EL E-COMMERCE COMO UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

Modalidad de Grado – Proyecto Revisión de Literatura

Autor:

ANGIE VIVIANA ROJAS VÁSQUEZ

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ D.C.
2019
EL E-COMMERCE COMO UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

Anteproyecto - Modalidad de Grado Proyecto Revisión de Literatura

Autor:

ANGIE VIVIANA ROJAS VÁSQUEZ
angie.rojasvacampusucc.edu.co
3212649792

Director de Trabajo:

Javier Plutarco Castañeda

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ D.C.
2019
<table>
<thead>
<tr>
<th>Capítulo</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tabla de Contenido</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Problemática</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Objetivo General</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Objetivos Específicos</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Justificación</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Marco Teórico</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Tienda On Line</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspectos a tener en cuenta al crear una tienda en línea</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia digital</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasos a tener en cuenta para la creación de una tienda en línea</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Días que potencializar el mercado en línea</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Datafono</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>1. Procesos de Migración al E-Commerce en las Pymes Colombianas</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1 App</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Comercio Electrónico en el proceso de Internacionalización</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3 Emprendimientos</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Tappsi</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Rappi</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4 Como iniciar con el E-Commerce</td>
<td>29</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1.5 Medición de Indicadores de consumo del Observatorio e-Commerce .......... 30

2 Evaluar los beneficios de las ventas por comercio electrónico y el aspecto logísticos
   33

   2.1 Ventajas y desventajas del comercio electrónico (e-commerce)..................... 34

   2.2 Aspecto Logístico .................................................................................. 36

   2.3 El e-commerce: Un reto para la logística ................................................. 37

       Principales necesidades logísticas .................................................................. 38

       Empresas aliadas para la logística .................................................................. 39

3 Determinar los factores de competitividad en el comercio electrónico.............. 40

       Cómo está el comercio electrónico en Colombia.......................................... 40

4 Establecer estrategias para adoptar el comercio electrónico en las pymes de manera
correcta y efectiva .............................................................................................. 44

       Conclusiones ............................................................................................... 47

       Referencias ................................................................................................. 49
Índice de Figuras

<table>
<thead>
<tr>
<th>Figura</th>
<th>Descripción</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Página Web</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Costos del hosting</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Catálogo en línea</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Tipología de productos</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Foto, descripción, precio y oferta si aplica</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Medios de pago</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Especificaciones del producto</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Carro de compras</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Ventas por internet 2016</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Proceso de creación de un App</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Categorización de compras</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Pasos para iniciar E-Commerce</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Uso de internet</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Compras por internet</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Compras nacionales e internacionales</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Escala de beneficios del e-commerce</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Preferencias en el aspecto logístico</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Problemas en el aspecto logístico</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Movimiento del e-commerce en el mundo</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>Principales productos vendidos en Latinoamérica</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>Promedio de valor de la compra</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>Movimiento de e-commerce por sectores</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Mayores búsquedas en línea</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Servicio al cliente</td>
<td>46</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Índice de Tabla

Tabla 1 Ventas físicas vs ventas en línea.................................................................33
Tabla 2 Aspectos positivos y negativo.................................................................44
Problemática

Con los avances en tecnología y los alcances para obtener servicio, las tiendas en línea se han convertido en la forma más fácil, rápida y favorita en compras de productos. Las pymes colombianas aún se encuentran reacias ante las compras en línea. Ya sea por falta de conocimiento o por inseguridad. Las pymes colombianas deben de conocer los factores de competitividad que se genera el introducir el comercio electrónico como herramienta en su mercado, apalancamiento e ingreso al mercado globalizado.

Hoy en día una empresa que no maneja el comercio en línea no logra ser reconocida, ya medida que los años pasan cada generación establece una mayor atracción al internet, trayendo así a futuros clientes adictos a las compras en línea. El comercio electrónico se convirtió en una fase de crecimiento y supervivencia de las empresas a nivel mundial, si un empresario desea posicionarse y dar a conocer sus productos o servicios debe acoger a la mayor cantidad de clientes es así que debe ingresar a la web.

A partir de la generación nacida en 1970 se evidencia un manejo en la tecnología e internet en los hogares del mundo, las personas ya no se desgastan realizando largas filas o cargar bolsas, ven el beneficio solo haciendo un CLIC y así logran obtener todo lo que busca entre ellos pagos de servicios, compras en comida, adquisición de productos, todo esto sentados desde la comodidad de su casa.
Uno de los mayores temores de los empresarios Colombianos es cómo crear una tienda en línea y cómo garantizar al cliente una compra segura y fácil. Es por esto que la Cámara de Comercio Electrónico y Procolombina, entre otras deben de inyectar el conocimiento del mercado digital o comercio electrónico como la nueva tendencia en el mundo, brindando capacitaciones, enviando información y demás para ser garantes de nueva generación.

**Objetivo General**

Evidenciar la implementación del comercio electrónico (e-commerce) en las pymes colombianas como un factor de competitividad.

**Objetivos Específicos**

- Identificar los procesos de migración al comercio electrónico en las pymes colombianas.

  Las pymes colombianas debe de acoplarse y migrar su información a las tiendas en línea, implementar el manejo del comercio electrónico por medio de redes sociales, sitios web e incluso app, todo aquello que permita un mayor abarcamiento de clientes nuevos.

- Evaluar los beneficios de las ventas por comercio electrónico y el aspecto logístico.

  Tanto para el vendedor como para el consumidor se suma una cantidad de beneficios que abarca desde la comodidad hasta el alcance de las ventas. El movimiento logístico que necesita el comercio electrónico siempre de trabajar para minimizar tiempos de entrega.
• Determinar los factores de competitividad en el comercio electrónico.

El nivel que debe de tener las pymes colombianas debe abarcar las competencias que requiere el consumidor final, consolidar y posicionar la pyme ante la competencia.

• Establecer estrategias para adoptar el comercio electrónico en las pymes de manera correcta y efectiva.

Las pymes colombianas deben estar establecidas en cada uno de los canales de internet conocidos, siguiendo las características y buscando la mejora.
Justificación

La presente investigación se realizó con el fin de demostrar a las pymes colombianas el factor de competitividad que brinda la introducción de comercio electrónico en la vida de las empresas.

La migración de las pymes al comercio electrónico ha venido facilitando la transición, en estos tiempos existen influenciadores, asesorías e incluso videos que te dan un paso a paso para iniciar con el proceso todo con el fin de minimizar y agilizar los mecanismos para su manejo en compras de espacio, formas de pago e incluso la logística.

En este punto separamos los beneficios que se generan ante las empresas y a sus consumidores. A los consumidores evitan caminatas, largas filas, encuentran diversidad de productos, promociones, descuentos y pagos fáciles. En cuanto a las empresas alcances nacionales e internacionales, canales de servicio al cliente, bases de datos.

Las empresas que inician con proyectos en línea buscan la forma más fácil y practica para que sus cliente se fidelicen a la empresa, si se invierten un buen proceso y una buena seguridad estos dos procesos permitirán a la empresa ser competitiva y atractiva ante las redes. Las pymes colombianas deben abarcar mercados nacionales e internacionales por medio de redes sociales, propagandas y demás medios de comunicación inyectados en la tecnología.
Las pymes deben de enfocarse en plataformas generadas y especializadas para el manejo de ventas en línea. Otra de las estrategias que se debe de potencializar a nivel nacional es la logística, ya como se sabe y se ha evidenciado Colombia maneja una falencia a nivel de ingreso y salida de mercancías no por sus largos costos si no por sus demoras.

Si Colombia invierte en la mejora y modificación de sus envíos por medio de empresas enfocadas en estas entregas, generara así un mayor crecimiento y recubrimiento en las ventas en línea.
Marco Teórico

El comercio electrónico o e-commerce consiste en la venta de productos o servicios por internet. Unifica los procesos administrativos en las empresas con tienda on line, potencializando áreas como:

- Servicio a los clientes, este se enfoca en dar información específica del producto, tener seguimiento al cliente y validar satisfacción del consumidor.
- Logística, es el área primordial en el proceso de venta en línea ya que tiene que asegurar la salida y llegada del producto al consumidor.
- Programador, mantienen el control de la página.
- Publicidad, gestiona en redes y en la tienda on line fotos publicidad, potencializa los productos.

Balado (2005) afirma que el intercambio electrónico de datos “EDI surge como respuesta a la creciente necesidad de intercambio de datos entre las empresas que hacían negocios. A finales de la década de 1980. El EDI estaba en pleno auge…” (p 10).

El comercio electrónico nace con la necesidad que tienen las empresas para realizar negocios entre ellas de una forma más rápida y efectiva, logrando así menos intermediarios y un mayor flujo entre en consumidor, vendedor y el productos. Uno de los beneficios que tiene el Comercio Electrónico es la minimización de tiempos, el consumidor busca un producto en específico por internet con varias opciones de vendedores, se verifica especificaciones, calidad,
precio y tiempo de entrega, olvidando así desplazamientos, filas, falta de producto o inconvenientes que se ocasionen en las tiendas físicas.

Otro beneficio está en el control del producto ya en la interacción en búsqueda, manejos de inventario y cantidad del producto es controlada desde las bases electrónicas, llevando consigo un control y manejo de cada producto. En cuanto a costos permite comparar el valor de cada producto frente a los otros brindado a este un control de presupuesto para la compra.


- **B2B Business to business**: Negocios empresa a empresa es decir, fabricante a mayorista o mayorista a minorista y hace referencia no solo a las ventas de un producto o servicio, sino al intercambio de datos que se hacen entre las empresas.
- **B2C Business to consumer**: ventas entre el vendedor y el consumidor, directo sin intermediarios.
- **C2C Consumer to consumer**: hace referencia al consumidor que se vuelve vendedor al promocionar el producto comprado en una plataforma para otros consumidores.
- **C2B Consumer to business**: el consumidor expresa sus solicitudes en línea buscando que las empresas oferten.

**Tienda On Line**

La tienda en línea es una página en internet creada para ofrecer productos o servicios a un público detrás de un dispositivo electrónico (computador, celular, televisor), permite al vendedor
colocar sus productos en línea con especificaciones, descuentos, precios, promociones, etc. Esta tienda permite a las empresas abrir sus posibilidades de negocio.

**Aspectos a tener en cuenta al crear una tienda en línea**

Para iniciar con la venta en línea debes de tener claro:

- ¿cuáles son los objetivos de negocio?
- ¿qué recursos necesitas para crear la tienda on line?
- ¿Qué inversiones necesitas y de cuánto dispones?
- Necesitas proveedores o colaboradores externos.

**Estrategia digital**

**Producto y precio:**

- Tipo de producto
- Precios del producto
- Como lo hace la competencia
- Demanda actual

**Público objetivo:**

- Tamaño del mercado
- Ubicación del mercado
• Definir sexo, edades, intereses
• Redes sociales de uso
  Posicionamiento:
• Posicionamiento de marca ferias, marca, nombres clave

Pasos a tener en cuenta para la creación de una tienda en línea

1. El nombre de la página debe de ser llamativo, fácil recordación y lo más corto posible. Debe de reflejar a la empresa y a lo que se dedica. El dominio (predomina el .com y el dominio del país para protección de marca).

Figura 1 Página Web

Nota: Todo empresario puede colocar una página en línea, desde tiendas de mascotas hasta el ofrecer servicios de abogados. Fuente: Tienda JR

2. Adquiere un servicio de hosting, servicio que el alojamiento para un espacio en internet, entre los beneficios de un servicio hosting, estos son algunos:
• Presencia en línea veinticuatro horas al día, los sietes días de la semana, durante los 365 días del año para tus usuarios.
• Capacidad de almacenamiento para diferentes tipos de contenido (texto, imágenes, video).
• Idiomas esenciales, español, inglés y mandarín.
• Reconocimiento de marca a través de los buscadores.
• Credibilidad y confianza para los clientes.

Factores de calidad

• Presupuesto.
• Tipo de garantía sobre el servicio.
• Seguridad para los datos.
• Garantía Up Time (Tiempo en línea).
• Disponibilidad de soporte.
• Velocidad de carga.

Figura 2 Costos del hosting

Nota: Establece los costos de adquirir espacio en internet. Fuente: Mejor Hosting
3. Plataforma tecnológica existen gratuitas entre las mejores Prestashop o Woocommerce.

4. Inventario de la página, debe de contener productos o servicios específicos, sin saturar de contenidos. Contenido llamativo y este de moda. Configura la tienda online, catálogo de productos clasificación, información para la ficha de cada producto, plantilla de diseño comprarla, países vas a vender multidioma o multimoneda y pasos para realizar el pedido.
   - categorías de productos: clasificar productos para que el comprador pueda establecer su requerimiento más rápido sin pérdida de tiempo.

Figura 3 Catálogo en línea

Nota: Clasificación inicial, agrupación de productos según su necesidad. Fuente Tienda JR

Figura 4 Tipología de productos

Nota: Desplegued de catálogo según necesidad, orden alfabético. Fuente Tienda JR
Figura 5 Foto, descripción, precio y oferta si aplica

Nota: Foto llamativa del producto ofrecido con requerimientos mínimos. Fuente Tienda JR

5. Sistemas de pago, entre el medio de pago sea más fácil sea para el comprador, se obtendrá un mayor número de ventas, bancos reconocidos, plataformas de pago, aceptación de tarjetas de crédito, etc.

Figura 6 Medios de pago

Nota: medios de pago más conocidos ante el comprador. Fuente Tienda JR
6. Reseñas de los productos y recomendaciones de compra

Figura 7 Especificaciones del producto.

Nota: expresa lo llamativo del producto, contenido, funcionalidad, pesos y demás. Fuente Tienda JR

7. Carrito de compras, permite al consumidor llevar un manejo de sus compras.

Figura 8 Carro de compras

Nota: Especifica los productos que más llaman la atención del consumidor. Fuente Tienda JR
8. Aspectos legales Reglamento General de Protección de Datos, Leyes de Comercio Electrónico.

9. Definir el modo de entrega, informar al comprador si el envío tiene costo y en cuánto tiempo, aproximadamente, recibirá sus productos. Logística para los envíos, stock de productos, empresas de mensajería.

10. Promociona tu tienda online

11. Rendimiento de tu tienda online

Días que potencializar el mercado en línea

En Colombia se establecieron días para potencializar el mercado en línea, días en lo que las empresas colombianas se dan a conocer por medio de promociones con descuentos hasta del 50% en todas las categorías moda, viajes, tecnología, deportes, hogar, etc.

Loenconramos.com (2018). “Portafolio menciona en el Black Friday de LoEncontraste.com realizado el año pasado, el 34% de los usuarios prefirieron productos de moda, mientras que el 21% enfocó sus compras en artículos de tecnología. El 42% de los visitantes restantes de este evento de comercio electrónico, prefirieron productos como juguetes, salud, hogar y belleza, entre otros.
Entre ellos encontramos:

- **Black Friday:** Desde el 2015 inicio el viernes negro, un día creado para descuentos por internet, El Tiempo (2018) “En noviembre de 2018, el Viernes Negro tuvo alrededor de dos millones de visitas en total, triplicó el número de transacciones en línea en relación con un viernes ordinario y se catalogó como una fuente de tráfico importante en ventas nacionales e internacionales.” En Colombia el Black Friday se realiza dos viernes uno en el mes de mayo y otro en el mes de noviembre durante 48 horas. A nivel mundial se celebra el último viernes de noviembre. El Tiempo (2018) “A lo largo de las siete ediciones del evento, los visitantes han aprovechado cerca de 1.200 ofertas ofrecidas por los más de 100 comercios participantes.”
- **Cyber lunes**: se realiza durante dos días al año con ofertas desde el 10 al 90%. Portafolio (2014) “Evento organizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) con el apoyo del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y el respaldo de Casa Editorial El Tiempo,(…). Es también una jornada excepcional para los comerciantes que ese día pueden llegar a duplicar o incluso a triplicar sus ventas.”

- **Cyber Days Colombia**: se realiza durante tres meses al año desde el 2016 marzo, mayo y agosto, con una duración de 5 días. Este genera un cupo limitado de marcas y de ofertas exclusivas.

**Datafono**

La forma más fácil de realizar pagos, toda pyme debe implementar este dispositivo para potencializar y poner el toque de modernidad a su negocio. Consta de un dispositivo digital que permite realizar pagos en línea por medio de tarjetas de ahorros y de crédito, con este dispositivo se abren las posibilidades de aumento de ventas. Empresas como MimiDatafono de Redeban, (s,f) brindan una experiencia nueva para el manejo de datafono:

- Acceso por app y bluetooth
- Seguridad de la información
- Recepción de todas las tarjetas de banda o chip
- Plan ecológico cero papel enviado de comprobantes por email y SMS.
- Servicio en comodato, mensualidades de $22.869 + iva con la condición de una transacción diaria.
1. Procesos de Migración al E-Commerce en las Pymes Colombianas

(Sánchez, 2017). En el 62 Congreso Nacional de la Pyme en la conferencia Influencia del E-Commerce en la industria, apoya y motiva a las pymes en la construcción de herramientas digitales para la potencializar sus empresas, cambiando ideales de que el comercio electrónico es costoso, tedioso o riesgoso. Evidencia que los consumidores buscan “comodidad, facilidad de acceso y evitar congestión o desplazamientos hacia las tiendas. El indica que si se quiere llegar a clientes actuales y potenciales se deben de establecer plataforma de interacción con los clientes. Subraya que tanto pymes nacionales como internacionales si desean el crecimiento para sus negocios deben e apalancarse con esta herramienta digital más conocida como comercio electrónico. Influenciadores como Sánchez, publicar-Guru, acompañan y asesoran a las pymes para realizar estrategias de publicidad todo entorno a capacitarlas para el nuevo mundo de la globalización.

A medida que los tiempos van cambiando cada proceso se minimiza buscando la facilidad para el emprendedor, en estos tiempos donde el internet se convirtió en el todero del pueblo, es más sencillo centralizar la información por un celular o un computador, que remitirse a libros o a visitas a sitios especializados. El internet ha logrado enfocar en su mayoría, de forma asertiva aquellas solicitudes de cada consumidor, contando con filtros que permiten búsquedas específicas y detalladas.

Establece los retos para la transformación digital en Colombia, pero inician brindando unas cifras para conocer conectividad.
Pinzón (2017). “Según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MInTIC), el país viene mejorando en conectividad, pues al cierre del 2016 existían más de 14 millones de conexiones a Internet y más de 57,9 millones de abonados en servicio de telefonía móvil, (...). De igual manera, en materia de empleo, solo en desarrolladores de Apps para los sistemas OIS de Apple y Android, se han creado 83 mil empleos desde 2007 (20 mil se encuentran en Medellín).”

(Pinzón, S. 2017) Menciona las restricciones que el gobierno está colocando ante el crecimiento del comercio electrónico, inicia con un impuesto al consumo de datos del 4% y un incremento en el IVA a 19% para celulares y computadores de gama media con valores entre $654,566 a $1,500,000. Provocando barreras para la implementación de la tecnología, limitando así innovación y reduciendo la competencia nacional e internacional.

Con la propuesta OCDE, (Pinzón, S. 2017). Destaca los retos que Colombia tiene para impulsar el comercio electrónico en la pymes:

- Capacitaciones y cambios en el pensamiento en los participantes del gobierno y dueños de las pymes.
- Inversión en tecnología, ingresar al mercado digital con dispositivos de calidad y capacidad para poder competir ante el ámbito nacional e internacional.
- El apoyo del gobierno con la disminución de barreras a los empresarios, búsqueda de convenios para crecimiento del país.
- Establecer políticas de confianza para el consumidor y que potencialicen la compra en línea.
- Invertir en internet de calidad, tanto en velocidad, calidad, seguridad, etc.

1.1 App

Con la llegada de los Smartphone la industria género pequeñas app o aplicaciones digitales para facilitar o complementar los celulares o computadores, hoy en día un app se utiliza como dio de promoción, ventas, enlaces y demás para el manejo y crecimiento de los empresarios o personas naturales. Hoy en día no se necesita de un programador en internet o incluso en libros ya se encuentra el paso a paso para la creación de un software personalizado para cada individuo o empresa que la necesite solo se necesita funciones, contenidos, fotos, saber necesidades y brindar soluciones.

Figura 10 Proceso de creación de un App

Notas: diferenciador del paso a paso de una app. Fuente: Diseñando apps para móviles.
1.2 Comercio Electrónico en el proceso de Internacionalización

(Procolombia, 2016). Sea desarrollado en el mercado diez tecnologías que permiten maximizar las empresas brindándoles oportunidades de crecimiento, diferenciación y potencialización de sus mercados, las cuales se consideran que sean esenciales para generar más oportunidades a los negocios y ser competentes ante los mercados extranjeros. Entre ellas encontramos:

2. La nube: capacidad de alojamiento.
3. Big Data: ayuda a la toma de decisiones estratégicas y aumentar su volumen de negocios.
4. Dispositivos originales
5. Telepresencia: permite realizar video en línea.
6. Redes Sociales: son aplicaciones que permiten la interacción entre las personas.
8. Comunicaciones unificadas: unifica los medios de comunicación por internet, correo, mensaje, videos, voz.
9. Impresión 3D: creación de piezas físicas desde una imagen digital.
10. Realidad aumentada: son experiencias e información en tiempo real.

Cada una de estas herramientas ha permitido la interacción entre las diferentes empresas y sus consumidores, brindando a ella una experiencia más segura y rápida. Adecuando los requerimientos a una experiencia más virtual.
(Procolombia, 2016). Realizo un análisis para verificar que es lo que más comprar los colombianos en línea productos y servicios.

**Figura 11 Categorización de compras**

![Diagrama de categorización de compras](image)

Nota: En cuanto a productos se refleja que el 35% de los colombianos prefieren la moda y en servicios con un 30% repunta los viajes. Fuente: Procolombia.

**1.3 Emprendimientos**

Los emprendimientos son creados bajo proyectos de personas normales que buscan como sacar a flote sus ideas y ganas de crecer. Buscan la generación de nuevos mercados y empleos. Llevando con siglo propuestas de crecimiento, innovación y potencialización de nuevos mercados, en su mayoría usan el comercio electrónico como medio visualización, por medio de redes sociales buscan llamar la atención del público por medio de fotos, historias, promociones y demás criterios
de movimientos del público. Entre ellos destacamos unos emprendimiento que han generado ruido en redes y sitios de búsqueda.

**Tappsi**

(Martínez, R, 2016). Juan Salcedo y Andrés Gutiérrez pensaron en una forma de revolucionar el sistema de taxi en Colombia, no solo mejorando tiempos, si no la seguridad para sus clientes. Crearon un app para revolucionar la manera de solicitar un taxi. Vieron una necesidad, demoras en el sistema de taxi para usuarios y en cuanto a la necesidad de los conductores al no encontrar carreras, decidieron revolucionar el sistema, después de muchos intentos, ayudas e inversiones, crearon Tappsi un APP que busca conductores cerca de donde te encuentres, programa la carrera muestra en tipo de recogida y tiempo de llegada y el costos el cual se paga en efectivo o por internet. Una forma revolucionaria de promover carreras seguras y confiadas, un método de vigilancia y control de los conductores.

**Rappi**

La empresa, fundada por tres millennials -dos caleños y uno bogotano (Villamarín)- que no pasan de los 35 años, nació como una aplicación que ofrecía a domicilio productos de una tienda de barrio. (Semana, 2018). Este emprendimiento nace por la pereza de los consumidores al salir y comprar sus necesidades. Algunos de los consumidores accedían a otras personas y les pagaban para que realizaran sus compras. Es así que estos tres jóvenes vieron la posibilidad de satisfacer una necesidad empleando a un tercero para que realice las tareas que a los Colombianos no les da tiempo. Hoy un Rappitendero hace cosas como prestar dinero, hacer una fila para comprar las
boletas de un concierto, pagar recibos, sacar a pasear el perro, hacer el manicure o llevar a un familiar al médico. “Es como un primo o una tía que siempre está disponible para hacerte favores”. Semana.” (2018).

1.4 Como iniciar con el E-Commerce

Figura 12 Pasos para iniciar E-Commerce

Notas: los pasos básicos para iniciar con el proceso de comercio electrónico. Fuente: Procolombia.

1. Tener un producto o servicio diferenciador
2. Establecer la plataforma
3. Sistema de pagos ágil y seguro
4. Entrega del producto (logística) medios de envió
5. Garantía y Servicio pos-venta (Procolombia, 2016)
1.5 Medición de Indicadores de consumo del Observatorio e-Commerce

(OE, 2019). El Observatorio E-commerce el 27 de marzo del 2019, público una encuesta generada en Colombia para conocer el nivel de penetración en tendencias de oferta y demanda, crecimiento, niveles de confianza y apropiación del comercio electrónico.

- Perfil encuestado: mujeres y hombre entre los 15 y 75 años
- Fecha 23 de octubre al 10 de diciembre

Figura 13 Uso de internet

Notas: Encuesta realizada por el Observatorio. Fuente: MinTic

1. El 82% de los encuestados usan internet todos los días.
2. El dispositivo más utilizado es el celular con un 93%
3. El punto focal de uso es el hogar con un 92%
El 80% de los encuestados realizan consultas e línea para la búsqueda de productos o servicios, con 43% realizan estas búsquedas 1 vez a la semana, lo que más atrae al público con un 51% es la moda.

Esta encuesta fue realizada a 13.041.982 millones de personas mayores de 15 años.

- 98% usan internet lo que significa que 9 de cada 10 personas = 12.730.865
- 91% realizan actividades de comercio electrónico = 11.676.295
- 19% realiza E-commerce 2 de cada 10 personas = 2.425.927
Figura 15 Compras nacionales e internacionales

Nota: Encuesta realizada por el Observatorio. Fuente: MinTic

Los colombianos aún se encuentran reacios a la compra de artículos o servicios en línea de países extranjeros, por temor a que los roben, a que el producto se pierda, que sea alguna estafa varios factores que no permiten un comercio electrónico fluido tanto del vendedor y del consumidor.
2 Evaluar los beneficios de las ventas por comercio electrónico y el aspecto logístico

El comercio electrónico ha generado beneficios para todos aquellos consumidores que decidieron ingresar a las compras en línea. Estas compras han facilitado la vida de los consumidores teniendo varias opciones de compra, minimizando tiempos y pagos fáciles.

Tabla 1 Ventas física vs ventas en línea

<table>
<thead>
<tr>
<th>Compras tienda física</th>
<th>Compras tienda en línea</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Desplazamientos</td>
<td>Búsqueda por medio de computadores o celulares</td>
</tr>
<tr>
<td>Llegar a la tienda y no encontrar el producto</td>
<td>Catálogos y diversidad</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofertas y promociones con menor frecuencia</td>
<td>Ofertas y promociones con mayor frecuencia</td>
</tr>
<tr>
<td>Productos vencidos</td>
<td>Productos a fecha</td>
</tr>
<tr>
<td>Filas para pagar</td>
<td>Pagos en un clic</td>
</tr>
<tr>
<td>Pago en efectivo</td>
<td>Pagos con tarjetas ahorro y crédito, pse, etc.</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolsas pesadas</td>
<td>Entrega en casa</td>
</tr>
<tr>
<td>No devolución de productos</td>
<td>Garantía o devolución del pago</td>
</tr>
<tr>
<td>Sin servicio post-venta</td>
<td>Servicio al cliente</td>
</tr>
<tr>
<td>Fin de la venta</td>
<td>Envió de promociones, descuentos y demás a correo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El observatorio E-commerce estableció los principales beneficios que el consumidor establece a la hora de preferir la compra en línea, con un 75% el consumidor lo prefiere por la comodidad, ahorro del tiempo, sin tener que movilizarse y variedad del producto en diversas tiendas.

2.1 Ventajas y desventajas del comercio electrónico (e-commerce)

Ventajas (Gonzalez N., 2018)

1. Alcance global: Mercados globales, ingreso a mercados nacionales e internacionales sin restricciones, para vender y comprar productos y servicios.

2. Abierto las 24 horas: transacciones comerciales las 24 horas del día e incluso en días festivos y fines de semana.

4. Variedad: ofrece a los compradores una gama más amplia de productos y servicios para elegir.

5. Costos más bajos para el negocio:
   - Para las empresas, reduce los costos asociados con la comercialización, la atención al cliente, el procesamiento, el almacenamiento de información y la administración de inventarios.
   - Reduce el período de tiempo la personalización de productos para satisfacer la demanda de clientes particulares, el aumento de la productividad y el servicio de atención al cliente.
   - Reduce de costos en la infraestructura.
   - Servicio de atención al cliente recopilando experiencias, recomendaciones, y así adoptar una estrategia de marketing y promoción eficiente.

Desventajas

1. Autenticidad y seguridad: desconfianza por temas de entrega de información y transacciones financieras.

2. Pérdida de tiempo: tiempos estimados para entrega de pedidos demoras por contratiempos.

3. Inconveniente: no se considera adecuado para alimenticios y objetos que se deseen sentir antes de comprar,
2.2 Aspecto Logístico

Uno de los factores más importantes en el comercio electrónico es la logística de entrega del producto, ya que es lo que fideliza y recomienda un consumidor, si la promesa de venta de una empresa en entrega de producto en 2 días o una semana esta debe ser cumplida. A un consumidor no debe de sufrir por demoras, pérdidas u olvido en entregas.

**Figura 17 Preferencias en los aspectos logísticos**

Nota: encuesta realizada por el Observatorio. Fuente: MinTic

Los consumidores que realizan compras en line quieren que sus productos llegue a sus manos, es por esto que la preferencia del público encuestado con un 90% es el envió por mensajería a casa o domicilio. Envíos seguros y a tiempo.
Ya observamos lo que los consumidores buscan para realizar sus compras en línea, ahora nos encontramos frente a los problemas que más se evidencia antes las compras en línea, con un 42% su mayor queja es por la demora en los tiempos acordados. Por eso es los empresarios que toman este servicio deben de tener en cuenta todas las posibilidades que haga un servicio efectivo con entregas precisas y satisfactorias.

2.3 El e-commerce: Un reto para la logística

Rodney Slaner, U.S. Secretary of Transportation, en el evento E-commerce Forum: “La Economía Americana vive bajo dos culturas. La cultura de Internet/e-commerce y la cultura de transporte/logística. La cultura Internet/e-commerce es rápida, adaptable, creativa y su
infraestructura relativamente barata. La cultura transporte/logística es lenta, rígida y su infraestructura es costosa de crear y modificar”. (Zona logística, 2018)

Uno de los retos que debe emprender la logística Colombiana es adaptarse a las nuevas tendencias y a los nuevos mercados en línea, para generar crecimiento individual se debe invertir al crecimiento global. Los países que tienen una logística equipada son los países con mayores oportunidades para responder con la demanda del comercio electrónico. (Zona logística, 2018)

**Principales necesidades logísticas**

- El mayor reto de los empresarios colombianos es adaptarse al transporte validar el mejor manejo y en su promesa de venta personalizar según la ciudad o país al cual se va a enviar.
- El cobro del envío debe de ser correspondiente al sitio de envió, ya que esta variación de costos se refrena en lo rentable que es una venta.
- Conseguir aleados, empresas especializadas en envíos con bodegas en otros sitios del país.
- Cumplimiento de exigencias del cliente.
- Seguimiento del pedido en tiempo real.
- Horarios amplios.
- Manejo de urgencias.
- Servicio posventa.
Empresas aliadas para la logística

El mayor cambio que debe de tener en Colombia es en capacitar a sus empresas de envíos, estas deben de convertirse en aliados y garantizar los envíos solicitados en el exterior, si se comienza a promover tiempos y calidad en los envíos se impulsara las compras por internet en Colombia hacia el mundo.

- Deprisa Internacional
- TCC Internacional
- Coordinadora Internacional
- DHL
- Fedex
3 Determinar los factores de competitividad en el comercio electrónico

Juan Guillermo Restrepo indica que lo más importante para saber cómo iniciar con el e-commerce es “Si tienes o estás pensando crear un sitio de e-commerce es clave que conozcas cuál es su estado actual en el país y qué aspectos no puedes descuidar para satisfacer las necesidades de tus posibles clientes” Restrepo J.G, (2017).

Las Pymes colombianas deben de conocer los factores de competitividad del comercio electrónico:

- Una empresa se vuelve competitiva en el momento de lo fácil y practico de la compra.
- El usuario quiere obtener sus productos en el menor tiempo.
- Seguridad y facilidad al momento de realizar transacciones desde dispositivos móviles.
- El manejo debe ser de manera móvil, la clave que tu tienda en línea debe de funcionar para todo tipo de aparatos.
- Los clientes deben de comprar los productos y servicios en cualquier hora del día.
- No debe de ser restringida a ningún país, debe de llegar a cualquier lugar del mundo.
- Los clientes deben de tener la seguridad de que sus transacciones son legítimas y seguras.

Cómo está el comercio electrónico en Colombia

En un informe hecho por Blacksip empresa de servicios de tecnología, detalla la tendencia que vive el país en el comercio electrónico. Los consumidores pasaron de 12,53 millones de transacciones por año hasta los 87 millones de transacciones en el 2017. (Bohórquez, E, 2018)
Figura 19 Movimiento del e-commerce en el mundo


En los países de América Latina se evidencia que Colombia es el país con menor movimiento de comercio electrónico, la mayor potencia latinoamericana entre el 2018 y 2019 es Brasil ocupando las mayores transacciones con un 38,3%.

Figura 20 Principales productos vendidos en Latinoamérica

Entre los países Latinoamericanos, el mayor movimiento que hubo fue en ropa con ventas por diecisiete mil millones de dólares, seguido de electrodomésticos con unas ventas de catorce mil millones de dólares y no muy debajo la juguetería con ventas por diez mil millones de dólares.

**Figura 21 Promedio de valor de la compra**

![Promedio de valor de la compra](image)


Para los sectores de Latinoamérica se evidencia un agrado por el pago a crédito pero por una corta diferencia al débito de $112.648.

**Figura 22 Movimiento de e-commerce por sectores**

![Movimiento de e-commerce por sectores](image)

Nota: Todos los sectores manejan el comercio electrónico. Fuente: El Espectador.
El sector financiero es el garante del uso del comercio electrónico lo maneja en (transacciones, cambios de divisas, etc) y el comercio lo sigue en (venta de productos o servicios refleja un agrando ante el consumidor.

**Figura 23 Mayores búsquedas en línea**

![Gráfico de barras](image)


Siempre se ha visto que el consumidor busca mayores promociones y practicidad de compra al buscar tecnología, es así que Latinoamérica refleja un agrado del 70% por la tecnología.
4 Establecer estrategias para adoptar el comercio electrónico en las pymes de manera correcta y efectiva

✓ Una de las estrategias para las Pymes Colombianas en incursionar en el mercado nacional e internacional, brindar tiendas on line para que los consumidores encuentren sus bienes o servicios a la mano y de fácil acceso, se ha evidenciado que el público busca en internet sus necesidades.

✓ Creación de empresas como Ultrabox que genero innovación para el comercio electrónico, las pymes colombianas deben de buscar intermediarios que permitan un manejo óptimo de e-commerce, esta empresa transporta la mercancía con bodegas en los principales países. Permitiendo compras en menor cantidad con entregas más rápidas. “La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) indica que Colombia debe mejorar su infraestructura de transporte, para que el comercio electrónico se siga fortaleciendo y creciendo al ritmo que viene”. (Diario del Sur, 2017)

✓ Echeverry, J.J (2017) establecer formas que mantengan la seguridad de la información:

1. Registros y pagos por servicios reconocidos.
2. Verificar la página, recomendaciones, calificaciones, etc.
3. Reconocimiento de la página el https. La s es muy importante porque significa que está en un sitio seguro.
4. Coherencia en las compras productos con valores de 1.000 dólares, no pueden llegar a rebajar a 100 dólares, ofertas engañosas.
5. Realizar compras de manera segura revisar y validar antes de brindar datos personales.

✓ En una investigación realizada por Accenture Interactive, indica que casi el 40% de los consumidores en línea, no realizan compras en páginas con acumulación de productos, los consumidores buscan experiencias personalizadas. (Diario del Sur, 2017)

✓ Amazon realiza compras personalizadas por medio de marca.

✓ Realizar un check de lo más googleado en redes, así conocer lo más buscado por el consumidor.

✓ Este artículo realizo una especificación en cuanto a los factores positivos y los factores negativos a tener en cuenta. (Diario del Sur, 2017)

**Tabla 2 Aspectos positivos y negativo**

<table>
<thead>
<tr>
<th>POSITIVO</th>
<th>NEGATIVO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ser reconocido, brindar servicio personalizado a cada cliente tratándolo por nombre.</td>
<td>Un exceso de opciones, se ingresa demasiada información a la página web provocando confusión al cliente.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ofrecer recomendaciones relevantes, conocer gustos del cliente es vital se recomienda según el gusto del cliente.</td>
<td>Recomendaciones irrelevantes, se infiere en dar crédito a empresas no reconocidas.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ser recordado, mantener cuentas personalizadas con historiales de cada cliente.</td>
<td>Páginas Web engañosas, las páginas de destino no coinciden con la intención o los perfiles identificados del cliente.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Servicio al cliente es un factor clave en el proceso de compra, seguimiento y postventa.

Figura 24 Servicio al cliente

Conclusiones

Se evidencio que en los procesos de migración al comercio electrónico una pyme que desea crecer y adaptarse a los mercados nuevos, debe de proyectar sus ventas a niveles locales, nacionales e incluso internacionales, por medio de la migración a tiendas en línea para obtener mercados nuevos y así generar demandas nuevas, impulsando así el crecimiento de la pyme. Un empresario que se adapta a los cambio de cada temporada y fija objetivos de cambio y mejora a su empresa.

Se observó que con el comercio electrónico el mayor beneficiado es el consumidor ya que es al que se le facilita la adquisición del producto deseado, mayor variedad de posibilidades, sin necesidad de perder tiempos, se evitan filas largas, sitios congestionados, y el mayor atributo pagos con tarjeta. El beneficio para el vendedor le permite maximizar su nicho de mercado, posicionarse a un mayor público y reflejar que está a temporada. En cuanto al factor logístico tanto para el comercio internacional como para el comercio electrónico se reflejó la falta desarrollo para facilitar los procesos de envíos para las pymes, Colombia debe de mejorar su logística a nivel nacional mejorado tiempos de entrega, estado del producto de entrega y a nivel internacional impulsando las empresas de transporte inicen con mecanismos de apropiación y bodegaje en las principales ciudades, en el mercado internacional existen empresas con propuestas de almacenamientos o bodegaje facilitando y minorizando tiempos de entrega.

Se comprobó que entre los factores de competitividad la importancia de la transición de la compra debe facilitar, agilizar e invitar a cada consumidor a fidelizar sus compras, entre mejor se
sienta el consumidor, brindara mejores calificaciones y recomendaciones de la marca, la competitividad busca que cada paso mejore un 90% el proceso de la compra. Un proceso que minimice y unifique los pasos de la compra permitirá ser atractivo y llamativo.

Permitió reflejar que el mayor reto para una pyme es adaptarse y controlar los cambios de su entorno, una jugada correcta y efectiva es adoptar el comercio electrónico, es necesario estudiar, planear y focalizar el punto de partida y el final al cual se quiere llegar, proporcionando así planes de mejora. Si una pyme se centra en mejorar y brindar a su consumidor herramientas que mejoren y faciliten cada experiencia de compra lograra establecerse y ser pionera de procesos de cambio y mejora, la mayor estrategia es adoptar los cambios que se generan día a día en el mundo hacerlos parte del crecimiento y proyectar planes para satisfacer y atraer la mayor cantidad de clientela.
Referencias


MimiDatafono de Redeban, (s,f) Datafono. Recuperado de https://www.minidatafono.com.co/RBMovil/#como


Diario del Sur. (17 de Noviembre del 2017) Ofrecer experiencias personalizadas se traducirá en mayores ventas si se eliminan barreras. Diario del Sur. Recuperado de:

Tienda JR, (s.f) Tienda JR. Recuperado de https://www.tiendair.com/