



**Estudio Para La Implementación Del E-Commerce En La Empresa Óptica San Juan De La Ciudad De Neiva**

**David Santiago Esquivel Oviedo**

20311811698

**Nicole Andrea Motta Leyva**

20311814040

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas

Neiva, Colombia

2021

**Estudio Para La Implementación Del E-Commerce En La Empresa Óptica San Juan De La Ciudad De Neiva**

**David Santiago Esquivel Oviedo  
Nicole Andrea Motta Leyva**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Administrador de Empresas**

Director (a):

MG, Edgar Agudelo López

Línea de Investigación:

Gestión de la innovación-Cultura de la innovación

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas

Neiva, Colombia

2021

## NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado:

**Estudio Para La Implementación Del E-Commerce En La Empresa Óptica San Juan De  
La Ciudad De Neiva**

Cumple con los requisitos para optar Al título de :

**Administrador de Empresas**

.

---

Firma del Tutor

---

Firma Jurado

Neiva, Huila. 20 de Noviembre, 2021

## Contenido

*Pág.*

Contenido .....	XI
Dedicatoria .....	XV
Resumen .....	1
Abstract .....	2
1. Introducción .....	3
3. Estado del Arte .....	8
4. Objetivos.....	15
4.1 Objetivo General .....	15
4.2 Objetivos Específicos .....	15
5.1 Los beneficios del <i>e-commerce</i> en el panorama mundial .....	16
5.2 El <i>e-commerce</i> en el panorama nacional colombiano.....	17
5.3 El <i>e-commerce</i> en el departamento del Huila.....	20
5.4 Evaluación DOFA.....	24
6.1 Método .....	26
6.2 Tipo de investigación.....	26

<b>6.3 Enfoque de investigación .....</b>	<b>27</b>
<b>6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>27</b>
<b>6.5 Población y muestra .....</b>	<b>28</b>
<b>7.1 Resultados objetivo específico uno.....</b>	<b>30</b>
<b>7.2 Resultados objetivo específico dos .....</b>	<b>32</b>
<b>7.3. Resultados objetivo específico tres .....</b>	<b>35</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>40</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>43</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>44</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>59</b>

## Lista de Figuras

*Pág.*

<b>Gráfica 1.</b> Índices de crecimiento en la población compradora en la plataforma de <i>e-commerce</i> de Mercado Libre.....	19
<b>Gráfica 2.</b> Productos y servicios con mayor rotación a nivel nacional en las plataformas de comercio electrónico.....	20
<b>Gráfica 3.</b> Medios de pagos más usados en plataformas de <i>e-commerce</i> durante el 2020 .....	21

## Lista de tablas

*Pág.*

<b>Tabla 1.</b> Matriz de evaluación interna PCI- aplicada a la Óptica San Juan de Neiva. .....	30
<b>Tabla 2.</b> Análisis- Matriz DOFA: Empresa Óptica San Juan.....	33

## **Dedicatoria**

*David Santiago Esquivel Oviedo dedica este trabajo a:*

*Mi madre: Katalina Oviedo Mosquera, por haberme impulsado en todos los proyectos que me he propuesto a hacer, por su amor, por apoyarme económicamente y también por estar siempre ahí en todo momento. Por ser un ejemplo por seguir, pues me ha enseñado el significado del esfuerzo, de la fortaleza y de la tenacidad, para enfrentar cualquier obstáculo, por haberme educado con los valores y los principios que me han llevado a ser, el ser humano que hoy en día soy.*

*¡Gracias, madre!*

*Nicole Andrea Motta Leyva dedica este trabajo a:*

*A Dios, por ser mi inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida.*

*A mis padres: Mauricio Motta y Maritza Leyva, por ser los principales promotores de mis sueños, quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo, me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.*

*¡Gracias por su apoyo incondicional!*



## Agradecimientos

Agradecemos especialmente a nuestra alma *mater*, la Universidad Antonio Nariño, sede Neiva, por brindarnos la oportunidad de prepararnos y hacernos profesionales, igualmente a la facultad de ciencias económicas y administrativas, al programa de Administración de empresas y a cada docente y tutor académico que compartió sus conocimientos con nosotros. De igual forma reconocemos la significativa labor de nuestro tutor académico el docente: Mg; Edgar Agudelo López, sin su ayuda hubiese sido muy difícil culminar este proceso de formación académica; a los docentes: Edgar Pérez, Catalina Palomo, Luis Fernanda Tole, Diego Suarez y Alexander Pastrana Monje, por inspirarnos a ser mejores en nuestro proceso de formación académica-profesional.

Expresamos nuestra sincera gratitud a la empresa Óptica San Juan y a su propietario el Doctor Camilo Rivero, quien hizo posible el acceso a toda la información contable, histórica y documental, necesaria para la realización del estudio dentro de su organización.

¡Muchísimas gracias!

## **Resumen**

El presente trabajo, es una investigación académica orientada a identificar e implementar una mejora significativa a un negocio tradicional (familiar), encargado de suministrar la venta de productos y servicios enmarcados dentro de una empresa oftalmológica municipal, siendo su principal fuente de ingresos la prestación del servicio de valoración médica ocular y la venta de lentes y monturas para gafas.

Se propone implementar una mejora del servicio, favoreciendo de manera significativa la cobertura de la empresa, para lo cual se realizó un proceso de transición empresarial del panorama mercantil físico o presencial a un modelo de negocio virtual, siendo así cómo se articularon los servicios estratégicos del comercio electrónico, buscando tener un mayor alcance (consiguiendo nuevos clientes y fidelizando los antiguos) y un mayor nivel de ingresos financieros.

### **Palabras claves:**

Modelo de negocio, Comercio electrónico, web 2,0. implementación tecnológica, estrategias de mercadeo, geografía huilense

## **Abstract**

*This study is academic research aimed at identifying and implementing a significant improvement to a traditional (family) business, in charge of supplying the sale of products and services framed within a municipal ophthalmology company, its main source of income being the provision of the ocular medical evaluation service and the sale of lenses and frames for glasses.*

*It is proposed to implement an improvement of the service, significantly favoring the coverage of the company, for which a business transition process was carried out from the physical or face-to-face commercial panorama to a virtual business model, thus being how the strategic services of the electronic commerce, seeking to have a greater reach (getting new customers and loyalty of old ones) and a higher level of financial income.*

**Keywords:** *Business model, E-commerce, technological implementation, web 2.0. marketing strategies, Huila geography*

## **1. Introducción**

Actualmente el panorama empresarial está sujeto a procesos de cambio y a enormes transformaciones, las empresas cada vez enfrentan mayores retos, motivo por el cual es indispensable identificar y posicionar nuevas estrategias mercantiles que faciliten la sostenibilidad de las empresas.

Sin lugar a dudas, una característica de la sociedad contemporánea es que los clientes son cada vez más exigentes, siendo más conocedores sobre la calidad de los servicios y productos que desea adquirir, esperando buen trato, claridad en el proceso de compra, agilidad en los procesos de entrega, buenos precios y en términos generales una experiencia de compra amena que le haga estar interesado en volver a desarrollar relaciones comerciales con la misma empresa; en ese orden de ideas y en una era social marcada por la inmediatez, el excelente servicio al cliente y los estándares internacionales propios del mercado electrónico, las empresas locales se ven enfrentadas a involucrarse en un escenario comercial digital que han logrado establecerse, ganando un alto porcentaje de clientes y de ingresos económicos a través del uso de los servicios web 2.0.

Ahora bien, en este territorio en que las empresas, sin importar su tamaño o antigüedad han decidido reinventarse, aquellas que insisten en los modelos tradicionales de negocio (los cuales tienen un menor índice de éxito y de crecimiento) están destinadas a rezagarse o en el peor de los casos al fracaso y al cierre de sus funciones comerciales.

El presente trabajo académico titulado: “Estudio para la implementación del e-commerce en la empresa Óptica San Juan de la ciudad de Neiva” es una investigación de corte cualitativo - interpretativo, la cual tiene por propósito general, analizar y plantear estrategias para la implementación del comercio electrónico para la empresa en mención, para ello identifica los factores externos e internos requeridos, efectúa una evaluación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa (evaluación DOFA) y propone estrategias de implementación de la estrategia del e-commerce, entendiendo que esta organización requiere alcanzar nuevos clientes locales y nacionales, conservando el estado de fidelización los clientes antiguos.

A continuación, se presenta el estudio completo, el cual analiza y valida el escenario comercial de la óptica huilense en relación con el *e-commerce*, siendo significativamente importante, por cuanto desarrolla una contribución a los procesos de empoderamiento de las empresas del departamento del Huila.

## 2. Justificación

Actualmente los negocios dentro del panorama mundial se han venido transformando de manera vertiginosa del modelo tradicional - presencial, a un modelo más vanguardista de carácter digital o virtual, siendo así como un gran número de empresas han empezado a implementar en su modelo de negocio los servicios de cobertura *on line*, permitiendo que los clientes y usuarios de internet puedan acceder a una amplia gama de productos y de servicios a los que anteriormente solamente se podía acceder de manera presencial; este cambio significativo se debe en gran parte al enorme desarrollo tecnológico presente en la contemporaneidad, lo que ha hecho que los procesos de compra y venta de productos y servicios sean más eficientes, más prácticos y en definitiva mucho más rápidos (Aspis, Pertusi y Nieva, 2016 ).

El *e-commerce* o el comercio electrónico, ha impulsado a la empresa local, a las PyMes, a las empresas nacionales, a los consorcios y a las franquicias con presencia internacional, generando una expansión masiva de esta forma de comercio y en definitiva un crecimiento en el índice de ventas alcanzando con ello mucha más rentabilidad y sustentabilidad financiera (Aspis, Pertusi y Nieva, 2016).

Un claro ejemplo de cómo se ha posicionado esta tipología de comercio ha sido la forma en la que se desarrollaron los procesos comerciales durante el periodo de cuarentena ocasionado a raíz de la pandemia del Covid-19, en la cual solo se podía acceder a la compra de productos y servicios a través de plataformas digitales, debido a que los negocios presenciales se hallaban cerrados por causa del confinamiento obligatorio exigido por las directrices estatales y gubernamentales.

Se sabe que el comercio electrónico tiene la capacidad de hacer y de facilitar que las empresas, sin importar su tamaño o nivel de, puedan incursionar en los mercados minimizando sus costos de transacción y de producción, volviéndose más competitivas y en definitiva favoreciendo el crecimiento y el desarrollo financiero de las economías locales, regionales, nacionales e internacionales. Es tan vertiginoso el crecimiento del *e-commerce* que solo en el año 2018 se registró un crecimiento del 22,9% generando ventas por encima de los \$ 2.928 billones de dólares,

lo cual para el año 2019 se extendió hasta lograr cifras de ventas superiores a los \$ 3.535 billones de dólares. Para el caso particular del comercio electrónico empleado en las empresas oftalmológicas, se tiene que a través de este medio se logran comercializar un número de 1,3 millones de gafas de sol, lo cual ha generado un índice de crecimiento anual, superior al 30% y eso sin contar las gafas de lectura, sin filtro solar o de pc, cuyo dato específico en la actualidad se desconoce. Se estima que para el año 2021, el mercado alcanzará la cifra de los 500 millones de dólares, a lo que se agrega que ya se ha podido identificar que, en la nación colombiana, la demanda de gafas generada es de un 70% de gafas de lectura o medicadas y de un 30% de gafas para sol (Rivera, 2021).

Infiriendo con ello que el comercio electrónico es una herramienta sumamente atractiva para el desarrollo de todo tipo de empresas. Países como China lideran actualmente esta forma de mercado digital, alcanzando cifras de ventas superiores a los \$636.087.000.000 dólares, sin embargo, también es importante precisar que en los países latinoamericanos esta estrategia de mercado también ha logrado niveles de desarrollo interesantes, especialmente en los países de: Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador (Cordero, 2019).

Por consiguiente, el *e-commerce*, es considerado una especie de fenómeno en el mundo de las empresas y de la tecnología, motivo por el cual, el campo de la informática y de la comunicación anualmente invierte onerosas cantidades de dinero en el desarrollo de tecnologías que hagan más fácil, atractiva, intuitiva, confiable, rápida y eficaz la experiencia de compra y de ventas de servicios *on line* (Castillo, 2015).

En ese orden de ideas es claramente visible cómo el comercio electrónico ha logrado instalarse en la sociedad actual, reemplazando las ventas tradicionales en espacios físicos como: tiendas, locales, almacenes y centros comerciales, las visitas puerta a puerta e incluso las ventas por teléfono. Actualmente resulta más fácil y atractivo para los usuarios y potenciales clientes, entrar a una página de internet y adquirir lo que se desee con las características particulares que satisfagan las necesidades del cliente que ir a un lugar físico a desarrollar un ejercicio de compra tradicional. (Castillo, 2015).

También es pertinente agregar que la empresa óptica San Juan de la ciudad de Neiva, desea incursionar en la tendencia del *e-commerce*, debido a que esta se proyecta altamente eficiente, idónea para gestionar y dar solución a las dificultades y adversidades que la empresa en mención, a la fecha no ha podido resolver, pero también siendo consciente de que de no incursionar en el campo tecnológico, la óptica se vería inmersa en una condición de rezago, afectando ostensiblemente el desarrollo de la empresa, la sostenibilidad de la misma y de manera directa su capacidad de acceder a nuevos clientes no solo en la ciudad, sino también en geografías aledañas, lo cual repercute directamente en la capacidad de generar liquidez financiera a corto mediano y largo plazo, hecho que ya ha sido percatado por algunos empresas que constituyen la competencia, las cuales ya han articulado dentro de su funcionamiento la estrategia del comercio electrónico.

Por todo lo anterior resulta pertinente y significativo, estudiar de qué forma se puede implementar la estrategia del *e-commerce*, a un modelo de negocio tradicional, ubicado en la ciudad de Neiva del departamento del Huila, el cual desde hace dos años viene presentando una situación de estancamiento financiero, lo que ha incentivado a sus dueños a considerar nuevas formas de ingreso para su negocio. Finalmente es pertinente precisar que el presente estudio es realizable debido a que se cuenta con la capacidad de acceso a la información histórica, documental y contable de la empresa, lo cual posibilitó un trabajo académico real, veraz y confiable en pro de la situación ya especificada, el cual se encuentra enfocado estratégicamente a los procesos y líneas de investigación de la facultad de Ciencias Económicas y del Programa de Administración de Empresas, siendo para el caso específico de este trabajo académico la línea de investigación denominada: *Gestión de la innovación - cultura de la innovación*.



### 3. Estado del Arte

Es una realidad que en la última década el *e-commerce* o el comercio electrónico, ha alcanzado una expansión mundial, no solo en países desarrollados o primermundistas como: China, Japón, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Inglaterra y Corea del Sur, entre otros, sino también en aquellos en donde el desarrollo tecnológico y comunicativo no es tan avanzado, tal es el caso de los países sudamericanos, también llamados países en vía de desarrollo o tercermundistas (Basantes, Gallegos, Guevara, Jacome, Posso, Quiña y Vaca, 2017).

Es muy particular la manera como esta forma de comercio se ha imbricado en geografías en vías de desarrollo logrando no solo incursionar, sino también consolidarse de manera estable, revolucionando las maneras en cómo las empresas pequeñas, medianas (PyMes) y grandes, se conciben, se desarrollan y alcanzan nuevas clientelas, las cuales con frecuencia y de manera exitosa pueden traspasar la geografía local, regional, nacional e incluso internacional (Alamo, 2016).

Se considera que el uso y la evolución constante del internet, nunca han dejado de ser un objeto de transformaciones, alcanzando nuevos niveles de expansión, de infraestructura, de velocidad y de confiabilidad, repercutiendo sustancialmente en la forma en la que se están estructurando los nuevos negocios que surgen en el panorama comercial; en ese orden de ideas las investigaciones tienden a inferir que un gran porcentaje de la clientela está transitando del modelo de compra de productos y servicios establecidos en la presencialidad a almacenes, boutiques, y tiendas virtuales instituidas en plataformas digitales que brindan el servicio de comercio electrónico haciendo uso de pasarelas de pago electrónico (Basantes, *et al*, 2017).

Es tan significativo el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico que en la actualidad se pueden comprar o vender productos y servicios sin importar su índole, su cantidad o su precio, siendo así como actualmente a través de los medios electrónicos, los usuarios de internet y los potenciales clientes, pueden conocer, cotizar, comprar, e incluso devolver productos y servicios (Brainsins, 2014).

Dentro del escenario del *e-commerce* ya se encuentran empresas educativas, funerarias, turísticas, gastronómicas, estatales, franquicias, jurídicas, empresas de salud, culturales, públicas, privadas y mixtas, sin importar si pertenece al sector industrial, comercial o de prestación de servicio (Castaño y Jurado, 2016). Sin embargo, no se encuentra información explícita sobre la participación del mercado de las ópticas (presencial o virtual) en el Producto interno Bruto nacional (PIB).

La aparición del servicio de *World Wide Web* o telaraña global (www), en 1989 en Ginebra, Suiza, ha sido el puente para conectar a clientes ubicados en diferentes locales del mundo generando un modelo de ofertar los productos de una forma más atractiva. (Hernández y Hernández, 2018). También es importante agregar que al desarrollo tecnológico que ya es conocido, se ha adherido el aumento exponencial del desarrollo de la tecnología celular, lo cual ha facilitado y dinamizado ostensiblemente el acceso a las ventas en línea. Plataformas como: OLX, encargada del comercio de vehículos, bienes raíces e incluso objetos de segunda tiene ventas mensuales superiores a los \$82.000.000 millones de dólares (Grupo al Comercio, 2016).

Dentro del proceso de revisión bibliográfica, también es pertinente precisar que se encontró un documento denominado: Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, dicha normatividad está encargada de regular las firmas electrónicas, los servicios de certificación, los mensajes de datos, la telemática y la prestación de servicios electrónicos a través de todas las redes de información, incluyendo con ello el *e-commerce*; dicha ley específica que el comercio electrónico no solo se encarga de la compra y venta de bienes y servicios, sino que además tiene por función, la protección de la integridad de los usuarios y el cuidado de sus datos bancarios e información personal (Ley de comercio electrónico, capítulo 3 artículo 49, 2002).

En la actualidad, y con situaciones como las acentuadas por la aparición de la pandemia del Covid-19 en el panorama mundial, hubo un incremento masivo del uso de internet, siendo así que durante el año 2020 el internet se convirtió en el principal medio para la adquisición de bienes y servicios; las medidas de confinamiento orientadas por los estados aceleraron de forma visible el nivel de desarrollo y apropiación que ya venían teniendo las plataformas de comercio

electrónico en Latinoamérica. Para este mismo año Colombia quedó en el cuarto puesto entre los países latinoamericanos con el mayor registro de actividad comercial electrónica, de acuerdo con BlackSip, las empresas que ofrecen estos servicios en el país tuvieron un crecimiento de sus ingresos que alcanzaron el 130%. Solo para mayo de 2020 plataformas de comercio electrónico como MercadoLibre registraron un total de 366.095 nuevos usuarios y compradores colombianos, lo que significó un crecimiento del 113% en comparación con el año 2019 (Rivera, 2021). A continuación, como se muestra en la gráfica 1, se exponen los porcentajes de crecimiento en los países latinoamericanos donde ha habido un mayor nivel de incremento, estando entre estos los países de: Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Uruguay.

**Gráfica 1** Índices de crecimiento en la población compradora en la plataforma de *e-commerce* de Mercado Libre.



Fuente: Mercado Libre-Blacksip

Asimismo, algunos estudios precisan que la población con mayor índice de interés por el uso de comercio electrónico está configurada entre personas cuyas edades oscilan entre los 16 y 64 años, para lo cual se valen de equipos electrónicos como tabletas, teléfonos móviles y computadores, haciendo compras en tiendas *online* minoristas, mayoristas, y otros tipos de almacenes virtuales. Por otro lado, se registra que a nivel nacional los productos que más son comercializados a través del comercio electrónico, en su respectivo orden de ventas *on line* (de mayor a menor) son los siguientes:

1. Viajes y alojamiento (\$2.07 mil millones de dólares)
2. Moda, salud y belleza (\$1.91 millones de dólares); (dentro de esta categoría se circunscriben los productos y servicios comercializados por la empresa Óptica San Juan de la ciudad de Neiva, Huila)
3. Mobiliarios y electrodomésticos (\$1.08 mil millones de dólares)
4. Medios electrónicos (\$1.02 mil millones de dólares)
5. Juguetes, juegos de mesa y artículos para hobbies (\$953.5 millones de dólares)
6. Videojuegos (\$608.2 millones de dólares)
7. Comida y artículos de cuidado personal (\$430.9 millones de dólares)
8. Música digital (\$52.24 millones de dólares) (Data Reportal, 2021).

**Gráfica 2.** Productos y servicios con mayor rotación a nivel nacional en las plataformas de comercio electrónico.



Fuente: We are social, Hootsuite, Branch.

Es importante mencionar tal como se ilustra, los medios de pago que articulan el uso de plataformas de *e-commerce* son: tarjetas de crédito, pago en efectivo en corresponsales, transferencia bancaria y billetera digital.

**Gráfica 3** Medios de pagos más usados en plataformas de *e-commerce* durante el 2020.



*Fuente: Data Reportal*

También resulta pertinente señalar que respecto al tópico de empresas ópticas que han articulado la estrategia del comercio electrónico, se encuentra un estudio titulado: “Propuesta para el desarrollo e implementación de una plataforma de mercadeo digital para Óptica Univisual Ltda”, la cual tenía como propósito desarrollar una estrategia de diseño e implementación de una plataforma de mercado digital, para esta empresa ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, favoreciendo el desarrollo de la promoción, mercadeo y ventas de la organización; esta investigación concluyó que el internet ofrece servicios y beneficios que pueden potenciar en gran manera las entradas financieras de las empresas ópticas, facilitando procesos internos y dinamizando los servicios de la organización. Paralelamente este estudio señala que no cualquier plataforma de *e-commerce* es adecuada para ser articulada a los procesos comerciales de una óptica, ya que, al venderse productos como gafas y lentes de sol, se requiere de un diseño de página web claro, dinámico, colorido, atractivo y amigable con los ciberusuarios. Asimismo, el estudio concluyó que la implementación del comercio electrónico mejoró enormemente la relación de la empresa con los clientes todo ello debido a que los procesos comerciales son generados a través de programaciones automáticas de la plataforma *online* (Dávila, 2014).

Adicional a lo anterior también se encontró un estudio denominado: “Aceptación de la estrategia *“home try on”* en *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín”, esta investigación buscaba favorecer los procesos de satisfacción de compra por internet, para lo cual se le daba la opción a los ciber compradores de tener contacto directo con los productos antes de comprarlos, generando una experiencia de compra positiva. Los productos objeto de estudio pertenecían a una óptica especializada a la venta de gafas de sol y de lectura. Este estudio de carácter cualitativo identifico casos de éxito y aceptación generalizada identificando factores claves presentes en el momento de la implementación, así mismo se logró identificar los hábitos de consumo de las personas de esta región, su percepción respecto a las compras en internet, proceso que finalizo con la ejecución de una prueba piloto de la estrategia *home try on* en *e-commerce* de gafas. Desde el punto de vista del consumidor la estrategia de prueba en casa (*Home Try On*) es una excelente alternativa, sin embargo, para la empresa que desee implementarlo acarrea un riesgo alto en cuanto a la seguridad de sus productos y requiere un capital de trabajo e inversión importante, así como un alto inventario de producto para cumplir con la solicitud de varios clientes en simultanea y que la estrategia funcione satisfactoriamente (Velázquez y Diaz, 2018).

Las empresas no solo deben esforzarse en la implementación del comercio electrónico si no en la satisfacción integral del ciberusuario respecto a la calidad de todo el producto y servicio suministrado (Velázquez y Diaz, 2018).

Dentro de las investigaciones elaboradas acerca de la implementación del *e-commerce* acerca de las empresas ópticas también se encuentra la investigación: “Plan de mercadeo *Good Vision* centro visual” la investigación tuvo como objetivo posicionar en el comercio electrónico la marca en mención haciéndola la opción preferida y mas conocida, para lo cual se implemento un plan de marketing estratégico correspondiente a las necesidades del mercado y del contexto. El estudio concluyo que la empresa carecía de estrategias solidas que brindaran la manera más adecuada de vender los productos y ofrecer los servicios, sin embrago, gracias a la información derivada de este plan se logró conocer el entorno, las necesidades del segmento del mercado seleccionado, sus preferencias de compra y toma de decisiones; definitivamente atacar el mercado

por medio del *e-commerce* es la mejor opción para este nuevo centro visual (Niampira y Soto, 2018).

Sobre esa línea, se logra identificar que el comercio electrónico constituye un escenario propicio para los negocios emergentes y las PyMes de la geografía huilense, a través del estado del arte ya desarrollado, se vislumbra en el *e-commerce* opciones de mejora empresarial para la empresa oftalmología óptica San Juan, la posibilidad de brindar un mejor servicio al cliente, la opción de generar procesos de modernización y resignificación del negocio tradicional, un mayor nivel de presencia en el mercado y de alcance de nuevos clientes (conservando a su vez, los clientes antiguos - fidelización de la clientela), facilitando los procesos de comercialización y presencia en el mercado local, regional y nacional colombiano (Data Reportal, 2021).

Con base en lo anterior se plantea la siguiente pregunta problémica:

*¿Cómo implementar la estrategia de e-commerce para favorecer el desarrollo económico y comercial de la empresa Óptica San Juan de la ciudad de Neiva?*

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

- Plantear estrategias para la implementación del e-commerce en la empresa Óptica San Juan.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los factores internos en la empresa Óptica San Juan requeridos para la implementación del *e-commerce*.
- Elaborar un proceso de evaluación empresarial DOFA analizando los factores internos y externos de la Óptica San Juan para diseñar una articulación pertinente y estratégica del comercio electrónico a esta organización.
- Implementar la estrategia del *e-commerce* en la empresa Óptica San Juan, determinando una pasarela de pago y un servidor de comercio electrónico idóneo y pertinente a las necesidades y tamaño para esta organización.



## **5. Marco Teórico**

El término *e-commerce*, es un concepto creado y usado para referirse a todas aquellas prácticas instituidas en el comercio electrónico, es decir aquellas prácticas en donde una persona o empresa compra y vende productos y servicios, haciendo uso de plataformas electrónicas que han sido diseñadas de forma exclusiva para poder realizar transacciones financieras con el mayor nivel de seguridad y practicidad (Rivera, 2021).

El comercio electrónico surgió en Estados Unidos dentro del mundo de los negocios en 1960. Fue diseñado como un intercambio electrónico de datos (IED) permitiendo el uso de documentación electrónica como: órdenes de compra, factura, cotizaciones y devoluciones. Dentro de los posibles beneficios que tiene este sistema de mercadeo estratégico se ha hallado que las empresas se ven visiblemente beneficiadas por la reducción de gastos y costos. Básicamente lo que hace el *e-commerce* es establecer una tienda en la virtualidad en la que el cliente puede conocer, cotizar, comprar y/o devolver un bien o un servicio, cotización de los intereses, de calidad, buenos precios, confiabilidad y atención inmediata (QuestionPro, 2018).

### **5.1 Los beneficios del *e-commerce* en el panorama mundial**

El comercio electrónico está relacionado con la facilidad que este tiene para superar las barreras de tiempo y geografía. Actualmente se considera que las empresas que articulan la implementación del comercio electrónico dentro de sus servicios constituyen el 90% del mercado global.

Otro elemento positivo respecto al *e-commerce* tiene que ver con la visibilidad que una empresa puede tener en el plano digital, además se dice que de esta manera se puede tener un mayor nivel de contacto con la clientela, generando diversificación de los productos y servicios y en algunos casos hasta atención en línea 24 horas al día 6 o 7 días a la semana.

De igual manera también se ha comprobado que el uso del *e-commerce* permite una ampliación del nivel de ventas de las empresas, posibilitando que las empresas tradicionales puedan llevar sus productos y servicios a un mercado más extenso.

Pese a todos los beneficios que se han nombrado también es importante considerar que una de las adversidades que enfrenta el *e-commerce* tiene que ver con el hecho de que no toda la clientela mundial es usuaria de internet o cibernauta nativa, adoleciendo de las competencias tecnológicas, de los recursos de cobertura web y de los conocimientos mínimos necesarios para realizar estas actividades en línea, incluso una parte de la población considera la práctica del comercio electrónico como algo demasiado novedoso y complejo, motivo por el cual aún no confía en el pago de productos o servicios a través de los medios digitales.

La Organización de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional elaboró la ley modelo sobre comercio electrónico presentando un texto normativo que sirviera de modelo el cual ha sido modificado en diferentes países.

Esta ley establece tres requerimientos básicos para desarrollar transacciones comerciales desde la responsabilidad y la seguridad:

1- Privacidad, para lo cual la empresa se compromete a mantener la información acerca de nombres de los clientes y números de cuentas bancarias y bancos en total confidencialidad.

2. Confidencialidad: el rastro de las transacciones nunca será visible desde la red pública y ningún intermediario podrá realizar copias de las transacciones a menos que esté autorizado para esta labor.

3- Integridad: Las transacciones no pueden ser interferidas o saboteadas (Gill, 2012).

## **5.2 El *e-commerce* en el panorama nacional colombiano**

Es así como los estudiosos del tema, han logrado identificar que el desarrollo individual de una empresa local, también tiene la capacidad de gestionar y potenciar la económica nacional, motivo por el cual, sí existe un interés por parte de los gobiernos nacionales en potenciar la cobertura o la conectividad de internet en todos los espacios geográficos del país, para el caso de

Colombia, ya existe el ministerio de la tecnología y las comunicaciones (MinTic), el cual ha estipulado presupuestos superiores a los 2,2 billones de pesos anuales para establecer puntos de acceso a internet en espacios geográficos rurales y del casco urbano nacional (Azevedo, 2016).

Actualmente es bien sabido que la implementación del e commerce favorece el desarrollo de la competitividad en empresas nacionales e internacionales, sumado a ello actualmente se orienta a las empresas nacionales a elevar sus estándares de productividad y calidad, e incluso de costo y atención al cliente, por lo cual se aconseja a cada país el especializarse en la venta y producción de servicios enmarcados en aquellas áreas o campos en los que pudieran llegar a ser superiores que la competencia, repercutiendo en un empoderamiento de mercado y en la obtención de un nivel superior de ganancias económicas (Azevedo, 2016).

El comercio electrónico viabiliza remitir al exterior el excedente de productos que no cuentan con una demanda interna significativa en el interior del país, con lo cual se estimula la productividad. De otro lado, se considera que el comercio internacional y el comercio electrónico son escenarios que continúan en un contexto de desarrollo y procesos de cambio, para lo cual es importante que cada empresa estudie el mercado en donde va a incursionar logrando identificar estrategias que favorezcan su crecimiento de una manera exitosa (Herrera, 2010).

Así mismo, es importante mencionar que el acceso del comercio electrónico ha generado también una sensación de cercanía y de fácil acceso entre el cliente y la empresa productora (Bojórquez y Valdés, 2017).

Actualmente en Colombia se generan estrategias como el Cyberlunes, promovida por la cámara de comercio lo cual le permite a las personas hacer compras en precios y oferta especial por periodos de tiempo limitados, siendo así como tiendas de ropa, calzado y todos tipos de almacenes incluidas las ópticas generan estrategias de ventas para generar mayores ingresos económicos y mayor visibilidad y resonancia en el mercado; dichas estrategias han logrado generar un mayor nivel de confianza en los ciber consumidores colombianos, logrando disparar positivamente los porcentajes de *cyber* ventas (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

De manera general se conoce que los dueños de empresa han optado masivamente por la implementación de comercio electrónico dentro de sus empresas debido a que este genera los siguientes beneficios: aumento de las ventas, aumento de competitividad, reducción de costos, y mejora en las comunicaciones paralelamente los compradores también se sienten beneficiados ya que estos pueden tener un mejor nivel de información sobre los productos, mejores precios, acceso a productos de difícil acceso e incluso evaluar y comparar distintas alternativas de compra de un producto o servicio. En ese orden de ideas la empresa de Ópticas en el país también ha sabido desplazarse y beneficiarse de este tipo de plataformas y de estrategias electrónicas (Tabares, 2017).

En la actualidad son numerosos los estudios que en la geografía colombiana han realizado procesos de análisis de mercado, técnicos, financieros, legales y de medio ambiente identificando al país como escenario adecuado para el manejo comercial con los clientes en el plano *on line*. Así mismo se ha evidenciado la viabilidad de presentar nuevas plataformas transaccionales de *e-commerce*, debido a que a diario las personas se adaptan de forma veloz a los nuevos avances tecnológicos y a las tendencias emergentes de negocios que les ahorren tiempo y dinero. Las plataformas de comercio electrónico constituyen un servicio muy atractivo tanto para las empresas, como para los consumidores, sumado a lo anterior también se tiene que el *e-commerce* favorece los procesos de ventas y servicio al cliente, menores tiempos de espera, y un mayor control de los inventarios mercantiles (Martínez, 2017).

Se precisa que el éxito del comercio electrónico implementado en cualquier empresa, requiere del desarrollo de diferentes etapas, las cuales se enfocan en conocer la situación actual del mercado, conocer cuál es la mejor estrategia para el negocio, conocer la oferta, la demanda, segmento objetivo y diseñar e implementar un plan de marketing para la comercialización de los productos y/o servicios, definiendo sus procesos de operaciones, los miembros del equipo claves, los costos, el precio de venta y sus riesgos financieros, todo esto para asegurar el éxito en la entrada del producto o servicio en el mercado (Saldarriaga 2017).

De igual manera la implementación de esta estrategia requiere identificar al mercado objetivo relevante, las necesidades no cubiertas, los resultados positivos obtenidos y las proyecciones financieras a corto, mediano y largo plazo (Bello, 2017).

Así mismo, también se ha identificado que la implementación del *e-commerce* en las empresas e incluso en las pequeñas iniciativas de negocio permite la disminución del margen de intermediación tradicional permitiendo a los empresarios tener un mayor nivel de ganancias. (Galindo y Romo 2019).

Finalmente, se señala que la implementación del comercio electrónico a los negocios debe establecer un diseño digital atractivo, que incluya promociones, novedades y un excelente y ágil servicio de atención al cliente.

### **5.3 El *e-commerce* en el departamento del Huila.**

Se afirma que las PyMes se encuentran altamente enfocadas en avanzar en sus procesos de internacionalización para lo cual el internet cumple un rol definitivo y resarcitorio a lo que se añada otros beneficios como: su fácil acceso, sus bajos costes económicos y la facilidad para hacer uso del mismo como es bien sabido los estudios afirman que el uso de comercio electrónico posibilita la desertificación productiva, la visibilización empresarial, el desarrollo económico, el posicionamiento de una marca (Branding) e incluso acciones como el comparar y compartir experiencias con otras marcas y empresas semejantes (Fink, Eugene, Josh Johnson & Jerry Hu (2004). *ExchangeMarket for Complex Goods: Theory and Experiments. Communications of the ACM.* (Fink, Johnson & Hu, 2004).

Otro beneficio al comercio electrónico es que ha posibilitado el intercambio de productos y servicios entre países y ciudades distantes en donde antes dicha actividad era inaccesible ya fuera debido a que se contaba con una baja producción o al desconocimiento de las empresas y la falta de contacto entre los clientes potenciales y las empresas productoras de bienes y servicios, para lo cual se debe puntualizar que el internet ha cumplido una función significativa en la labor de disminuir brechas y potencializar contactos (Fink, Johnson & Hu, 2004).

Hoy por hoy los procesos comerciales superan la localidad y a través del uso del internet y del comercio electrónico se entiende el mundo entero como un mercado global competitivo, pero en definitiva accesible a todos los usuarios de la web; siendo así como un cibernauta nacional colombiano puede acceder a un producto en un país distante en el continente asiático pagando por ellos a través de una pasarela de pagos establecida dentro del *e-commerce*, hay cifras que especifican que solamente entre el 2000 y 2015 la penetración del internet tránsito de un 6,5% a 43% de la población mundial y solo para este año el comercio electrónico facturó un total de 22 billones de dólares; en ese orden de ideas desde el 2015 hasta el año en desarrollo (2021) se han incrementado los esfuerzos para potenciar el acceso de internet a la población mundial posicionando el comercio electrónico como la mayor estrategia comercial en el mundo, gestionando una comunicación eficiente, instantánea, práctica y económica pero ante todo posibilitando la acción de realizar un mayor número de transacciones económicas (Rivera, 2021).

Al respecto del escenario empresarial y comercial en mención, es válido precisar que en los últimos años, han surgido teorías pertinentes a las tendencias en el manejo de los negocios instituidos en el *e-commerce*, las cuales reconocen el papel significativo que tienen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) articulando conceptos como el *e-business* (negocios electrónicos) y los *e-services* (servicios electrónicos) entre otros; en teoría, se tiene que las empresas y emprendimientos seguirán transitando de manera masiva de la presencialidad a la virtualidad, buscando beneficiarse de las bondades propias de los negocios electrónicos, que como ya se ha dicho anteriormente tienen la capacidad de reducir costos económicos, gestionar los procesos de compra, pago y entrega, brindando un más eficiente servicio al cliente (Saldarriaga, 2017).

Otra teoría a tener en cuenta, es la de *Las Necesidades Estratégicas*, la cual fue concebida a partir de la pirámide de necesidades desarrollada por Abraham Maslow, según esta, las organizaciones empresariales dependiendo del entorno competitivo y globalizado en el que se encuentran y se desenvuelven, están obligadas a determinar objetivos estratégicos que les permitan mantenerse en el mercado (López, 2017); sin embargo, es bien sabido que una gran cantidad de pequeñas, medianas y grandes empresas, no han adoptado aún los modelos de planeación estratégica, prefiriendo irse detrás de resultados inmediatos, olvidando los propósitos a largo plazo,

lo cual incluye evaluar herramientas, como la plataforma de trabajo, los espacios, los procesos de gestión dentro y fuera de la empresa, la transferencia de conocimientos entre los miembros que integran el talento humano organizacional y la sofisticación que algunos consultores deben generar en el negocio.

En lo pertinente a esto y no menos importante, también se debe agregar que las estrategias de una empresa deben estar articuladas de manera directa, generando un plan operativo sistemático que posibilite el cumplimiento de los objetivos y el sostenimiento en el mercado (Jaimes, Bravo, Cortina, Pacheco & Quiñones, 2009).

Otra teoría que es importante referenciar, es la llamada Teoría de los Recursos, la cual fue elaborada a partir de los estudios abordados por M. Porter, según Del Ángel, Maldonado y Máñez (2016) esta teoría se define como la base indispensable de las empresas. Los recursos posibilitan desarrollar unas ventajas competitivas sobre otras organizaciones (la competencia); estos recursos pueden ser: los recursos activos tangibles (efectivo, maquinaria, edificios, equipos, terrenos, etc.) los activos intangibles ( la imagen de la marca, la cultura organizacional, las patentes y la experiencia y experticia de trabajo acumulado por la empresa) y las capacidades organizacionales (las combinaciones de activos personas y procesos utilizados por la organizaciones para transformar los insumos en productos y servicios.

Paralelamente se halla La Teoría de Los Stakeholders (accionista e interesados de la empresa), la cual alude a los grupos de interés, lo que obliga a la empresa a maximizar el beneficio de los accionistas, ubicando y desarrollando relaciones armónicas con dichos grupos o partes interesadas (las cuales pueden ser primarias, secundarias o terciarias) esta teoría sostiene que la responsabilidad de la empresa es hacia todos y cada uno de sus grupos y accionistas, obligándose a tenerlos en cuenta a la hora de tomar sus decisiones. El objetivo de la empresa es, desde esta perspectiva, la maximización de valor, que se define por los intereses legítimos que poseen sus *stakeholders*. Es significativo agregar que la organización bajo esta concepción teórica es un ente plural, compuesto por muchos agentes que se relacionan no solo de forma jurídica sino moral, y esa relación de común acuerdo es lo que permite que se logren las expectativas de unos y otros (Saiz, 2012).

También es importante mencionar *la teoría de la satisfacción del cliente*, la cual sostiene que la satisfacción de este es influida de manera directa por las características específicas del servicio, del producto y de las percepciones de la calidad del consumidor o usuario, teniendo en cuenta sus respuestas emocionales. Según Kotler (2012) se espera que el cliente se sienta satisfecho si encuentra un buen precio, un buen producto y un servicio confiable, responsable, seguro, empático y tangible. Al respecto Carlzon (1991) considera que las empresas deben esforzarse por trabajar de manera específica en tres aspectos; el primero de ellos, es lograr hacer que cada miembro del personal que constituye una empresa asuma responsabilidades, comparte ideas, experiencias y fuerzas para potenciar la capacidad y la calidad del trabajo de una organización, lo segundo tiene que ver con la atención al cliente, según Carlzon el primer contacto y el primer tipo de acercamiento comunicativo que un empleado tiene con un cliente es potencialmente definitivo y puede demarcar si este regresa o no, este trato debe ser cálido, empático, claro y preciso. Finalmente el tercer aspecto tiene que ver con los precios, el autor en mención considera que todas las organizaciones deben esforzarse por generar precios, ofertas y estrategias, que desde lo económico logren captar la atención de los clientes e incluso lograr hacerlos clientela fiel de los productos y servicios que comercializa la organización, todo ello priorizando que al final de todos los procesos comerciales el cliente sienta que obtuvo una excelente experiencia y el mejor de los productos y/o servicios.

Resulta importante traer a colación los estudios teóricos desarrollados por Abraham Maslow pertinentes a la jerarquía de las necesidades, Maslow considera que las necesidades y las motivaciones de los seres humanos se encuentran estructuradas sobre una pirámide de cinco eslabones siendo las necesidades fisiológicas las más importantes seguidas de otras necesidades como la seguridad, la afiliación o los afectos, el reconocimiento y la autorrealización; en ese orden de ideas se encuentra que la empresa Óptica San Juan alude a dar respuesta al segundo eslabón de necesidades, es decir el eslabón de necesidad en el cual se atiende o se da respuesta a las necesidades de salud, de seguridad física de recursos y de propiedad privada de una persona, todo a ello debido a que la óptica vende servicios orientados a la salud y al bienestar visual de las personas del municipio de Neiva. Según Maslow la no satisfacción de una de estas necesidades sin importar su nivel impide el normal desarrollo hasta el siguiente nivel. Ya en el plano corporativo



o empresarial se tiene que también se debe suplir estas necesidades es decir es indispensable que los empleados y los clientes se sientan satisfechos y felices con las actividades o servicios en los que se encuentran involucrados, es indispensable dentro de una organización aspectos como la alimentación, el descanso, el reconocimiento, las buenas interacciones sociales, el autoconocimiento, la buena remuneración económica y la generación de sentimientos de seguridad, pertenencia y avance, todos los equipos de trabajo y los clientes necesitan saber que su valor y autoestima es tenido en cuenta transformando la experiencia de satisfacción en excitación, sin embargo es muy cierto que no todos los empresarios buscan que su personal o equipo de talento humano desfavorecida y disfrute de las condiciones necesarias para alcanzar un estado de plena satisfacción y realización lo que en definitiva repercute en una sensación de sinergia organizativa, fomento de la creatividad y capacidad de enfrentar y gestionar cualquier tipo de obstáculo o bloqueo que se encuentre en los clientes, empleados u organizaciones (McGrath y Bates, 2014).

#### **5.4 Evaluación DOFA**

La evaluación DOFA también conocido como matriz FODA, es un modelo estratégico de observación, análisis, evaluación y/o diagnóstico empresarial, el cual tiene la capacidad de valorar a la empresa desde sus aspectos internos y externos; desde sus aspectos externos se analizan las amenazas y las oportunidades de mejora o ensanchamiento y desde sus aspectos internos sus fortalezas y debilidades a mejorar. A partir de la identificación de estos cuatro aspectos se elaboran las estrategias las cuales surgen a partir del cruce inteligente de los cuatro elementos en mención, y tienen como propósito reforzar o modificar aquellas áreas que presentan grietas en la estructura y funcionamientos organizacionales (Ponce, 2016).

Según Sánchez (2010), cada una de las cuatro categorías que constituyen la evaluación DOFA poseen características y valoran elementos diferentes de la organización tal como se precisa a continuación:

(...) *Fortalezas*: reúne elementos positivos de la organización, es decir, son esas capacidades o recursos especiales que la hacen fuerte ante otras empresas. Un aspecto para determinar las fortalezas de la organización consiste en establecer con claridad una visión, misión y objetivos precisos.

*Debilidades:* se trata de factores negativos que tiene la empresa y generan una posición no favorable comparada con otras organizaciones. Se asocia con el faltante de recursos, con las habilidades no desarrolladas y con la falta de planeación, entre otras.

*Oportunidades:* son factores positivos que resultan favorables y que al momento de ser identificados por la empresa pueden ser aprovechados. Un ejemplo de este factor es la exploración de nuevos mercados o la posibilidad de exportación.

*Amenazas:* son situaciones generadas en el entorno externo que ponen en riesgo a las organizaciones. Un ejemplo de este factor es el ingreso de nuevos competidores al mercado y cambios de la oferta y demanda. (p.1, 2).

## 6. Metodología

En el presente capítulo se describe de manera detallada el marco metodológico escogido para el desarrollo de la presente investigación, en este orden de ideas se precisa el enfoque investigativo la tipología de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información y la población y muestra seleccionada por el equipo investigador

### 6.1 Método

En lo concerniente al método investigativo, se tiene que este es el conjunto de procedimientos y factores entrelazados en pro de la constitución de los objetivos investigativos, en ese orden de ideas y teniendo en cuenta los objetivos del presente estudio, se tiene que el proceso está estructurado en tres partes, momento o estadios siendo esto:

**Fase 1:** Identificar los factores (externos e internos) que se requieren para la implementación del en la empresa neivana Óptica San Juan, a través de un proceso de evaluación estructurado en una matriz de análisis empresarial.

**Fase 2:** Analizar la información de la empresa Óptica San Juan a través de una matriz DOFA.

**Fase 3:** Elaboración de propuestas y estrategias de implementación del *e-commerce* en la empresa Óptica San Juan para optimizar el alcance local y nacional de nuevos clientes y fidelizar los antiguos.

### 6.2 Tipo de investigación

La investigación titulada: “Estudio para la implementación del *e-commerce* en la empresa Óptica San Juan de Neiva” se proyectó como un estudio de carácter cualitativo debido a que esta tipología de análisis es útil para recoger y evaluar información no estandarizada, ni numérica, el objetivo de este tipo de investigación, es desarrollar procesos de observación, análisis, descripción e interpretación, de empresas, comunidades, procesos, fenómenos y todo tipo de escenarios humanos, en los cuales se busca indagar o corroborar algo (Ñaupac, Mejía, Novoa y Villagómez, 2013 ); este tipo de estudio es propia de las ciencias sociales y se articula prioritariamente a técnicas de recolección de la información como la entrevista, la observación y el análisis

documental, los cuales son pertinentes al proceso de este estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Paralelamente con la investigación cualitativa se espera conseguir información veraz, integral, objetiva y en consecuencia confiable, con la cual se pueda llegar a la comprensión de los procesos y transformaciones que son objetos de estudio. Finalmente se agrega que las observaciones cualitativas pueden ejecutarse en campos como: la educación, la tecnología, la economía y la sociedad, siendo completamente compatible con estos campos de acción (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **6.3 Enfoque de investigación**

La investigación se propone dentro de un enfoque descriptivo articulado como ya se dijo con anterioridad a una tipología de estudio cualitativo; el enfoque descriptivo busca observar y caracterizar los procesos de transformación que para el caso de este estudio están instituidos en el proceso de implementación del comercio electrónico en una óptica local (Guevara, Verdesoto y Castro, 2020).

Se precisa que la investigación descriptiva generalmente asume como punto de partida una situación, fenómeno o característica, que produce insatisfacción en una empresa o en un grupo humano, generando información acerca de estos; por último, pero no menos importante se tiene que es ideal para realizar predicciones o pronósticos sobre el comportamiento de las empresas (Tinto, 2013).

### **6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El proceso investigativo desarrollo un ejercicio de recolección de información fundamentado en dos técnicas, siendo la primera de ellas: *la revisión bibliográfica o documental*, entendiendo esta técnica como un proceso en el que el equipo investigador realiza una búsqueda, selección, evaluación y validación de información pertinente al objeto de estudio, constituida básicamente en actas, registros históricos, registros contables, material periodístico o cualquier

otro tipo de información escrita, grabado o video grabada que permita aportar a los fines investigativos (Numa,2020).

Así mismo se implementarán dos matrices de análisis y evaluación empresarial, siendo estas la matriz de evaluación DOFA (ideal para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas internas y externas de la empresa) y la matriz PCI, la cual es idónea para identificar y evaluar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de una organización, dándole nivel de bajo medio o alto.

### **6.5 Población y muestra**

En lo pertinente a la población del presente estudio, esta se encuentra constituida por las empresas dedicadas a la ventas de productos y servicios oftalmológicos, teniendo en claro que este nicho de mercado se aproxima a un total de 110 ópticas locales, constituidas como: sociedades anónimas (SA), sociedades anónimas simplificadas (SAS), sociedades de responsabilidad limitada (SRL), sociedades en nombre colectivo, sociedades en comandita por acciones, sociedades en comandita simple, empresas familiares, emprendimientos que se han formalizado con el tiempo y /o negocios de una persona natural. Es importante resaltar que, de estas, un total de 60 aparecen registradas en Cámara de Comercio y son fácilmente identificables y ubicables a través del uso de navegadores de internet, dentro de las cuales se encuentran: Óptica Lafam, Orsovision, Centro Visual de Neiva, GMO, Óptica Neiva, Opticlass Sun, Visso Óptica Alemania, Óptica Italiana, Óptica D Santho, Óptica Roa, Óptica Siglo XXI, Óptica Previred, entre otras (Cámara de Comercio, 2020).

Sin embargo, también existen otros negocios de esta tipología instituidas desde la informalidad, es decir en bodegas, en casas de familia o en pequeños locales sin registro legal alguno, los cuales consiguen su clientela a través de la voz a voz de las personas o de las redes sociales como Facebook, Instagram y/o WhatsApp.

Ahora bien, como la muestra de presente proceso investigativo se escogió la empresa familiar óptica San Juan de Neiva, debido a que esta es una empresa reconocida en la región, la cual lleva en el mercado un total de nueve años, dedicándose a realizar consultas de optometría,

a la adaptación de lentes de contacto, venta de lentes para gafas, monturas y ventas de gafas de sol; Sin embargo, la empresa viene presentando algunas dificultades en términos económicos debido a que tiene temporadas altas(junio y diciembre), pero también tiene temporadas bajas (febrero, marzo y agosto) en las cuales sus ingresos económicos se encuentran por debajo del nivel de expectativas de sus propietarios y administradores, la problemática en mención no ha podido ser solucionada pese a la excelente ubicación central con la que cuenta la empresa ni tampoco con iniciativas de marketing a través de radio, televisión local, y volantes callejeros motivo por el cual es urgente identificar e implementar estrategias que puedan contrarrestar de manera significativa el estado de rezago y estancamiento económico en el que se encuentra esta organización.

La Óptica San Juan funciona en horario de oficina (entre las 8:00am- 12:00pm y las 2:00pm - 6:30 pm) de lunes a sábado, teniendo su ubicación estratégica en la calle 13 No. 5-31 del municipio de Neiva, la organización está registrada ante la Cámara de comercio del municipio con el Nit 4208642- 8 y tiene un promedio de ventas anuales de: \$420.000.000 millones de pesos COP para el cierre del año 2020.

Para el año 2019 esta cifra alcanzó un total de \$413.000.000 millones de pesos COP, para el 2018 la cifra llegó a ser de \$408.550.000 millones de pesos COP, en el 2017 logró un tope de \$401.320.000 millones de pesos COP, para el 2016 alcanzó un monto de \$398.120.000 millones de pesos COP, y para el años 2015 generó la cifra \$394.3300.000 millones de pesos COP, lo cual es motivo de preocupación para los propietarios de la empresa, debido a que las cifras generalmente se mantienen sin conseguir un crecimiento o una diferencia exponencial entre los índices de venta de un año y de otro.

## 7. Resultados Y Análisis

A continuación, se presentan los resultados de la investigación académica titulada “*Estudio para la implementación del e-commerce en la empresa Óptica San Juan de la ciudad de Neiva*”; la cual tenía como propósito general plantear estrategias idóneas para la implementación del comercio electrónico en la empresa en mención. En ese orden de ideas y para claridad del lector los resultados serán expuestos uno a uno atendiendo a la estructura desarrollada en cada uno de los objetivos específicos.

### 7.1 Resultados objetivo específico uno.

Identificar los factores (externos e internos) que se requieren para la implementación del *e-commerce*.

**Tabla 1** Matriz de evaluación interna PCI- aplicada a la Óptica San Juan de Neiva

Variable	Fortaleza	Debilidad	Impacto	Análisis
<b>Escala valoración</b>	Mayor (3-4)	Menor (2-1)	Bajo / Medio / Alto	-
<b>Capacidades directivas</b>				
1. Imagen corporativa- responsabilidad social	3	-	Medio	La empresa óptica San Juan se destaca en los atributos mencionados, encontramos que los directivos tienen un buen rendimiento dentro de la empresa, pero le hace falta mejorar en factores como: incumplimiento en los horarios de tiempo para llegar a la máxima calificación
2. Uso de planes estratégicos. uso de análisis estratégicos	3	-	Alto	
3. Evaluación y pronóstico del medio	3	-	Alto	

<b>Capacidad financiera</b>				
1. Acceso capital cuando lo requiera	-	1	Alto	En lo pertinente a la capacidad financiera de la óptica, se halla que la misma no tiene capacidad de endeudamiento, debido a que en el pasado ha quedado mal en algunos pagos con bancos y cooperativas, sumado a lo anterior se registra un inadecuado uso de flujo de caja y una inadecuada administración de los dineros que entran de manera cotidiana en la empresa
2. Grado de utilización. capacidad de endeudamiento	-	2	Medio	
3. Facilidad para salir del mercado	-	2	Medio	
<b>Capacidad tecnológica</b>				
1. Habilidad técnica y de manufactura	-	2	Medio	La empresa no cuenta con el comercio electrónico lo cual no permite expandirse por varios mercados dentro del país, por lo cual se presenta todavía una debilidad.
2. Capacidades de innovación	-	1	Alto	
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos y servicios	-	1	Alto	
<b>Capacidad de talento humano</b>				
1. Nivel académico del talento humano	3	-	Ato	La empresa cuenta con empleados capacitados y con experiencia



2. Experiencia técnica	3	-	Media	técnica y formativa, sin embargo, el clima laboral no es muy bueno ya que las empleadas no tienen muy buena comunicación por fuera del ambiente laboral por lo cual genera malentendidos o relaciones interpersonales.
3. Estabilidad	-	1	Media	
<b>Capacidad competitiva</b>				
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad	4	-	Alta	La empresa brinda una excelente calidad en sus productos e innovaciones de monturas utilizadas internacionalmente en cuanto al mercado mundial, no obstante, se han recibido quejas por parte de clientes que quieren un horario más extendido.
2. Lealtad y satisfacción del cliente	-	2	Alta	
3. Participación del mercado	3	-	Medio	

*Fuente: Elaboración Propia*


## **7.2 Resultados objetivo específico dos**

En lo pertinente a los resultados de este objetivo específico, es importante recordar que este se hallaba orientado a analizar las cuatro categorías que configuran la evaluación DOFA, teniendo en claro que estas son las debilidades, las oportunidades, las amenazas y las fortalezas, de la Óptica San Juan del Municipio de Neiva; ese proceso de análisis y valoración se configuró luego de desarrollada el análisis interno con la matriz PCI, para lo cual es importante aclarar que la matriz DOFA desarrolla un análisis a elementos no solamente internos, sino también, a factores de tipo externo que tienen que ver con el desarrollo empresarial de la Óptica San Juan.

Del primer proceso evaluativo se logró concluir que la empresa poseía algunas áreas que requieren gestión y adecuado tratamiento, los cuales serán abordados desde la matriz DOFA.

A continuación, se presenta el desarrollo completo de esta matriz, finalizando con la identificación y propuesta de algunas estrategias pertinentes al proceso de mejora que la empresa requiere.

**Tabla 2** Análisis- Matriz DOFA: Empresa Óptica San Juan

<p><b>EMPRESA OPTICA SAN JUAN DE NEIVA</b></p> 	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Alta rotación de productos</li> <li>Implementar la venta a través del <i>e-commerce</i></li> <li>Articular el uso de redes sociales digitales para lograr alcanzar nueva clientela.</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Competencia</li> <li>La alta tecnología por la competencia</li> <li>Continuidad con el confinamiento</li> </ol>
<p><b>Fortalezas</b></p>	<p><b>Estrategias FO</b></p>	<p><b>Estrategias FA</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>La óptica lleva en el mercado 9 años</li> </ol>	<p>FO1. Ofrecer los productos y servicios especiales en la plataforma de comercio electrónico de la Óptica San Juan para atraer un mayor número de clientes.</p>	<p>FA1. Aprovechar los escenarios de confinamiento para brindar un servicio de atención en línea con entrega de los productos en los domicilios del cliente.</p>

2. Ubicación geográfica de la óptica	FO2. Implementar la estrategia del comercio electrónico a través de la promoción de productos y servicios de la Óptica San Juan en una de las plataformas de mayor uso en la región huilense, desarrollando alianzas estratégicas con EPS, IPS y Pequeños distribuidores locales.	FA2. Establecer los servicios de la empresa Óptica San Juan no solo en las plataformas de <i>e-commerce</i> si no también en todas las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, etc.)
3. Productos de excelente calidad	FO3. Publicitar toda la variedad de productos y servicios de la organización a través de las plataformas <i>on line</i> .	FA3. Implementar el servicio de entrega domiciliario (puerta puerta) durante todas las épocas del año.
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
1. Bajos ingresos económicos	DO1. Generar ofertas especiales (2x1, clientes referidos, temporadas especiales de descuento, examen de valoración y optometría gratuito, <i>black friday, cyber monday</i> )	DA1. Contratar un personal profesional encargado de la gestión de la clientela en las plataformas de comercio electrónico y demás redes digitales de la empresa, buscando la satisfacción de la clientela.
2. Deficiente servicio de atención al cliente	DO2. Ofrecer un excelente servicio digital (automatizado y veloz) al cliente a través de las plataformas de comercio electrónico <i>on line</i> .	DA2. Implementar el servicio de atención al cliente automático generado por las plataformas de <i>e-commerce</i> y WhatsApp <i>business</i> .
3. Bajo nivel de nueva clientela y baja fidelización de la antigua	DO3. Crear estrategias y bonos de regalo para fidelizar la clientela antigua.	DA2. Generar campañas de marketing y mercadeo digital para posicionar de forma más significativa a la Óptica.

Fuente: Elaboración propia.

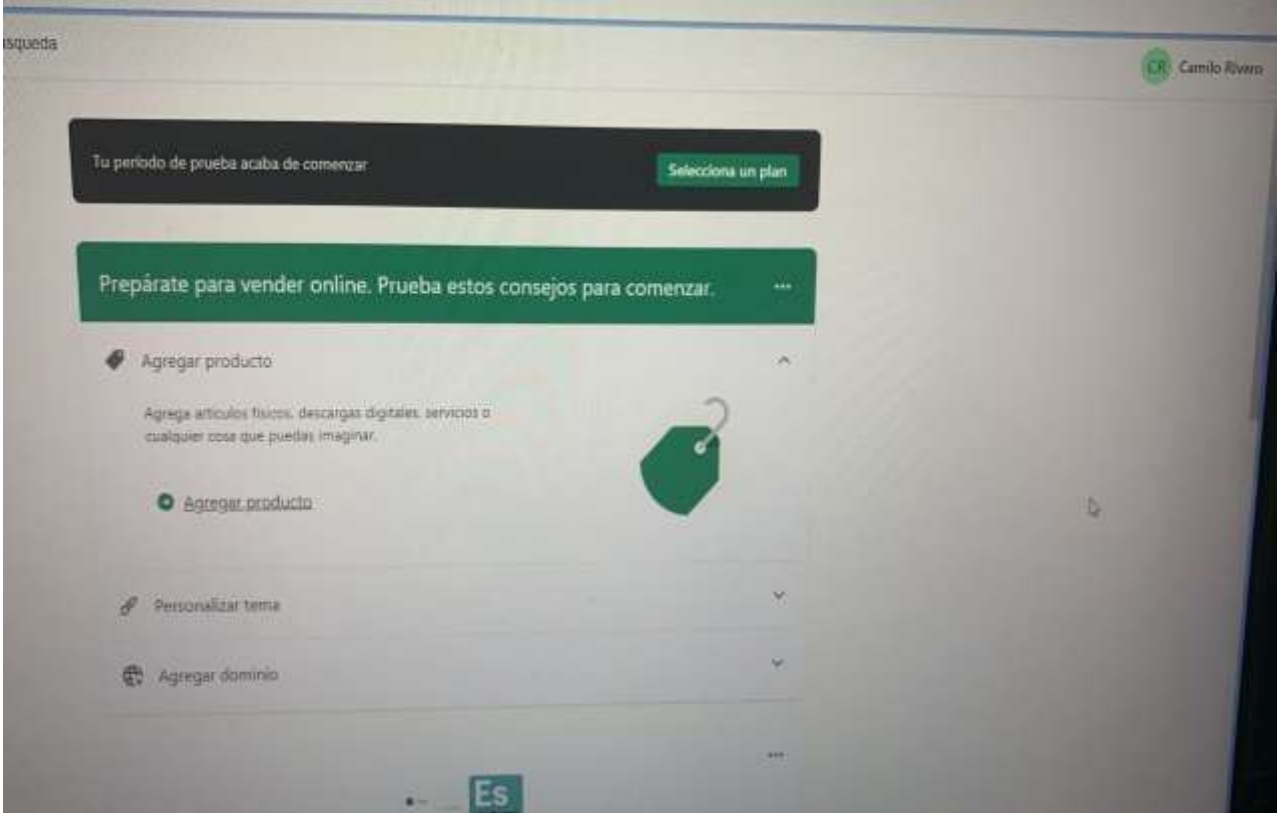
Una vez realizado el proceso de análisis y evaluación DOFA, es claro que la empresa Óptica San Juan, de la ciudad de Neiva, requiere de manera urgente la aplicación de estrategias que puedan ayudarle de forma eficaz a mejorar su nivel de ventas y consecución de ganancias económicas. Sumado a lo anterior es necesario extender la capacidad de alcance a nueva clientela, generando paralelamente la fidelización de la

clientela antigua; dando solución a las dificultades que la empresa, ha presentado desde hace años atrás con el personal del talento humano encargado del área de ventas y atención al usuario de la óptica, el cual según quejas (manifestadas en el buzón de PQRS) con frecuencia es displicente, perezoso, grosero y falta de cordialidad, lo que genera que en repetidas circunstancias el cliente se vaya sin haber concretado la compra del producto o del servicio ofrecido por la organización o en el peor de los casos haga la compra, pero nunca regrese y ni siquiera lo recomiende. Por todo lo anterior resulta idóneo desarrollar la implementación de una estrategia como el comercio electrónico, ya que es una estrategia relativamente económica y/o asequible para la organización, la cual se encuentra en tendencia, debido a la alta incidencia de la población colombiana y huilense a realizar compras y pagos electrónicos, por último pero no menos importante también resulta competente por cuanto la atención al público desde el *e-commerce*, se hace a través de banners electrónicos y pasarelas de pago digital, lo que evita de manera significativa que el cliente pueda ser tratado con displicencia, dando solución a esta queja frecuente.

### ***7. 3. Resultados objetivo específico tres.***

- Implementar la estrategia del e-commerce en la empresa Óptica San Juan, determinando una pasarela de pago y un servidor de comercio electrónico idóneo y pertinente a las necesidades y tamaño para esta organización.

**Grafica 4.** Inscripción de la óptica al portal de e - commerce de Shopify



Fuente: elaboración propia

**Grafica 5.** Pasarela de pago de. . Óptica San Juan. Neiva

Paso 2 de 2

## Agrega una dirección para que puedas recibir tu pago

Esta se usará como tu dirección comercial predeterminada.  
Puedes cambiarla más adelante.

Nombre

Apellido

Dirección

Apartamento, local, etc.

Ciudad

País/región

Provincia

Código postal

Teléfono

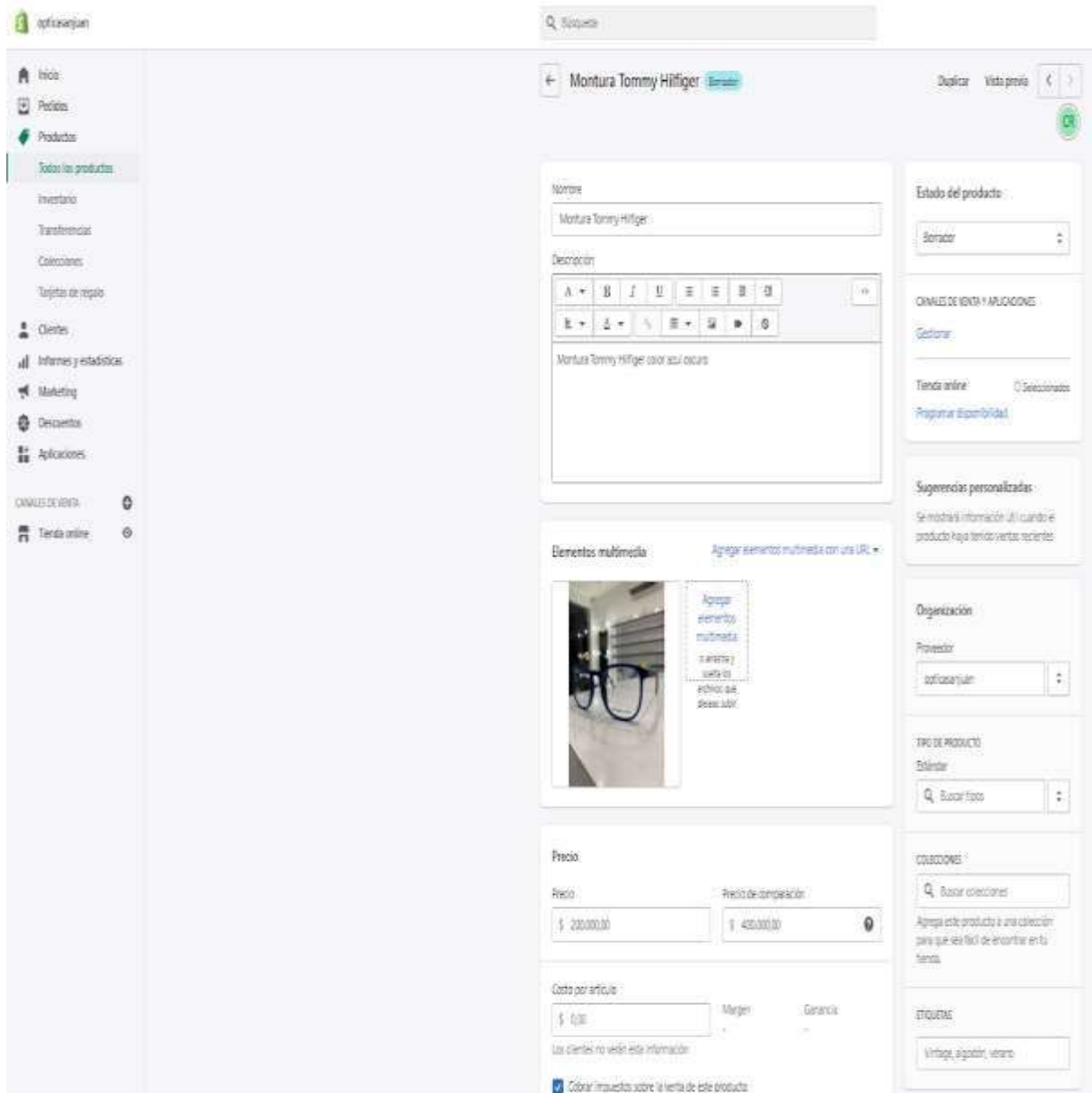
Sitio web comercial o personal (opcional).

Esta tienda es un negocio registrado

[← Atrás](#)

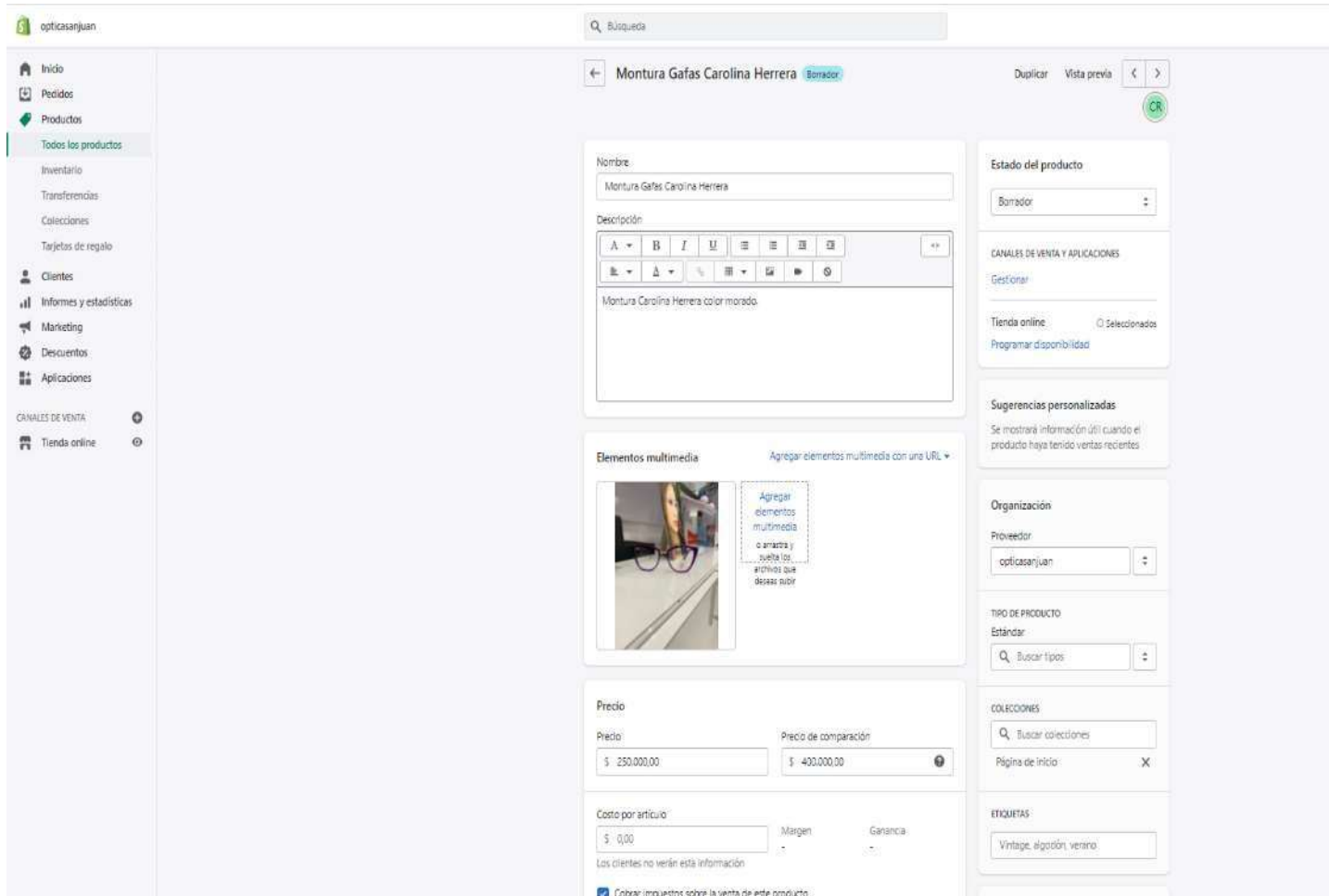
Fuente: Elaboración propia.

**Grafica 6.** Plataforma de comercio electrónico de óptica San Juan. Neiva



Fuente: elaboración propia

**Grafica 7.** Plataforma de comercio electrónico de óptica San Juan. Neiva.- productos



Fuente: Elaboración propia



## Conclusiones

De la investigación titulada: “*Estudio para la implementación del e-commerce en la empresa Óptica San Juan de la ciudad de Neiva*”, se concluye que de manera general el comercio electrónico puede llegar a brindar soluciones rápidas, eficaces y altamente significativas, a empresas locales y nacionales, que a diario luchan por mejorar su nivel de acceso a nuevas clientelas y a nuevos márgenes de ganancias financieras; de manera puntual y en lo que tiene que ver con la empresa objeto de estudio, se halló en lo pertinente al objetivo específico uno, orientado a identificar los factores internos requeridos para la implementación del *e-commerce*, que la empresa en efecto sí presenta debilidades y dificultades que pueden ser subsanadas a través de la articulación del comercio electrónico, estando dentro de ellas la necesidad de mejora de la imagen corporativa, el uso de planes y análisis estratégicos, el acceso a capital financiero en cualquier momento, la capacidad de endeudamiento de la organización, la facilidad para salir del mercado, la habilidad técnica y de mano de obra y la estabilidad de la empresa; a lo anterior se suma que la empresa no cuenta con el comercio electrónico, lo cual no le permite expandirse en varios mercados dentro del país, por lo cual se presenta todavía una debilidad enorme; la empresa cuenta con empleados capacitados y con experiencia técnica y formativa; sin embargo, el clima laboral no es muy bueno, ya que las empleadas no tienen muy buena comunicación por lo cual se generan malentendidos con cierta frecuencia.

En lo pertinente a la capacidad financiera de la óptica, se halla que la misma no tiene capacidad de endeudamiento, debido a que en el pasado ha quedado mal en algunos pagos con bancos y cooperativas, sumado a lo anterior se registra un inadecuado uso de flujo de caja y una inadecuada administración de los dineros que entran de manera cotidiana en la empresa, motivo por el cual se recomienda abordar estrategias que replanteen los procesos administrativos, comerciales y organizativos de la óptica San Juan buscando con ello subsanar las dificultades que en los últimos años no han podido ser resueltas.

Ahora bien, en lo pertinente a los resultados obtenidos respecto al objetivo específico dos, el cual estaba dirigido a elaborar un proceso de evaluación empresarial DOFA, analizando los factores internos y externos de la Óptica San Juan, para diseñar una articulación pertinente y

estratégica del comercio electrónico a esta organización, se halló que en efecto la empresa tiene debilidades y fortalezas tangibles al igual que amenazas y oportunidades; una vez realizado todo el proceso evaluativo de la matriz de análisis, se concluye que dentro de las estrategias identificadas, las más significativas, viables y pertinentes son: ofrecer los productos y servicios especiales en la plataforma de comercio electrónico de la Óptica San Juan para atraer un mayor número de clientes, aprovechar los escenarios de confinamiento para brindar un servicio de atención en línea con entrega de los productos en los domicilios del cliente, implementar la estrategia del comercio electrónico a través de la promoción de productos y servicios de la Óptica, desarrollando alianzas estratégicas con EPS, IPS y Pequeños distribuidores locales, estableciendo los servicios de la empresa no solo en las plataformas de *e-commerce*, sino también en todas las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, etc.), publicitando toda la variedad de productos y servicios de la organización a través de las plataformas *on line*, generando ofertas especiales (2x1, clientes referidos, temporadas especiales de descuento, examen de valoración y optometría gratuito, *black friday*, *cyber monday*). Adicional a ello se propone contratar personal profesional encargado de la gestión de la clientela, en las plataformas de comercio electrónico y demás redes digitales de la empresa, buscando la satisfacción de esta.

En ese orden de ideas el equipo de investigación se decantó por priorizar la implementación de comercio electrónico en la organización articulando todos los demás servicios y beneficios de las redes sociales *on line*.

Respecto al desarrollo del objetivo específico número tres, el cual estaba enfocado a implementar la estrategia del *e-commerce* en la empresa Óptica San Juan, determinando un servidor de comercio electrónico idóneo y pertinente a las necesidades y tamaño de esta organización, se resolvió la implementación del comercio electrónico a través de la plataforma de Shopify, articulando la pasarela de pago de *PayPal*. Adicional a ello se concluyó que en definitiva el *e-commerce* es para la empresa Óptica San Juan es una alternativa viable, estratégica y significativa en los procesos de reducción de costos, siendo una herramienta fundamental en el desempeño empresarial de las tareas del talento humano; sumado a lo anterior resulta pertinente que la empresa pueda llegar a formar parte en el mundo del Internet (web 2.0), el cual no conoce fronteras, es lucrativo, atractivo, novedoso y visible alrededor del mundo, a lo que se puede agregar

Que resulta pertinente que la organización desarrolle alianzas estrategitas con el sector salud, de ser posible con: pequeños, medianos y grandes distribuidores e incluso generando estrategias asociativas con otras empresas semejantes, para mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado, solucionando sus dificultades de liquidez financiera.

Adicional a ellos es importante precisar qué durante el año 2020, ante la necesidad de adquirir productos básicos, pero con las tiendas cerradas y con la orden de permanecer en casa, a causa de las exigencias estatales implementadas a partir de la aparición de la COVID 19, el *e-commerce* se posicionó de manera mundial como la única manera de conseguir dichas exigencias, por lo cual este método resulta eficaz en diferentes circunstancias de la vida cotidiana o no cotidiana, por lo cual sería gran ventaja para la rentabilidad y el mantenimiento de la empresa Óptica San Juan. Paralelamente el estudio concluye que el *e-commerce* hace más sencilla, rápida, práctica y vanguardista, la labor de negociar con los clientes disminuye los costos y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día, siete días a la semana, por lo cual ayudaría a la empresa Óptica San Juan a fidelizar sus clientes antiguos, alcanzando de forma simultánea nueva clientela. El comercio electrónico ha impulsado el comercio tradicional, sirviendo a los usuarios de productos o servicios que requieren hasta las puertas de su hogar, de forma segura y con gran variedad de opciones a elegir.

El comercio electrónico tiene la capacidad de impulsar y proyectar a la empresa Óptica San Juan para competir en el mercado local, departamental y nacional, logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento ante los usuarios. Finalmente, ante la situación De crisis que está enfrentando en la actualidad la empresa, se concluye que el comercio electrónico tiene la capacidad de solucionar todas sus problemáticas de carácter logístico, operativo y económico, generando un costo económico muy bajo, en comparación a los beneficios ofrecidos por el *e-commerce*.

## **Recomendaciones**

En lo pertinente a las recomendaciones surgidas a partir del proceso de investigación efectuado, se tiene que resultar pertinente continuar indagando en procesos que posibiliten la innovación y la tecnologización de los procesos comerciales que a diario se desarrollan en todas las empresas locales del municipio de Neiva; resulta idóneo indagar en técnicas, estrategias, planes de gestión, sistematización e innovación y demás, que favorezcan de manera positiva las prácticas comerciales en todos los sectores de la ciudad; en el entendido de que la geografía Neivana es un campo de desarrollo empresarial incipiente con una gran cantidad de emprendimientos y fines en procesos de creación, desarrollo y posicionamiento; de igual manera se debe tener en cuenta que el comercio electrónico es una estrategia cambiante, en consecuencia que merece seguir siendo estudiada ya que cada vez son más los beneficios que parece brindar.

Se recomienda que la academia en cabeza de la universidad Antonio Nariño permita espacios de socialización en donde los estudiantes puedan hacer exposición de estos procesos de investigación, repercutiendo de forma positiva la gestión de la empresa local.

## Anexos

### Anexo 1. Logo empresarial Óptica San Juan y Tarjeta de contactos



## Anexo 2. Página digital de la Óptica San Juan en Facebook



**sanjuan**  
O P T I C A

**Calle 13 # 5-31 B/ Centro Tel: 872 05 22 310 770 7256**

**Optica San Juan**  
@sanjuanopticanewa • Salud/belleza

WhatsApp

Inicio Servicios Fotos Videos Más ▾

Me gusta Mensaje

Se produjo un error. Intenta volver a cargar la página.  
Reload Page

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2021

1342/

**Crear publicación**

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

**Optica San Juan**  
3 d ·

Estas son algunas de nuestras #monturas gama alta ¿Qué esperas? ¡Ven por las tuyas!

Pronto estaremos publicando otra tanda de nuestros mejores productos, no te lo pierdas.

📍 Calle 13#5-31 B/Centro... Ver más

### Anexo 3. Página digital del Óptica San Juan en Instagram

The image shows the Instagram profile for 'sanjuanopticaneva'. The profile picture is a circular logo with a colorful, abstract design and the text 'san Juan' below it. The bio includes the name 'sanjuanopticaneva', a 'Seguir' button, and statistics: 130 publicaciones, 1,163 seguidores, and 267 seguidos. The bio text describes the business as 'Optica San Juan' and lists services: '•Consulta de optometría', '•Adaptación de gafas y lentes de contacto', '•Monturas deportivas', and '•Brigadas empresariales'. It also provides a contact number: 'Agenda tu cita al 310 770 72 56'. Below the bio are three category icons: 'Monturas', 'Lentes de sol', and 'Garantías'. The main content area shows a grid of posts. The first post is a photo of a woman wearing a face mask and holding a pair of glasses. The second post is a dark graphic with white text asking '¿SABES CUALES SON LAS MONTURAS DE MARCA QUE MANEJAMOS EN san Juan?' and includes the address 'CALLE 13 86 31 CENTRO TEL: 310 770 7256' and the Instagram handle '@SANJUANOPTICANEVA'. The third post is a video thumbnail for 'Transitions' lenses, featuring a road scene and the text 'lentes inteligentes a la luz'.

**sanjuanopticaneva** [Seguir](#)

130 publicaciones · 1,163 seguidores · 267 seguidos

**Optica San Juan**

- Consulta de optometría
- Adaptación de gafas y lentes de contacto
- Monturas deportivas
- Brigadas empresariales

Agenda tu cita al 310 770 72 56

Monturas · Lentes de sol · Garantías

PUBLICACIONES · REELS · IGTV · ETIQUETADAS

**¿SABES CUALES SON LAS MONTURAS DE MARCA QUE MANEJAMOS EN san Juan?**

CALLE 13 86 31 CENTRO TEL: 310 770 7256  
@SANJUANOPTICANEVA

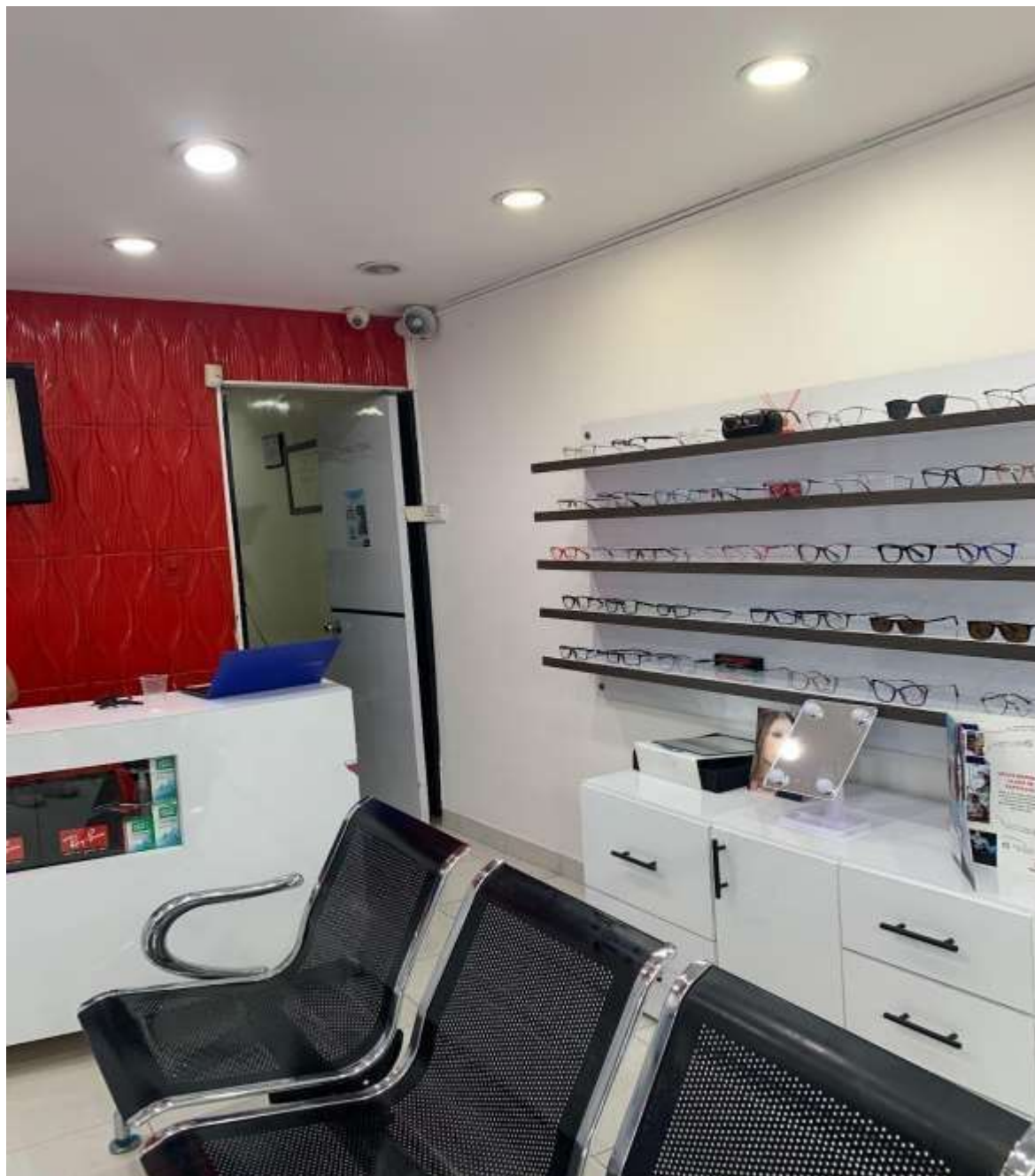
**Transitions**  
lentes inteligentes a la luz

Anexo 4. Fachada de la empresa Óptica San Juan en la ciudad de Neiva- Huila





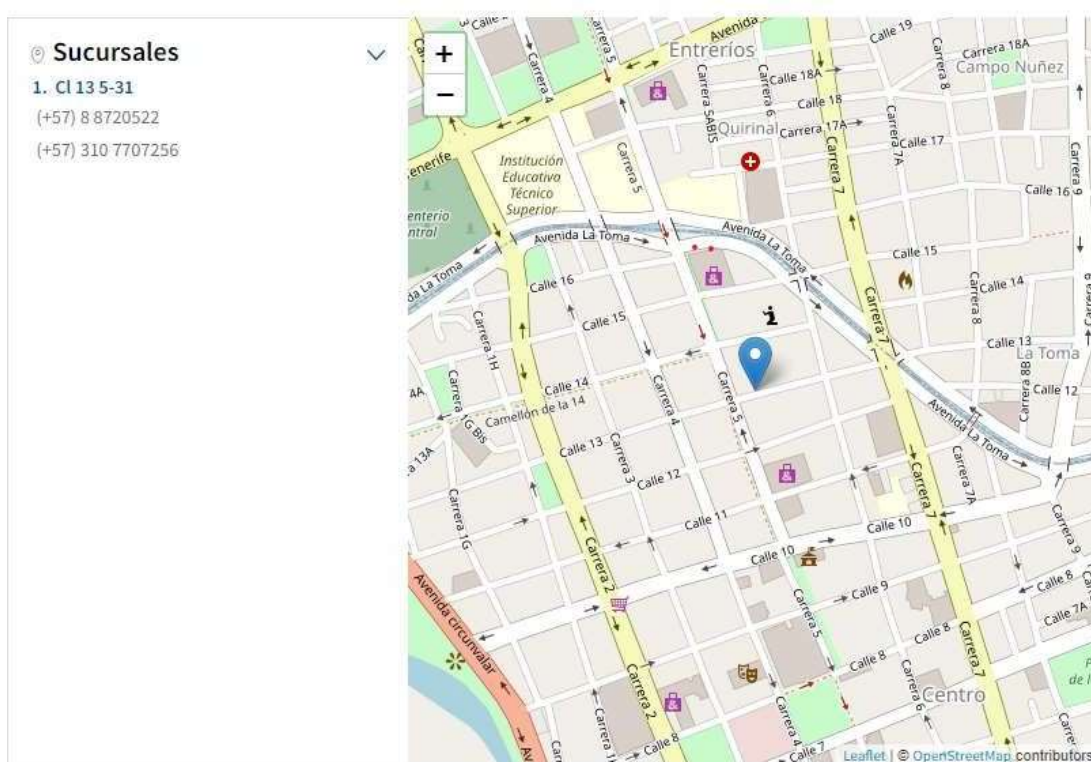
**Anexo 5.** Interior de la empresa - Sala de ventas - Óptica San Juan en la ciudad de Neiva- Huila



## Anexo 6. Ubicación satelital de la empresa Óptica San Juan en la ciudad de Neiva, Huila

Dirección CI 13 5-31  
Neiva - Huila

Teléfono Ver Teléfono +



**Anexo 7.** Lista de servicios de la Óptica San Juan Neiva- Huila.



**SAN JUAN**  
OPTICA

**NUESTROS SERVICIOS**

- Examen Visual
- Adaptación de Gafas
- Lentes de Contacto
- Gafas de Sol
- Monturas  
y más.

Calle 13 # 5-31 B/ Centro  
f @sanjuanopticaneiva 310 770 7256

Anexo 8. Publicidad de la Óptica San Juan Neiva- Huila

The advertisement features a family of four (a man, a woman, and two children) sitting in the back of a car, smiling and taking a selfie with a smartphone. The man is wearing a straw hat and sunglasses, and the woman is also wearing sunglasses. The children are also smiling. The background is a bright, sunny outdoor setting. The Óptica San Juan logo is visible in the top left corner, consisting of a circular emblem with a red dot and the text "SAN JUAN ÓPTICA".

Aplica para referencias seleccionadas

Del 29 al 31 de marzo  
Por compras superiores  
**A \$100.000**  
**LLEVATE UNAS**  
**¡COMPLETAMENTE GRATIS!**

**sanjuan**  
OPTICA

**60% DESCUENTO**  
En todas las Monturas

Desliza →

The advertisement features a close-up portrait of a woman with green eyes wearing large, gold-rimmed aviator-style glasses. The background is dark with geometric patterns. The bottom half of the image has a red gradient background with white text and a button.



**sanjuan**  
OPTICA

**+**

**GRAN PROMO**  
**2021**

**+**

**LLEVA**

**Lentes Blue +**  
(Lentes especiales para el uso de dispositivos móviles y pc)

**Montura:**

**Por solo**  
**\$139.900**

**+**

Calle 13 # 5-31 B/ Centro  
f @sanjuanopticanewa 310 770 7256

Aplican términos y condiciones

**SAN JUAN**  
OPTICA

+

**PROMOCIÓN  
SEMANA  
TRANSITIONS**

**Transitions™**  
lentes inteligentes a la luz

**AR + MONTURA**  
Desde  
**\$299.999**

Calle 13 # 5-31 B/ Centro  
f @sanjuanopticaniva 310 770 7256

Aplican referencias seleccionadas.

**Anexo 9.** Productos a la venta de la Óptica San Juan Neiva







**Anexo 10. Cuestionario entrevista abierta semiestructurada**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de antigüedad la empresa?
2. ¿Qué fallas han encontrado en el desarrollo organizacional de la empresa?
3. ¿Con qué alianzas estratégicas cuenta en la actualidad?
4. ¿Qué debilidades financieras tiene la empresa en el momento?
5. De todas las áreas de trabajo de la óptica ¿cuál es la más problemática y por qué?
6. ¿Qué proyección a futuro tiene la empresa?
7. ¿Cuál ha sido el modelo de marketing publicitario de la empresa y cuál ha sido su receptividad?
8. ¿Cómo ha sido el proceso de incursión de la empresa en el plano digital la empresa a la fecha cuenta con la implementación de estrategias vinculadas al comercio electrónico?, ¿cuáles?
9. ¿Qué estrategias de fidelización de clientes utilizan cómo logran atraer nuevos clientes a la empresa cuál considera usted que son las fortalezas o aspectos positivos más sobresalientes de la organización
10. A la fecha, ¿cuáles son las amenazas más claras que enfrenta la organización y qué acciones están implementando para enfrentarlas y resolverlas?
11. En términos de economía, ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas de la empresa?
12. ¿Cuál es el promedio de ventas e ingresos anuales de la empresa?



## Referencias Bibliográficas

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*.
- Aspís, A., Pertusi, I., y Nieva, H. (2016). *Comercio Electrónico E-Commerce*. Argentina: Errepar.
- Azevedo, R. (2016). *Las oportunidades del comercio electrónico deben llegar a todos. OMC*.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jacome, A., Posso, A., Quiña, J., Y Vaca, C. (2017). *Comercio Electrónico; tipos de comercio electrónico; e-commerce; plataformas e-commerce; estrategias de internet; research engine marketing; ingeniería en ciencias aplicadas; universidad técnica del norte*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Bojorquez, M., y Valdés, O. (2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PyMES*. Universidad Autónoma de Sinaloa, México, Culiacán. México
- BRAINSins. (2014). *Dominando el embudo de ventas en el e-commerce. consejos para incrementar los ratios de conversión de una tienda online*. Madrid, España. <https://www.brainsins.com/es/wp-content/uploads/2015/08/dominando-embudo-ventas-ecommerce.original.pdf>
- Cámara Colombiana De Comercio Electrónico. (2016). *Moda, viajes y electrónica, las categorías más compradas por canales online en Colombia* . <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1>
- Carlzon, J. (1961). *El momento de la verdad*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid- España

Castaño , J., y Jurado , S. (2016). *Comercio Electrónico*. Editorial Editex. España.

Castillo, J. L. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación*

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Davila, K.(2014). *Propuesta para el desarrollo e implementación de una plataforma de mercadeo digital para Óptica Univisual Ltda*. Universidad Autonoma de occidente. Santiago de Cali. Colombia.  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5818/T03834.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Comercio. (2019). *Comercio Electrónico*. Quito, Ecuador.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

Fink, E., Johnson, J & Hu, J. (2004). *ExchangeMarket for Complex Goods: Theory and Experiments*. *Communications of the ACM*.

Gill, M. (2012). European *e-commerce* will grow 12% annually through 2016 [consultado 7 Mar 2012]. Disponible en:  
<http://www.internetretailer.com/2012/02/27/european-e-commerce-will-grow-12-annually-through-2016>

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N., (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Resimundo*. VOL. 4 NÚM. 3 <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Herrera (2010) *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Colombia, Bogotá: Alfaomega. Recuperado de <https://librerianacional.com/producto/253680>.

Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.

Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, E., y Hernández , L. (2018). *Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*.

Jaimes, H., Bravo, S., Cortina, A., Pacheco, C. & Quiñones, M. (2009). *Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo*. *Pensamiento & Gestión*, (26),

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson educación. Décimo cuarta edición

Ley de comercio electrónico (2002). *Ley de Comercio electrónico*, capítulo 3 artículo 49, 2002).

López, S. (2017). *Tendencias teóricas en el manejo de negocios electrónicos*. Centro de gestión administrativa y fortaleza empresarial. CGAFE. Boyacá. Colombia.

McGrath, J, y Bate, B. (2014) . *El pequeño libro de las grandes teorías del Management*. Jim McGrath y Bob Bates. Editorial Alienta. Barcelona, España

Numa, A. (2020). *Revisión documental: una década en formación del emprendimiento en Colombia*. Repositorio institucional universidad Cooperativa de Colombia.

Niampira, L., y Soto, G. (2018). *Plan de mercadeo Good Vision centro visual*. Universidad Libre. Bogotá D.C. Colombia.  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15865/PLAN%20DE%20MERCADERO%20GOOD%20VISION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupac, H., Mejia, E., Novoa., E Villagomez, A (2014). *Metodología de investigación cuantitativa-cualitativa*. Ediciones de la U, Perú.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+cualitativa+tesis&ots=RWIrbPe4\\_X&sig=5lsQrQGPFs5EYKbl9jID0oUHnRA#v=onepage&q=investigación%20cualitativa%20tesis&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+cualitativa+tesis&ots=RWIrbPe4_X&sig=5lsQrQGPFs5EYKbl9jID0oUHnRA#v=onepage&q=investigación%20cualitativa%20tesis&f=false)

Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales* . Escuela Superior de Comercio y Administración. Unidad Santo Tomás. Revista académica contribuciones a la economía. ISSN 16968360. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

QuestionPro (2018). Experiencia de compra. Qué es y su importancia para tu negocio. Silicon Valley, Estados Unidos. *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>.

Rivera, E. (2021) *comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline*. Universidad EAN. BOGOTA D.C. Colombia. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf;jsessionid=41D2194D921C159B55E864D985214532?sequence=1>

Saiz, V. (2012). *Teoría de los Stakeholders*. Pontificia Universidad Católica Argentina.

Sánchez, V. (2010). *Propuesta de organización del área de implementación para el mejoramiento de la eficiencia de los procesos del área y su normalización en Ipssoft S.A.* Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1195/TID00336.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabares, J., y Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes en Bogotá*. D. C. Universidad Santo Tomas. Bogotá. Colombia. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1>

Tinto, J., (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva*. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de la marca de España y el efecto país de origen. Universidad de los Andes Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Velázquez, C., y Diaz, O. (2018). *Aceptación de la estrategia “home try on” en e-commerce de gafas en la ciudad de Medellín*. Universidad EAFIT. Medellín. Antioquia. Colombia.



[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12627/Catalina\\_VelásquezCastano\\_OscarDeJesús\\_D%C3%ADazCadavid\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12627/Catalina_VelásquezCastano_OscarDeJesús_D%C3%ADazCadavid_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y)