad de Bogotá tengan un claro manejo de la tienda virtual, se realizó un folleto explicando las funcionalidades, además se resalta los beneficios de la implementación del e-commerce a los negocios.

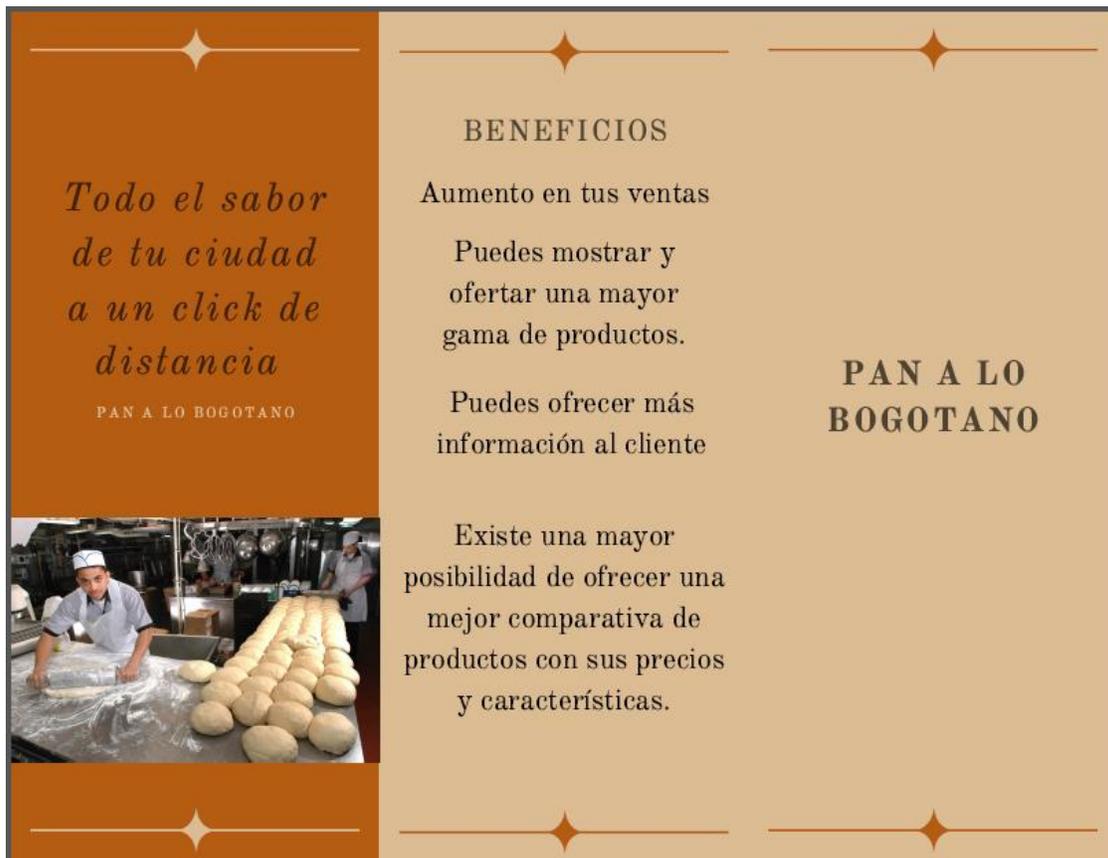
Folleto

Figura 21. Folleto tienda virtual Fuente: Autores



Figura 22. Folleto tienda virtual Fuente: Autores

En el folleto se puede evidenciar los beneficios que trae implementar el e-commerce a las panaderías y pastelerías de barrio, se resalta que con este se puede aumentar el nivel de ventas y claramente del consumo dado que se conseguirán de forma más rápida y se podrán visualizar ampliamente todos los productos que se ofrecen, así mismo se tendrá una mayor información de estos, dando al consumidor la posibilidad de conocer ingredientes y precios.

Finalmente se da una explicación de las funcionalidades que tiene la tienda virtual, se describe brevemente cada actividad que en ella puede realizar, lo que cual es un aporte para que los microempresarios se interesen en inscribir sus panaderías y/o pastelerías.

Desarrollo de la tienda virtual “Pan a lo Bogotano”

<https://panalobogotano.wixsite.com/misitio>

Se realiza el montaje de la tienda online y en el home o inicio se resalta las diferentes opciones de navegación de la página, en donde puede encontrar “quienes somos” y se habla de la razón de ser de la tienda, así mismo aparece la pestaña de productos donde se podrá evidenciar cada uno de los productos que ofrecen quienes se inscriben a la tienda, además un botón de contacto en el cual los consumidores pueden encontrar los datos más relevantes de las panaderías y/o pastelerías de barrio, también se contará con el carrito de compras el cual permitirá al consumidor evidenciar los productos que ha comprado para posteriormente pasar al pago y finalmente el Login con él se podrán inscribir los consumidores a la tienda y los empresarios.



Figura 23. Home de la tienda virtual “Pan a lo Bogotano” Fuente: Autores.

Posterior al home se encontrará la galería de los productos, allí se podrá evidencia una pequeña muestra de todo lo que los consumidores podrán encontrar de la tienda de las diferentes panaderías y/o pastelerías allí registradas.

En Pan a lo Bogotano todo es Fresco

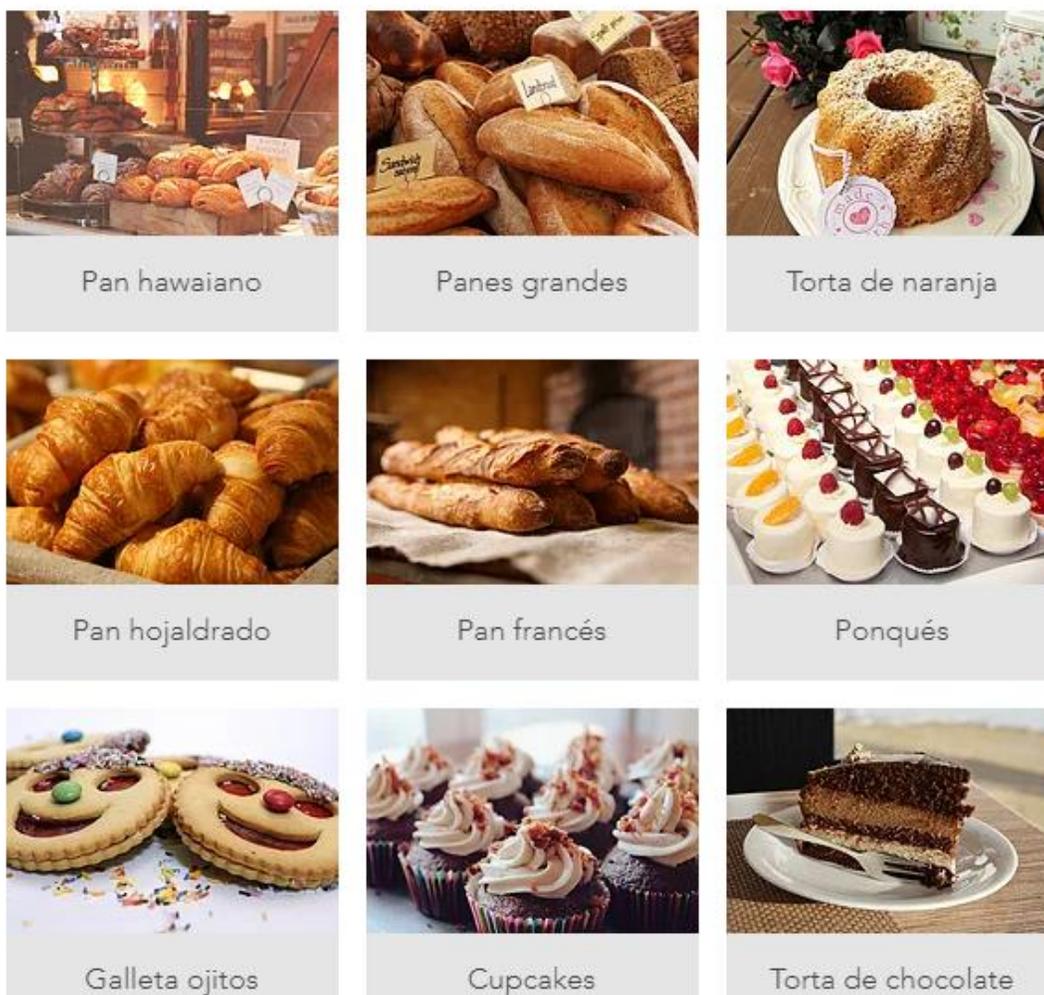


Figura 24. Galería de productos Fuente: Autores

Posterior a la galería se encontrará una breve descripción del “quienes somos” con el cual se busca que el consumidor indague más sobre la razón de ser de la tienda virtual, así mismo reconozca la importancia que tienen las panaderías y pastelerías de barrio además de generar valor a los productos que allí se ofrecen.

Quienes somos

Pan a lo Bogotano es una tienda en línea realizada con el fin de poder brindar a los pequeños comerciantes de productos de panadería y pastelería de los distintos barrios de la ciudad de Bogotá una alternativa mediante la cual puedan ofrecer sus productos por internet para así lograr incrementar sus ingresos.



Figura 25. Quienes somos Fuente: Autores

Además, también se encontrará un espacio que incentive la compra de los productos mencionando la variedad que los clientes y/o consumidores pueden encontrar dejando una descripción de la facilidad y sencillez en la que pueden realizar la compra, al dar click en el botón comprar ahora los llevara a los productos de la tienda.



Variedad de productos

En este espacio encontraras una gran variedad de productos ofrecidos por los distintos panaderos y pasteleros de la ciudad con el fin de que encuentres lo que mas te gusta de una forma sencilla y práctica.

Comprar Ahora

Figura 26. Variedad de productos Fuente: Autores

Posterior, se encontrará el recuadro de contacto el cual solicitará unos datos y el mensaje que los consumidores deseen dejar de la tienda.

Contáctanos

Nombre	Apellido
Email	Teléfono
Escribe tu mensaje aquí...	

Enviar

Figura 27. Contáctanos Fuente: Autores:

Finalmente, en el pie de página se podrá evidenciar un formulario de suscripción, datos de la tienda, y términos y condiciones de la tienda.

PAN A LO BOGOTANO
 Todo el sabor de tu ciudad a un click de distancia
 panalobogotano@gmail.com

¿Quieres conocer mas de Pan a lo Bogotano? ¿Quieres ser el primero en recibir ofertas sobre nuestros productos?

¡SUSCRÍBETE!

Ingresar tu email aquí*

Unirse

Información legal
 Términos y condiciones
 Tratamiento de datos personales
 Superintendencia de industria y comercio
 Cámara Colombiana de comercio electrónico

©2023 por Pan a lo Bogotano. Creado con Wix.com

Figura 28. Pie de página Fuente: Autores

Con el desarrollo de la tienda anteriormente descrita se busca la consecución de nuestro objetivo general y con a su vez que esta tienda pueda fortalecer el consumo de los productos de panadería y pastelería de barrio lo cual pueda contribuir con el aumento de ventas.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación se puede concluir que las panaderías y pastelerías de barrio son las mayores aportantes a la industria panadera, esto con base en todos los indicadores que se mostraron a lo largo del proceso, adicional a esto al realizar las encuestas se logró determinar que los propietarios de las panaderías y pastelerías de barrio tienen pocos conocimientos del tema de las ventas y el comercio electrónico, lo que nos permite ver posible esta iniciativa, ya que al poderles mostrar el funcionamiento lograrán poder comercializar ellos mismos sus productos, mejorar sus ventas y obtener mejores ganancias, también se logró evidenciar la necesidad que poseen las panaderías y pastelerías de barrio en la ciudad de Bogotá de aumentar su nivel de ingresos.

Por último, se puede concluir que el comercio electrónico para estos pequeños establecimientos es una herramienta sólida, todo esto teniendo en cuenta el amplio crecimiento tecnológico que se muestra a nivel mundial y el cual hace que las personas cada día se sientan más seguros de adquirir sus productos por medio de una tienda virtual.

Referencias

- Atencia Ortiz, L. T. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: Neurociencia y negocios*. Puerto norte sur.
- Bonta, P., Farber, M. (1994) 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, Recuperado el 17 de mayo de 2020, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>.
- Castaño, J. J., y Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.
- Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del E-commerce, Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Forero, T. (2020). *Rockcontent*. Recuperado el 26 de octubre de 2020, <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas.
- Gariboldi, *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas* (pág. 4). Buenos Aires: BID-INTAL.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (Vol. 4). BID-INTAL.
- Informes Sectorial, 2016. Informe Sector Industria Panificadora. Tomado de: https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf
- La Republica, 2017. Periódico La Republica, Las tiendas de barrio venden más de la mitad del pan que consumen los colombianos. Tomado de: <https://www.larepublica.co/empresas/las-tiendas-de-barrio-venden-58-del-pan-que-consumen-los-colombianos-2525598>

- Malia, M. D. L. O. C. (2014). *UF0817 Aprovechamiento interno en pastelería: Géneros de uso común en repostería*. Ideaspropias Editorial.
- Mass, E. E. C. (2017). Modelo de negocio para una tienda virtual de venta de llantas al sector público mediante la modalidad de contratación. *Conocimiento global*, 2(1), 20-40.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Patiño, A. S. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17-24.
- Pou, M. A. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. La Ley.
- Raiteri, M. D. (2015). El comportamiento del consumidor actual.
- Romero, R., (1997), Marketing, mercados. Recuperado el 17 de mayo de 2020, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>.
- Salazar, A. (2017). *La Barra*. Recuperado el 20 de junio de 2020 <https://www.revistalabarra.com/panorama-actual-las-panaderias-en-colombia/>
- Selman, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Tarazona, G. M., Gómez, M., & Montenegro, C. E. (2012). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. *Visión electrónica*, 6(2), 31-45.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.
- Vargas, L. D. (2016). *Revista de logística*. Recuperado el 30 de junio de 2020 <https://revistadelogistica.com/actualidad/la-logistica-la-punta-de-lanza-del-comercio-electronico/>

Anexos

Encuesta Panaderías y pastelerías Online

El presente cuestionario lo realizamos estudiantes de la Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca del programa académico de Administración de Empresas Comerciales para el desarrollo del seminario de grado.

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: 1.M 2.

Estrato: _____

1. En una escala de 1 a 5. ¿Qué tan seguras considera las compras por internet?

- 1 Muy inseguro
2. Inseguro
3. Le es indiferente
4. Seguro
5. Muy seguro

2. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

1. 1 vez a la semana
2. 1 vez al mes
3. De 2 a 5 veces al mes
4. Más de 5 veces al mes
5. No realiza compras por internet

3. De los siguientes medios de pago, ¿cuál es de su preferencia?

- Pago Electrónico (Pse – Tarjeta crédito)
- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Otro _____

4. ¿Estaría interesado en adquirir productos de panadería y pastelería por medio de una tienda virtual?

Sí _____ No _____

5. Con que frecuencia consume productos de panadería y pastelería

- A. A diario
- B. 3 veces por semana
- C. 1 vez por semana

D. Nunca

6. ¿Cuál de los siguientes atributos cree que son los más importantes al momento de consumir un producto de panadería y pastelería?
1. Tamaño
 2. Calidad
 3. Sabor
 4. Precio
7. Mencione que productos de panadería y pastelería estaría interesado en adquirir por medio de una tienda virtual.

Encuesta Comercialización de productos de panadería y pastelería

El presente cuestionario lo realizamos estudiantes de la Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca del programa académico de Administración de Empresas Comerciales para el desarrollo del seminario de grado.

Nombre del establecimiento _____

Tiempo de funcionamiento

- 1 año
- 3 años
- 5 años
- Más de 5 años

Estrato ____ (1,2,3,4,5,6) Localidad _____

¿Cómo comercializa sus productos?

- Venta directa
- Venta en internet
- Venta al por mayor

¿Cómo realizan acercamiento con el cliente?

- Promociones
- Publicidad
- Obsequio de productos
- No realiza ningún acercamiento

¿Tienen intermediarios para la venta de sus productos?

Sí __ No __

¿Han realizado alguna estrategia para que sus productos se encuentren en mercados más amplios?

Sí ___ No ___

¿Estaría interesado en ofrecer sus productos a través de una plataforma virtual?

Sí ___ No ___

Evidencias de socialización

La socialización del folleto y tienda web, se realizó por medio de un acercamiento directo con los propietarios de las distintas panaderías y pastelerías de barrio de la ciudad.



Figura 29. Evidencias socialización Fuente: Autores



Figura 30. Evidencias socialización Fuente: Autores



Figura 31. Evidencias socialización Fuente: Autores



Figura 32. Evidencias socialización Fuente: Autores