

| | | | |
|--|---------|----------------|---------------------------|
| Fecha de elaboración: 27.04.2021 [del RAI] | | | |
| Tipo de documento | TID: CC | Obra creación: | Proyecto investigación: X |
| Título: Diseño de una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de la empresa Aguas Brisa de la Peña ubicada en el municipio de Mutata | | | |
| Autor(es): César Augusto Molina Osorno; Nidia Johanna Briceño | | | |
| Tutor(es): Jamilton Benavides | | | |
| Fecha de finalización: 15.05.2021 | | | |
| Temática: Seminario de Investigación | | | |
| Tipo de investigación: Documental no experimental | | | |
| Resumen: La presente investigación se desarrolló con el objetivo de crear una herramienta tecnológica para la divulgación de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña, para este caso se realizó un análisis de los medios por los cuales se comercializan sus productos en lo que se identificó que carecen de una herramienta tecnológica. Esta investigación es de tipo exploratoria descriptiva con un enfoque mixto en el que se desarrolló una encuesta de percepción de las ventajas de tener una herramienta tecnológica en las empresas que permitan divulgar y comercializar diferentes productos | | | |
| Palabras clave: Herramienta Tecnológica, Página Web, Comercio electrónico, Redes Sociales, Marketing. | | | |
| Planteamiento del problema: Aunque en la actualidad, los sistemas de información tienen una accesibilidad mayor y cada vez más empresas las utilizan para llegar con facilidad a una variedad de mercados, también se reconoce que existe un sinnúmero de organizaciones emergentes que aún no incursionan en el uso de estas y se limitan a los medios de información tradicionales perdiendo la posibilidad de incursionar en nuevos métodos de posicionamiento de productos por permanecer en el anonimato de las redes de la información. La empresa AGUAS BRISA DE LA PEÑA, en la actualidad no cuenta con una página web que le permita mejorar el proceso de publicidad utilizado, lo que limita su oferta a un mercado local que muestra un proceso lento de mercadeo además de las dificultades de difusión de sus productos teniendo en cuenta el uso de medios | | | |

tradicionales especialmente impresos y de difusión local. El presente proyecto presenta una propuesta para la creación de una página web para la empresa Aguas Brisa de la Peña ubicada en el municipio de Mutata, que le permita a la empresa difundir sus productos y elevar sus ventas con las ventajas que ofrecen los mercados web basados en los contextos de conectividad de internet, de manera tal que se pueda mejorar la cobertura para llegar a una mayor cantidad de clientes, beneficiando a los grupos de interés de la empresa (Ayala2014).

Pregunta: ¿Cuál es la importancia de crear una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña?

Objetivos:

General:

Diseñar una herramienta tecnológica que permita la divulgación publicitaria de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña.

Específicos:

Identificar cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa Aguas Brisa de la Peña para la divulgación de sus productos.

Establecer las fortalezas de la creación de una página web para la publicidad y divulgación de productos.

Diseñar una herramienta tecnológica para la publicidad y divulgación de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña.

Aplicar una encuesta de percepción que permita identificar las ventajas del uso de una herramienta tecnológica para la divulgación de producto

Marco teórico:

El auge de internet en las últimas décadas es sin duda una de las mejores herramientas de la comunicación de la sociedad actual, la conexión desde todos los conceptos y con

múltiples opciones que satisfacen las necesidades de quienes acceden a la web, de acuerdo con la afirmación de Flores (2017) “los usuarios se convierten en un explorador activo del conocimiento y son su voluntad y su ansia de conocimiento las que le mueven y le guían por el océano virtual” (p.41), es así como una nueva realidad mundial se hace presente en la vida cotidiana; pero esto no es solo aplicable a las personas, las empresas también están en la misma conexión, es la oportunidad de acabar con las barreras físicas y llegar a todos los mercados posibles (Pag. 9)

Evolución de las páginas web y el e-commerce

Hoy en día en términos tecnológicos se mencionan conceptos como: redes, conexión, internet, globalización tecnológica y otros tantos que se define en un todo como la World Wide Web (www), es decir toda esta terminología nos lleva a resumirla en lo que conocemos como páginas web. Con la evolución de las comunicaciones y la red global de información www, se logra masificar la internet y las comunicaciones llegando con facilidad a los hogares especialmente al individuo a través de los computadores de uso personal y posteriormente con el desarrollo de nuevas tecnologías se introduce a los dispositivos móviles como los Smartphone, lo que permite tener accesibilidad a las páginas web en todo momento y en cualquier lugar; esto tiene un fuerte impacto en el desarrollo de nuevos escenarios de mercado y globalización con el uso de estas herramientas de comunicación moderna se logra conectar un entorno cultural generalizado con las que se puede intercambiar conocimiento, experiencias información entre otros y lo mejor de todo es que se utilizan pocos recursos optimizando estos procesos (Fernández, 2013). (Pag. 9)

Las páginas Web

El auge de la virtualidad presenta las ventajas de un nuevo comercio, entre redes sociales de interacción con el individuo y la empresa, la posibilidad de ofertar y consumir por los medios electrónicos por lo que crear una página web para las empresas es confirmar otra

ala del comercio y el ofrecimiento de sus productos, pese a todos estos avances y el uso de la tecnología en la actualidad, algunas empresas no cuentan con estas herramientas, ya que en ocasiones existe desconocimiento de las bondades de la tecnología y por el temor de la inversión que pueda tener el desarrollo de una página web, sin embargo, el planteamiento de las nuevas tecnologías está relacionado con la facilidad, esto es, poder acceder fácilmente a la información pero sobre todo ser creadores de los medios de comunicación, la misma web aporta a los internautas la posibilidad de crear páginas web de manera sencilla, accesible y sobre todo que sean llamativas para el usuario final (Ardila. & Agudelo, 2016). (Pag. 11)

El comercio electrónico

Una de las reglas fundamentales del crecimiento empresarial está relacionado con el comercio, las ventas de los productos es lo que permite tener vida a las empresas y su existencia en el mercado, sin embargo las ventas por sí solas no surten ningún efecto esto requiere de estrategias y de procesos de divulgación acertados para atraer los clientes, ahora bien, cuanto mayor ventas tiene la empresa también se obliga al crecimiento de los procesos operativos de producción para responder a las demandas de sus usuarios (Udiz, 2019); lo importante de definir las estrategias comerciales, representa el horizonte de la compañía en un crecimiento adecuado para la satisfacción de las necesidades de los usuarios sin que esto signifique mayores dificultades para la empresa en la incursión en el proceso del mercadeo. (Pag. 12)

Método:

Diseño del Estudio

Para el presente documento se ha diseñado una investigación no experimental presentando un enfoque cuantitativo partiendo de la observación como base principal, esta investigación se centra en una situación que ya existe con un análisis de variables para determinar un resultado. (Hernández, Fernández & Baptista. 2017).

Alcance de la Investigación

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, la presente investigación busca identificar la importancia del uso de las herramientas tecnológicas para mejorar los procesos de marketing y publicidad de productos a través de páginas web principalmente, en este sentido, se puede establecer que el alcance del proyecto es de tipo descriptivo.

(Hernández, Fernández & Baptista. 2017).

Unidad de análisis y muestreo

Para el caso de esta investigación se realiza una recolección de datos de personas externas a la empresa con un muestreo aleatorio no correlacionado directamente con la misma, pero si estrechamente con el uso de herramientas tecnológicas y accesos a las páginas web principalmente teniendo en cuenta la facilidad para aplicar la técnica y la recolección de datos considerados útiles para el desarrollo de la investigación, se tiene en cuenta también la disponibilidad con la que cuentan los encuestados al formar parte de este estudio y el tiempo tomado como intervalo para el desarrollo de esta; las personas elegidas para la aplicación de la encuesta se consideran relevantes y representan un segmento de la población sin que definan de manera totalitaria toda una población.

La aplicación de una encuesta que busca medir la percepción del uso de las herramientas digitales y páginas web como método de mercadeo y consumo corresponde a la técnica diseñada para este proceso de investigación y que permite además tomar la percepción de la población, uso de las mencionadas herramientas y acceso al mercado web a través del uso de estas; este muestreo es aplicado al segmento seleccionado ya que medir la totalidad de una población en toda la ciudad o todo el país resulta casi imposible dadas las disposiciones de acceso y tiempo sobre el desarrollo de la investigación.

La aplicación de la encuesta tuvo un desarrollo de cinco días comprendidos entre el 15 y 19 de marzo de 2021 a la población muestra de 50 participantes, no se tuvo un único

criterio de aplicación por el contrario se determinó la aplicación en una población con único aspecto en común y es el relacionado con el uso de las páginas web.

Resultados, hallazgos u obra realizada:

La encuesta que permite la recolección de datos y medición de la percepción del uso de las herramientas digitales y páginas web como método de mercadeo y consumo consta de 12 preguntas (Pag. 36)

De acuerdo con los datos recolectados 21 personas de los encuestados tienen un rango de edad entre los 18 y los 30 años lo que representa un 42% de las respuestas, el 36% de los encuestados se ubica en el rango de edad entre los 31 y 40 años, en un porcentaje menor se encuentran los que tienen un rango de edad entre los 41 y 50 años con una representación del 12% (Pag. 36)

Los encuestados tienen como fin acceder a las páginas web para aspectos informativos con mayor frecuencia resultado de ello 22 personas que representan el 44% tienen esta preferencia, en un segundo aspecto los encuestados acceden a estas herramientas relacionado con el proceso laboral con 15 respuestas que representan el 30%, 10 de los encuestados refieren acceder a las herramientas web con fines de ocio y entretenimiento lo que representa el 20% y con un muy baja participación el 6% que representan 3 personas se sitúan los que acceden a las herramientas web para generar algún tipo de consumo. (Pag. 38)

Conforme a lo revisado se puede evidenciar que el mayor porcentaje de tiempo invertido en el acceso a herramientas web corresponde a 19 personas que le dan un uso entre 1 y 3 horas lo que representa un 38%, seguidamente se sitúan 16 personas que soportan un 32% que le dan un uso al internet para acceso a las páginas web menor a una hora, el 16% de los encuestados representados por 8 personas le dan un uso entre 3 y 6 horas para accesos a herramientas web y en menor proporción 7 personas de las encuestadas que refieren el 14% que tienen un uso permanente de más de 6 horas para acceder a las páginas web. (Pag. 38).

En cuanto a la preferencia del diseño de las páginas web 26 de los encuestados manifestaron que solo deberían tener la información necesaria y puntual lo que representa el 52% de tal percepción; 11 de los encuestados han manifestado que el diseño

de las paginas le es indiferente esta percepción corresponde al 22%; el 16% de los encuestados manifestaron que tienen preferencia a que las páginas web contengan mucha información (Pag. 40).

En cuanto al rango de calificación de uso de páginas web para consumo de productos, mercadeo y publicidad realizado por las empresas el 46% de los encuestados le da una calificación de 4, seguido por el 34% que le dan una calificación de 5 y en una tercera posición de importancia del uso de las páginas web se sitúa el 18% con una calificación de 3, solo el 2% dan una calificación entre 1 y 2 al uso de las páginas web por parte de las empresas (Pag. 42)

Conclusiones:

En la actualidad en un contexto globalizado y en constante evolución, gran parte del crecimiento, éxito y permanencia en el mercado de una organización depende del uso de las tecnologías, lo que resulta útil para que las empresas tengan mayor visibilidad en el mercado, así pues, contar con una página web genera mayor confianza en los clientes existentes y potenciales sobre los productos y servicios que esta ofrece, esto implica la creación de contenidos que resulten relevantes para usuarios y clientes en general, en este sentido, el desarrollo de aplicaciones web está influenciado por el acceso y uso de las diferentes herramientas asociadas a la tecnología que permiten satisfacer las necesidades de los usuarios, esto a través del acceso de la información como una necesidad para fortalecer los productos y servicios, en este sentido, en este proyecto de investigación se buscó diseñar una propuesta de una página web para la empresa Aguas Brisa de la Peña a fin de que esta cuente con un método útil para la divulgación de sus productos, teniendo mayor presencia en el mercado y en los consumidores.

Finalmente, es pertinente decir que las búsquedas que se realizan por internet está asociadas a adquirir un producto o simplemente para tener más información del mismo de forma fácil y rápida, así mismo, para conocer más sobre la empresa o personas que lo producen y comercializan, de ahí la relevancia de contar con presencia dentro de la industria tecnológica y especialmente en la Internet.

Productos derivados:

Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.

Abril, G. L. & Gómez, D. J. (2018). *Estudio de mercado para la creación de una aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet*. Universidad La Gran Colombia.

Acuña, B. P. (2015). La observación como herramienta científica. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

Aguilera, C.H. (2018). *Diseño de un sitio web informativo para la promoción y divulgación publicitaria de la empresa CEMAR*. INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

Andrade, J.A. (2012). *Globalización, ideología y cultura digital*. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, Num 9 (3), pp 35-48.

Arcila, A. (24 de junio de 2019). Tres grandes fortunas detrás del negocio del agua embotellada. *Las 2 Orillas*. <https://www.las2orillas.co/tres-grandes-fortunas-detras-del-negocio-del-agua-embotellada>.

Ardila, Y. G., & Agudelo, M. C. S. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239.

Ayala, T. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. Revista Austral de Ciencias Sociales, Num. (26), pp 23-48.

Barrientos, F, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos* Revista Finanzas y Política Económica, Num (1), pp 41-56.

Bernal, T, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. Tercera Edición.

Audry, C. (2018). *Cree su primer sitio web, del diseño a la realización*. Editorial ENI. Segunda Edición.

Celaya, J. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Editorial Liber

CPC (1991). *Constitución Política de Colombia*. República de Colombia

Córdoba, C., J. G., & Sánchez, V, D. F. (2012). *Propuesta de sitio web institucional específico para la carrera de diseño de la comunicación gráfica* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Fernandez, A. M. (2013). *Redes de telecomunicaciones: consecuencias urbanas de la conectividad generalizada*. Infraestructuras urbanas en América Latina: Gestion y construcción de servicios y obras públicas. Capitulo décimo pp 1-37.

Fernandez, P, A., Sánchez, E, M. C., Jiménez, N, H. V., & Hernandez, M, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Flores, S. A. (2017). *El internet como recurso didáctico para elevar el aprovechamiento escolar*. Unid Editorial Digital.

Galvis A. Y., Silva A. M. C. (2016) *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial* Pensamiento & Gestión, núm. 41, 2016, pp. 194-239.

Gonzales, C. M. & Vidal, J. & Vivas J.P. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de desarrollo web*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Hernández, S. R., Fernández C, C. & Baptista, L, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Sexta edición.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México D. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Selección de la muestra*.

Jiménez, M. C. B., & Ibarra, D. L. R. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. Scientia et Technica. Num. 24(1), pp 85-95.

Lasso, A. (2018). *Creación de la página Web fundación FINESEC*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

Ley 23, (1982). *Sobre derechos de autor*. Congreso de la Republica; Republica de Colombia

Ley 1286, (2009). *Por la cual se modifica la ley 29 de 1990, se transforma a COLCIENCIAS en Departamento Administrativo, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones*. Congreso de la Republica; Republica de Colombia.

Ley 1289, (2009). *Protección al Consumidor*. Congreso de la Republica; Republica de Colombia.

Ley 1581, (2012). *Protección de datos personales*. Congreso de la Republica; Republica de Colombia.

Martínez, C. V. (2017). Virus informáticos. Gaceta Instituto de Ingeniería, UNAM, 1(107), 18-y.

Paucar C, S. V. & Tiupul S, D. A. (2019). *Creación de portales web para las escuelas pertenecientes a la facultad de mecánica de la escuela superior politécnica de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Pabón, M. (2012). *Conceptos generales para optimizar tu web*. web personal, Primera Edición.

Pantoja, C, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. Universidad de Extremadura pp. 218-226.

Ramos, F., & Velez, J. I. (2016). Integración de técnicas de procesamiento de lenguaje natural a través de servicios web. *Tandil, Buenos Aires, Argentina*.

Salazar, O. A., Aguirre, F. A. M., & Osorio, J. A. C. (2011). Herramientas para el desarrollo rápido de aplicaciones web. *Scientia et technica, 1(47)*, 254-258.

Salazar, G. P. (2013). *Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación*. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 58(217), 197-213.

Sánchez H, J. A. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios varios mediante una página web en la ciudad de montería*. Universidad de Córdoba.

Udiz, G. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Marketing*.

https://play.google.com/books/reader?id=K3yODwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT20.w.2.0.13.

Vásquez, C. A. A., Jaime, L. P. M., Chilán, J. H. M., Nieto, L. C. M., Cedeño, G. M. C., Loor, E. E. N., & Castro, R. M. R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital* (Vol. 54). 3Ciencias.

**Diseño de una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de la empresa
Aguas Brisa de la Peña ubicada en el municipio de Mutata**

Nidia J. Briceño

Cod. 10206035

Cesar A. Molina

Cod. 10206069

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Ingenierías

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bogotá, Distrito Capital

Abril 22 de 2021

**Diseño de una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de la empresa
Aguas Brisa de la Peña ubicada en el municipio de Mutata**

Nidia J. Briceño

Cod. 10206035

Cesar A. Molina

Cod. 10206069

Jamilton Benavides

Director

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Ingenierías

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bogotá, Distrito Capital

Marzo 22 de 2021

Índice de Contenidos

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 1 |
| Introducción | 2 |
| Justificación | 4 |
| Planteamiento del Problema | 5 |
| Pregunta de Investigación | 6 |
| Objetivo General | 7 |
| Objetivos Específicos | 8 |
| Marco Teórico | 9 |
| Evolución de las páginas web y el e-commerce | 9 |
| Las páginas Web, una apertura en el nuevo comercio | 11 |
| El comercio electrónico | 12 |
| Hipótesis | 13 |
| Planteamiento de la Hipótesis | 14 |
| Planteamiento de la Hipótesis nula | 15 |
| Antecedentes | 15 |
| Marco Contextual | 20 |
| Marco Conceptual | 21 |
| Marco Legal | 23 |
| Estado del Arte | 25 |
| Marco Metodológico | 32 |
| Diseño del estudio | 32 |
| Alcance de la investigación | 32 |
| Unidad de análisis y muestreo | 33 |
| Fuente de datos | 33 |
| Tabulación de la información | 34 |
| Resultados | 36 |
| Conclusiones | 42 |
| Referencias Bibliográficas | 45 |
| Anexos | 49 |

índice de Gráficos

| | |
|---|-----------|
| Gráfico No. 1 <i>El individuo en el entorno de la web</i> | 11 |
| Gráfico No. 2 <i>Rango de edad de las personas encuestadas</i> | 36 |
| Gráfico No. 3 <i>Dispositivo de acceso a las páginas web</i> | 36 |
| Gráfico No. 4 <i>Lugar de acceso a las páginas web</i> | 37 |
| Gráfico No. 5 <i>Objetivo de ingreso a las páginas web</i> | 37 |
| Gráfico No. 6 <i>Tiempo de acceso a las páginas web</i> | 38 |
| Gráfico No. 7 <i>Jornada de preferencia para acceso a las páginas web</i> | 39 |
| Gráfico No. 8 <i>Consideración de seguridad de las páginas web</i> | 39 |
| Gráfico No. 9 <i>Cuál es la preferencia al momento de efectuar compras</i> | 40 |
| Gráfico No. 10 <i>Diseño de las páginas web</i> | 40 |
| Gráfico No. 11 <i>Preferencia de consumo de productos en las páginas web</i> | 41 |
| Gráfico No. 12 <i>Definición de satisfacción de los servicios de las páginas web</i> | 41 |
| Gráfico No. 13 <i>Calificación de uso de las páginas web para consumo</i> | 42 |

índice de Tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1: <i>Antecedentes</i> | 16 |
| Tabla 2: <i>Descripción Productos</i> | 21 |
| Tabla 3: <i>Marco Legal</i> | 23 |
| Tabla 4: <i>Estado del Arte</i> | 26 |
| Tabla No. 5 <i>Cronograma de actividades</i> | 35 |

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de crear una herramienta tecnológica para la divulgación de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña, para este caso se realizó un análisis de los medios por los cuales se comercializan sus productos en lo que se identificó que carecen de una herramienta tecnológica. Esta investigación es de tipo exploratoria descriptiva con un enfoque mixto en el que se desarrolló una encuesta de percepción de las ventajas de tener una herramienta tecnológica en las empresas que permitan divulgar y comercializar diferentes productos.

Palabras Clave: Herramienta Tecnológica, Página Web, Comercio electrónico, Redes Sociales, Marketing.

Abstract

This research was developed with the aim of creating a technological tool for the dissemination of the products of the company Aguas Brisa de la Peña, for this case an analysis was carried out of the means by which its products are marketed in what was identified lacking a technological tool. This research is of a descriptive exploratory type with a mixed approach in which a survey of perception of the advantages of having a technological tool in companies that allow the dissemination and commercialization of different products was developed.

Keywords: Technological Tool, Web page, E-commerce, Social networks, Marketing.

Introducción

En un contexto globalizado de mercados, la utilización de complementos tecnológicos para acceso a la información resulta ser hoy por hoy una necesidad latente para las empresas que buscan fortalecer sus procesos y crecimiento en la diversificación de productos de cara a incursionar en estos mercados dinámicos; Por lo que, basados en el método de investigación este proyecto se ha orientado a la empresa Aguas Brisa de la Peña con el fin de diseñar una propuesta para la creación de una página web que permita publicitar y difundir los productos de la empresa generando posicionamiento en el mercado abriéndose paso en las redes de comunicación que ofrecen las páginas web.

La difusión de productos y posicionamiento de mercados es en resumen el eje central y primordial de las empresas, de ahí que, estas crean diferentes estrategias de publicidad y venta para involucrar la mayor cantidad de usuarios generando una necesidad de consumo permanente; los avances tecnológicos actuales y la evolución de la comunicación le ha enseñado a las empresas que la conexión a internet reforma completamente las relaciones comerciales obligando a los empresarios encaminar estrategias de mercadeo innovadoras que cautiven a los usuarios en lo que la atracción de más personas incrementa las posibilidades de venta entre quienes buscan sus soluciones o productos ofrecidos en la red de comunicación lo que ha demostrado que este crecimiento de necesidades apalanca el intercambio comercial llevando también un incremento en los procesos de venta empresarial.

El internet se ha convertido una herramienta con grandes atributos para las empresas ya que, este es un factor innovador que transforma el mercado tradicional dando apertura para ofertar productos a través de estos canales de información masiva incluyendo el nuevo termino hoy globalizado y es el marketing digital que permite a las personas llegar fácilmente a servicios intangibles logrando solucionar muchas necesidades aprovechando las ventajas de comunicación y rapidez con la se accede a los canales electrónicos de comunicación eliminando barreras físicas relacionadas con la geografía mundial y las diferencias socioculturales que se puedan presentar; así pues, la oferta económica y de productos por internet mejora también las nuevas formas de mercadeo empresarial (Barrientos, 2017), para el caso de estudio, en la presente investigación se

busca lograr que la empresa Aguas Brisa de la Peña pueda incursionar en estos nuevos mercados al crear una página web y posicionar su marca con la difusión de sus productos a través de esta herramienta tecnológica.

Una de las ventajas que presenta el acceso de las personas a través de internet para las empresas es que no importa el tamaño de estas, lo que realmente importa es que la página web impacte lo suficiente y cumpla el objetivo de difusión de los productos ofrecidos para sostener clientes actuales y atraer potenciales, resulta de suma importancia para la empresa entender que una página web es un producto intangible y que requiere un seguimiento permanente, ya que, también es necesario implementar procesos de actualización, pues esto constituye el éxito de su creación, la empresa Aguas Brisa de la Peña debe identificar cuáles son sus fortalezas y productos ofrecidos para que a través de una página web pueda posicionarse en el mercado deseado.

La incursión en estos nuevos mercados tecnológicos debe generar un valor agregado desde la empresa Aguas Brisa de la Peña a sus consumidores puesto que se deben generar nuevas estrategias de mercadeo y creación de nuevos productos, por lo que, la empresa debe empezar identificando las limitaciones presentes en el proceso de difusión y venta buscando fortalecerlos y cerrar las brechas que puedan limitar su crecimiento en nuevos mercados; a través de la creación de una página web la empresa debe dar respuesta a las necesidades de sus usuarios generando relaciones de confianza con sus consumidores especialmente con el cumplimiento de tiempos de entrega de productos y la calidad de los mismos, por lo que la página web debe ser el espejo del desarrollo empresarial solo que con la facilidad que ofrece internet a quienes acceden a esta autogestión.

En el presente documento se relacionan la etapa, método y tiempos de investigación teniendo como finalidad entregar la propuesta para el diseño de una página web para la difusión y mercadeo de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña, logrando el posicionamiento en el mercado aprovechando los recursos tecnológicos existentes e implementando procesos de innovación permanente logrando un crecimiento empresarial aparejado con respuestas de satisfacción a los consumidores finales.

Justificación

El acceso a la información en un contexto globalizado permite a los usuarios interactuar en tiempo real con las empresas identificando la oferta de los productos basados en las necesidades y preferencias determinadas por las tendencias de los mercados; en este sentido y teniendo en cuenta los productos y servicios de la empresa Aguas Brisa de la Peña se propone la creación de una página web como herramienta tecnológica que posibilita a la empresa divulgar y comercializar sus productos para lograr un mejor posicionamiento de mercado (Bernal & Rodríguez 2019)

El desarrollo de esta investigación establece la propuesta para la creación de una página web para la empresa Aguas Brisa de la Peña que permita generar una estrategia de mercadeo de la empresa con la difusión de sus productos aprovechando la conectividad que ofrece la tecnología actual a través del internet, con el objetivo que la empresa puede ofrecer a sus clientes una solución innovadora mostrando sus productos y abarcando un nuevo mercado electrónico a través de la página web siendo esta un medio ágil de respuesta e interacción fortaleciendo la relación consumidor-empresa.

Planteamiento del Problema

Aunque en la actualidad, los sistemas de información tienen una accesibilidad mayor y cada vez más empresas las utilizan para llegar con facilidad a una variedad de mercados, también se reconoce que existe un sinnúmero de organizaciones emergentes que aún no incursionan en el uso de estas y se limitan a los medios de información tradicionales perdiendo la posibilidad de incursionar en nuevos métodos de posicionamiento de productos por permanecer en el anonimato de las redes de la información.

La empresa AGUAS BRISA DE LA PEÑA, en la actualidad no cuenta con una página web que le permita mejorar el proceso de publicidad utilizado, lo que limita su oferta a un mercado local que muestra un proceso lento de mercadeo además de las dificultades de difusión de sus productos teniendo en cuenta el uso de medios tradicionales especialmente impresos y de difusión local. El presente proyecto presenta una propuesta para la creación de una página web para la empresa Aguas Brisa de la Peña ubicada en el municipio de Mutata, que le permita a la empresa difundir sus productos y elevar sus ventas con las ventajas que ofrecen los mercados web basados en los contextos de conectividad de internet, de manera tal que se pueda mejorar la cobertura para llegar a una mayor cantidad de clientes, beneficiando a los grupos de interés de la empresa (Ayala2014).

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la importancia de crear una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña?

Objetivo General

Diseñar una herramienta tecnológica que permita la divulgación publicitaria de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña.

Objetivos Específicos

Identificar cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa Aguas Brisa de la Peña para la divulgación de sus productos.

Establecer las fortalezas de la creación de una página web para la publicidad y divulgación de productos.

Diseñar una herramienta tecnológica para la publicidad y divulgación de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña.

Aplicar una encuesta de percepción que permita identificar las ventajas del uso de una herramienta tecnológica para la divulgación de productos

Marco Teórico

El auge de internet en las últimas décadas es sin duda una de las mejores herramientas de la comunicación de la sociedad actual, la conexión desde todos los conceptos y con múltiples opciones que satisfacen las necesidades de quienes acceden a la web, de acuerdo con la afirmación de Flores (2017) “los usuarios se convierten en un explorador activo del conocimiento y son su voluntad y su ansia de conocimiento las que le mueven y le guían por el océano virtual” (p.41), es así como una nueva realidad mundial se hace presente en la vida cotidiana; pero esto no es solo aplicable a las personas, las empresas también están en la misma conexión, es la oportunidad de acabar con las barreras físicas y llegar a todos los mercados posibles.

El enfoque de este proyecto está orientado a identificar la evolución del uso de los recursos ofrecidos por la web en la interconexión de la red www, tanto para las personas como para las empresas y mostrar las ventajas que tendría una empresa como Aguas Brisa de la Peña en la identificación e implementación de un recurso global como lo es el diseño de una página web, esto abre una puerta a una nueva línea de publicidad para la empresa lo que los lleva a dar un giro en sus procesos creando innovación tecnológica con esta nueva perspectiva.

Evolución de las páginas web y el e-commerce

Hoy en día en términos tecnológicos se mencionan conceptos como: redes, conexión, internet, globalización tecnológica y otros tantos que se define en un todo como la World Wide Web (www), es decir toda esta terminología nos lleva a resumirla en lo que conocemos como páginas web. Con la evolución de las comunicaciones y la red global de información www, se logra masificar la internet y las comunicaciones llegando con facilidad a los hogares especialmente al individuo a través de los computadores de uso personal y posteriormente con el desarrollo de nuevas tecnologías se introduce a los dispositivos móviles como los Smartphone, lo que permite tener accesibilidad a las páginas web en todo momento y en cualquier lugar; esto tiene un fuerte impacto en el desarrollo de nuevos escenarios de mercado y globalización con el uso de estas herramientas de comunicación moderna se logra conectar un entorno cultural generalizado con las que se puede intercambiar conocimiento, experiencias información entre otros y lo mejor de todo es que se utilizan pocos recursos optimizando estos procesos (Fernández, 2013).

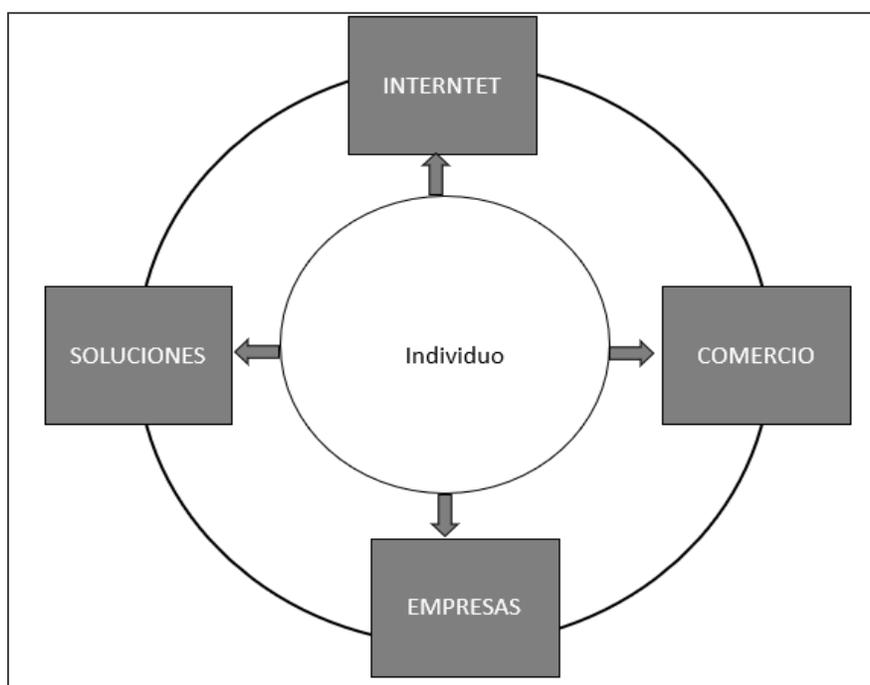
Por otra parte, la interacción con las páginas web es tan usual como cotidiano hoy en día que se ha convertido en una necesidad a tal punto que las personas se han vuelto dependientes de internet, de las redes sociales y todos los beneficios que se ofertan por esta interconexión, se ha pasado a una universalidad online, se han resuelto un sinnúmero de necesidades primarias tales como las diligencias bancarias, las compras, la comunicación, entre muchas otras. En el contexto empresarial estas similitudes también se encuentran creando una línea paralela entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, así pues, la relación estrecha entre la conexión de internet y el e-commerce abre un abanico de posibilidades entre clientes, proveedores y todas las figuras que hacen posible el comercio divulgando con facilidad los productos de las empresas pasando del anonimato tradicional que ofrecen los mercados locales a una tendencia globalizada de lo online . Tener una página web empresarial abre una ventaja competitiva comparadas con otras empresas ofreciendo referencias variadas para los consumidores teniendo en cuenta la incursión de los comercios electrónicos, posicionamiento de marca y venta relacionada. (Barrientos, 2017).

No obstante la forma de comercializar a través de Internet marca un hecho histórico sin precedentes en su inicio, sin embargo, ya no se puede hablar con asombro de estas condiciones puesto que las generaciones actuales nacieron en la era del internet y la tecnología por lo que esta se ha vuelto cotidiana, hoy la hazaña no es incursionar en el mercado web lo verdaderamente interesante es generar valor en el marco empresarial a través del comercio electrónico para dar soluciones efectivas a los consumidores posicionando cada vez más a la empresa exigiéndose un mejoramiento continuo en todos sus aspectos; el rompimiento de las barreras físicas hacen acrecentar unos nuevos modelos de mercados con una expansión permanente generando una interacción ágil entre lo ofertado y las necesidades del consumidor, sin embargo no se puede solo incursionar en internet y esperar que las cosas resulten por sí solas, es necesario que las empresas transformen su visión, su proyección de negocios en un proceso de evolución permanente a la par del cambio de las tecnologías de la información y la necesidades crecientes de los usuarios. (Celaya, 2014). El acceso a las páginas web a través de internet le ha dado la posibilidad de decisión a los consumidores quienes pueden elegir entre múltiples opciones de producto con la denominación “todo a la mano” a través de un click, un solo enlace o una autorización por comandos de voz, en los mercados tradicionales el consumidor jamás estuvo tan estrechamente relacionado con las decisiones y con una oferta tan amplia, como se puede observar en el gráfico

No. 1 en el que el individuo es el centro en el que convergen las nuevas tecnologías en el escenario web.

Figura No. 1:

El individuo en el entorno de la web



Nota: Se representa la importancia del individuo frente a las nuevas comunicaciones y su relación con el entorno web, fuente: Nuevos modelos de negocio en la era digital. (Celaya, 2014).

Las páginas Web, una apertura en el nuevo comercio

El auge de la virtualidad presenta las ventajas de un nuevo comercio, entre redes sociales de interacción con el individuo y la empresa, la posibilidad de ofertar y consumir por los medios electrónicos por lo que crear una página web para las empresas es confirmar otra ala del comercio y el ofrecimiento de sus productos, pese a todos estos avances y el uso de la tecnología en la actualidad, algunas empresas no cuentan con estas herramientas, ya que en ocasiones existe desconocimiento de las bondades de la tecnología y por el temor de la inversión que pueda tener el desarrollo de una página web, sin embargo, el planteamiento de las nuevas tecnologías está relacionado con la facilidad, esto es, poder acceder fácilmente a la información pero sobre todo

ser creadores de los medios de comunicación, la misma web aporta a los internautas la posibilidad de crear páginas web de manera sencilla, accesible y sobre todo que sean llamativas para el usuario final (Ardila. & Agudelo, 2016).

De forma similar como el mercadeo tradicional, el comercio electrónico requiere unas estrategias de revisión y posicionamiento para ofertar los productos, la única diferencia existente es que se pasa de lo físico a lo virtual, por lo tanto, estas estrategias están orientadas a hacer una verificación de las condiciones actuales del panorama completo en el que se encuentra la empresa, es decir, que quiere ofertar para que sea atractiva y logre cautivar a los usuarios finales para que puedan solucionar sus necesidades. Para Vásquez, Jaime, Chilán, Nieto, Cedeño, Loor, & Castro, (2019) se debe perfilar al usuario, esto es, que el comercio creado en la web debe generar espacios en los que se identifiquen las necesidades de los consumidores convirtiendo el comercio electrónico en un proceso personalizado buscando mostrar las tendencias de búsqueda y preferencias de las personas con el fin de generar un perfilamiento de estas preferencias.

El comercio electrónico

Una de las reglas fundamentales del crecimiento empresarial está relacionado con el comercio, las ventas de los productos es lo que permite tener vida a las empresas y su existencia en el mercado, sin embargo las ventas por sí solas no surten ningún efecto esto requiere de estrategias y de procesos de divulgación acertados para atraer los clientes, ahora bien, cuanto mayor ventas tiene la empresa también se obliga al crecimiento de los procesos operativos de producción para responder a las demandas de sus usuarios (Udiz, 2019); lo importante de definir las estrategias comerciales, representa el horizonte de la compañía en un crecimiento adecuado para la satisfacción de las necesidades de los usuarios sin que esto signifique mayores dificultades para la empresa en la incursión en el proceso del mercadeo.

Por consiguiente en esta incursión de nuevos mercados es indispensable hablar del concepto de tienda electrónica, cuyo objetivo primordial es incursionar en los nuevos mercados con la combinación de mercados tradicionales, la creación de las páginas web para llevar a cabo esta finalidad pueden ser de tipo informativo y también transaccional, estas condiciones dependerán del auge y la buena estrategia comercial, cuanto más demanda tengan los productos de la compañía estos canales se estarán ampliando, (Fernández, Sánchez, Jiménez & Hernández,

2015), lo que deben aprovechar las empresas es llegar al consumidor final logrando satisfacer las necesidades que cada vez son más crecientes, esto teniendo en cuenta que lo que le ofrece internet a los consumidores es comodidad, confort e información permanente.

Hipótesis

La hipótesis como herramienta alternativa a la explicación permite mediante la observación y otros métodos científicos encontrar una respuesta al objetivo planteado para resolver estos interrogantes, para Abreu, J (2012) en los estudios descriptivos las hipótesis se catalogan como proposiciones de valor que influyen en las variables objeto del estudio, es decir el planteamiento inicial parte de unas proposiciones narrativas que buscan comprobar o denegar los resultados de la investigación en el marco del proceso; el planteamiento de la hipótesis depende del tipo de variable implementada según el modelo de investigación que se desarrolla y que para este caso se ha determinado que es un estudio de tipo descriptivo, por tanto se formula una variable correlacional que busca dar solución al planteamiento del problema especialmente en lo que tiene que ver con el diseño de una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de la empresa Aguas Brisa de la Peña.

Teniendo en cuenta las premisas establecidas se busca que la hipótesis tenga una relación estrecha entre el planteamiento inicial de la investigación y el desarrollo de la misma dando una respuesta al eje central del proceso, es así como la hipótesis se convierte en la guía necesaria para encaminar el proceso investigativo y los resultados que se deben tener al final de este, Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), las características de las hipótesis deben tener cierta correlación entre lo que se puede referir una situación que sea real y concreta, pero resulta de suma importancia que las variables sean comprensibles, concretas, observables y medibles; una vez se apliquen estas condiciones dentro de la formulación de la hipótesis será más fácil orientar el proceso investigativo con un resultado acertado sobre el objeto de la investigación.

En este sentido para poder formular la hipótesis como herramienta para hallar un resultado, es importante conocer situaciones o hechos predecesores que representan los datos, que para el caso que nos ocupa están dados sobre la implementación de herramientas tecnológicas para

procesos de mercadeo y publicidad en las diferentes empresas y cómo esta condición puede mejorar dichos procesos en la empresa Aguas Brisa de la Peña según se presenta en el desarrollo de esta investigación y cuyo contexto exploratorio se desarrolla en el territorio colombiano, dichos datos están orientados a sustentar, describir, explicar, o desvirtuar el conocimiento presentado, así pues, resulta necesario plantear la hipótesis fundamentada en una observación anterior para que permita determinar la interconexión entre los factores del mercado y el uso de las herramientas tecnológicas como procesos de mercadeo especialmente esto con la aplicación estadística para medir la percepción del uso de las herramientas anteriormente mencionadas.

Planteamiento de la hipótesis:

Con el fin de presentar una respuesta al planteamiento inicial de la pregunta investigativa ¿Cuál es la importancia crear una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de los productos de la empresa Aguas Brisa de la Peña? es necesario plantear una hipótesis descriptiva que permita convalidar dicho planteamiento, por tanto, se presenta la siguiente redacción de hipótesis:

Las empresas que poseen una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria y comercialización de sus productos tienen mejor margen de ventas que las empresas que comercializan sus productos en el mercado tradicional sin el uso de estas herramientas web.

Planteamiento de la hipótesis nula:

Se puede definir que una hipótesis nula es un planteamiento que niega directamente la hipótesis central del problema y se construye con el fin de ser refutada para dar mayor fuerza al planteamiento inicial, es una manera de comprobar las variables propuestas con base en la observación y los procedimientos determinados en la investigación Sampiere (2014); al presentar una negación de la hipótesis central el equipo de investigación plantea la siguiente hipótesis nula:

Las empresas que poseen una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria y comercialización de sus productos no tienen mejor margen de ventas que las empresas que comercializan sus productos en el mercado tradicional sin el uso de estas herramientas web.

Antecedentes

En un mundo globalizado al que se enfrenta el desarrollo socioeconómico y el intercambio a través de la interconexión el desarrollo web juega un papel de suma importancia teniendo en cuenta las posibilidades y la información que albergan las páginas web, sin embargo, existen muchas empresas que no han dado el paso definitivo de ingresar a la red de comunicación mundial por lo que continúan en el anonimato; como lo menciona Galvis & Silva (2016), se ha pasado a la virtualidad en la cual se cambian los mercados por intercambio comercial de tipo virtual lo que abre un abanico de nuevas tendencias e innovaciones para los usuarios quienes viven en una nueva realidad sobre las estrategias de mercadeo electrónico. En este sentido se muestran los antecedentes que encaminan la necesidad de la creación de las páginas web.

Tabla 1:*Antecedentes*

| Documento | Internacional | Internacional | Internacional | Nacional | Nacional | Nacional |
|------------|---|--|---|---|---|---|
| Título | Diseño de una página web de gestión de citas médicas para el centro de salud "TRINITARIA 2" | Diseño de una página web que permita agendar turnos, notificar y registrar el mantenimiento vehicular de los clientes de la lavadora y lubricadora "san juan" del cantón Pueblo Viejo, provincia de los ríos | Creación de la página web fundación FINESEC | Diseño de una página web para la prevención del consumo experimental de sustancias psicoactivas (SPA) en el contexto escolar del Colegio Guillermo León Valencia (IED) de la localidad de Antonio Nariño en Bogotá D.C. | Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios varios mediante una página web en la ciudad de montería | Diseño de página web para la enseñanza, aprendizaje significativo de las matemáticas en el grado 6°, de la Institución Educativa los Libertadores de Sogamoso |
| Enlace Web | http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2273 | http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1532 | http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1539 | https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34054 | https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/2060 | https://repository.unad.edu.co/handle/10596/27736 |
| Año | 2020 | 2019 | 2018 | 2020 | 2019 | 2019 |
| Autor / Es | Miranda Pinela Ismael Leonardo | José Manuel Quinto Coello | Andrés Lasso Ruiz | Mena Montesino, Andrea Stephane Jiménez Betancourth, Dayana Viviana | Jorge Andrés Sánchez Hoyos | Marlen Patricia Galvis Pineda |

Cortés Echeverry,
Mauricio Fernando.

Resumen

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| En esta investigación se intenta resolver la problemática que se | El presente proyecto de investigación se lo realizo con el objetivo de darle | Este trabajo académico desarrollado en el lapso de 1 año tiene como objetivo construir una herramienta digital para difundir a la sociedad en general el trabajo realizado por la Fundación Pro-Integración Educativa y Social del Ecuador –FINESEC-. Debido al alcance, facilidad de uso y pruebas realizadas con un grupo objetivo -padres de familia, profesores y gente que convive con niños con trastorno del espectro autista (TEA)-, | La falta de información en el núcleo familiar para abordar la situación de consumo experimental de sustancias psicoactivas (SPA) en el diario vivir de las personas, ha generado un aumento de los casos de adolescentes con habitabilidad en calle y adicción a las sustancias psicoactivas. Es por esto, que se busca la implementación del diseño de una herramienta tecnológica se brinde información clara y específica para el abordaje familiar frente a esta problemática desde sus inicios y con ello evitar estados avanzados o críticos | Aprovechamiento de las TIC (Tecnologías de las comunicaciones) para brindar atención personalizada a los futuros consumidores a través de una página web, la cual será un canal de comunicación en donde el usuario podrá darle soluciones a sus necesidades desde la comodidad de su casa o trabajo y al menor tiempo posible | se basó en la metodología bajo el enfoque cuantitativo con alcance descriptivo expresada por Hernández y Baptista (2006) la cual es fundamental para mostrar en qué medida un fenómeno alcanzo el cambio de la situación. El instrumento de recopilación de la información fue la encuesta, se encontró por una parte el bajo rendimiento en el área de matemáticas y por otro lado la desmotivación permanente de los estudiantes del grado sexto de básica secundaria en la Institución Educativa Los Libertadores del municipio de Sogamoso. Se diseñó y aplicó una Página web, la cual tuvo un impacto positivo, corroborando que el aprendizaje significativo favorece la enseñanza y aprendizaje de |
| presenta en el centro de salud “Trinitaria 2”, el cual la institución cuenta | solución a una problemática presente dentro un establecimiento | | | | |
| con los Call Center para la gestión de agendamiento de citas médicas | encargado de realizar el mantenimiento de los vehículos de los clientes. | | | | |
| de los pacientes, sin embargo, los métodos actuales que se usa para el | Lavadora y Lubricadora “San Juan” en base a su línea de negocio | | | | |
| agendamiento de citas médicas por parte de los administradores es | disponía de un sistema de registro de la información de los clientes y | | | | |
| pésima porque no se puede obtener citas médicas a corto plazo debido al | productos en hojas de cálculo, dando como consecuencia perdida de | | | | |
| alza de pacientes en el centro de salud, al tener esa problemática los | información, por lo que se decidió tomar medidas que mejoren la atención | | | | |
| administradores optan por la opción de extender a largo plazo de la cita | al cliente y permita agilizar los procesos. Un sitio en la web que permita a | | | | |
| médica, esta acción ocasiona un enorme malestar y descontento de los | los clientes realizar reservas de turnos, así como también poder obtener | | | | |
| pacientes. | reportes sobre el mantenimiento realizado a | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|---|---|--|---|---|---|
| | | <p>sus vehículos; además de ser</p> <p>de gran aporte para mejorar las ventas del almacén</p> | | | | las matemáticas |
| Objetivo | <p>Elaborar el diseño de una aplicación web que permita automatizar el proceso de gestión de las citas médicas de atención a los usuarios del Centro de Salud “Trinitaria 2” de la ciudad de Guayaquil.</p> | <p>Diseñar un sistema informático orientado a la web que fortalezca la relación con el cliente, para mejorar la gestión administrativa de la Lavadora y Lubricadora “San Juan”, de la parroquia San Juan cantón</p> <p>Puebloviejo, provincia de Los Ríos</p> | <p>Construir una herramienta digital para difundir a la sociedad en general el trabajo realizado por la Fundación Pro-Integración Educativa y Social del Ecuador –FINESEC-</p> | <p>Diseñar una página web que permita al núcleo familiar y contexto escolar acceder a la información de manera fácil y rápida para la prevención del consumo experimental de sustancias psicoactivas de los niños, niñas y adolescentes del colegio Guillermo León Valencia de la Localidad Antonio Nariño de la Ciudad de Bogotá</p> | <p>Realizar un estudio técnico que nos permita determinar el tamaño, localización y distribución en planta de la empresa con la finalidad de identificar y estandarizar los procesos necesarios para llevar a cabo la oferta de servicios varios de una forma responsable y eficiente, teniendo como referente los requerimientos necesarios de dicha empresa</p> | <p>Diseñar una página web para la enseñanza y aprendizaje significativo de las matemáticas en el grado 6°, de la Institución Educativa los Libertadores de Sogamoso</p> |
| Metodología | Mixto | Mixto | Mixto | Mixto | Mixto | Cuantitativo |

| | | | | | | |
|-------------------|--|--|---|---|---|--|
| <p>Conclusión</p> | <p>En el primer capítulo se realizó el planteamiento, formulación, delimitación y evaluación del problema, que se enmarcó en un contexto y situación conflicto que atraviesa el Centro de Salud “Trinitaria 2”, existiendo en su momento la necesidad de agendar citas médicas, con mayor rapidez, eficiencia y eficacia que con respecto al método de llamadas al “Call Center”. Además, se planteó la justificación e importancia de la solución propuesta y así, poder lograr el cumplimiento de los objetivos planteados</p> | <p>El uso del sistema propuesto en el presente proyecto será de gran utilidad de ser implementado en la empresa, puesto que la tecnología avanza día a día y no es conveniente quedarse al margen de la vanguardia tecnológica</p> | <p>El presente trabajo recoge los elementos teóricos y metodológicos que permiten establecer las características fundamentales del sujeto de estudio, esto mediante la recopilación bibliográfica, la observación en campo, las entrevistas con expertos de diferentes ámbitos que aportaron a la investigación realizada</p> | <p>El diseño de una página web permitió al núcleo familiar y entorno escolar acceder a la información de manera fácil y rápida para la prevención del consumo experimental de sustancias psicoactivas, ya que se ha convertido en un avance significativo para el inicio de un proceso informativo y educativo, haciendo uso de este como herramienta orientadora</p> | <p>En el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios varios mediante una página web en la ciudad de Montería se logra evidenciar una oportunidad de negocio, por lo que lo que la calidad y cumplimiento por parte de los prestadores de servicios que actualmente atienden las necesidades de los usuarios no es la mejor según los resultados de la encuesta</p> | <p>El desarrollo de la Página web promovió el aprendizaje significativo de las matemáticas, el cual cambio las prácticas rutinarias en clase ofreciendo al estudiante una forma diferente de apropiación del conocimiento. Por lo tanto se evidenció que la incorporación de las TIC en el aula es propicia para dinamizar y llevar al estudiante a desarrollar habilidades y destrezas para progresar en el área de matemáticas</p> |
|-------------------|--|--|---|---|---|--|

Nota: Antecedentes

Marco Contextual

El emprendimiento empresarial es el resultado de responder a unas necesidades específicas, por parte de los empresarios en una visión de emprendimiento logrando satisfacer sus propias expectativas y por parte de los consumidores por encontrar solución a sus necesidades, la empresa Aguas Brisa de la Peña, nace como respuesta de los dueños a su visión de emprendimiento abarcando un nicho de mercado específico como lo es la venta de agua embotellada con las bondades que presenta el agua mineral, así mismo de los consumidores que han encontrado una solución a su requerimiento teniendo en cuenta las características de producto y posibilidad de consumo; a continuación se presenta un resumen de la constitución de la empresa, así:

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre o razón social: | Aguas Brisa de la Peña |
| Organización Jurídica: | Establecimiento de comercio |
| Domicilio: | Mutata, vía Medellín vereda vedo piñales |
| Fecha de constitución: | marzo 28 de 2016. |
| Actividad Económica: | Empacadora de Agua |
| Desarrollo de la Actividad: | C1104 - elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas |

Misión: Ser una empresa líder en la venta de agua tratada y empacada, que se identifica por ofrecer un excelente producto que genera confianza y reconocimiento en los consumidores.

Visión: En el 2025 ser reconocida en el mercado nacional como una empresa de tratamiento y empaque de agua extraída de manantiales naturales, para ofrecer calidad y satisfacer la necesidad de las personas.

En la tabla No. 2, que se presenta a continuación se relacionan los productos ofrecidos por la empresa y las ventas relacionadas de los mismos:

Tabla 2:*Descripción Productos*

| Producto | Presentación | Valor paca por 25 unidades | Ventas promedio mes |
|---------------------------|---|-----------------------------------|----------------------------|
| Agua en bolsa personal | Bolsa por 25 Unidades cada una de 300ml | \$6.000 | \$9.600.000 |
| Agua en bolsa familiar | Bolsa de 5000ml | \$2.000 | \$5.000.000 |
| Agua en bolsa para Hielo | Bolsa por 18 unidades por 900ml | \$3.000 | \$2.700.000 |
| Bolis de sabores surtidos | Cada bolsa tiene 25 unidades de 100ml | \$3.500 | \$1.750.000 |

Nota: Información de ventas y productos de Agua Brisa de la Peña.

Marco Conceptual

En la actualidad los procesos investigativos son el resultado de la naturaleza básica de la academia y por consiguiente esta tiene la obligación pragmática de inyectar en los estudiantes el deseo por la investigación, la formación de una sociedad investigativa para el crecimiento y desarrollo de un mundo globalizado como lo es hoy en día. Esta exigencia social resulta de las necesidades de crecimiento de los países en vía de desarrollo que se han limitado a copiar modelos de otros países sin generar unos procesos investigativos propios (Bernal, 2010), por consiguiente, esta falta de desarrollo investigativo abre unas brechas sociales entre los países desarrollados y los países en vía de desarrollo puesto que en estos últimos la innovación y el crecimiento no son tan acelerados.

Así pues, se logra identificar la necesidad de generar una línea de investigación y desarrollo que permita determinar un acceso a la información a la par de un crecimiento empresarial basado en una innovación tecnológica de intercomunicación mundial como lo es internet; la definición de los criterios y lenguaje técnico acerca a la empresa con los usuarios en unos conceptos globales de fácil entendimiento lo que permite una comunicación fluida clara y que rompe los

estereotipos tradicionales, pasando de la localización geográfica estática a una virtual de orden mundial. (Pantoja 2011).

El lenguaje web: El acceso a la información hoy en día tiene características muy amplias, se considera necesario entender la terminología más relevante en el diseño y utilización del software para la creación de las páginas web, el lenguaje web es toda la terminología que refiere el uso de esas herramientas. (Ramos & Vélez, 2016).

Dominio: Se refiere al nombre con el cual se identifica el sitio web y este es utilizado cuando se hace la búsqueda de una página específica en los motores electrónicos que tienen esta función (Pabón, 2012).

Hosting: Es un servidor virtual en el que se almacenan los datos de las páginas web y demás información electrónica que circula en la red, su función principal es almacenar la información de las empresas y personas. (De león, 2017).

Hosting Compartido o Inicial: Es un lugar de almacenamiento de información principalmente de empresas pequeñas ofrece una ventaja competitiva por sus bajos precios, se caracteriza porque se alojan múltiples clientes en un mismo servidor. (De león, 2017).

WebSite o Sitio Web: Corresponde a un conjunto de páginas Web, que se encuentran en el internet y agrupan en una sola búsqueda varias opciones relacionadas para facilitar al usuario la temática relacionada.

Virus: Programas de auto reproducción cuya finalidad es causar daños en los sistemas operativos de los ordenadores o dispositivos este tipo de programas pueden causar problemas de gran severidad a los sistemas infectados (Martínez, 2017).

WWW (World Wide Web): Es una red mundial amplia que permite realizar las búsquedas de las páginas web, se conoce también como la W3, esta red ha sido fundamental para lograr posicionar el Internet a nivel mundial como mecanismo de búsqueda, comercialización e interacción a grandes escalas. (Salazar, 2013).

HTML: Se define como el lenguaje de marcación de hipertexto, quiere decir que es un lenguaje de programación que convierte códigos de programación computarizada en un lenguaje comprensión para los usuarios de internet (Córdova, 2012).

Marco Legal

El fundamento de los procesos de investigación está relacionado con la construcción de las bases legales que apoyan la elaboración de los documentos elaborados, en este sentido y en concordancia de lo expuesto, se puede evidenciar en la tabla No. 3 dichas consideraciones:

Tabla 3:

Marco Legal

| TITULO | NORMA | DESCRIPCION | APLICABILIDAD |
|--|---|--|--|
| Diseño de una página web para la divulgación publicitaria de la empresa Aguas Brisa de la Peña ubicada en el municipio de Mutata | Constitución Política de Colombia /1991 | <p>Artículo 15: Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.</p> <p>Artículo 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.</p> <p>Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura</p> | <p>Estos aportes resultan de gran importancia para el desarrollo de la propuesta de la creación de una página web para la empresa Aguas Brisa de la Peña puesto que este tipo de actividades están protegidos como derechos fundamentales según lo descrito por la carta magna de la ley colombiana que se resumen en el derecho a la intimidad, la libre expresión y la protección a la actividad económica como iniciativa privada.</p> <p>Estos mismos aportan lineamientos claros ya que permiten incorporar al interior de las páginas web dichos conceptos aplicables en el territorio colombiano que es donde tiene lugar la mencionada creación de la página web</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | <p>Artículo 333: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.</p> <p>La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.</p> <p>Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor</p> | |
| <p>Ley 23 / 1982 (Sobre derechos de autor)</p> | | | <p>En este se reflejan las disposiciones generales que propenden la protección de los derechos de autor en todos los campos de aplicación referidos en Obras Literarias, investigación científica y obras artísticas cualquiera que sea la forma de expresión y divulgación. En este sentido se han identificado los procedimientos adecuados para la recolección de información acorde a las necesidades de la investigación objeto del presente documento.</p> |
| <p>Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio)</p> | | <p>Artículo 1o. Aplicabilidad de la ley comercial: Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.</p> | <p>En el ejercicio mercantil, es importante mencionar la legislación que regula esta actividad y la protección que tienen las personas naturales o jurídicas que hacen parte de los comercios, en este sentido, el código de comercio aporta los lineamientos básicos del intercambio mercantil en el que participa la empresa Aguas Brisa de la Peña.</p> |
| <p>Ley 9 de 1979</p> | | <p>Artículo 2o. Cuando en esta Ley o en sus reglamentaciones se hable de aguas, se</p> | <p>Por considerarlo importante, se contempla la validación del uso del agua y las regulaciones</p> |

(Por la cual se dictan
Medidas Sanitarias)

entenderán tanto las públicas como las privadas. Las normas de protección de la calidad de las aguas se aplicarán tanto a unas como a otras.

que aplican en este aspecto, así como las disposiciones que el gobierno colombiano presenta para esta actividad.

ARTICULO 4o. El Ministerio de Salud establecerá cuales usos que produzcan o puedan producir contaminación de las aguas, requerirán su autorización previa a la concesión o permiso que otorgue la autoridad competente para el uso del recurso.

Es así como se puede incorporar en el presente documento la mencionada regulación dadas las consideraciones de producto y materia prima estrechamente relacionada con el objeto principal de la empresa.

RESOLUCION 12186
DE 1991

Artículo 3o. de la obligación de cumplir las normas sobre alimentos: Para la Instalación y funcionamiento de las plantas o establecimientos que se dediquen a la obtención, envasado y comercialización de agua potable tratada con destino al consumo humano, así como para la fijación de sus condiciones Locativas y sanitarias, deberá cumplirse con los requisitos señalados en el Decreto 2333 de agosto 2 de 1982 y las disposiciones que lo adicionen o modifiquen

Se ha incluido la regulación que en materia de uso, comercialización y tratamiento de agua se refiere, siendo este el proceso central del objeto de la empresa, en este sentido la mencionada resolución abarca este proceso macro en el desarrollo de producto y permite efectuar una revisión detallada en el marco de este documento.

Nota: Matriz de legalidad, leyes, decretos y resoluciones aplicados a la investigación.

Estado del Arte

El estado del arte nos permite identificar todos los documentos que han aportado significativamente al desarrollo de la investigación teniendo en cuenta el eje central del planteamiento del problema y la búsqueda orientada a dar solución para este, y, que en el caso de la presente investigación se centra en la creación de una página web para la empresa Aguas Brisa de la peña, tal como se muestra en la tabla No. 4, a continuación:

Tabla 4:*Estado del Arte*

| Título | Enlace web | Año | Autor | Resumen, ¿qué? | Objetivo, ¿por qué? | Método desarrollado ¿cómo? -Tipo de estudio país/ciudad y grupo poblacional | Conclusiones ¿Para qué? | Interés para esta investigación |
|--|---|------------|--|---|--|---|--|---|
| Herramientas para el desarrollo rápido de las aplicaciones web | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84921327034 | 2011 | Arbeláez Salazar, Osiel; Medina Aguirre, Francisco Alejandro; Chaves Osorio, Jose Andrés | Aspectos que se deben tener en cuenta al momento de elaborar una página web | La elaboración de páginas web tienen unos modelos aplicables | Muestra algunos aspectos a tener en cuenta al momento de desarrollar aplicaciones Web utilizando herramientas de desarrollo rápidas (RAD). Posteriormente, se presenta los resultados obtenidos utilizando una herramienta de este tipo | Los modelos para el proceso de desarrollo del software son actividades que están relacionadas con la especificación del software (el análisis y diseño) el desarrollo (codificación), la elaboración de pruebas que evidencien la calidad del software y la implementación del producto en su entorno real | Aporta aspectos importantes relacionados con la creación de software y aspectos web, por lo que está muy relacionado con el objeto de esta investigación. |

| | | | | | | | | |
|--|--|-------------|--|--|---|--|--|---|
| <p>Propuesta de sitio Web institucional específico para carrera de diseño de la comunicación Gráfica</p> | <p>https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4949/1/TDG01324.pdf</p> | <p>2012</p> | <p>Córdoba José, Sánchez Diego</p> | <p>Propuesta para diseñar una página web con fines específicos en el área de diseño</p> | <p>posee definiciones relevantes en referencia al desarrollo de páginas web</p> | <p>El proyecto se basa en una propuesta alternativa para la sección del programa de Diseño, en el sitio web institucional y las necesidades de presentación visual que tiene el programa Diseño de la Comunicación Gráfica; comparado con otros referentes a nivel nacional e internacional, para lograr generar una solución gráficamente competente, que cumpla con las políticas institucionales que establece la Universidad Autónoma de Occidente</p> | <p>Proponer una página web que le aporte a la facultad de diseño gráfico de la universidad autónoma de occidente</p> | <p>Define aspectos relevantes y claros para el desarrollo de páginas web, por lo que aporta a la investigación documental desarrollada referente a la creación de las páginas web</p> |
| <p>Evolución de la polarización territorial de la producción web: ¿para cuándo la esperada</p> | <p>https://www.reDALYC.org/articulo.oa?id=11130276008</p> | <p>2014</p> | <p>Toudert Djamel</p> | <p>La polarización de la producción de contenidos web plantea, en términos evolutivos, interrogantes</p> | <p>Identificar el objeto de un dominio</p> | <p>Estos intereses fueron analizados en el seno de las divisiones territoriales de primer nivel de los ocho países involucrados en el estudio y</p> | <p>El importante y sostenido crecimiento del número de dominios web nacionales en los países involucrados en el estudio deja</p> | <p>El análisis de este documento ha permitido entender los conceptos básicos establecidos en la creación de las páginas web y especialmente los</p> |

| | | | | | | |
|---|-------------|----------------------|---|--|---|--|
| <p>descentralización?</p> <p>Mf0952_2:Publicacion De Páginas Web</p> <p>https://books.google.com/books?id=27hWDwAAQBAJ&dq=Hosting:+Definici%C3%B3n,+Historia+y+Tipos+de+Alojamiento+Web&source=gbs_navlinks_s</p> | <p>2015</p> | <p>Florido, Juan</p> | <p>para el entendimiento de las dinámicas territoriales de la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones</p> <p>La finalidad de este es adquirir conocimientos para desarrollar la publicación y el mantenimiento de páginas web. las herramientas de transferencia de archivos, el posicionamiento en buscadores, las aplicaciones de publicación automatizada, los procedimientos de publicación y</p> | <p>revelaron, en contextos indiferenciados, la persistencia de la macrocefalia y una ausente convergencia intra-regional de la producción web</p> <p>Identificar la importancia de los hosting y almacenamiento de las páginas web</p> | <p>entrever una estructura de polarización que no ha logrado deshacerse de las inercias que le han dificultado conseguir las condiciones de una producción descentralizada</p> <p>Para conocer la funcionalidad del hosting y cómo podemos obtenerlo, adicionalmente del alojamiento que presentan las páginas web en el entorno global que enmarca internet.</p> | <p>relacionados para tener en cuenta en el momento del diseño y la elaboración de la página.</p> <p>Aporta lineamientos claros en el desarrollo de las páginas web esencial para el trabajo de investigación ya que muestra con claridad la necesidad de crear una página web adicionada a las características de repositorio de la información y los cuidados que se deben tener para el mismo.</p> |
|---|-------------|----------------------|---|--|---|--|

| | | | | | | | | |
|---|---|------|---|---|---|---|--|--|
| Globalización, ideología y cultura digital | https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4334569 | 2012 | Jesús Alberto Andrade | se analiza el modelo de sociedad que desarrolla una cultura digital, la cual genera asimetrías sociales y se extiende a través de redes digitales para favorecer la construcción de un poder hegemónico transnacional, pero a la vez posibilitar confrontar el modelo ideológico del mundo occidental | las pruebas de verificación Analizar aspectos vinculados con la comunicación y los procesos de globalización | Tiene un enfoque, los procesos sociales relacionados con los aspectos culturales suelen ser omitidos o en muchos casos subordinados a categorías relacionadas con la economía, la política, la ciencia o la tecnología, porque sirven de recursos analíticos por su valor instrumental para interpretar a la sociedad, pero obvian con ello la posibilidad de construir perspectivas de análisis más integradoras | Se puede resumir que la globalización corresponde en primer lugar a un proceso de intensificación de interconexiones planetarias con flujos de información; en segundo lugar, el fenómeno tiene una enorme importancia causal en la transformación cultural de la sociedad que trasciende anteriores perspectivas sociológicas | La identificación de un contexto de la globalización, comunicaciones y nuevas tendencias, lo cual permite identificar las necesidades que debe satisfacer la creación de la página web para la empresa Aguas Brisa de la Peña. |
| Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. Pensamiento & Gestión | https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087009.pdf | 2016 | Galvis Ardila, Yazmín; Silva Agudelo, María Clemencia | La comunicación ha ganado un espacio cada vez más importante en la mesa directiva de las diferentes organizaciones | búsqueda de la importancia y evolución de la comunicación y espacios web | se realizó un estudio descriptivo en el que se vincularon variables cualitativas nominales (encuesta) y cuantitativas | La reputación de una organización o persona se compone principalmente de percepciones, las cuales se dan a partir de las relaciones que se establecen | Muestra la relevancia que presenta el conocimiento y evolución de las comunicaciones en el contexto empresarial, esto enfocando la importancia de |

| | | | | | | | | |
|--|--|-------------|-------------------------|--|--|--|--|---|
| <p>Redes sociales, poder y participación ciudadana</p> | <p>https://www.reDALYC.org/pdf/459/45931862002.pdf</p> | <p>2014</p> | <p>Ayala P., Teresa</p> | <p>, lo cual ha dado paso a nuevos conceptos dentro de la comunicación organizacional</p> <p>Las redes sociales han modificado la forma y frecuencia en que los seres humanos se comunican, lo cual también ha originado una forma distinta de participación ciudadana. Este fenómeno, propio de la cibercultura</p> | <p>La transformación de las redes sociales y la importancia en la comunicación de la sociedad actual</p> | <p>continuas (análisis de percepción y de posicionamiento). Con estos instrumentos, se analizaron las acciones comunicativas de cuatro empresas de telefonía celular en Colombia (Claro, Tigo, Movistar y Virgin Mobile) y los procesos de comunicación promovidos a través de sus páginas web</p> | <p>para obtener información de un producto o servicio</p> <p>La cibercultura ha dado origen a una serie de comportamientos que se han hecho habituales y que se basan en la conectividad</p> | <p>una comunicación efectiva especialmente en la era digital.</p> <p>La influencia de las redes sociales y nuevas tecnologías de la comunicación en el desarrollo de la sociedad actual y el crecimiento de los mercados emergentes</p> |
|--|--|-------------|-------------------------|--|--|--|--|---|

| | | | | | | | | |
|--|---|------|--|---|---|---|---|---|
| Marketing + internet = e-commerce: oportunidad es y desafíos | https://hdl.handle.net/10983/16905 | 2017 | Barrientos Felipa, Pedro | Pese a los pocos años en que se conoce internet, hoy es claro que está produciendo cambios significativos en los negocios | Definir la conjugación entre Marketing & e-commerce | Se continuarán realizando estudios para conocer el impacto y el papel que tiene internet en el proceso de globalización. Actualmente hay una nueva realidad | El estudio refleja la importancia de la conjugación entre accesibilidad y comercio electrónico | la importancia de la conexión de internet y el crecimiento del e-commerce en las nuevas tendencias de mercado. |
| "Propuesta de sitio web institucional específico para la carrera de diseño de la comunicación gráfica" | http://hdl.handle.net/10614/4949 | 2012 | Córdoba del Castillo, José Gustavo Sánchez Villaquirán, Diego Fernando | Este proyecto se basa en una propuesta alternativa para la sección del programa de Diseño, en el sitio web institucional y las necesidades de presentación visual | Proceso investigativo relacionado con el diseño de una página web con las ventajas que presenta para la comunicación y divulgación de información | | Identifica las condiciones y la importancia de la creación de las páginas web como medio de comunicación e innovación | Ideación del modelo y proceso a seguir por afinidad con el proyecto de investigación que escogimos para el mencionado trabajo |

Nota: Estado del arte referentes teóricos utilizados en la investigación. *Elaboración propia.*

Marco Metodológico

El marco metodológico permite abordar los aspectos relevantes del proceso de investigación inmersos en el desarrollo del presente documento con el fin de identificar fácilmente la forma en la que se construye abordando los cuestionamientos universales del qué, cómo, cuando, por qué y para qué se genera la investigación, también es importante mencionar que en este proceso se incluyen detalles descriptivos de la misma tales como: tipo de estudio, alcance, población, muestra, instrumentos y procedimientos metodológicos; para el caso, esta investigación ha presentado varias etapas iniciando con la fase teórica en la que se tomaron como referencias varios textos literarios enriquecidos por diferentes autores que permitieron la orientación sobre el tema central de esta, luego de los análisis se ha determinado generar una encuesta como instrumento de recolección de datos aplicada a un determinado grupo de personas con el fin de identificar la percepción referente al uso de herramientas tecnológicas y los beneficios que puedan presentar para las empresas que realizan marketing a través de estas.

Diseño del Estudio

Para el presente documento se ha diseñado una investigación no experimental presentando un enfoque cuantitativo partiendo de la observación como base principal, esta investigación se centra en una situación que ya existe con un análisis de variables para determinar un resultado. (Hernández, Fernández & Baptista. 2017).

Alcance de la Investigación

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, la presente investigación busca identificar la importancia del uso de las herramientas tecnológicas para mejorar los procesos de marketing y publicidad de productos a través de páginas web principalmente, en este sentido, se puede establecer que el alcance del proyecto es de tipo descriptivo. (Hernández, Fernández & Baptista. 2017).

Unidad de análisis y muestreo

Para el caso de esta investigación se realiza una recolección de datos de personas externas a la empresa con un muestreo aleatorio no correlacionado directamente con la misma, pero si estrechamente con el uso de herramientas tecnológicas y accesos a las páginas web principalmente teniendo en cuenta la facilidad para aplicar la técnica y la recolección de datos considerados útiles para el desarrollo de la investigación, se tiene en cuenta también la disponibilidad con la que cuentan los encuestados al formar parte de este estudio y el tiempo tomado como intervalo para el desarrollo de esta; las personas elegidas para la aplicación de la encuesta se consideran relevantes y representan un segmento de la población sin que definan de manera totalitaria toda una población.

La aplicación de una encuesta que busca medir la percepción del uso de las herramientas digitales y páginas web como método de mercadeo y consumo corresponde a la técnica diseñada para este proceso de investigación y que permite además tomar la percepción de la población, uso de las mencionadas herramientas y acceso al mercado web a través del uso de estas; este muestreo es aplicado al segmento seleccionado ya que medir la totalidad de una población en toda la ciudad o todo el país resulta casi imposible dadas las disposiciones de acceso y tiempo sobre el desarrollo de la investigación.

La aplicación de la encuesta tuvo un desarrollo de cinco días comprendidos entre el 15 y 19 de marzo de 2021 a la población muestra de 50 participantes, no se tuvo un único criterio de aplicación por el contrario se determinó la aplicación en una población con único aspecto en común y es el relacionado con el uso de las páginas web.

Fuente de Datos

La población seleccionada para el análisis de datos se ha tomado de manera aleatoria teniendo en cuenta necesidades de mercado y el uso de herramientas tecnológicas, se ha determinado que esta sea heterogénea para mostrar las diferentes percepciones y necesidades que puede presentar el usos de las páginas web, según Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018) las muestras heterogéneas tienen como base la pluralidad y la diversidad de necesidades y

percepciones de los individuos en un conjunto de cosas desiguales; la muestra utilizada para el análisis cuantitativo corresponde a 50 personas que usan páginas web y logran beneficios de estas herramientas bien sea de tipo informativo o de consumo a través de las mismas.

Tabulación de la información

La encuesta del presente informe investigativo fue diseñada a través del programa Google Formularios orientada a recolectar datos de tipo informativo preservando los datos personales de los participantes, también se tuvo en cuenta no incluir menores de edad dadas las condiciones de protección de la información de la población de infancia y adolescencia; posterior a esto se realizó el análisis cuantitativo correspondiente orientado a medir la percepción del uso de las herramientas digitales y páginas web como método de mercadeo y consumo la participación.

Tabla No. 5
Cronograma de actividades

| Título | Diseño de una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de la empresa Aguas Brisa de la Peña ubicada en el municipio de Mutata | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Autores | Nidia J. Briceño; Cesar A. Molina. | | | | | | | | Ámbito de aplicación: Proyecto de Investigación | | | | | | | |
| Mes | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | |
| Actividades | Semana No. 1 | Semana No. 2 | Semana No. 3 | Semana No. 4 | Semana No. 5 | Semana No. 6 | Semana No. 7 | Semana No. 8 | Semana No. 9 | Semana No. 10 | Semana No. 11 | Semana No. 12 | Semana No. 13 | Semana No. 14 | Semana No. 15 | Semana No. 16 |
| Establecer tema a investigar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Buscar una empresa para su aplicación. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Delimitación del tema a investigar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Establecer el objetivo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de la información | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verificación, selección y revisión de la información. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinar la metodología para la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección y planteamiento de datos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verificación y análisis de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Establecer las conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Organización y revisión de las fuentes en la bibliografía | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Organizar los anexos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del documentos de acuerdo a APA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustentación | | | | | | | | | | | | | | | | |

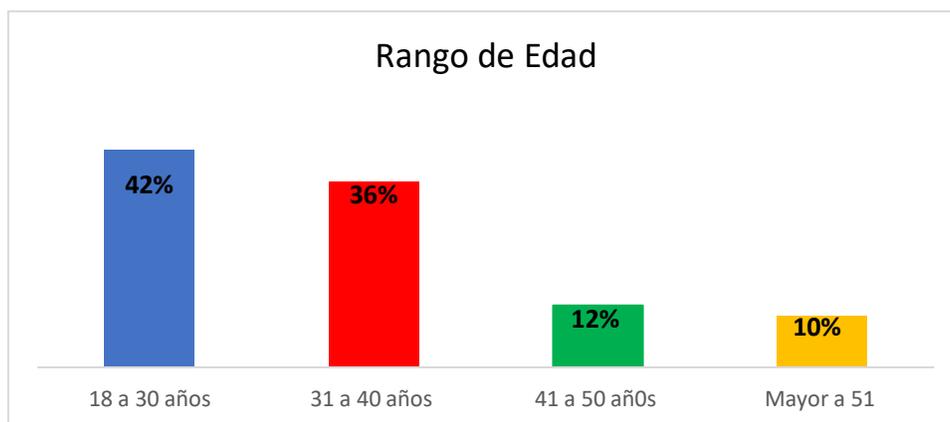
Nota: Cronograma de actividades desarrolladas en le investigación

Resultados

La encuesta que permite la recolección de datos y medición de la percepción del uso de las herramientas digitales y páginas web como método de mercadeo y consumo consta de 12 preguntas, las cuales se describen a continuación:

Figura No. 2

Rango de edad de personas encuestadas



Nota: De acuerdo con los datos recolectados 21 personas de los encuestados tienen un rango de edad entre los 18 y los 30 años lo que representa un 42% de las respuestas, el 36% de los encuestados se ubica en el rango de edad entre los 31 y 40 años, en un porcentaje menor se encuentran los que tienen un rango de edad entre los 41 y 50 años con una representación del 12%

Figura No. 3

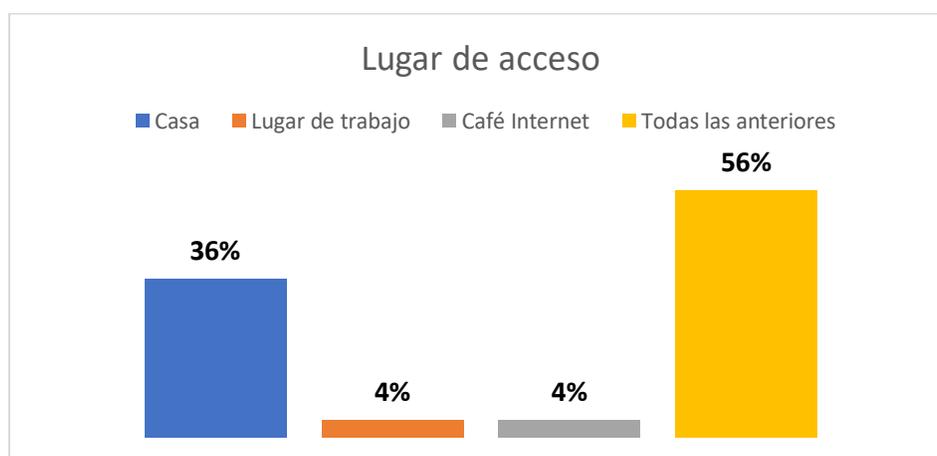
Dispositivo de acceso a la web



Nota: En la gráfica se puede apreciar que las personas encuestadas acceden a las páginas web y las aplicaciones a través de diferentes dispositivos sin embargo, prevalece el uso de teléfonos móviles, 38 de las 50 personas acceden a través de estos lo que representa el 76%, las otras 12 personas acceden a través de un computador quienes representan el 24% de las personas encuestadas, esto muestra una tendencia de cambio de los medios tradicionales de consulta por el auge de los Smartphone que incluyen un sinnúmero de facilidades y accesos para los usuarios.

Figura No. 4

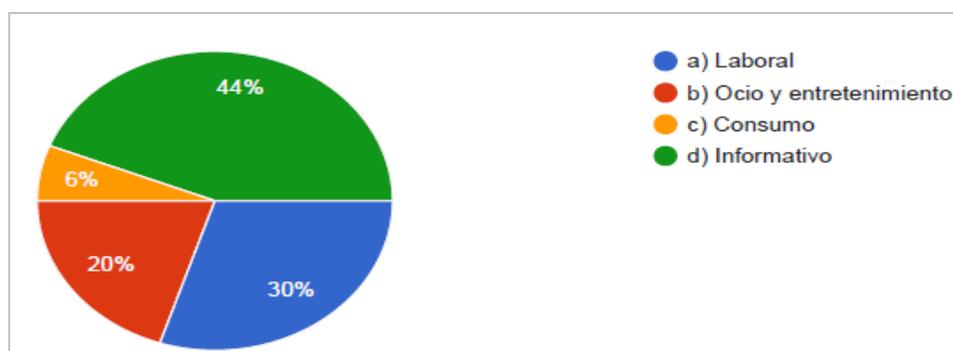
Lugar de acceso a las páginas web



Nota: De las 50 encuestas realizadas, se puede evidenciar que el 56% de los encuestados, es decir 18 personas acceden a las páginas y servicios web desde cualquier lugar por la facilidad según el desarrollo de su actividad, 18 personas de las encuestadas acceden desde sus casas lo que representa el 36% y con un menor porcentaje los que acceden desde su sitio de trabajo o desde un café internet con un 4% de los encuestados respectivamente.

Figura No. 5

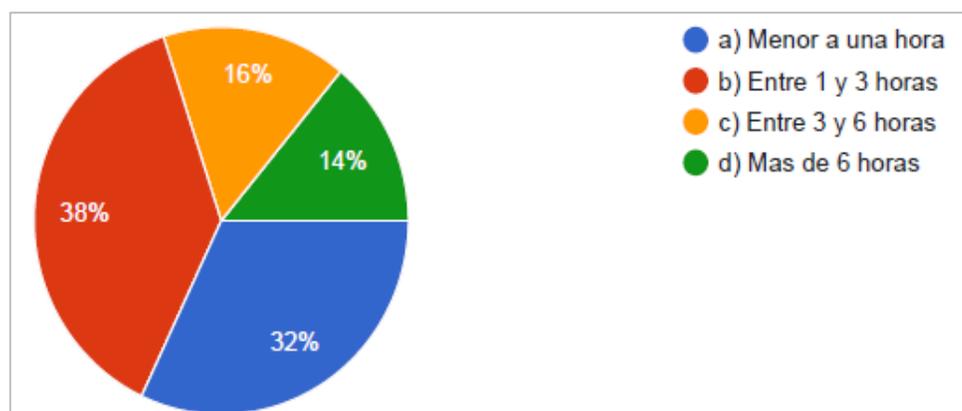
Objetivo de ingreso a las páginas web o aplicaciones



Nota: Los encuestados tienen como fin acceder a las páginas web para aspectos informativos con mayor frecuencia resultado de ello 22 personas que representan el 44% tienen esta preferencia, en un segundo aspecto los encuestados acceden a estas herramientas relacionado con el proceso laboral con 15 respuestas que representan el 30%, 10 de los encuestados refieren acceder a las herramientas web con fines de ocio y entretenimiento lo que representa el 20% y con una muy baja participación el 6% que representan 3 personas se sitúan los que acceden a las herramientas web para generar algún tipo de consumo.

Figura No. 6

Tiempo de acceso a las páginas web

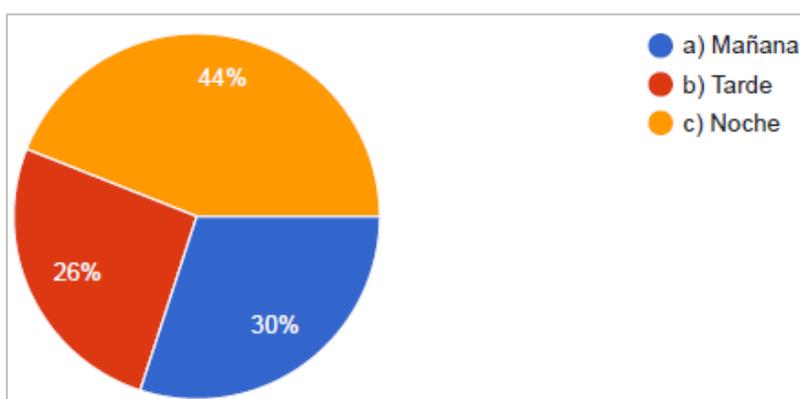


Nota: Conforme a lo revisado se puede evidenciar que el mayor porcentaje de tiempo invertido en el acceso a herramientas web corresponde a 19 personas que le dan un uso entre 1 y 3 horas lo que representa un 38%, seguidamente se sitúan 16 personas que soportan un 32% que le dan un uso al internet para acceso a las páginas web menor a una hora, el 16% de los encuestados representados por 8 personas le dan un uso entre 3 y 6 horas para accesos a herramientas web y

en menor proporción 7 personas de las encuestadas que refieren el 14% que tienen un uso permanente de más de 6 horas para acceder a las páginas web.

Figura No. 7

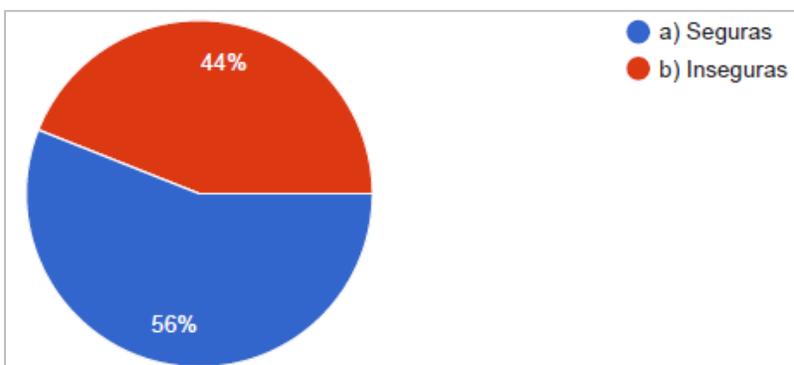
Jornada de preferencia para el acceso a páginas web



Nota: De acuerdo con lo evidenciado en las respuestas de la encuesta la preferencia de 22 de ellos que representa el 44% prefieren acceder en las noches, en tanto que 15 encuestados que datan el 30% ingresan en la jornada de la mañana a las diferentes actividades de las páginas web, en menor proporción están 13 personas que representan el 26% de los que acceden a las herramientas web en horas de la tarde.

Figura No. 8

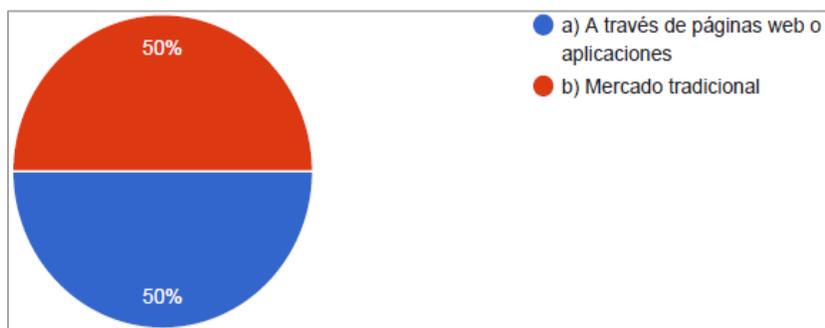
Consideración de seguridad de las páginas web



Nota: Referente a la pregunta ¿Considera que las páginas web y aplicaciones son?, el 56% de los encuestados manifestó que las páginas y herramientas web son seguras, mientras que el 44% tienen la percepción que estas son inseguras.

Figura No. 9

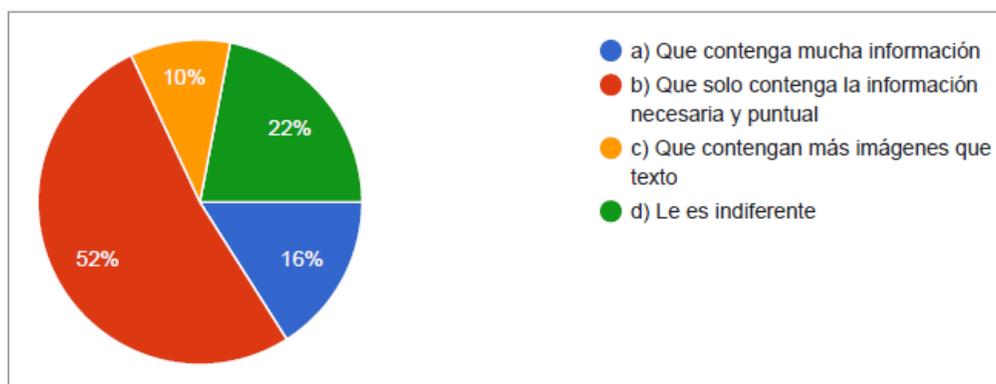
Cuál es la preferencia al momento de efectuar compras



Nota: En cuanto a la preferencia al momento de consumir los encuestados manifestaron de manera igualitaria que prefieren las compras tanto a través de páginas web o aplicaciones con una percepción del 50% y en los mercados tradicionales el otro 50% de los encuestados respondieron en iguales consideraciones.

Figura No. 10

Diseño de las páginas web

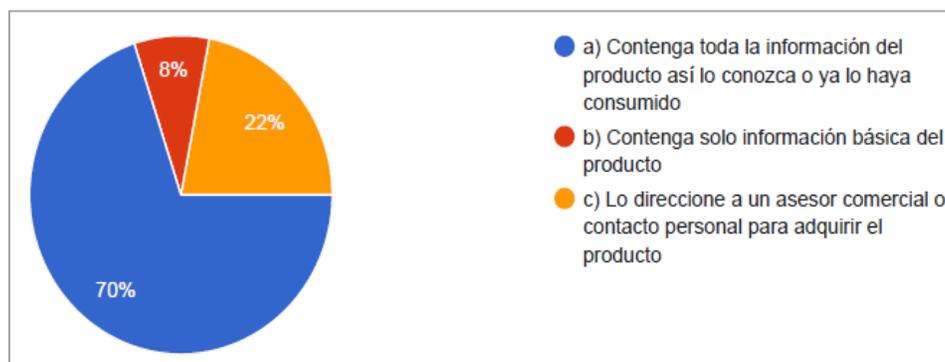


Nota: En cuanto a la preferencia del diseño de las páginas web 26 de los encuestados manifestaron que solo deberían tener la información necesaria y puntual lo que representa el 52%

de tal percepción; 11 de los encuestados han manifestado que el diseño de las páginas le es indiferente esta percepción corresponde al 22%; el 16% de los encuestados manifestaron que tienen preferencia a que las páginas web contengan mucha información.

Figura No. 11

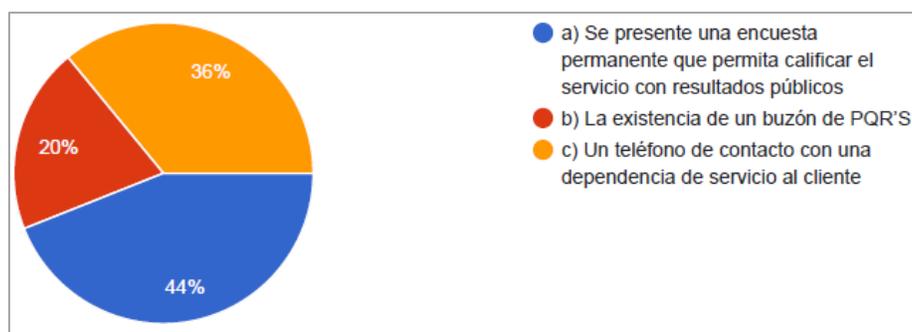
Preferencia del consumo de productos en las páginas web



Nota: En la percepción mostrada por los encuestados, el 70% de ellos prefieren que las páginas web contengan toda la información del producto así ya lo conozcan o lo hayan consumido, el 22% de quienes respondieron la encuesta tienen preferencia que las páginas web lo direccionen a un asesor comercial para adquirir el producto y por último el 8% prefieren que solo contenga información básica del producto.

Figura No. 12

Definición de satisfacción de los servicios de las páginas web

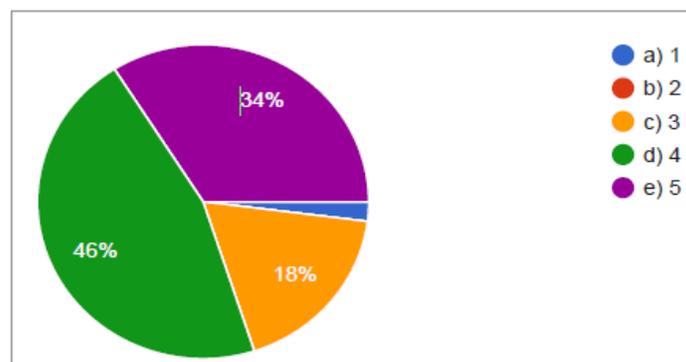


Nota: Referente a la definición de la satisfacción de los servicios ofrecidos por las páginas web, el 44% de los encuestados han manifestado que prefieren que se presente una encuesta

permanente que permita calificar el servicio con resultados públicos, el 36% de los encuestados prefieren que las páginas web refieran un teléfono de contacto con una dependencia de servicio al cliente, el 20% restante de los encuestados prefiere que las páginas web contengan un buzón de PQRS para la medición del satisfacción de los servicios en estas.

Figura No. 13

Calificación de uso de las páginas web para consumo de productos



Nota: En cuanto al rango de calificación de uso de páginas web para consumo de productos, mercadeo y publicidad realizado por las empresas el 46% de los encuestados le da una calificación de 4, seguido por el 34% que le dan una calificación de 5 y en una tercera posición de importancia del uso de las páginas web se sitúa el 18% con una calificación de 3, solo el 2% dan una calificación entre 1 y 2 al uso de las páginas web por parte de las empresas.

Conclusiones

En la actualidad en un contexto globalizado y en constante evolución, gran parte del crecimiento, éxito y permanencia en el mercado de una organización depende del uso de las tecnologías, lo que resulta útil para que las empresas tengan mayor visibilidad en el mercado, así pues, contar con una página web genera mayor confianza en los clientes existentes y potenciales sobre los productos y servicios que esta ofrece, esto implica la creación de contenidos que resulten relevantes para usuarios y clientes en general, en este sentido, el desarrollo de aplicaciones web está influenciado por el acceso y uso de las diferentes herramientas asociadas a la tecnología que permiten satisfacer las necesidades de los usuarios, esto a través del acceso de

la información como una necesidad para fortalecer los productos y servicios, en este sentido, en este proyecto de investigación se buscó diseñar una propuesta de una página web para la empresa Aguas Brisa de la Peña a fin de que esta cuente con un método útil para la divulgación de sus productos, teniendo mayor presencia en el mercado y en los consumidores.

Actualmente, el uso de las tecnologías no es exclusivo solo de algunas personas, debido a la facilidad de acceso a ellas, teniendo en cuenta que, no solo los jóvenes pueden acceder sino todas las personas que cuenten con equipos y acceso a internet sin importar la edad que estas tengan, esto se evidencia en los resultados encontrados en el desarrollo de esta investigación, donde se encontró que en la muestra utilizada los rangos de edad están comprendidos entre 18 y los 50 años, en ese sentido, el 42% de la muestra se ubica ente los 18-30 años, el 36% entre los 31 y 40 años y finalmente el 12% entre los 41 y 50 años de edad, lo que permite identificar que no hay una diferencia significativa entre los rangos de edad de los participantes y que permite afirmar la postura del acceso a las tecnologías en todas las personas.

Por otro lado, dentro de la muestra utilizada para la investigación se logró identificar que el acceso a las páginas web y las diferentes aplicaciones se puede hacer a través de diferentes dispositivos, sin embargo, prevalece el uso de teléfonos móviles, con un 76%, lo que muestra una tendencia de cambio de los medios tradicionales de consulta debido al auge de los dispositivos móviles por su facilidad de acceso y uso, ya que, se puede acceder a las diferentes aplicaciones, páginas web y otros servicios tecnológicos desde donde se encuentre, en cuanto a la preferencia o los fines por los cuales los participante acceden a páginas web, se identificó que el 44% lo hacen por temas informativos, el 30%, lo hacen por temas laborales, el 20% con fines de ocio y entretenimiento y finalmente el 6% lo hacen para temas relacionados con algún tipo de consumo, que aunque es un porcentaje bajo, en el contexto actual las personas prefieren acceder a productos y servicios a través de plataformas digitales.

En este orden de ideas, se ha convertido en una necesidad que las empresas tengan mayor presencia en el mundo digital buscando transformar la forma de hacer negocios, en este sentido, tener presencia en Internet y por ende una página web permite que las personas tenga toda la información de la misma, siendo necesario tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que, esto genera mayor visibilidad y credibilidad de los productos y servicios, de ahí la

importancia de generar contenido relevante para generar mayor impacto, puesto que las visitas a su sitio web no solo será de las personas que la conocen, sino de quienes no tienen ninguna información de la marca y de lo que ofrecen, de esta manera, brinda la posibilidad de que las personas puedan acceder a los productos o servicios de forma fácil y rápida, teniendo en cuenta que el uso de internet, redes sociales y otras aplicaciones es mayor y más frecuente, en esta medida, hoy en día contar con una página web es mucho más fácil y útil a la hora de tener mayor presencia en el mercado y en los consumidores.

Finalmente, es pertinente decir que las búsquedas que se realizan por internet está asociadas a adquirir un producto o simplemente para tener más información del mismo de forma fácil y rápida, así mismo, para conocer más sobre la empresa o personas que lo producen y comercializan, de ahí la relevancia de contar con presencia dentro de la industria tecnológica y especialmente en la Internet, tal como se puede evidenciar en la muestra utilizada para la investigación donde se encontró una tendencia similar para la compra de productos tanto de forma virtual como presencial donde el 50% prefiere las páginas web o aplicaciones para comprar de productos y el otro 50% prefiere las compras tradicionales, de esta manera el 70% de la muestra considera que la página web debe contener toda la información de los productos para mayor conocimiento y seguridad a la hora de adquirirlos.

Referencias Bibliográficas

Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.

Abril, G. L. & Gómez, D. J. (2018). *Estudio de mercado para la creación de una aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet*. Universidad La Gran Colombia.

Acuña, B. P. (2015). La observación como herramienta científica. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

Aguilera, C.H. (2018). *Diseño de un sitio web informativo para la promoción y divulgación publicitaria de la empresa CEMAR*. INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

Andrade, J.A. (2012). *Globalización, ideología y cultura digital*. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, Num 9 (3), pp 35-48.

Arcila, A. (24 de junio de 2019). Tres grandes fortunas detrás del negocio del agua embotellada. *Las 2 Orillas*. <https://www.las2orillas.co/tres-grandes-fortunas-detras-del-negocio-del-agua-embotellada>.

Ardila, Y. G., & Agudelo, M. C. S. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239.

Ayala, T. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, Num. (26), pp 23-48.

Barrientos, F, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos* *Revista Finanzas y Política Económica*, Num (1), pp 41-56.

Bernal, T, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. Tercera Edición.

Audry, C. (2018). *Cree su primer sitio web, del diseño a la realización*. Editorial ENI. Segunda Edición.

Celaya, J. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Editorial Liber

CPC (1991). *Constitución Política de Colombia*. República de Colombia

Córdoba, C., J. G., & Sánchez, V, D. F. (2012). *Propuesta de sitio web institucional específico para la carrera de diseño de la comunicación gráfica* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Fernandez, A. M. (2013). *Redes de telecomunicaciones: consecuencias urbanas de la conectividad generalizada*. Infraestructuras urbanas en América Latina: Gestion y construcción de servicios y obras públicas. Capitulo décimo pp 1-37.

Fernandez, P, A., Sánche,z E, M. C., Jiménez, N, H. V., & Hernandez, M, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Flores, S. A. (2017). *El internet como recurso didáctico para elevar el aprovechamiento escolar*. Unid Editorial Digital.

Galvis A. Y., Silva A. M. C. (2016) *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial* Pensamiento & Gestión, núm. 41, 2016, pp. 194-239.

Gonzales, C. M. & Vidal, J. & Vivas J.P. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de desarrollo web*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Hernández, S. R., Fernández C, C. & Baptista, L, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Sexta edición.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México D. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra.

Jiménez, M. C. B., & Ibarra, D. L. R. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. Scientia et technica. Num. 24(1), pp 85-95.

Lasso, A. (2018). *Creación de la página Web fundación FINESEC*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

Ley 23, (1982). *Sobre derechos de autor*. Congreso de la Republica; Republica de Colombia

Ley 1286, (2009). *Por la cual se modifica la ley 29 de 1990, se transforma a COLCIENCIAS en Departamento Administrativo, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones*. Congreso de la Republica; Republica de Colombia.

Ley 1289, (2009). *Protección al Consumidor*. Congreso de la Republica; Republica de Colombia.

Ley 1581, (2012). *Protección de datos personales*. Congreso de la Republica; Republica de Colombia.

Martínez, C. V. (2017). Virus informáticos. Gaceta Instituto de Ingeniería, UNAM, 1(107), 18-y.

Paucar C, S. V. & Tiupul S, D. A. (2019). *Creación de portales web para las escuelas pertenecientes a la facultad de mecánica de la escuela superior politécnica de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Pabón, M. (2012). *Conceptos generales para optimizar tu web*. web personal, Primera Edición.

Pantoja, C. A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. Universidad de Extremadura pp. 218-226.

Ramos, F., & Velez, J. I. (2016). Integración de técnicas de procesamiento de lenguaje natural a través de servicios web. *Tandil, Buenos Aires, Argentina*.

Salazar, O. A., Aguirre, F. A. M., & Osorio, J. A. C. (2011). Herramientas para el desarrollo rápido de aplicaciones web. *Scientia et technica, 1*(47), 254-258.

Salazar, G. P. (2013). *Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación*. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 58(217), 197-213.

Sánchez H, J. A. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios varios mediante una página web en la ciudad de montería*. Universidad de Córdoba.

Udiz, G. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Marketing*.
https://play.google.com/books/reader?id=K3yODwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT20.w.2.0.13.

Vásquez, C. A. A., Jaime, L. P. M., Chilán, J. H. M., Nieto, L. C. M., Cedeño, G. M. C., Loor, E. E. N., & Castro, R. M. R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital* (Vol. 54). 3Ciencias.

Anexos

Diseño Pagina Web: Basados en los resultados de la presente investigación, se sugiere la creación de una pagina web que permita a la empresa Aguas Brisa de la Peña, generar publicidad y reconocimiento de marca como alternativa al proceso de mercadeo actual; bajo este contexto, se propone crear la mencionada página web utilizando la herramienta Google sites <https://sites.google.com>; Esta herramienta ofrece alternativas gratuitas y de fácil diseño para atender este tipo de necesidades para aquellas empresas que inician procesos de mercadeo digital y no genera una inversión adicional a lo presupuestado, por tanto se muestra como una ventaja organizacional para mejorar los procesos anteriormente mencionado.

En este sentido nos permitimos presentar la propuesta de diseño de la pagina web Aguas Brisa de la Peña, con lo siguiente:

Requisitos

Para el diseño de la página web se requiere tener una cuenta de correo electrónico con el dominio @gmail.com.

Herramientas

- Se requiere un computador con acceso internet.
- Tiempo utilizado en el diseño según la creatividad del realizador.

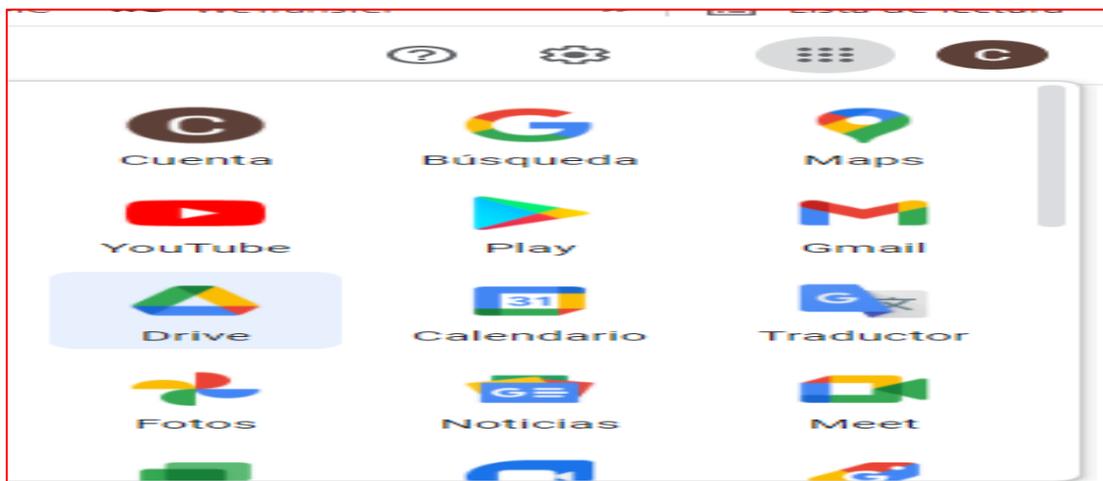
Instrucciones de creación de la pagina web

Paso 1: Acceder a la cuenta de correo electrónico con el dominio @gmail.com

Paso 2: Acceder por el ícono “Google apps”, seleccionar la opción “drive”

Anexo 1

Ingreso a la opción drive

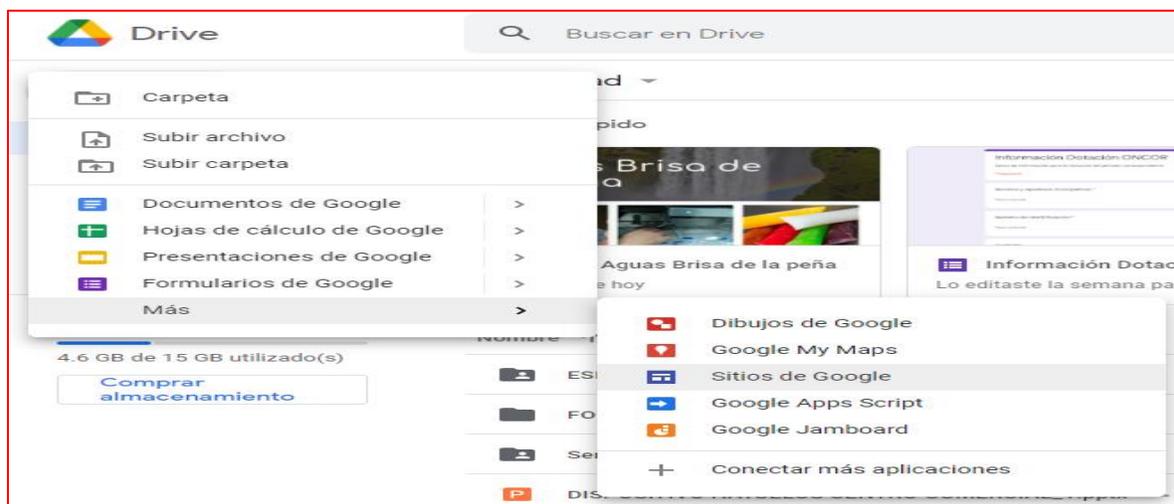


Nota: La anterior imagen nos muestra la forma de acceder al drive, donde se almacenará el diseño de la página.

Paso 3: Seleccionar la opción “nuevo” y seleccionar “sitios de Google”

Anexo 2

Selección sitios web

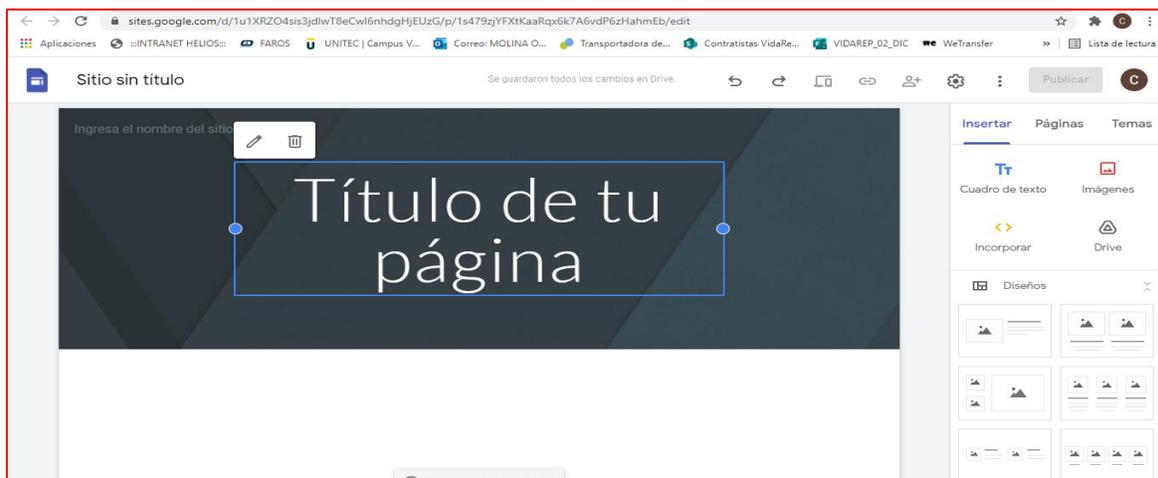


Nota: La imagen dos, nos permite seleccionar la opción sitios, para dar inicio al área de trabajo y diseño de la página web.

Paso 4: Diseñar la página web

Anexo 3

Diseño página web

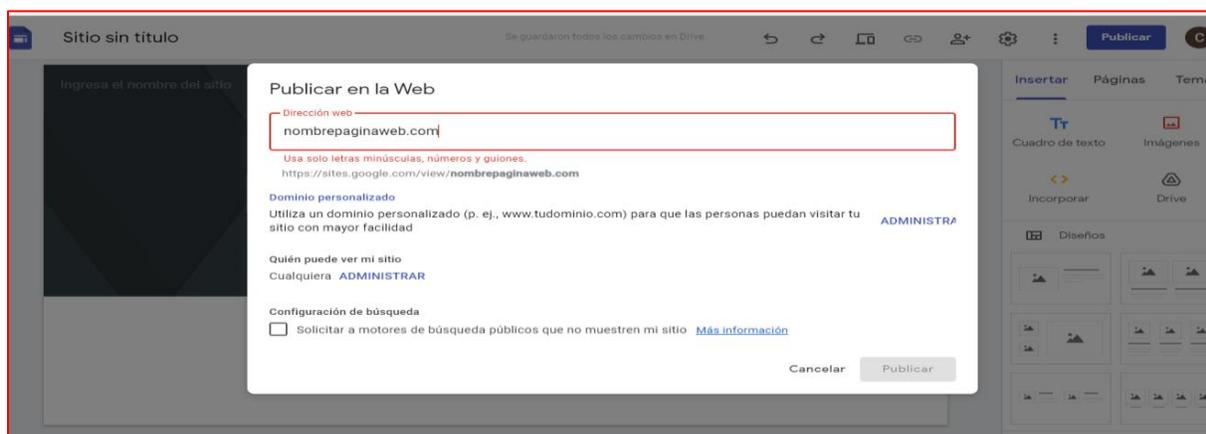


Nota: Como se evidencia en la imagen, en la parte central se encuentra el área de trabajo y al lado derecho los íconos para el diseño de la página web.

Paso 4: una vez finalizado el diseño, se da click en publicar y en este paso se arroja el dominio de la pagina web.

Anexo 4

Dirección página web



Nota: En el último proceso de diseño se muestra en la imagen, la dirección de la página web, para publicación

Diseño final

Se entrega el diseño final de la página web para la empresa Aguas Brisa de la Peña

Nombre sitio web: <https://sites.google.com/view/web-aguas-brisa-de-la-pena>

Anexo 5

Diseño final página web

Web Aguas Brisa de la Peña

Aguas Brisa de la Peña

Agua en bolsa Personal

Para atender las necesidades personales hemos decidido crear presentaciones por 300 ml

Agua en Bolsa Familiar

Para refrescar las familias, hemos creado la presentación de tamaño de 6 Litros

Refrescos de sabores

Para los que están llenos de colores, tenemos la presentación de los Bolsas de sabores surtidos

Nuestros Valores

Nosotros

Misión: Ser una empresa líder en la venta de agua tratada y empaçada, que se identifica por ofrecer un excelente producto.

Visión: En el 2025 ser reconocida en el mercado nacional como una empresa de tratamiento y empaque de agua extralda de manantiales naturales.

AGUA BRISAS DE LA PEÑA
CONSUME MAS AGUA

Contáctanos

Mutata, vía Medellín vereda vedo piñales

3114298148

transportesgomeztorres@hotmail.com

Registro sanitario C1104 - elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

Nota: La imagen nos muestra el diseño final de la página web Aguas Brisa de la Peña, con su dominio e información referente.

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Diseño de una herramienta tecnológica para la divulgación publicitaria de la empresa Aguas Brisa de la Peña ubicada en el municipio de Mutata**, autorizamos a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

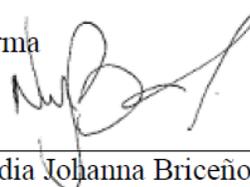
Para constancia de lo expresado anteriormente firmamos, como aparece a continuación.

Firma



Cesar Augusto Molina Osorno
CC. 18.419.307

Firma



Nidia Johanna Briceño Gómez
CC. 1.098.778.292