

**FACTORES ESENCIALES PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CANAL DE  
COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA**

**FAVER URREA CASTRILLÓN**

**DOCENTE JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN-ANTIOQUIA**

**2014**

## INDICE

	<b>Página</b>
<b>1. Título .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Tema .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Idea .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Antecedentes .....</b>	<b>7</b>
<b>5. Objeto de Estudio.....</b>	<b>9</b>
<b>6. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>10</b>
<b>6.1 Formulación del Problema.....</b>	<b>13</b>
<b>6.2 Sistematización.....</b>	<b>13</b>
<b>6.2.1 Preguntas de Investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>7. Objetivos.....</b>	<b>14</b>
<b>7.1 Objetivo General.....</b>	<b>14</b>
<b>7.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>8. Justificación.....</b>	<b>15</b>
<b>9. Tipo de Investigación.....</b>	<b>16</b>
<b>9.1 Cualitativa.....</b>	<b>16</b>
<b>9.2 Descriptiva.....</b>	<b>16</b>
<b>10. Fuentes de Información.....</b>	<b>17</b>
<b>10.1 Fuentes Primarias.....</b>	<b>17</b>
<b>10.2 Fuentes secundarias.....</b>	<b>18</b>
<b>11. Alcances.....</b>	<b>18</b>

<b>12. Marco Referencial .....</b>	<b>18</b>
<b>12.1 Marco Teórico.....</b>	<b>18</b>
<b>12.1.1 Definición Comercio Electrónico.....</b>	<b>18</b>
<b>12.1.2 Tipos de comercio electrónico .....</b>	<b>20</b>
<b>12.1.3 Modelo de desarrollo para un negocio de comercio electrónico.....</b>	<b>21</b>
<b>12.1.4 El potencial de internet para el comercio electrónico.....</b>	<b>25</b>
<b>12.1.5 Comportamiento del consumidor en línea.....</b>	<b>28</b>
<b>12.1.6 Medios de pagos electrónicos.....</b>	<b>29</b>
<b>12.1.7 Seguridad brindada al momento de implementar el comercio electrónico.....</b>	<b>31</b>
<b>12.1.8 Posicionamiento de un negocio en línea.....</b>	<b>34</b>
<b>12.1.9 El comercio electrónico como Ventaja Competitiva.....</b>	<b>35</b>
<b>12.2 Marco Conceptual.....</b>	<b>37</b>
<b>12.2.1 Medios electrónicos.....</b>	<b>37</b>
<b>12.2.2 La WWW.....</b>	<b>37</b>
<b>12.2.3 Redes Sociales.....</b>	<b>38</b>
<b>12.2.4 Ventajas y desventajas.....</b>	<b>41</b>
<b>12.3 Marco Contextual.....</b>	<b>43</b>
<b>12.3.1 Internacional.....</b>	<b>43</b>
<b>12.3.2 Regional.....</b>	<b>44</b>
<b>12.3.3 Local.....</b>	<b>46</b>
<b>13. Marco Metodológico .....</b>	<b>56</b>
<b>13.1 Diseño Metodológico.....</b>	<b>56</b>

13.1.1 Tipo de Estudio.....	57
13.1.2 Diseño de la investigación.....	58
13.1.3 Población y muestra.....	58
13.1.4 Ficha Técnica.....	59
14. Recolección y análisis de la Información.....	60
14.1 Plan de Recolección de la Información.....	60
14.2 Diseño de Instrumento de Recolección de Información.....	61
14.3 Proceso de Recolección de Información.....	64
14.4 Limitantes del estudio.....	65
14.5 Resultados de estudio.....	69
14.6 Conclusiones del estudio.....	75
14.7 Conclusiones generales.....	78
14.8 Recomendaciones.....	81
15. Referencias.....	83

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre el comercio electrónico tradicional y el comercio electrónico en internet.....	27
Tabla 2. Requerimientos mínimos para el comercio electrónico seguro.....	33
Tabla 3. E-readiness index.....	52
Tabla 4. Cuestionario expertos.....	62
Tabla 5. Cuestionario empresarios.....	63

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1. Porcentaje del alcance sobre el total de la audiencia.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 2. Métodos más utilizados para pagar compras en línea.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 3. La población de internet en América Latina.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 4. Porcentaje de empresas que utilizaron internet, según actividades en el sector comercio.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 5. Compras online promedio de 3 meses de personas que compran frecuentemente.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6. The Network Readiness Index.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 7. The Network Readiness Index Colombia.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 8. Digital Opportunity Index.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 9. Proceso para la recolección de Datos.....</b>	<b>65</b>

## **1. Título**

Factores esenciales para la implementación de un canal de comercio electrónico en Colombia.

## **2. Tema**

El área del conocimiento que se quiere abarcar en esta investigación concierne al mercadeo enfocado en la implementación del comercio electrónico como modelo de negocio en empresas colombianas que quieran implementar canales alternativos de comercialización al tradicional y el fin de tal investigación es hallar cuales son los principales factores mínimos que deben tener en cuenta.

## **3. Idea**

Basado en el conocimiento adquirido en la formación de la carrera de administración comercial y de mercadeo, y apoyado en opiniones, preparaciones e información de expertos y directivos de empresa que conozcan del tema, realizar una investigación con un respectivo análisis de la información adquirida, y así, determinar los principales factores esenciales para la implementación del comercio electrónico en una empresa colombiana.

#### 4. Antecedentes

Con el pasar de los años, el comercio ha venido cambiando los hábitos de venta y compra de productos y adaptándose cada día nuevas modalidades y nuevos canales que trascienden de lo tradicional.

Es por esto que varios expertos en el tema del comercio se han dado la tarea de dar a conocer nuevas formas de concebir el comercio, las cuales ayudaran a facilitar los procesos de compra y venta y garantizar mayores beneficios a las empresas que trabajan en este, dentro de este se ha desarrollado el comercio electrónico. Es así como este, ha venido adquiriendo cada vez mas importancia y hoy en día se convierte en una fuerte ventaja para las empresas que lo utilizan. Además se han ideado estrategias que faciliten la implementación del comercio electrónico de manera que las diferentes empresas comprendan de mejor manera que ventajas puede traerles. Como en la investigación de Gonzales, Hernández, González & Díaz (2013) donde los autores analizan el comercio electrónico, como factor competitivo para las micro, pequeñas y medianas empresas, dentro del sector comercial del Estado de Durango. Durante el proceso de la investigación se tienen como resultados, que el comercio electrónico es poco aplicado en estas MIPYMES. Se desprenden líneas de investigación, que buscan favorecer en determinados aspectos al comercio electrónico, con la finalidad de que se le pueda dar una aplicación efectiva, y así las MIPYMES, estén en condiciones de tener una ventaja competitiva para su desarrollo.

De igual manera, se tuvo también en cuenta para los antecedentes a Valenzuela (2007) quien da a conocer como la sociedad de la información se caracteriza, entre otros aspectos, por contener adaptaciones al desarrollo tecnológico y nuevos servicios, como parte de la convergencia entre las telecomunicaciones, la tecnología de la información y los medios de comunicación: se observa un movimiento mundial dirigido a aprovechar al máximo los servicios que la tecnología nos ofrece.

Otro trabajo importante para esta investigación es Daccach (2008) quien busca de forma breve aclarar el concepto sobre el comercio electrónico, y especifica que se ha hablado mucho sobre este pero que va mas allá de lo que se piensa y da su punto de vista basado en varios otros conceptos y desde su punto de vista un concepto del comercio electrónico e información sobre este, dejando claro que este tema es muy amplio. Lo cual es significativo para la investigación ya que se busca entender el comercio electrónico desde su definición hasta los factores esenciales para la implementación de un canal de comercio electrónico.

Para llegar hasta esto se tuvieron otros aportes en cuenta como el artículo de Peñarredonda. (2012) en el cual cuenta con la participación del presidente de la cámara de comercio electrónico de Colombia en el cual hace énfasis y da a conocer a los usuarios que las oportunidades están dadas para comenzar a vender en línea, mostrando los diferentes factores que han influido para que esto se esté dando y muestra además quiere quitar paradigmas para aquellos que creen que para vender en Internet no es para todo el mundo, se equivoca. Hoy, más que en cualquier otro momento, las condiciones están dadas para que los comerciantes grandes y pequeños den el salto y comiencen a utilizar la Red como una herramienta comercial y de negocios. El mercado está creciendo, cada vez hay más soluciones de pagos, los costos de transacción son menores que los de otras modalidades de venta y, a pesar de todo esto, es un terreno que aun no está siendo explorado por muchos.

Se suma a lo anterior para complementarlo la investigación de Barrios (2000) quien muestra una guía exhaustiva de los pasos a seguir para crear, promover y mantener un negocio a través de Internet. Dirigiéndose a aquellos que quieran abrir una página web para hacer negocios y



aumentar sus ventas en la red. También se dirige a los que ya tienen una web y quieren mejorar los resultados.

A pesar de todas las investigaciones realizadas referentes a las temáticas antes mencionadas, aun se hace necesario una investigación más concisa; por lo que se proyecta este trabajo a los factores esenciales del comercio electrónico e intentando por medio del presente, ser un material más asequible y sencillo para los gerentes de las empresas del sector comercial de Colombia.

## **5. Objeto de Estudio**

El comercio electrónico es un fenómeno a nivel mundial que ha venido cambiando los hábitos de vender y comprar productos tanto tangibles como intangibles, por tal lleva a que las empresas comiencen a utilizar este nuevo modelo y actualizarse o de lo contrario podrían no ser llamativas para los consumidores y en especial a los nuevos que ya están totalmente asociados con este medio de comprar. Y esto podría llevar a que las empresas se adapten a tal cambio pero no es fácil por el esfuerzo que deben realizar en cuanto a lo económico, estructural, cultural, de mercadeo, entre otros. Muchas que han incursionado en el comercio electrónico no han avanzado mucho y otras han fallado debido a diferentes factores que hacen difícil lograr un óptimo desarrollo y obtener resultados satisfactorios para la empresa. Se quiere alcanzar tal meta a través de la búsqueda de información certera que nos permita establecer factores claves para el éxito del comercio electrónico en las empresas.

## 6. Planteamiento del Problema

La globalización ha traído al mundo nuevas formas para que el hombre haga sus negocios, y una de estas es el comercio electrónico que con el uso de la tecnología ha venido cambiando el modo tradicional de comprar y vender. Por tal motivo el mercado se ha ido adaptando a este cambio de comercializar bienes y servicios de forma electrónica y a su vez a que las empresas y consumidores también comiencen a ser participes de este cambio.

Según los resultados arrojados en el informe de comScore sobre el futuro digital de Colombia, cada día que pasa en el país aumenta el número de audiencia en línea dentro de las cuales se destacan principales páginas web las cuales también aumenta el crecimiento como lo es en el caso del área de automóviles los cuales aumentó el 42%, de las telecomunicaciones que también tuvo un crecimiento del 5% y de las aerolíneas y bancas con crecimientos de 18% y 8% respectivamente.

Muchos de los cambios que ha traído el comercio electrónico han sido el tiempo en las operaciones del ejercicio de comprar y vender, el transporte de los bienes desde el productor hasta el cliente final, la forma de pago, los puntos de venta, entre otros. Por eso las empresas deben de adaptarse a los cambios que traen un mundo globalizado y las nuevas tecnologías.

Colombia ha tenido algunos cambios. según los datos presentados en la cámara de comercio electrónico de Colombia con estudios basados en comScore, reporta un crecimiento en el sector retail de 6,341 consumidores de principios de año de 2013 a 7,082 consumidores a agosto de

2013 obtenidos a partir de los 20 sitios mas visitados de la categoría retail destacándose en primer lugar mercadolibre con un porcentaje de alcance de 26.1 y resaltando a su vez empresas colombianas como éxito.com, Falabella.com, alibaba.com y alkosto.com con un 4.5%, 3.5%, 2.8% y 1.9% de alcance respectivamente. No obstante, a pesar del crecimiento que se ha visto hay falta de oferta por parte de las empresas colombianas ya que son muy pocas las que entran a participar en el mundo en línea del comercio electrónico.

Se especula mucho en el mundo en las investigaciones, teorías, libros, opiniones por parte de expertos en el tema y el consumidor común acerca de las principales barreras que no permiten que tanto como empresas y consumidores utilicen la internet como medio de transacción comercial. Entre muchas que se escuchan esta la inseguridad, donde la gente tiene miedo a comprar por internet por la falta de garantías, otra es la desconfianza debido a que el colombiano tiene tanto es su cultura como en el pensamiento de que lo van a robar, que todos están al asecho para confabular y dejarlo en la calle, donde todos buscan su bien sin importar el de los demás. Otra razón es la falta de conocimiento, de educación sobre nuevas herramientas tecnológicas y en este caso, el comercio electrónico. Y podríamos nombrar miles de hipótesis, teorías, estudios, entre otras, que nos presenten sobre porque una gran parte de los consumidores colombianos y empresas no compren, ni vendan por internet.

En la presente investigación se busca hallar concretamente y realmente cuales son las principales factores que influyen en una correcta implementación o utilización de comercio electrónico en las empresas colombianas y a su vez que estas superen esas posibles barreras que tienen sus consumidores para comprar por internet. Colombia ha venido trabajando para

promover el uso de la tecnología y que las personas y las empresas evolucionen a una era digital, en la cual estamos un poco atrasados en comparación con países potencias del mundo y países latinoamericanos. Otro problema que se puede observar en las empresas colombianas es la supervivencia, porque muchas empresas no sobreviven en la internet por falta de estrategias correctamente aplicadas, por la economía donde no se ven resultados satisfactorios o rentables para la empresa, por la cultura de una sociedad que le falta familiarizarse con este medio, por una sociedad con mentalidad de desconfianza donde estas a la defensiva y pensando que el otro le va a robar. Y existen posiblemente otras causas en las empresas colombianas como un mal posicionamiento de la pagina web en internet, una mala administración de un sitio web donde no es llamativa al consumidor, donde la plataforma no brinda seguridad, no hay un correcto uso de las estrategias de mercadeo tradicional, la comodidades que brinde los medios de pago al cliente, también se encuentra que las empresas pueden no tener los criterios para saber si un producto o servicio se puede vender por internet y el conocimiento de las capacidades del publico objetivo a acceder a este medio. Por lo anterior, se hace posible que una empresa muera rápidamente en la implementación del comercio electrónico, y si se mantiene, no crece lo suficiente. Por eso se quiere lograr comprender cuales son los factores claves de éxito de este modelo de negocio para que así las empresas que lo quieren implementar, que no tiene mucho flujo de dinero, que están apenas comenzando, primero den el paso a la tecnología, a utilizar las muchas herramientas que les puede brindar el comercio electrónico. Segundo se mantengan y “sobrevivan” en la internet y tercero crezcan como empresas gracias al comercio electrónico. Herramienta que bien utilizada y comprendida se puede volver una ventaja competitiva y no una debilidad.

## 6.1 Formulación del Problema

¿Cómo evita una empresa colombiana una mala implementación del comercio electrónico?

## 6.2 Sistematización

### 6.2.1 Preguntas de Investigación

- ¿Las políticas de Colombia son inconvenientes para el crecimiento del comercio electrónico en Colombia?
- ¿Existe un problema cultural o de conciencia por parte de las empresas en Colombia sobre el uso del comercio electrónico?
- ¿Qué barreras tienen las empresas para vender por internet?
- ¿Qué métodos se están utilizando actualmente para transar por internet en los principales portales de comercio electrónico?
- ¿Qué opinan los expertos de comercio electrónico, sobre la situación actual y tendencias del futuro del comercio electrónico en Colombia?
- ¿El analfabetismo Virtual en Colombia afecta a las empresas para implementar el comercio electrónico?
- ¿El nivel de posicionamiento de una página influye en el éxito del comercio electrónico en una empresa?
- ¿De qué manera influyen las redes sociales para el posicionamiento de un negocio en línea?

- ¿Están capacitadas e informadas las empresas en Colombia sobre el uso del comercio electrónico?
- ¿Los medios de pago por internet que se utilizan en Colombia son realmente seguros?
- ¿Se puede considerar el uso del comercio electrónico como una ventaja competitiva en las empresas?

## **7. Objetivos**

### **7.1 Objetivo General**

Identificar los factores esenciales para establecer una plataforma de comercio electrónico en empresas colombianas.

### **7.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar el estado actual del comercio electrónico en Colombia
- Investigar las tendencias del futuro del comercio electrónico en Colombia explicadas por expertos en el tema.
- Identificar factores claves de éxito para hacer negocios y vender por Internet.
- Determinar si el comercio electrónico puede llegar a ser una ventaja competitiva para las empresas colombianas.

- Establecer que ventajas que trae para las empresas Colombianas la implementación del comercio electrónico.

## **8. Justificación de la Investigación**

A pesar que con la globalización muchos países, por no decir todos, en el mundo entero están desarrollando e implementando el comercio electrónico de manera significativa como en el caso de Estados Unidos, hoy en día en Colombia, aun no se da la implementación de los distintos canales del comercio electrónico como se esperaría por parte de las empresas del sector comercial una ventaja competitiva. Esto se puede argumentar desde la investigación de Gonzales, Hernández, Herrera, González & Díaz (2013) donde los resultados de esta arrojaron la poca aplicación del comercio electrónico por parte de las MIPYMES por lo que estos abren líneas de investigación que buscan favorecer el comercio electrónico.

Dado que para la implementación de un canal de comercio electrónico aun no se presentan grandes avances en el caso de Colombia, puesto que realmente no es clarificado cuales son los factores claves de éxito que ayuden a los empresarios a tener mayor conocimiento y menos “tabús” que les ayude a estar mas socializados y apropiados con esta temática, Entonces la tarea de la investigación es profundizar y hallar estos principales factores que ayuden a las empresas a implementarlo eficaz y eficientemente. Además, para que las que ya están incursionando en este modelo, puedan obtener verdaderos beneficios para la empresa y reconocer los aportes significativos que dará a las empresas.

Por tal razón, la presente investigación estuvo a la luz principalmente de los aportes de expertos en el tema, a través de instrumentos metodológicos como las entrevistas y la búsqueda bibliográfica acerca del planteamiento del problema permitiendo profundizar en el mundo del comercio electrónico y conocer los factores claves de éxito para la implementación de un canal de comercio electrónico en Colombia.

Aunque es claro que esta investigación no será la respuesta a todos los cuestionamientos acerca del comercio electrónico planteados, si presenta un esclarecimiento sobre como disminuir estos problemas que son mas bien obstáculos puestos por las empresas del sector comercial.

## **9. Tipo de Investigación**

### **9.1 Cualitativa**

Debido que el método de recolección de datos será sin medición numérica. Se implementaran observaciones y descripciones de las preguntas contestadas en las entrevistas a los diferentes expertos del comercio electrónico en Colombia y la recolección de datos bibliográficos de autores importantes que hablan acerca de este tema.

### **9.2 Descriptiva**

Se busca describir detalladamente los factores de éxito en la implementación del comercio electrónico, especificando las características que los identifican. Sometiendo a un análisis



temático las diferentes entrevistas realizadas a expertos en el tema en el cual se convierte la experiencia vivida con estos y la búsqueda de información en una expresión textual de lo esencial hallado en la presente investigación.

## **10. Fuentes de Información**

### **10.1 Fuentes Primarias**

Serán las entrevistas (video o audio) que se les realizara a expertos en comercio electrónico ubicados en Colombia para determinar factores claves de éxito y para visualizar y contextualizar el estado actual de Colombia y sus tendencias del mercado en línea. Estas son un material diagnostico importante ya que presenta resultados reales y en la cual puede dar paso para guiarse en cualquier dirección, principalmente hacia los objetivos de esta investigación. Tales expertos se escogieron teniendo en cuenta su campo de trabajo acorde a la investigación y estudios realizados debido a que sus aportes serian realistas, concretos, actuales y argumentos profesionales.

Otra fuente primaria se basara en material bibliográfico de autores expertos que dirijan sus libros y estudios enfocados en la implementación y el desarrollo del comercio electrónico.

## **10.2 Fuentes Secundarias**

Investigaciones hechas por otros estudiantes, artículos especializados de comercio electrónico, paginas especializadas en el tema e indicadores que evalúen el desarrollo del comercio electrónico.

## **11. Alcances**

La presente investigación se enfoca en el sector comercial específicamente el uso del comercio electrónico como modelo de negocio y herramienta de mercadeo para las empresas . Tal investigación terminara en el mes de Febrero del año 2014 de acuerdo a un cronograma previamente establecido por la coordinación de trabajos de la institución universitaria ESUMER .

## **12. Marco Referencial.**

### **12.1 Marco Teórico**

#### **12.1.1 Definición Comercio Electrónico**

Con el pasar de los años, el mercadeo ha ido abriendo sus fronteras hacia nuevos canales de ventas, dentro del cual, actualmente se empieza a destacar el comercio electrónico el cual, a su vez, está desplegando nuevos canales de ventas. Para empezar por entender la dinámica del comercio electrónico, se hace preciso empezar por su definición, la cual hasta el momento no

hay una definición catalogada como única o universal para el comercio electrónico, sin embargo hay importantes autores que lo han definido.

Dentro de los principales autores a mencionar se encuentra Gary P. Schneider, profesor con doctorado en sistemas de contabilidad y de información en la universidad de San Diego y autor del libro *comercio electrónico y 30 libros más* acerca de este tema y contabilidad, en su definición más amplia dice que son “actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en internet y la world wide web” (2004, p. 3).

Por otra parte, Fellenstein & Wood (2000) en su libro *E-commerce* definen el comercio electrónico como “las actividades de transacción, pretransacción y postransacción que realizan los compradores y vendedores a través de internet (o intranet), donde hay un claro intento de compra o venta” (p. 23-24).

Estos mismos, en su libro exponen otras definiciones que se le han dado al termino:

- ✓ Según el Dr. Reinhold Buescher de la Comisión Europea, “es simplemente realizar negocios electrónicamente”
  
- ✓ Según las Naciones Unidas “Es realizar negocios en forma electrónica”

En igual simplicidad, Howell (2002) escritor del libro *Aprenda a ganar dinero con el comercio electrónico en una semana*, lo define como “el uso de redes electrónicas como medio para realizar transacciones tanto entre las mismas empresas como entre empresas y clientes” (p. 12)

De las anteriores definiciones se encuentra una evidente relación especialmente en lo que concierne a términos como actividades, transacciones, negocios y por supuesto la palabra clave: electrónicamente, esta es la que en realidad identifica el comercio electrónico del comercio tradicional, un nuevo canal que permite vender o comprar productos del interés del usuario en línea y no solamente por medios físicos como almacenes y/o catálogos en un libro argollad

### 12.1.2 Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos de comercio electrónico como: el business to business (B2B), el business to consumer (B2C), consumer to business (C2B) y el business to government (B2G). No obstante, dicha investigación se centrara en el business to consumer (B2C) que es el que esta “directamente” conectado con el proyecto de investigación ya que se esta desarrollando el comercio electrónico en base a las empresas colombianas y en este caso se analiza principalmente su relación con el consumidor.

#### *Business to Consumer (B2C).*

“Permite a las empresas comercializar sus productos directamente a través de internet para ofrecerlos a los usuarios finales, mediante el establecimiento de una tienda virtual u otro medio en la red para exponer su oferta y un sistema de medios de pago que facilite la realización de pedidos y transacciones comerciales.” (Cárdenas, 2009, p. 75)

Según este autor, se podría entender que la participación del B2C requiere de ciertos canales que pueda tener el comercio electrónico como la tienda virtual y el sistema de medios de pago en donde pueden mostrar su oferta de productos y servicios, tal como lo afirman Huidobro & Roldán (2005) esta modalidad hace referencia a la venta de productos y servicios a consumidores finales. Se trata de portales que ofrecen productos, servicios y contenidos a personas físicas, en las fases de preventa, venta y postventa. (p. 280).

Otro juicio de valor lo dan Torres & Guerra (2012) en la revista académica *Contribuciones a la Economía*, donde exponen que “esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos” (Julio de 2012).

No obstante, conviene aclarar que no solo debería verse como el comercio tradicional con un agregado de comercio electrónico ya que al mencionar comercio tradicional se puede decir que se restringe más el número de consumidores conexos a una empresa dado que está ubicada en un lugar físico. Esto justificándolo desde la opinión de Amoros (2013) ,PHD en Marketing de la

Universidad de Valencia-España, en la entrevista realizada a expertos en el proceso de la investigación, donde para él, el comercio electrónico supone una mejora al tradicional ya que al desarrollar un negocio en formato en línea, se amplía la cobertura del mercado a un ámbito mucho más desarrollado, se adquirirán mayor número de clientes que los que se pueden adquirir en un almacén ubicado en alguna parte específica.

Este tipo de comercio electrónico, también es conocido con el mismo significado pero en diferentes palabras, por ejemplo, el Centro de Comercio Internacional (2002) lo llama Empresa y Consumidor (EyC) , (en español), para ellos ha sido un tipo de “revolución” y de nuevo avance que ha tenido el comercio electrónico, ya que “el interés en el comercio electrónico EyC, tiene fundamentos innegables, teniendo en cuenta el fenomenal crecimiento del número de personas conectadas a internet y el correspondiente aumento en las aplicaciones comerciales de la red” (p. 5).

Es por esto que para muchos el comercio B2C se ha convertido en factor de gran importancia en los tiempos de hoy en día, cada vez son más las empresas que están en busca de los gustos de los consumidores para satisfacer estos por medio de nuevas estrategias que generan valor en la oferta de sus productos o servicios y hacer que así estos sean llamativos a la vista de los millones de usuarios que están detrás de las pantallas de computadores ingresando a diferentes páginas de internet. Además, como menciona el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y la Si de España, “es una alternativa tanto de expansión como de supervivencia para los negocios en tiempos de crisis” (2012).

### **12.1.3 Modelo de desarrollo para un negocio de comercio electrónico**

El mundo tecnológico con el pasar de los años va evolucionando significativamente, hace tres años no se veía las aplicaciones en dispositivos tecnológicos y hoy en día ya se habla de estas, se ve como una persona desde el metro, Transmilenio, cualquier transporte público o lugar en el que se encuentre puede hacer compras por internet y es precisamente lo que las empresas tienen que aprovechar hoy en día como decía Sánchez (2013), docente de mercadeo electrónico de la

Institución universitaria de ESUMER con posgrado en mercadeo digital de la Spain Business School de Barcelona, en la entrevista realizada “los negocios no se tienen que inventar nuevas cosas, porque las cosas ya están hechas, simplemente tienen que no dejarse coger ventaja de los demás”. Debido a esto es necesario conocer cómo se puede hacer uso de estas tecnologías para así volverlo una estrategia a nivel corporativo.

En ocasiones se puede presentar ciertos casos con las empresas, tales como, no saber hacer uso los canales que ofrece el comercio electrónico, darle poca importancia y no interesarse en el tema perdiendo posibles oportunidades de mejora para el negocio o también puede darse el caso de empresas que utilicen esta herramienta pero no le dan buen uso, como lo sostiene Ruiz (2002), profesor asociado a la universidad de los Andes, Magister en Gerencia de Tecnología de Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, New York “muchas empresas han entrado en el negocio del comercio electrónico simplemente por seguir una tendencia, sin tener en cuenta los objetivos estratégicos de la empresa y sin conocer la forma de operar espacios en la red”.

Todo esto exige tener un modelo de negocio que conlleve a un óptimo manejo de este canal. Para eso, Francisco Ceballos (2006, p. 3-4), director general de Mercadolibre México, menciona que existen cuatro opciones para desarrollar un modelo de negocio en línea:

1. Construir una plataforma propia.

“crear un sitio “.com” y vender al menudeo en línea exclusivamente, es decir, generar un negocio únicamente desde internet”

Esta opción queda a elección de la empresa dado que existen plataformas de internet que pueden ser creadas en un administrador de contenido gratuito y otras que manejan de manera más profesional las plataformas lo cual significa incurrir en una inversión representativa que depende del tipo de empresa. Como lo menciona Pinilla (2013), uno de los expertos entrevistados, según la empresa la plataforma requerirá de mayor o menor inversión siendo un costo que genera numerosos beneficios.

A parte de la inversión económica, según Sánchez (2013), también requiere de profesionales de diferentes áreas para el manejo de la logística. Para poder generar confianza al consumidor mostrando organización en los sistemas de pago, describiendo el tiempo y los costos de entrega de los productos.

En esencia, se debe buscar estrategias que conlleven a la satisfacción de las expectativas de los clientes que son los que harán que una plataforma en línea sea exitosa. Pues todos los expertos entrevistados coinciden en que montar una plataforma en línea es más módico que adecuar y tener puntos de ventas físicos. Además, a pesar de los costos que pueda generar la creación de una página web también se tendrá ciertas ventajas como no pagar comisiones por las ventas que se realicen a otra empresa o saber que los productos o servicios que ofrece la competencia no van a ser vistos por los clientes de la empresa.

## 2. Extender el negocio tradicional con un sitio en internet.

“continuar con el mismo nombre, los mismos productos y nicho de mercado, únicamente se amplía el negocio con un sitio en internet”.

Lo cual podría traer beneficios tanto para la empresa como para el consumidor, según la experta entrevistada Gómez (2013), analista de desarrollo de negocios de Exito.com, estos beneficios son conveniencia, alcance y cubrimiento, ya que sin importar donde se encuentre el consumidor puede comprar en la tienda y estará disponible para la cantidad de usuarios que quieran entrar.

Sin duda alguna los clientes del negocio tradicional, posiblemente, también ingresarán al sitio en internet no siendo estos los únicos sino también cualquier cantidad de personas que se quieran meter por lo que acarrea la generación de mayor conocimiento del negocio y número clientes. Con respecto a esto, los expertos Sánchez & Pinilla (2013) coinciden en que esto ocurre porque hay acreencia de la presencia de la empresa por lo que está 365 días las 24 horas del día.

De igual manera, agrega Sánchez (2013) que el sistema 24/7 requiere también del cumplimiento de las exigencias del usuario en cualquier hora del día que ingrese y quiera comprar por internet y tener una rápida solución y garantía al producto que se está vendiendo.

3. Aprovechar el tráfico de un portal y comercializar a través de él.

“crear el negocio a partir de un portal que ya existe y que tiene una sección donde puede vender los productos que ofrecen”

Esto requiere de alianzas estratégicas donde se conozca las políticas del portal, los medios de pagos que utilizan, y a su vez tener el acuerdo claro si la página pide alguna comisión o porcentaje sobre las ventas realizadas.

Además, al ser un portal existente con secciones de empresas que venden un producto en común, surgirá la competencia por lo que el director de investigación de la universidad de Sergio Arboleda, Cárdenas (2009) afirma “pueden existir varias tiendas que ofrezcan los mismos productos, por tanto será necesario establecer una estrategia clara de diferenciación”. Se habla pues que se necesita de un valor agregado al producto de la empresa en cuestión para sobresalir sobre los demás que venden el mismo producto.

4. Utilizar las ventas directas de un mercado virtual.

“crear un negocio a partir de sitios especializados que han preparado una base con diversas categorías”

Lo anterior refiriéndose indiscutiblemente a mercado libre (existiendo también otras páginas web) donde con un nombre de usuario y contraseña las empresas pueden compartir el anuncio de la cantidad de productos que quieran vender al cual pueden



acceder y ser vistos por millones de usuarios bajo obediencia a las políticas de la empresa.

No obstante para aprovechar los beneficios que ofrece esta opción, se debe contar de igual manera con un “servicio personalizado” tal como supone el experto entrevistado Sánchez (2013) , debe haber un personal que esté atento a las preguntas y/o ofertas de los clientes de manera rápida con el fin de hacer más ágil los procesos a favor del cliente.

#### **12.1.4 El potencial de internet para el comercio electrónico**

Aunque muchos hoy en día ya conocen o tienen una idea de que es internet o para que sirve, se hace necesario empezar por conocer algunas definiciones más precisas de autores como lo hacen Fellenstein & Wood en su libro E-commerce (2000): “Internet es una red informática compuesta por múltiples redes públicas y privadas interconectadas que logran una conexión en muchas áreas del mundo” (p. 30). Por su parte, Pottruck & Pearce (2000, p. 289) dicen que es “una nueva tecnología que proporciona nuevos modelos de distribución de la información de pedido de productos y de relación con el cliente” y Collin (2003) en su glosario del libro e-marketing lo define como “el conjunto de millones de computadoras enlazadas por todo el mundo, el cual permite que cualquier computadora se comuniquen con cualquier otra que forme parte de la red”.

Desde el momento en que nace el internet hubo una especie de revolución tecnológica, ya que la importancia que ha venido adquiriendo, por su poder de interconectar cada día más países, más personas, más negocios a través de simples computadoras, ha sido un atractivo para cualquiera que comienza a utilizarlo. Debido a la cantidad de usos que se le puede dar a este como buscar noticias, libros, chats, redes sociales, videos, investigaciones y hoy por hoy parece poder encontrarse todo lo que a una persona se le ocurra buscar por internet, es tanto así que también se pueden hacer negocios por internet pues como describen Paul & Sarah Edwards (2001) “Toda comunidad tiene sus negocios. El ciberespacio no es diferente en cuanto que también tiene un lugar para los negocios, pero es un medio diferente, con sus propias ventajas” (p. 22). Es así, como también se utiliza internet como canal del comercio electrónico termino al cual se le

atribuyen los negocios por internet ya que como se ha visto anteriormente ofrece varios modelos de desarrollo para un iniciar un negocio en línea.

Día a día las pequeñas empresas utilizan la red para aumentar su alcance en el mercado. Crean sitios en internet donde despliegan los servicios de e-commerce y de esta forma logran incrementar su visión y conseguir clientes nuevos. Internet les brinda a clientes potenciales información acerca de sus productos y servicios, y apoyo en cualquier región del mundo. (Fellenstein & Wood, 2000, p. 32).

Más adelante, estos mismos autores afirman que el mundo del comercio electrónico ha evolucionado en un nuevo terreno informático para clientes y proveedores que tienen conocimiento de computación, permitiéndoles controlar los cambios en sus mercados y a su vez facilitarles cadenas de abastecimiento más eficientes y efectivas. Otras buenas razones para el crecimiento de los entornos del comercio electrónico son su simplicidad, su conveniencia y su cautivante variedad ya que constantemente están entrando nuevas ofertas de productos en internet y a su vez más usuarios buscando productos que ofrezcan el gran número de empresas que circulan en la red dado que para ellos se les puede hacer más “fácil” por este medio.

Internet constituye una de las herramientas de marketing más eficaces que puede usar una compañía para promover su marca, servicio o productos, además ofrece una gama completa de recursos novedosas para llegar a los clientes, tanto actuales como reciente (Collin, 2003, p. 1).

Por lo anterior se podría afirmar que es mucho lo que tiene por ofrecer internet con respecto a lo que puede ofrecer también el comercio tradicional. En la *Tabla 1* se muestra la diferencia entre el potencial que brinda internet al comercio electrónico y el de otras redes.

**Tabla 1. Diferencias entre el comercio electrónico tradicional y el comercio electrónico en internet.**

COMERCIO ELECTRÓNICO BASADO EN OTRAS REDES	COMERCIO ELECTRÓNICO BASADO EN INTERNET
Solo intervienen organizaciones y/o empresas	Organizaciones-públicos externos Organización-organización Organización-administraciones publicas
Suele tratarse de entornos cerrados, donde interactúan únicamente los agentes de un sector	El entorno económico es mundial y abierto
Número limitado de participantes	Existe un número ilimitado de participantes
Redes cerradas propiedad de los participantes	Las redes son abiertas, no están protegidas
Participantes conocidos y dignos de confianza	Los participantes pueden ser conocidos o desconocidos
La seguridad forma parte del diseño de la red	Son necesarias medidas de seguridad y autenticación.
EL MERCADO ES UN CIRCULO	LA RED ES EL MERCADO

**Nota.** Fuente: Águila, A. (2001) libro *comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital*. (p. 43). México, DF: Alfaomega grupo editor. 2ª edición.

Para concluir, Águila (2001) afirma que “el comercio electrónico basado en internet crea nuevas oportunidades para los proveedores y aporta considerables beneficios a los clientes” (p. 74). Es por esto que se considera el internet como potencial del comercio electrónico ya que le permite romper barreras, explorar y tener mayor información de los mercados, trayendo nuevas transformaciones para la empresa que comienza a utilizarlo como estrategia de negocio tal y como lo afirma el experto entrevistado Sánchez (2013), docente de mercadeo electrónico de la institución universitaria ESUMER, “hoy en día los grandes empresarios no deben hacerse la pregunta de estar o no estar en internet. Las comunicaciones trascienden hoy en día y la era digital trae cambios profundos en los consumidores y sus expectativas. El cliente es interconectado todo el día”

### **12.1.5 Comportamiento del consumidor en línea**

El consumidor tiene un papel importante dentro de cualquier empresa, dado que se busca proporcionar valor al cliente en cada estrategia se crea, es por eso que se convierte en factor esencial conocer el comportamiento del consumidor en línea al momento de implementar el comercio electrónico.

Primordialmente se debe mirar a qué tipo de consumidor se refiere ya que como afirma Amorós (2013), todos los consumidores no son iguales, hay una cuestión de carácter generacional. Para una persona de 18 años seguramente estará más familiarizado con la compra online que una persona de 60 años. Se distingue que las generaciones actuales y las que están por venir se puede decir que ya son nativos de internet.

Es la misma sociedad de consumo quien influye al consumidor de hoy día a las compras por internet y esto se ve reflejado en las cifras de compras ya que son más las ventas en línea que las que no están en línea, según algunos porcentajes dados por el experto entrevistado Sánchez (2013) , la publicidad digital crece más del 25% y hay empresas donde más del 50% del gasto de mercadeo es digital, el 36% de los consumidores consultan vía catálogo, el 54% consultan en la tienda y compran en línea. No obstante, en la opinión de Parodi (2013) aún hace falta brindar mayor confianza y seguridad para algunos consumidores en lo que respecta a Colombia.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor en línea es cada vez mejor ya que estos están asociados con mayor naturaleza al uso de internet y los canales de comercio electrónico y este es consciente que es menor el costo de comprar en línea que trasladarse a comprar lo que necesite; la tarea queda por parte de las empresas para poder brindar la confianza y seguridad que los usuarios necesitan para realizar sus compras por internet con mayor frecuencia y cumpliendo satisfactoriamente sus exigencias tales como las mencionadas por Henao (2013), magister en gestión de ciencias tecnológicas e innovación, en la entrevista en cuanto se refiere a la muestra clara del producto, los medios de pagos, una logística de entrega adecuada y el servicio después de la venta que hacen parte de los factores claves de una empresa de comercio electrónico.

### 12.1.6 Medios de pagos electrónicos

Como se ha visto anteriormente, para que se pueda decir que se está efectuando el comercio electrónico es necesario un intercambio de dinero electrónico lo cual podría ahorrar a las empresas y a los consumidores tiempo y dinero por lo que no les tocaría esperar enviar una factura de papel en correo y luego esperar a que se haga el pago, en cambio en internet sería más rápido efectuar el pago siendo así, más conveniente para los consumidores y las empresas. Por lo tanto, se puede llegar a pensar que los medios de pago por internet disminuyen en manera significativa los costos de transacción.

Existen variedad de medios de pagos para realizar los pagos en internet, a continuación se mencionan los más comunes:

*Tarjeta de crédito:* es la forma más popular de pagos en línea para los consumidores. Esta tiene un límite de gasto con base a la historia crediticia de los usuarios (Schneider, 2004, p. 445) los cuales pueden retirar todo el saldo de la tarjeta o pagar una cuota mínima por el manejo de la misma. También, como afirman en el Centro de Comercio internacional (2002) “tiene la ventaja de ser sencillo y rápido, además de permitirle al vendedor recibir confirmación del pago antes de enviar los bienes o prestar el servicio”. (p. 139)

*Tarjeta de débito:* esta tiene algunas similitudes con las de la tarjeta de crédito, sin embargo funciona de manera diferente en cuanto al manejo del dinero una tarjeta de débito remueve el monto del cargo de la cuenta bancaria del tarjetahabiente y lo transfiere a la cuenta bancaria del vendedor (Schneider, 2004, p. 445). Es decir, toma el dinero que posee en la cuenta el consumidor (que ha sido consignado en efectivo anteriormente) y lo deposita directamente a la cuenta.

*Tarjeta de cargo:* como por ejemplo la de American express, no presentan ningún límite de pago sino que al final del periodo, todos los gastos que se hayan efectuado con la tarjeta y que hayan sido cargados a esta, son cobrados en una factura.

Todas las anteriores tarjetas (de crédito, de débito y de cargo) se pueden resumir en un solo término que las involucra como *tarjetas de pago*.

Principalmente para las tarjetas de pago, la empresa debe brindar alta confidencialidad y garantías de pago al momento de la transacción de tal modo que pueda generar seguridad a las personas que usaran sus tarjetas para pagar el producto que requiere de la empresa ya que en este caso se puede ver consumidores más recelosos al momento de usar sus tarjetas que de los medios de pagos descritos a continuación por lo que no comprometen “mucho” su dinero.

*El dinero electrónico:* para Schneider (2004) “es un término general que describe los intentos de varias compañías por crear un depósito de valores y un sistema de intercambio que opere en línea de manera similar a la moneda emitida por el gobierno en el mundo físico”. (p. 449)

Dentro de los sistemas de pagos más comunes en Colombia se encuentran:

- *PayPal:* el cual proporciona servicios de procesamiento de pagos a empresas e individuos, y obtiene una ganancia en el *flotador* que es dinero que se deposita en sus cuentas y no se usa inmediatamente (p. 461). El consumidor envía su dinero bajo forma segura e inmediata y lo mismo los comerciantes y todo esto registrándose con un correo electrónico, en el caso de los comerciantes al momento que desean efectuar su pago lo solicitan y les llega en un cheque.
- *Pagosonline:* es la plataforma líder en estos momentos de Colombia, la cual ofrece servicios que ofrece diferentes herramientas para vender por internet, así la empresa no tenga página web, tiene el sistema más avanzado anti-fraude de la región, recibe pagos en 7 países latinoamericanos y hoy en día ya son más de 13.000 empresas que confían en este sistema de pagos según lo afirman en su página web.
- PSE: según la página web oficial de PSE, permite debitar los recursos en línea de la entidad financiera donde el cliente tiene su dinero y depositarlos en la entidad financiera recaudadora que defina la empresa. Además ofrece servicios como la confirmación en tiempo real de las transacciones que esté haciendo la empresa, evitando errores de pagos y/o recaudos.

*Pago contra entrega:* El pago de los bienes se recibe el entregador en el punto de entrega. Es más que todo para bienes pequeños enviados a través del servicio portal tan pronto se confirma la orden por internet. (Centro de Comercio Internacional, 2002). Este servicio lo ofrece empresas como Dafiti, que entre su variedad de medios de pagos se encuentra este, en la que se hace el pedido de ropa o calzado y una vez que llega a la dirección que dio el comprador lo cancela al momento de recibirlo.

Por ser el pago una parte fundamental del comercio electrónico se puede apreciar que hay variedad en los diferentes medios de pago los cuales deben venir unidos de la mano con la seguridad que proporcionan entidades para la protección, de privacidad tanto del proveedor como del consumidor. “Los medios de pagos electrónicos cada vez más extendidos por las innumerables ventajas que aportan, exigen la adaptación de los medios existentes para satisfacer los requisitos de la nueva economía”. (Huidobro & Roldan, 2005, p. 268).

#### **12.1.7 Seguridad brindada al momento de implementar el comercio electrónico.**

Una de las principales factores que inciden a la hora de implementar el comercio electrónico tiene que ver con la seguridad, dado que diferentes empresarios pueden verla como una barrera , si se puede decir, precisamente por la desconfianza que sienten algunos gerentes al poner sus empresas en un mundo totalmente desconocido para ellos, donde siempre existe el temor de que otra persona pudiera ver información que puede ser confidencial, que sus consumidores sientan esa misma desconfianza, (lo cual les afectaría) y por lo que muchos no conocen que sistemas de seguridad brinda este. Que tan buenos o malos son.

Además, el Centro de Comercio Internacional (2002) afirma que “La seguridad nunca es un estado absoluto, sino más bien relativo, comparado con los niveles de fraude que afectan otras formas de compra del consumidor, internet es aparentemente la más segura”. (p.107)

En la actualidad, se ha venido creando nuevos sistemas de seguridad, ya que por experiencias pasadas, de virus, de crackers, se han ingeniado nuevas y mejores maneras de garantizar la

seguridad y privacidad tanto a los comerciantes como a los consumidores y a su vez, estos comerciantes que están utilizando el comercio electrónico promueven la seguridad para brindarles a sus consumidores confianza.

Por su parte, Schneider (2004) afirma que la seguridad de computadoras “es la protección de activos contra el acceso, uso, alteración o destrucción no autorizados” (p. 363). Teniendo en cuenta esta definición, es entonces claro reconocer que los nuevos sistemas de seguridad que integra el comercio electrónico combate de manera directa con cualquier presencia de amenaza que pueda presentarse al momento de utilizarlo, reduciendo el grado de inseguridad y por lo tanto reduciendo el grado de desconfianza de los usuarios ya sea el proveedor o consumidor.

Es entonces cuando surge la pregunta, ¿qué sistemas de seguridad han utilizado estas empresas que hacen provecho del comercio electrónico?

Schneider (2004, p. 398-436) menciona diferentes Sistemas de Seguridad y/o soluciones que podrían manejarse al momento de emplear el comercio electrónico y que presenta ciertas metas que se presentan en la *Tabla 2*. “El cifrado o codificación proporciona confidencialidad. Además, se conocen diversas clases de cifrado, entre las cuales se incluyen técnicas de clave privada y de clave pública [...] Las protecciones a la integridad aseguran que las transacciones no sean alteradas. Los certificados digitales proporcionan tanto controles de integridad como autenticación de usuario.”



**Tabla 2. Requerimientos mínimos para el comercio electrónico seguro.**

Requerimiento	Significado
Confidencialidad	Evitar que personas no autorizadas lean mensajes y planes comerciales, obtengan números de tarjetas de crédito o extraigan cualquier otra información confidencial.
Integridad	Anexar información en un sobre digital, de manera que la computadora pueda detectar automáticamente los mensajes que han sido alterados en el tránsito.
Disponibilidad	Proporcionar garantías de entrega para cada segmento del mensaje, de manera que los mensajes o segmentos de estos no puedan perderse sin ser detectados.
Administración clave	Proporcionar distribución y administración seguras de claves necesarias para facilitar comunicaciones seguras.
No rechazo	Proporcionar pruebas irrefutables sobre origen y receptor de cada mensaje.
Autenticación	Identificar de manera segura a clientes y servidores con firmas y certificados digitales.

**Nota.** Fuente: Schneider, G. 2004. *Comercio electrónico*. (p. 400). México, DF: International Thomson Editores. 3a edición.

Estos requerimientos hacen parte de la base fundamental al momento de buscar implementar un canal del comercio electrónico dado que se pueden presentar problemas con la seguridad que harán que la empresa tome una actitud negativa frente al comercio electrónico. Es por eso que en el artículo “la seguridad en internet es posible” de la revista Marketing y Comercio proponen dos soluciones a las formas de seguridad: la primera, certificados de usuarios y servidor de seguros, donde se emiten contraseñas de usuarios y está bajo la vigilancia de autoridades certificadoras como IPS (Intrusion Prevention System) la cual controla el acceso de usuarios ilegítimos, bloquea los ataques y defiende de forma proactiva la red y la segunda, auditorías de seguridad donde recomiendan que sean personas externas y se haga todo lo posible para garantizar el buen funcionamiento en el uso del comercio electrónico. En adición se debe saber que el desarrollo de

estos sistemas de seguridad implican costos, sin embargo, como mencionan en el mismo artículo: “El coste de una buena gestión de seguridad siempre es menor que el valor que pueden tener los datos internos de la empresa” Lomascolo (2000)

### **12.1.8 Posicionamiento de un negocio en línea**

Todas las empresas al implementar el comercio electrónico, siempre van en búsqueda de posicionar su negocio en línea. Sin embargo, es considerablemente claro que el posicionamiento web de un sitio no se logra de un día para otro. El éxito de la página puede ser proporcionado por medio de varios factores como el fortalecimiento de las comunicaciones entre el sitio y la comunidad virtual, el ofrecer una diferenciación, el ser capaz de competir con el modelo, tener buena inversión, personal profesional, entre otros.

Primero que todo se debe tener conciencia de comercio electrónico desde la cabeza directiva de la empresa que es el que va a tomar finalmente las decisiones claves según las diferentes propuestas de trabajo, estrategias y diseños que le presenten para implementar en línea.

Según Parodi (2013), el buscar primero el posicionamiento en el comercio tradicional, ayudara a que ese negocio en línea seguramente también este posicionado. Esto siempre y cuando ofrezcan los mismos productos y servicios ya que como afirma Sánchez (2013), “el servicio que se pueda dar en la tienda física debe trascender al servicio que se le pueda dar en línea” tratándose esto de manejar una estrategia omnicanal, es decir, que al momento del usuario ir a comprar el producto que necesite, le sea indiferente porque medio hacerlo, si por la tienda en línea o por la tienda física. Esto requiere llevar al servicio al nivel más óptimo.

Principalmente hay dos canales en los que varios expertos entrevistados coinciden son importantes para el posicionamiento de un negocio en línea: los medios tradicionales y las redes sociales.

Heno (magister en gestión de ciencias tecnológicas e innovación) y Gómez (analista de desarrollo de negocio de exito.com) (2013), coinciden en que son el uso de medios de

comunicación tradicionales como la televisión, la radio, la prensa, los volantes, llamadas telefónicas, entre otras, las cuales ayudan al reconocimiento y despierta la curiosidad del consumidor para por lo menos buscar el sitio web o la parte donde se encuentra dicho negocio en línea.

Otro canal se refiere a las redes sociales, en este caso es digital, se caracterizan principalmente porque generan un costo bajo y con el que pueden tener mejor comunicación con los clientes de la empresa. La mayoría de las empresas como afirma el experto entrevistado Amoros (2013), PHD en Marketing, utilizan las redes sociales con el objeto de comunicar valor y con el objeto de generar memoria en el consumidor informando que está ahí. La mayoría de expertos en mercadeo digital, recomiendan el uso de estas. Sánchez (2013), lo llama un “síndrome que ha evolucionado increíblemente” y que propone utilizar en pro del negocio.

De esta manera, existen varias estrategias integradas y factores claves que contribuyen al posicionamiento de un negocio en línea. Las técnicas de implementación son cambiantes y lo importante es adecuarlas cada una de acuerdo al objetivo que busque la empresa en busca de mejorar cada vez más su proceso de comunicación con sus clientes y generar buenas experiencias de compras con ellos.

### **12.1.9 El comercio electrónico como Ventaja Competitiva**

Al momento de realizar la pregunta en la entrevista a los expertos sobre si el comercio electrónico se podría considerar como ventaja competitiva hubo algunos desacuerdos, expertos que dijeron que si era una ventaja competitiva como Pinilla, Sánchez, Parodi y Gómez y otros como Henao y Amoros (2013) que negaron la posibilidad que se viera el comercio electrónico como ventaja competitiva.

Para empezar a desarrollar y entender las diferentes posiciones de los expertos, se debe entender el término como tal. La ventaja competitiva es una característica tanto de la organización como de su relación con su entorno. Si la compañía tiene un activo que es superior al de sus

competidores y es valorado por sus clientes constituye una ventaja competitiva. Afirma Saloner (2005, p. 40) se podría deducir entonces que si al momento de una empresa implementar el comercio electrónico, teniendo presencia en internet, y su competencia aún no ha utilizado este recurso, se consideraría como ventaja competitiva. Según Pinilla (2013), experto entrevistado y Magister en Marketing digital y comercio electrónico, al tener una empresa y posicionamiento en internet presentan ventaja competitiva al contar con un rompimiento de barreras y poder estar las 24 horas del día.

El comercio electrónico no deja de ser novedoso, afirma la experta entrevistada, Gómez (2013), analista de desarrollo de negocio de éxito.com, al ser un nuevo servicio y nueva opción para el consumidor actual, aceptando que el 50% de las ventas que genera el grupo éxito son por parte del comercio electrónico de su página éxito.com. Esto se podría complementar con la afirmación de Porter (1990) el cual dice que “las empresas consiguen ventaja competitiva al concebir nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos” (p. 73). Al final, es más la forma, la estrategia enfocada apropiadamente a la cadena de valor que integran todos los organismos, tanto internos como externos, que hacen parte de la empresa.

Para Henao & Amoros (2013) no se considera como ventaja competitiva ya que no lo ven como elemento diferenciador que el cliente pueda valorar frente a otras empresas.

Finalmente, al ser el comercio electrónico un canal diferente para las empresas que representa una nueva forma tecnológica de llevar a cabo sus negocios, se podría ver desde este punto como ventaja competitiva. Además, el posicionamiento y el reconocimiento que se vaya generando al momento de interactuar con los consumidores, la fidelización o generación de confianza que se dé, se podría ir haciendo cada vez más adecuado apropiarse de este término. Para el experto entrevistado, Sánchez (2013), el éxito.com ha sido un ejemplo de éxito dándole crédito al comercio electrónico afirmando que ha sido una ventaja competitiva para ellos por lo cual se han visto beneficiados siendo una de las páginas más visitadas de comercio electrónico en Colombia. Por lo que si el comercio electrónico no les ofreciera esta ventaja competitiva seguramente el grupo éxito no tendría esta página.

## **12.2 Marco Conceptual**

### **12.2.1 Medios electrónicos**

A raíz de conocer las diferentes definiciones del comercio electrónico, se hace preciso entonces, conocer de qué se trata los medios electrónicos, los cuales son mencionados en repetidas ocasiones durante el desarrollo del marco referencial de esta investigación. Ana Rosa de Águila (2001) empieza citando en su libro a Kaplan para definir el concepto de medios electrónicos donde dice que es “el conjunto de medios de comunicación destinados a poner en relación a un individuo con una organización o con otro individuo con el objetivo de difundir o intercambiar mensajes, utilizando para ello los recursos de la informática y las telecomunicaciones” (p. 26).

El comercio ha encontrado un nuevo campo de acción más amplio con el comercio electrónico, el cual implica la utilización de estos medios electrónicos que a su vez incluye las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones como el internet, la telefonía fija y móvil, entre otros.

### **12.2.2 La WWW**

El comercio electrónico hace uso de la tecnología en todo momento. Cuando se empieza, para iniciar el reconocimiento de nuevos clientes y durante toda su permanencia para el fortalecimiento de las comunicaciones con el usuario. Aunque se sabe que el comercio electrónico no se limita solamente a un sitio web, cuando es mencionado, fácilmente se puede relacionar con la WWW.

Schneider (2004) afirma lo siguiente:

La parte de la internet conocida como WWW( World Wide Web) o más simplemente, la web, es un subconjunto de computadoras en la internet que están conectadas unas con otras de manera específica, lo cual permite que estas y sus contenidos sean fácilmente accesibles entre sí. Lo más importante sobre la web es que incluye una interfase estándar fácil de usar, que hace posible que la gente que no es experta en computadoras la use para tener acceso a una variedad de recursos de internet. (P. 27)

Sin duda alguna, este es un nuevo servicio que influiría en sobremanera en internet y el cual marco la historia en el progreso de la sociedad de la información. “El servicio web, está basado en el modelo cliente-servidor. En este modelo existe un sistema servidor, denominado servidor web, que almacena páginas web y que atiende las peticiones de los clientes”. Contribuye Alonso (2004, p. 11). Lo cual facilita el trabajo de los que manejan negocios en línea.

### **12.2.3 Redes Sociales**

Una de las estrategias recomendadas por los expertos entrevistados en el proceso de la realización de la investigación, para que un negocio en línea sea visible y se pueda posicionar, es utilizar las redes sociales.

Este es un concepto que no es desconocido hoy en día. A continuación se mencionan algunos autores para entender mejor el concepto.

Rojas (2007) dice:

Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las

personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente “relaciones de segundo grado”. (p. 28)

Esta se caracteriza por la participación de usuarios que están en constante actualización de sus perfiles. Son diversos administradores de favoritos creados para almacenar, etiquetar, organizar y compartir –colectivamente- los links más relevantes de la red (sitios web, blogs, documentos, música, libros, imágenes, podcats, videos, entre otros). Su acceso es ubicuo y gratuito. Su Arquitectura está diseñada bajo la idea de la colectivización del conocimiento y permite recoger las opiniones de todos los que participan, atribuyendo mayor relevancia a los contenidos más populares (Cobo & Pardo, 2007, p. 78). Con estas simples acciones en las redes sociales es como hoy en día se han llegado a convertir en un factor clave a la hora de tener un negocio en línea, ofreciendo servicios gratuitos para poder información acerca de la empresa y también para iniciar diálogos de negocio.

Entre las redes sociales mencionadas por algunos expertos entrevistados en la realización de la monografía están:

*Facebook*: Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y sus socios, como una herramienta para “mantenerse conectado con los amigos y la familia, descubrir lo que están pasando en el mundo, y compartir y expresar lo que les importa”. Se ha convertido en la red social más popular, para finales de junio de 2012 ya tenía más de 955 millones de usuarios activos al mes, según cifras oficiales. (Centro de informaciones de publicidad, (s.f)). Es la red más mencionada no solo por los expertos entrevistados sino por todos los expertos en mercadeo digital y para la mayoría de los consumidores.

Cadena (2010) explica la razón de lo dicho anteriormente con la siguiente afirmación:

La razón del auge de Facebook se debe básicamente a que logró trasladar a la Web la conversación que normalmente tenía lugar en cafés, pasillos, cartas de correo y similares. Ahora todos tienen la posibilidad de estar conectados entre sí y de establecer diálogos dinámicos, desde cualquier lugar y en tiempo real. No en vano el hecho de revisar diariamente y varias veces la actividad de una cuenta personal de Facebook es hoy uno de los hábitos más comunes de cualquier usuario de Internet. Facebook alberga todo tipo de públicos y edades, y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercadeo o planes de comunicación. Ya no se espera que el cliente llegue a una marca, ahora la marca llega a él y este canal es la mejor opción para hacerlo, para poder involucrarse en su día a día. (p. 8).

Es esencial para un negocio conocer lo que le gusta a sus clientes para captar su atención. El Facebook es uno de esos gustos que poseen la mayoría de personas lo cual le va a permitir a la empresa mejorar su comunicación y ser conocida cada vez más en una red como esta, a la que acceden millones de personas diariamente a ver sus perfiles y a ver las nuevas noticias que esta red social les tiene para mostrar.

*Twitter:* Esta red social permite compartir aspectos que normalmente se podrían compartir en un blog, como opiniones, noticias, pensamientos, estados de ánimo, actividades personales diarias, contenidos interesantes para su autor o enlaces a fotos y videos. La diferencia radica en que en Twitter esto sólo se puede hacer en un máximo de 140 caracteres por cada entrada, denominada tweet; de allí nace la denominación de microblogging. (Cadena, 2010, p. 9)

Lo que principalmente se busca en twitter es conseguir el mayor número de seguidores para que a cada actualización que se le dé en el perfil de la empresa en cuestión sea conocida por esta



personas que son seguidores y así se puede llegar a generar mayor información tanto por parte de los usuarios para conocer y tener mayor información acerca de la empresa como también de la misma empresa pues le permite tener información de sus usuarios y poder conocer más a fondo sus expectativas de consumo.

*Instagram:* Según como se dice en la página web PortalTIC editado por europa press (Abril de 2012), “Instagram actualmente dispone de 30 millones de usuarios, que publican 5 millones de fotografías cada día”. La cual se acrecentó en el momento en que Facebook la compro. Esta red social permite compartir fotos indicando el lugar y cualquier tipo de comentario que quieran hacer los usuarios en sus fotos, incluyendo etiquetas. Permitiendo así a diferentes empresas ser conocidas por medio de esta red social ya que al compartir la foto de los productos, o poner una etiqueta de lo que se refiere, pueden generar ventas, mayor número de clientes, mayor familiarización con la empresa por parte de los consumidores.

A manera de conclusión, en el centro de informaciones de publicidad afirman que dichas redes sociales hoy en día se puede decir que se han vuelto un fenómeno mundial ya que el hacer uso de estas es lo más llamativo y preferido por los cibernautas, donde se puede ver que interactúan personas de todas las edades y nacionalidades.

#### **12.2.4 Ventajas y desventajas**

Los niveles de competitividad crecen constantemente entre las empresas y más hoy en día con las tendencias de globalización económica que se está desarrollando principalmente en los

últimos años. Es por esto que las empresas deberían apostarle al comercio electrónico para esto se hace necesario dar a conocer las ventajas y desventajas que este presenta.

### *Ventajas.*

Los expertos entrevistados básicamente tuvieron una opinión común hacia las ventajas ofrecidas por el comercio electrónico, principalmente en la facilidad de acceso a mercados internacionales puesto que no hay una limitación de territorio aumentando las ventas, un canal más barato que los puntos de ventas físicos y la facilidad para implementarlo. Sánchez & pinilla (2013) mencionaban la disponibilidad para estar las 24 horas del día, los 7 días a la semana y Parodi (2013). También mencionaba en la entrevista el poder optimizar procesos y poder mejorar las comunicaciones con los clientes y consumidores y la conveniencia ofrecida a estos mismos a la hora de comprar.

Las ventajas anteriores expuestas se vuelven llamativas para un comerciante de cualquier empresa, ya que les brindaría grandes beneficios presentándoseles oportunidades para negociar internacionalmente, además la base de clientes existentes se puede reforzar con servicios adicionales que puede proporcionar por internet. (Howell, 2002, p. 12).

Otras ventajas no mencionadas anteriormente, las da el centro de comercio internacional (2002) donde explica que dentro de crear un sitio y empezar a comercializar electrónicamente está el fin de mejorar credibilidad y proyectar una mejor y sólida imagen de la empresa, presentar cotizaciones en línea, mejorar el tiempo de respuesta a las consultas de sus clientes, proporcionar el servicio en el mismo día o fuera de las horas hábiles, usar el correo electrónico como herramienta de mercadeo y de comunicación con los clientes.

### *Desventajas*

Sin embargo también existen ciertas desventajas para tener en cuenta al momento de iniciar un proceso de comercio electrónico. Henao (2013) se refiere a que puede llegar a ser difícil

desarrollar la confianza del usuario en dos sentidos: primero al momento en que este vaya a ser la transacción o el pago en línea y segundo desconfianza hacia la calidad del producto, su entrega, puesto que como complementa Amoros (2013) el producto no puede ser tocado o manipulado por el cliente lo cual podría generar rechazo a este medio.

Otras desventajas mencionadas por Sánchez (2013) es no saber aplicarlo bien y no poder competir con el mercado, además el sistema 24/7 se debe manejar al tener un negocio en línea y de pronto algunas empresas no puedan cumplir con este horario que exigen los usuarios. Desventajas que si no se logran solucionar antes de implementar el negocio en línea puede llegar a darse un fracaso.

Se puede llegar a conocer algunas que más que desventajas son mitos que aún no han sido resueltos tanto por parte de las empresas como de los consumidores en lo que se refiere principalmente a la seguridad puesto que se piensa mucho al momento de hacer compras en línea que pueden ser inseguros. Para Gómez (2013) esto es “un mito en Colombia pero que todavía es una realidad en la mente de los consumidores”. No obstante, es necesario tener en cuenta este “mito” ya que si no se logra concientizar y socializar a los que van a generar las ventas de un negocio en línea entonces no se hará nada seguramente por lo que se debe persuadir más al consumidor y brindarle sistemas de pagos que le generen mayor confianza.

## **12.3 Marco Contextual**

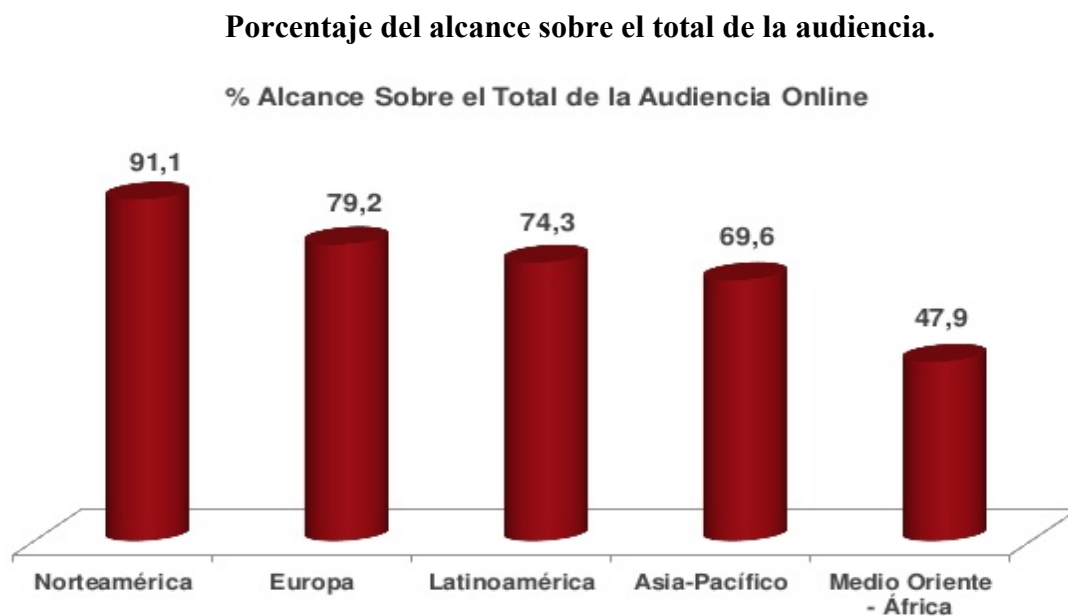
### **12.3.1 Internacional**

Hoy en día las cifras del uso del comercio electrónico van en crecimiento como se demuestra según el “informe sobre el mercado del comercio electrónico B2C global 2013”, realizado por la empresa de análisis de mercados secundarios yStats.com, el comercio electrónico crece anualmente un 20% en el mundo. Además, se afirma que los usuarios de Internet con los que se cuentan actualmente son un tercio de la población mundial y de los cuales se está a la expectativa de que mil millones de personas realicen compras en línea durante el 2013.

### 12.3.2 Regional

El Consultor en Innovación y Estrategias Empresariales, Andrés Gómez (2013, la Republica), menciona en su artículo “*El crecimiento del comercio electrónico en Colombia*” que según estudios de firmas reconocidas, a nivel mundial el comercio electrónico representa el 2% del PIB. En América Latina esta cifra es cercana al 0,5% hasta hace poco.

En Latinoamérica para el 2013, se contaba con 109,4 millones de usuarios frente a los 94,83 millones que habían en el 2012, generándose un crecimiento del 16% para la categoría del comercio al por menor según el análisis de comScore sobre “el futuro digital de Latinoamérica 2013” agregando que aun hay espacio para el crecimiento de esta categoría ya que como se puede apreciar en la *figura 1*, Latinoamérica se encuentra en tercer lugar con un alcance del 74,3% frente al 91,1% con el que cuenta Norteamérica.



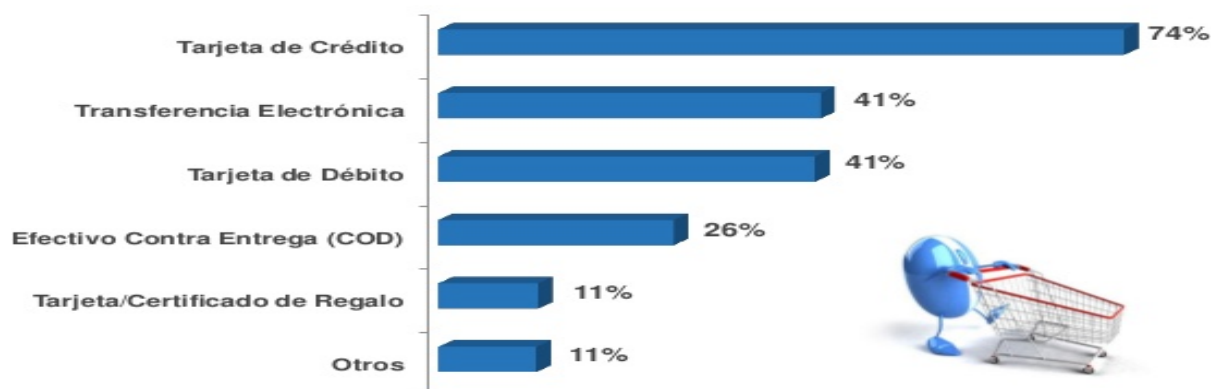
**Figura 1. Porcentaje del alcance sobre el total de la audiencia.**

Fuente: Fosk, A. Marzo de 2013. *Futuro digital de Latinoamérica*. comScore.

De lo anterior se puede observar que Latinoamérica no esta por debajo ni por encima del alcance de la audiencia sino que se encuentra en la mitad ubicándose en un buen puesto el cual tiene aun mas espacio para acaparar audiencia.

El crecimiento en la participación de dicha audiencia se ve reflejado en el incremento a su vez de las paginas de ventas mas visitadas en Latinoamérica, las cuales, según el estudio de Latinoamérica de comScore se destacan entre las favoritas Mercadolibre, Buscape company, Lojas americanas, Amazon sites y Apple.com. Igualmente en el estudio se revela los medios de pagos electrónicos preferidos por los consumidores a la hora de pagar los cuales se evidencian en la *figura 2*.

### Métodos más utilizados para pagar compras en línea



**Figura 2. Métodos más utilizados para pagar compras en línea.**

Fuente: Fosk, A. Compras en línea promedio de 3 meses de personas que compran frecuentemente. comScore. 2012

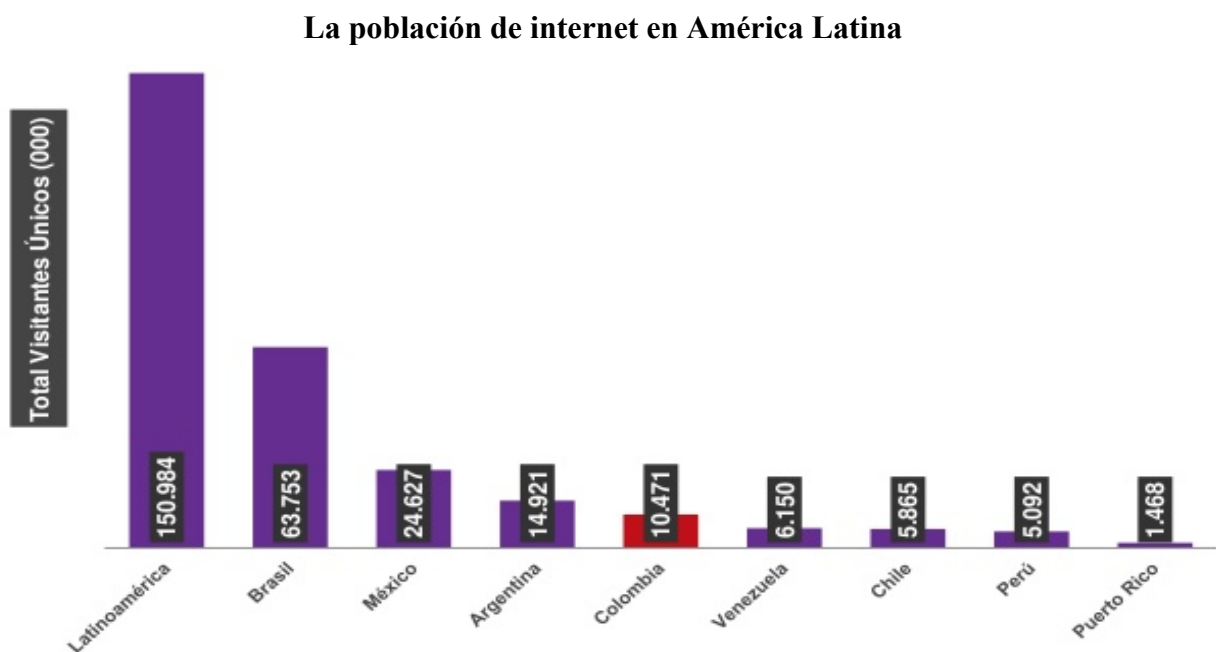
De la *figura 2* se puede afirmar que el método más utilizado para pagar en línea es la tarjeta de crédito, seguido de la transferencia electrónica y la tarjeta debito. Esto puede deberse al fácil y rápido acceso que les brindan estos tipos de pagos electrónicos para hacer sus compras.

Latinoamérica esta en constante crecimiento en los diferentes porcentajes que se presenta sobre el comercio electrónico se caracteriza el incremento en todos los aspectos del tema en cuestión lo cual demuestra una favorable aceptación tanto de los consumidores como de la empresa que se esta teniendo en esta región.

### 12.3.3 Local

Colombia no es el mejor de los países latinoamericanos en porcentajes del comercio electrónico, sin embargo tampoco es el peor, se encuentra en buen lugar como se puede apreciar en la *figura 3* y cada vez es mas notorio el progreso que va teniendo debido a que cada día son mas los consumidores socializándose con esta nueva modalidad.

Asimismo, se puede apreciar que la población de internet en cada país es relativamente proporcional a la cantidad de habitantes de cada país.



**Figura 3. La población de internet en América Latina.**

Fuente: comScore. Junio de 2013. Futuro digital de Latinoamérica.

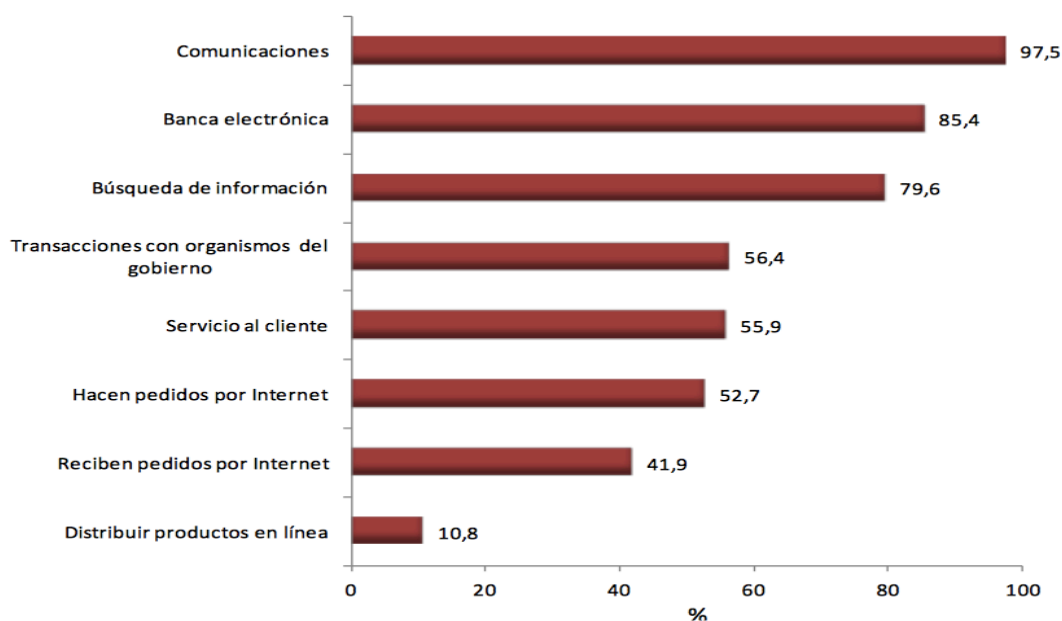
Vemos la favorable cifra de Colombia con un 10.471 de usuarios conectados en internet ubicándose en la cuarta posición de 8 países mencionados donde se deduce que esta en la mitad pudiendo ser mas los usuarios en línea.

Son cuantiosas las cifras en Colombia de los usuarios que se han sumado a hacer parte de la población de internet y cada día se van incluyendo aun mas lo hace pensar que si se manejara un

negocio en línea tendría un gran número de visitas por parte de los colombianos sin contar las visitas internacionales que se pueden hacer pues con esta población se hace factible para las empresas empezar a moverse también en el mundo del internet.

Por consiguiente, las empresas se han dado la tarea a su vez, de aumentar su participación en internet, sin embargo no es solo para comercio electrónico. En la *figura 4* se puede apreciar el porcentaje de las empresas que utilizaron internet en el sector del comercio en Colombia para así tener una idea más clara de la situación del comercio electrónico en Colombia.

#### Porcentaje de empresas que utilizaron internet, según actividades en el sector comercio



**Figura 4. Porcentaje de empresas que utilizaron internet, según actividades de uso, sector comercio.**

**Nota 1.** La base de cálculo es el total de empresas de 20 o más personas ocupadas que usaron Internet (5.915). **Nota 2.** Las empresas pueden usar Internet para distintas actividades, es decir, las respuestas no son excluyentes. Fuente: DANE. (2011). encuesta anual de comercio.

En cuanto a los datos de interés teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las comunicaciones llevan la delantera en el uso de las empresas con un 97,5%, el servicio al cliente con un 55,9%, y en lo que verdaderamente concierne como tal al comercio electrónico se encuentran los que hacen y reciben pedidos por internet teniendo una diferencia porcentual del

10,8% entre ellos y tan solo el 10, 8% distribuyen productos en línea lo cual suena un poco desalentador comparándolo con el 97,5% de las comunicaciones. El mayor porcentaje de las empresas se concentra mas que todo en las comunicaciones, banca electrónica y búsqueda de información. Tal vez les estará preocupando la cuestión de seguridad, por ser tan bajo el porcentaje de los que distribuyen sus productos en línea.

Las compras y ventas en líneas, al no ser nulas, se puede decir que están siendo llamativas a los ojos de los colombianos, por diferentes beneficios que les pueden brindar, como comodidad, seguridad, rapidez. Como lo afirman en el artículo “Comercio electrónico en Colombia” de la página web de cultura-E “Las posibilidades de comprar en la red se han extendido tanto que hoy día, para muchos de los colombianos, la inseguridad que ‘supuestamente’ se vive en la red ha pasado a un segundo plano. En solo un año las cifras de los consumidores electrónicos del país puede superar las 120.000 personas”. (cultura-E, (s.f)).

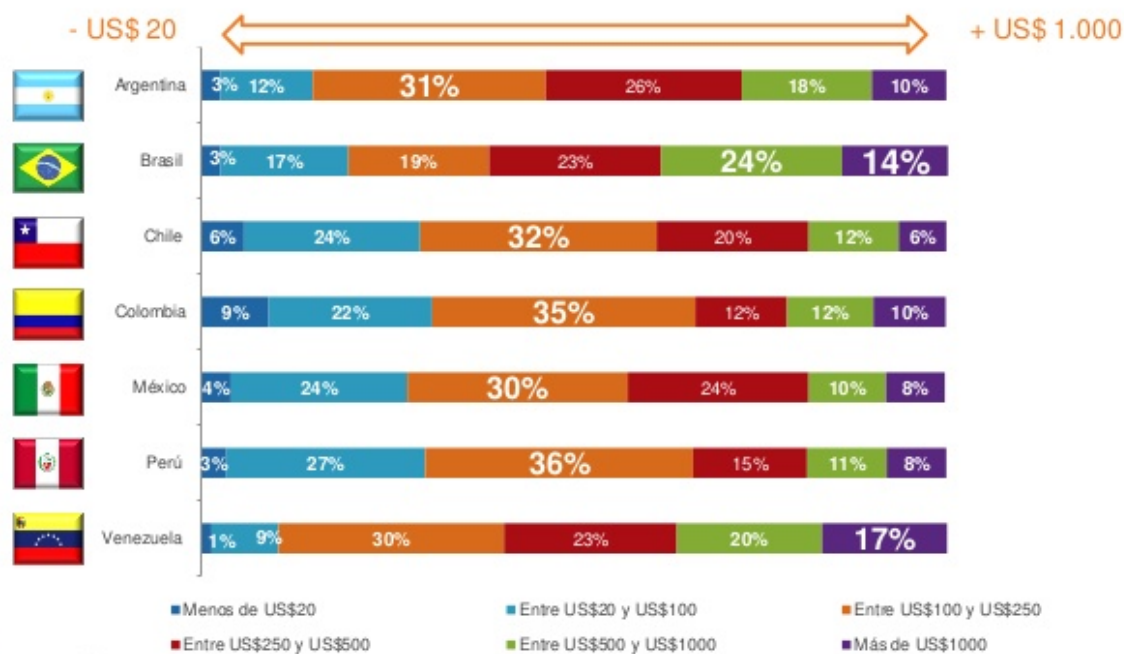
Alberto Pardo Presidente de la Cámara de Comercio electrónico afirma que:

Cuando se habla de comercio electrónico, lo primero que los usuarios cuestionan es la seguridad asociada los métodos de pago en línea, hoy en Colombia las transacciones con tarjeta de crédito se han duplicado en el último año y pese a no tener porcentajes exactos de las que involucran un pago electrónico, es alentador para el sector el aumento de esta forma de pago que va asociada a la confianza de los consumidores, (citado por Anónimo, 2013, seguridad de los pagos en línea, computerworld).

O tal vez podrán ser otras barreras que pueda tener el colombiano para lanzarse a manejar el comercio electrónico, tal vez financieras, legales, entre otras. No obstante este esta en continua preparación para realizar cada vez con mayor confianza compras en línea. La *figura 5* muestra cuanto los colombianos se gastan en línea según datos de comScore hasta el momento.



### Compras online promedio de 3 meses de personas que compran frecuentemente



**Figura 5. Compras online promedio de 3 meses de personas que compran frecuentemente.**

Fuente: comScore. Junio de 2013. Futuro digital de Latinoamérica 2013.

Se puede apreciar en la figura anterior que se calcula el gasto entre Brasil y Venezuela en el que Colombia se encuentra en el cuarto lugar de los países latinoamericanos que realizan compras en línea, donde más del 50% en este país se caracterizan por hacer un gasto entre US\$100 y US\$1000 de lo que se podría deducir que el colombiano se encuentra preparado para hacer las compras por el carrito en línea es cuestión de que las empresas oferten para ellos estar dispuestos a comprar.

A continuación se analiza a Colombia frente a indicadores internacionales.

#### *Network Readiness Index (NRI)*

El Índice de Disponibilidad de Red (NRI, por sus siglas en inglés), presentado en el informe, analiza cuán preparados están los países para utilizar las TIC de manera eficaz en tres dimensiones: el entorno empresarial, normativo y de infraestructura general para las TIC; la disponibilidad de los tres actores clave de la sociedad (las personas, las empresas y los

gobiernos) para utilizar y aprovechar las TIC y el uso real que hacen de las TIC disponibles. Explica Bucher en la página web World Economic Forum (s.f).

En esta ocasión, se calculo el NRI bajo la influencia de 144 países, dentro de los cuales Colombia se encuentra en el puesto 66, como se puede observar en la *figura 6* y la *figura 7*.

### The networked readiness index 2013

Rank	Country/Economy	Score	2012 rank (out of 142)	Rank	Country/Economy	Score	2012 rank (out of 142)
1	Finland	5.98	3	73	Ukraine	3.87	75
2	Singapore	5.96	2	74	Thailand	3.86	77
3	Sweden	5.91	1	75	Romania	3.86	67
4	Netherlands	5.81	6	76	Indonesia	3.84	80
5	Norway	5.66	7	77	Moldova	3.84	78
6	Switzerland	5.66	5	78	Bosnia and Herzegovina	3.80	84
7	United Kingdom	5.64	10	79	Seychelles	3.80	n/a
8	Denmark	5.58	4	80	Egypt	3.78	79
9	United States	5.57	8	81	Cape Verde	3.78	81
10	Taiwan, China	5.47	11	82	Armenia	3.76	94
11	Korea, Rep.	5.46	12	83	Albania	3.75	68
12	Canada	5.44	9	84	Vietnam	3.74	83
13	Germany	5.43	16	85	Jamaica	3.74	74
14	Hong Kong SAR	5.40	13	86	Philippines	3.73	86
15	Israel	5.39	20	87	Serbia	3.70	85
16	Luxembourg	5.37	21	88	Rwanda	3.68	82
17	Iceland	5.31	15	89	Morocco	3.64	91
18	Australia	5.26	17	90	Dominican Republic	3.62	87
19	Austria	5.25	19	91	Ecuador	3.58	96
20	New Zealand	5.25	14	92	Kenya	3.54	93
21	Japan	5.24	18	93	El Salvador	3.53	103
22	Estonia	5.12	24	94	Lebanon	3.53	95
23	Qatar	5.10	28	95	Ghana	3.51	97
24	Belgium	5.10	22	96	Botswana	3.50	89
25	United Arab Emirates	5.07	30	97	Liberia	3.48	n/a
26	France	5.06	23	98	Gambia, The	3.47	101
27	Ireland	5.05	25	99	Argentina	3.47	92
28	Malta	4.90	26	100	Guyana	3.45	90
29	Bahrain	4.83	27	101	Iran, Islamic Rep.	3.43	104
30	Malaysia	4.82	29	102	Guatemala	3.42	98
31	Saudi Arabia	4.82	34	103	Peru	3.39	106
32	Lithuania	4.72	31	104	Paraguay	3.37	111
33	Portugal	4.67	33	105	Pakistan	3.35	102
34	Chile	4.59	39	106	Cambodia	3.34	108
35	Cyprus	4.59	32	107	Senegal	3.33	100
36	Puerto Rico	4.55	36	108	Venezuela	3.33	107

37	Slovenia	4.53	37	109	Honduras	3.32	99
38	Spain	4.51	38	110	Uganda	3.30	110
39	Barbados	4.49	35	111	Namibia	3.29	105
40	Oman	4.48	40	112	Tajikistan	3.29	114
41	Latvia	4.43	41	113	Nigeria	3.27	112
42	Czech Republic	4.38	42	114	Bangladesh	3.22	113
43	Kazakhstan	4.32	55	115	Zambia	3.19	109
44	Hungary	4.29	43	116	Zimbabwe	3.17	124
45	Turkey	4.22	52	117	Suriname	3.13	121
46	Panama	4.22	57	118	Kyrgyz Republic	3.09	115
47	Jordan	4.20	47	119	Bolivia	3.01	127
48	Montenegro	4.20	46	120	Côte d'Ivoire	3.00	122
49	Poland	4.19	49	121	Gabon	2.97	n/a
50	Italy	4.18	48	122	Mali	2.97	126
51	Croatia	4.17	45	123	Benin	2.97	117
52	Uruguay	4.16	44	124	Cameroon	2.95	125
53	Costa Rica	4.15	58	125	Nicaragua	2.93	131
54	Russian Federation	4.13	56	126	Nepal	2.93	128
55	Mauritius	4.12	53	127	Tanzania	2.92	123
56	Azerbaijan	4.11	61	128	Ethiopia	2.85	130
57	Brunei Darussalam	4.11	54	129	Malawi	2.83	116
58	China	4.03	51	130	Burkina Faso	2.80	135
59	Mongolia	4.01	63	131	Algeria	2.78	118
60	Brazil	3.97	65	132	Libya	2.77	n/a
61	Slovak Republic	3.95	64	133	Mozambique	2.76	120
62	Kuwait	3.94	62	134	Timor-Leste	2.72	132
63	Mexico	3.93	76	135	Mauritania	2.71	139
64	Greece	3.93	59	136	Swaziland	2.69	136
65	Georgia	3.93	88	137	Madagascar	2.69	134
66	Colombia	3.91	73	138	Lesotho	2.68	133
67	Macedonia, FYR	3.89	66	139	Yemen	2.63	141
68	India	3.88	69	140	Guinea	2.61	n/a
69	Sri Lanka	3.88	71	141	Haiti	2.58	142
70	South Africa	3.87	72	142	Chad	2.53	138
71	Bulgaria	3.87	70	143	Sierra Leone	2.53	n/a
72	Trinidad and Tobago	3.87	60	144	Burundi	2.30	137

### Figura 6. The Network Readiness Index.

Fuente: world economic forum. (2013). *Ranking the network readiness index.*

66	Colombia	3.91	73	138	Lesotho	2.68	133
67	Macedonia, FYR	3.89	66	139	Yemen	2.63	141
68	India	3.88	69	140	Guinea	2.61	n/a
69	Sri Lanka	3.88	71	141	Haiti	2.58	142
70	South Africa	3.87	72	142	Chad	2.53	138
71	Bulgaria	3.87	70	143	Sierra Leone	2.53	n/a
72	Trinidad and Tobago	3.87	60	144	Burundi	2.30	137

### Figura 7. The Network Readiness Index Colombia

Fuente: world economic forum. (2013). *Ranking the network readiness index.*

Colombia se encuentra en la posición número 66 de 144 países con los que trabajo el NRI en el año 2013 con una calificación del 3,91 sobre un máximo de 5,98 obtenido por Finlandia perteneciente al continente europeo.

Ocupa la octava posición de los 18 países latinoamericanos. En el año 2012 se encontraba en el puesto 73, subiendo en el 2013 7 posiciones mas. Esto muestra una mejora significativa la cual puede ser debida al crecimiento en preparación para aprovechar las TIC (tecnologías de la

información y comunicaciones) y a una actitud más participativas del Ministerio de las TIC en Colombia.

Entre los 10 primeros países, se puede apreciar una característica en común y es que son países en vías de desarrollo y los cuales se caracterizan por tener economías prósperas, por lo que se garantiza mayor educación digital a las personas y mejor preparación para el uso de las TIC.

### *E-readiness Index*

El E-Index según lo explican en la página oficial, es una herramienta de diagnóstico que mide el papel actual de las TIC con el fin de proporcionar datos esenciales, el conocimiento y la dirección de las organizaciones que buscan favorecer el uso de las TIC.

En la *Tabla 3* se muestra los Índices de e-Readiness en la región y países referentes:

#### *E-readiness 2011*

**Tabla 3. E-readiness index.**

<b>País</b>	<b>e-Readiness 2011</b>
<b>Estados Unidos</b>	<b>2,48</b>
<b>España</b>	<b>1,20</b>
<b>América Latina</b>	<b>0,80</b>
Brasil	1,24
Chile	0,80
Uruguay	0,71
México	0,69
Argentina	0,69
Puerto Rico	0,63
Panamá	0,61
Venezuela	0,51
<b>Colombia</b>	<b>0,48</b>

República Dominicana	0,46
Ecuador	0,42
Perú	0,42
Paraguay	0,37
El Salvador	0,37
Guatemala	0,36
Honduras	0,35
Nicaragua	0,30
Bolivia	0,26

**Nota.** Fuente: Burson-Marsteller Agosto de 2012. Índices de *e-Readiness* en la región y países referentes. Analítica.com.

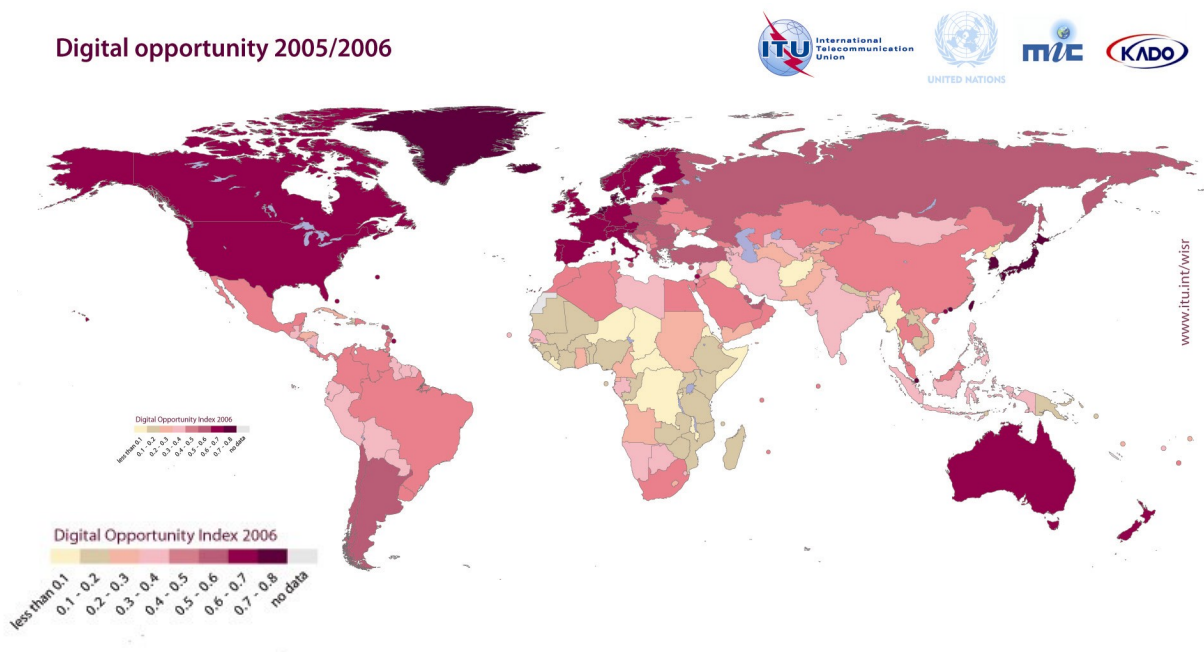
En el e-readiness está representado por los países de la región frente a países referentes. En este el primer lugar lo encabeza Estados Unidos, con 2,48 y Colombia se encuentra en la novena posición con 0,48 contando con más de la mitad del puntaje de América Latina que fue de 0,80 teniendo por encima a Brasil, Chile, Uruguay, México, Argentina, Puerto Rico, Panamá y Venezuela.

### ***Índice De Oportunidad Digital***

Según la Unidad reguladora de servicios de comunicaciones (URSEC), este “fue diseñado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y se construye sobre la base de distintos grupos de indicadores, tomando en cuenta determinadas metas que los países utilizan como referencia de objetivos a alcanzar”. El índice varía entre 1 y 0, donde 1 sería la oportunidad digital completa.

En la *figura 8* se puede visualizar el índice de oportunidad digital durante los años 2005- 2006.

## Digital opportunity 2005-2006



**Figura 8. Digital Opportunity Index.**

**Fuente:** International telecommunication Unión. Digital opportunity 2005/2006.

entre los periodos (2005-2006), Colombia se encuentra entre el rango de 0.4 a 0.5 del rango mayor que es 1 que expresa la oportunidad digital completa. Lo que se puede apreciar de América del Sur, Chile y Argentina son los únicos que parecen estar mas avanzados que Colombia en el sentido de la oportunidad digital. De manera general muy pocos países son los que se podrían estar encontrando en un “analfabetismo digital ” con rango de menos de 0.1. Países como Estados Unidos, Canadá, Australia, España, Finlandia, Italia Francia y Alemania se ven con una alta oportunidad digital entre 0.6 y 0.7, algo particular de estos países es que los países con mayor concentración de oportunidades digitales se encuentran unidos.

Países como Japón es notable a simple vista, incluso sin necesidad de ver el índice, las oportunidades digitales que este tiene y de igual forma se refleja acá con un rango de 0.7 a 0.8

casi alcanzando la oportunidad completa, otros como Islandia y Groenlandia causan sorpresa al ver que se encuentran en el mismo rango de Japón y no son tan reconocidos estos países.

Se puede apreciar que Colombia, se encuentra en un buen lugar frente a otros países en lo que concierne al uso del internet, claro, que en comparación con el uso del comercio electrónico en Estados Unidos resulta entonces un poco vergonzoso el atraso que se presenta. A pesar, que aun falta mucha incursión del internet en diferentes lugares de Colombia y de tener un índice de incidencia bajo en el comercio electrónico, presenta varias posibilidades de crecer y mejorar, ya que este está adquiriendo cada vez mayor importancia en la economía. Es por esto, que portales de empresas como exito.com han desarrollado potencial en ventas en Colombia según afirma el experto entrevistado Sánchez (2013) quien dice que el 50% de las ventas del grupo Éxito son generadas por las ventas en línea de este portal.

Además, los sistemas de seguridad usados en Colombia son efectivos ya que tenemos que preocuparnos mas por los robos en las calles que por internet que no supera el uno (1)% según voceros de Entidades Bancarias mencionado en cultura-E (2013) complementando que también “la mayoría de sitios que venden por Internet tienen certificados digitales y firewalls para garantizar la seguridad en las transacciones”.

Para Alberto Pardo, (presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico), citado por Peñarredonda (2012) en su artículo sobre vender en internet, (si quiere vender por internet, este es el momento, Enterprise): “Los compradores están: hay más de 20 millones de usuarios de

Internet, hay muy buena penetración de banda ancha. Hay 20 millones o más dispuestos a comprar”.

“No hay qué comprar. Falta mucha oferta –dice Pardo–. Aquí hay muchos empresarios que todavía no han decidido apostarle al comercio electrónico y que deberían estar haciéndolo”, con lo que Peñarredonda concuerda, agregando que “desde los hoteles que ni siquiera tienen sitio en Internet, hasta los pequeños negocios que con un poco de información y osadía podrían estar usando la Red para crecer, todos están dejando mucho espacio para que otros lo tomen” (Enterprise , 2012).

No obstante, de acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, el comercio electrónico, “Tiene un presente interesante y un futuro promisorio. Hace 10 años la industria era casi imperceptible pero hoy día ya se calcula que en Colombia se factura alrededor de 1,000 millones de dólares anuales”. Es por eso que hoy en día se están implementando diferentes maneras de ampliar el conocimiento a más colombianos por medio de cursos, de charlas informativas, de congresos, seminarios, entre otros. Puesto que ya se ve venir el comercio electrónico como factor importante para el desarrollo de negocios en el país.

### **13. Marco Metodológico**

#### **13.1 Diseño Metodológico**



### 13.1.1 Tipo de Estudio

Cada trabajo de investigación requiere de un proceso de recolección de la información. Para dicho proceso se emplean diferentes métodos de investigación, los cuales facilitan y permiten dar solución a los diferentes problemas o dudas que se puedan estar presentando en una organización o grupo determinado y determinar que está pasando en tiempo real y así basarse en una investigación en pro de las posibles soluciones o mejoras que puedan hacerse. Por consiguiente, es precisa la puesta en marcha de un plan de recolección de información con los siguientes lineamientos metodológicos.

La presente investigación es cualitativa, dado que se desarrollo bajo la luz de percepciones y opiniones principalmente de los expertos entrevistados y autores importantes que hablan sobre el comercio electrónico en sus libros, esta investigación se baso en las siguientes características particulares de este tipo de estudio, mencionadas por Fraenkel y Wallen (1996):

1. El ambiente natural y el contexto que se dio el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.
2. La recolección de los datos fue mayormente verbal, que concierne al proceso de las entrevistas a expertos, que cuantitativa.
3. Los investigadores enfatizan tanto los procesos como lo resultados arrojados por las entrevistas y la investigación bibliográfica.
4. El análisis de los datos se dio más de modo inductivo.
5. Se interesó mucho en saber cómo los expertos piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

### **13.1.2 Diseño de la investigación**

Para Arias (2006) el diseño de la investigación es “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (pág. 26).

De esta forma, se desarrollo la idea de obtener la información de fuentes primarias en el caso de las entrevistas (grabaciones de video y audio) a diferentes expertos en el tema y a la experiencia de los empresarios que tienen negocio en línea.

A partir de la recolección y análisis de la información obtenida en tiempo real, de personas reales sin ningún tipo de manipulación a la información recibida y también de manera bibliográfica con los aportes de los autores mencionados en el marco teórico, se dio paso a responder la formulación del problema y encontrar así los posibles factores claves de éxito al momento de implementar el comercio electrónico.

### **13.1.3 Población y muestra**

La población certificada para esta investigación esta representada principalmente por los expertos en el tema del comercio electrónico que hay en Colombia y la unidad muestral esta representada por cinco expertos en el tema de comercio electrónico buscados en la ciudad de Medellín teniendo en cuenta en su perfil su nivel de estudios y campo de trabajo los cuales fueron: Edwin Henao, docente de la facultad de ciencias económicas, magister en gestión de ciencias tecnológicas e innovación; Eduard Amaros, PHD en marketing de la universidad de Valencia, España; Marcela Gómez, analista de desarrollo de negocio de éxito.com; Luis Carlos Parodi, web marketer, ingeniero de mercados de la universidad autónoma de Bucaramanga y

docente en CEIPA de marketing digital; Camilo Sánchez, docente de comercio electrónico de la institución universitaria ESUMER, posgrado en mercado digital de la Spain Business School, consultor de UNE, trabajando con Cummis, EF, IBM y Cisco y por ultimo Samuel Pinilla Hurtado, docente de la Institución universitaria ESUMER y magister en marketing digital y comercio electrónico. Además se conto con la participación del empresario Diego Alberto Gómez, Administrador de negocios y gerente de productosenlinea.net tomando en cuenta su experiencia con el comercio electrónico.

#### 13.1.4 Ficha Técnica

Ficha Técnica				
Tipo de Estudio	Tipo de Investigación	Instrumento	Fuente de Información Primaria	Fuente de Información Secundaria
Cualitativo	Descriptiva	Entrevista	-Expertos del comercio electrónico -Empresarios que implementen el comercio electrónico -libros de autores que hablan sobre el comercio electrónico	-Estudios Académicos -Artículos especializados -Paginas del tema - Organizaciones especializadas en el tema - Muestras y resultados calculados en indicadores de desarrollo

## 14. Recolección y Análisis de la Información

### 14.1 Plan de Recolección de la Información

Para Gallardo y Moreno (1999) existen 4 niveles en el proceso de investigación: (p. 25)

1. Nivel epistemológico: describe la realidad
2. Nivel teórico: formula explicaciones
3. Nivel metodológico: define procedimientos
4. Nivel técnico: manipula la realidad (Conclusiones Propuestas)

Los primeros tres niveles ya lo hemos desarrollado anteriormente.

El nivel técnico es relacionado con la recopilación y análisis de la información, en este nivel, se desarrollo un proceso paso a paso en la realización del proyecto, el cual se desarrollo de manera cualitativa. Las técnicas y/o instrumentos que se emplearon en la ejecución del proyecto de investigación, para alcanzar los objetivos de investigación, son de gran importancia ya que por medio de estas se podrá dar una respuesta al problema de investigación con sus posibles soluciones.

Todo esto se hizo en base a:

- *Entrevistas:* En la enciclopedia virtual EUMED, citan la definición que le da (Matarazzo, 1995, cit. por Garalgordobi 1998) donde se refiere a que “La entrevista no solo sirve al fin de recoger información en torno a una situación o problema, sino que constituye una estrategia de intervención. Lo que caracteriza a la entrevista, frente a otros procedimientos de encuesta, es la interacción personal que en ella tiene lugar.”

Para la presente investigación las entrevistas fueron abiertas, directas y espontaneas; se realizaron mediante conversaciones de manera verbal, cara a cara, bajo el juicio y valor de expertos y de empresarios que se seleccionaron en base a sus estudios, experiencias y conocimientos acerca del comercio electrónico entre los que figuran Edwin Henao, docente de la facultad de ciencias económicas, magister en gestión de ciencias tecnológicas e innovación; Eduard Amaros, PHD en marketing de la universidad de Valencia, España; Marcela Gómez, analista de desarrollo de negocio de éxito.com; Luis

Carlos Parodi, web marketer, ingeniero de mercados de la universidad autónoma de Bucaramanga y docente en CEIPA de marketing digital; Camilo Sánchez, docente de comercio electrónico de la institución universitaria ESUMER, posgrado en mercado digital de la Spain Business School, consultor de UNE, trabajando con Cummis, EF, IBM y Cisco y por ultimo Samuel Pinilla Hurtado, docente de la Institución universitaria ESUMER y magister en marketing digital y comercio electrónico.

Las entrevistas fueron grabadas en video y en audio (una), anexadas al final en su respectivo DVD.

- *Análisis Documental:* en esta investigación se hizo necesario la recopilación de información mediante las fuentes escritas tales como tesis, libros, revistas, etc. En las que se encontraban los diferentes temas a desarrollar en el transcurso de la realización del presente trabajo de grado. Para Sabino (2002) la revisión documental “consiste en conocer y explorar todo el conjunto de fuentes que puedan resultarnos de utilidad para la investigación de un tema” (pág. 66)

Para esto, se hizo una búsqueda exhaustiva de diferentes referencias bibliográficas de las que se hizo la selección pertinente de lo que cada material tenía que podía aportar significativamente en el proceso de investigación.

La recolección de información se hizo en principales bibliotecas de la ciudad como la de la Universidad de Antioquia y la Biblioteca Publica Piloto, en búsqueda de libros, Artículos especializados, paginas del tema, organizaciones especializadas en el tema y otros proyectos de investigación en relación con el tema y muestras y resultados calculados en indicadores internacionales que sirven para medir la conectividad.

## **14.2 Diseño de Instrumento de Recolección de Información**

*Cuestionario:* “El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados. El arte de construir un buen cuestionario descansa fundamentalmente en una buena experiencia, que se va

adquiriendo sobre todo con las malas experiencias de utilizar un mal cuestionario.” Así lo define el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia (pág. 8).

Bajo la asesoría de profesores, se realizaron dos cuestionarios de entrevistas compuestos por preguntas tanto abiertas como cerradas.

Dichos cuestionarios se dividieron en dos clases: Cuestionario para expertos y el cuestionario para comerciantes pues que las preguntas Iván dirigidas de la manera más directa posible según la experiencia o estudios de la persona entrevistada.

Los siguientes son los dos tipos de cuestionarios que se realizaron:

*Tabla 4. Cuestionario-Expertos*

	<b>Pregunta</b>	<b>Autor</b>
1.	¿Qué ventajas tiene el E-commerce?	Pottruck & Pearce (2000) Howell (2002) Schneider (2004) Valenzuela (2007)
2.	¿Qué desventajas tiene el E-commerce?	Águila Cárdenas(2009) (
3.	¿Cómo logra un negocio ser visible en internet?	Rojas (2007) Cárdenas (2009)
4.	¿Al consumidor de hoy le gusta comprar on-line?	Huidobro & Roldán (2005)
5.	¿Qué se requiere para administrar un sitio de comercio electrónico?	Barrios (2000) Ruiz (2002) Ceballos (2006) Cárdenas (2009) Centro de Comercio internacional (2002)
6.	¿Existe analfabetismo tecnológico en Colombia?	Cárdenas (2009)
7.	¿Contar con plataformas virtuales requiere de niveles altos de inversión?	Lomascolo (2000) Ceballos (2006)
8.	¿Las políticas que regula y rigen el comercio electrónico en Colombia son favorables para los negocios?	Cárdenas (2009)
9.	¿Cómo esta Colombia frente a otros países latinoamericanos en cuestión de crecimiento del comercio electrónico?	Fosk (2013)
10.	¿Puede Colombia llegar a ser potencia en Latinoamérica en comercio electrónico?	Fosk (2013)
11.	¿Hay falta de oferta en internet por parte de las empresas o negocios?	Ruiz (2002) Peñarredonda (2012)
12.	¿El comercio electrónico se puede considerar como una ventaja competitiva?	Porter (1990) Oster (2000)

		Saloner (2005) Gonzales, Hernández, González & Díaz (2013)
--	--	--

**Nota.** Fuente: Elaboración propia. (2013). Cuestionario expertos.

*Tabla 5. Cuestionarios-Empresarios*

	<b>Pregunta</b>	<b>Autor</b>
<b>1.</b>	¿Vender por internet trajo al negocio ganancias mayores a una venta tradicional? ¿Por qué?	Howell (2002) Schneider (2004)
<b>2.</b>	¿Sufrió de fraudes o inseguridad en la venta por internet?	Centro de comercio internacional (2002) Schneider (2004)
<b>3.</b>	¿La empresa está en capacitada para gestionar las herramientas del comercio electrónico?	Ceballos (2006)
<b>4.</b>	¿Invierte dinero y tiempo en la administración de la tienda web?	Ceballos (2006)
<b>5.</b>	¿Cómo considera la Administrar un sitio web, difícil o fácil? ¿Por qué?	Barrios (2000) Ruiz (2002) Ceballos (2006) Cárdenas (2009) Centro de Comercio internacional (2002)
<b>6.</b>	¿Contar con plataformas virtuales requiere muchos gastos?	Ceballos (2006)
<b>7.</b>	¿A través de internet pudo llegar a más clientes?	Collin (2003) Lomascolo (2000) Pottruck & Pearce (2000)
<b>8.</b>	¿Su sitio Web genera confianza a sus visitantes?	Centro de Comercio internacional (2002)
<b>9.</b>	¿Cuenta con diversidad de pagos en la plataforma?	Schneider (2004)

**Nota.** Fuente: Elaboración propia. (2013). Cuestionario a empresarios

Todas estas preguntas se realizaron de manera idéntica a cada entrevistado.

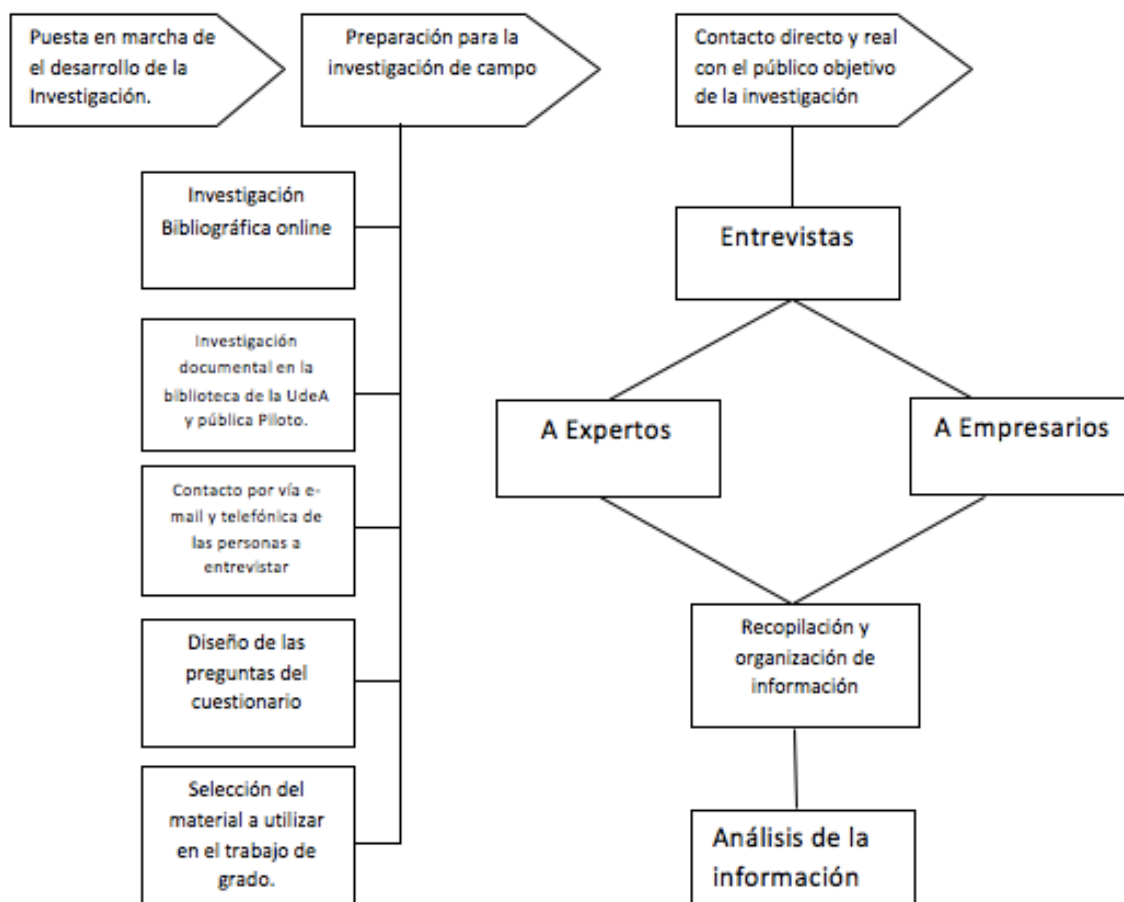
A través de cada entrevista se fue viendo como algunas preguntas estaban mal formuladas al ver que el entrevistado no entendían o daban respuesta totalmente diferente de lo que se quería saber. Además unas de que algunas hacían redundar en ciertos temas, porque la respuesta de una incluía la respuesta de otra.

Para concluir en cuanto al cuestionario se ve la importancia de la formulación de las preguntas de forma acertada y clara para que a través de ellas se logre obtener la información buscada y el entrevistado sepa que se quiere. Además es importante resaltar de nuevo que un buen cuestionario se va adquiriendo a través de la experiencia y la constante mejora.

### **14.3 Proceso de Recolección de Información**

Para el proceso de recolección de información se desarrolló previamente los pasos a seguir durante la investigación de manera organizada para reducir el margen de errores en esta y una vez aprobado teniendo en cuenta la disponibilidad de tiempo con que se contaba de los expertos y del investigador y los recursos necesarios para el progreso de la misma, se puso en marcha dicho proceso. A continuación se muestra mediante una gráfica, de manera sintetizada, el transcurso de las distintas actividades integradas que se llevaron a cabo durante la investigación.





**Figura 9. Proceso para la recolección de Datos.**

Fuente: Elaboración propia, en base a depósitos de documentos de la FAO.

#### 14.4 Limitantes del estudio

El proceso de recolección de datos, fue un arduo trabajo con diferentes dificultades, pero de muchas experiencias enriquecedoras.

La investigación bibliografía, tanto en línea como física, a visitas a bibliotecas como la Biblioteca de la Universidad de Antioquia y la Biblioteca pública piloto no presentaron inconvenientes.

Sin embargo, al momento de comenzar a contactar a los diferentes expertos para la realización de las entrevistas, empezaron a surgir cierto tipo de dificultades que se describirán a continuación.

*Entrevistas a expertos:* La disponibilidad de tiempo de los expertos fue lo que más entro a obstaculizar el proceso de la entrevista, dado que, en su gran mayoría, estos se encuentran trabajando como profesores en diferentes universidades de la ciudad o trabajan en importantes empresas.

Al pedirle la entrevista al docente de la Universidad de Antioquia Edwin Henao (Magister en gestión de ciencias tecnológicas e Innovación), nos encontramos con el docente de la universidad de Valencia (España) Eduard Amoros, (PHD en marketing) que se encontraba en el país para un congreso internacional de marketing que se haría en la ciudad de Medellín y el cual nos colaboro con la entrevista muy amablemente. También es necesario describir a manera de observación que la entrevista con el docente Edwin Henao se vio retrasada por lo que la Universidad de Antioquia (por orden del rector) fue cerrada durante dos semanas y Henao no nos dio respuesta hasta el día en que abrieron la universidad.

Igualmente, se contacto con los docentes de comercio electrónico de la Institución universitaria ESUMER, Camilo Sánchez Torres (Profesional de administración y comercio de la Universidad de Malta, posgrado en mercadeo digital en Spain Business School) y Samuel Pinilla Hurtado (Magister en marketing digital y comercio electrónico), para realizarles la entrevista, sin embargo, esta se vio postergada en varias ocasiones por las diferentes actividades y labores que ellos se veían obligados a cumplir.

Posteriormente, se contacto y programo una cita con Marcela Gómez Álvarez (Analista de desarrollo de negocio) del Grupo éxito, específicamente éxito.com, la cual accedió a ser entrevistada y con la que no se tuvo ningún tipo de inconveniente.

Además, el experto Luis Carlos Parodi (Ingeniero de mercados de la universidad Autónoma de Bucaramanga, Web Marker y docente de Marketing Digital de la CEIPA) con el que se hizo contacto por primera vez se programo una cita, sin embargo, luego fue cancelada por el mismo y en varias ocasiones se programaron citas pero a su vez se postergaban, hasta que al fin se realizo la entrevista en la universidad CEIPA.

Para finalizar, a finales del mes de noviembre de 2013, se trato de hacer contacto con las principales empresas en Colombia que implementan el comercio electrónico y son llamadas a ser ejemplos para otras como; Éxito.com (cedió a la entrevista), Dafiti.com.co, Mercadolibre.com.co y Falabella.com.co. Todas estas no dieron respuesta a la solicitud de la entrevista a excepción de Falabella.com.co, la cual la Gerente de San Diego Carolina Ospina Vélez a pesar de haber accedido a la entrevista, al final no pudo conceder la cita antes del mes de enero del 2014 debido a la temporada navideña y sus complicaciones y dado el cronograma de la investigación, no se pudo realizar.

Principalmente se quiso enfocar las entrevistas con expertos en el tema del comercio electrónico. Y además contactar empresarios en la ciudad de Medellín-Colombia, ciudad origen de quien realizo la investigación, los cuales es su respectiva compañía implementaran el comercio electrónico, que realizaran ventas por internet en Colombia y así aportaran a la investigación con su experiencia y conocimiento , esto fue muy difícil ya que se encontraban en temporada

navideña, lo cual es una temporada alta que genera mucha ocupación para estas. No obstante, solo se pudo en el tiempo estipulado en la investigación realizar una entrevista, con el gerente de [productosenlinea.net](http://productosenlinea.net), Diego Alberto Gómez (Administrador de negocios de la universidad San Buenaventura), dio la entrevista por medio de una grabación de audio, ya que no accedió a una grabación en video. Otras empresas como Multielectro y FullHogar quisieron aportar pero estas apenas estaban incursionando en la utilización de herramientas de comercio electrónico como el montaje de una pagina web, sin embargo solo la utilizan para informar acerca del catalogo de sus productos, promociones y de la empresa como tal pero no vendían directamente por internet.

Dado el caso anterior, se vio en la tarea de empezar a buscar negocios que vendieran por internet. En la pagina [www.mercadolibre.com.co](http://www.mercadolibre.com.co) se empezó a realizar, por medio de preguntas, varios contactos, sin embargo la respuesta por parte de los empresarios no fue negativa. Solo uno, de los diez que se les preguntó, dio una respuesta positiva.; el empresario, Jonathan Noreña, egresado de ESUMER, no obstante, después de haber aprobado la entrevista, no volvió a dar respuesta de la fecha, lugar y hora para realizarla. A pesar de los diferentes correos enviados preguntándole por la disponibilidad que el tenia para poder hacerla y las llamadas telefónicas. Por lo que no se le insistió más ( pesar de querer tener mas referentes de empresarios en las entrevistas), y solo se dejo la entrevista con el empresario Diego Alberto Gómez.

En el caso de contactar empresarios a través de [mercadolibre.com.co](http://mercadolibre.com.co) y conociendo las políticas de la pagina de no dar información personal y de contacto fuera de la establecida por la plataforma, se montó un blog donde estos pudieran a través de un link colocado en la zona de preguntas dirigirse a dicho blog y ver toda la información necesaria tales como: datos e información de contacto, certificado por parte de la universidad, cuestionario.

La dirección URL asignada al blog donde se podrá constatar lo dicho es la siguiente:

<http://faber-graduando.blogspot.com>

Finalmente, se pudieron dar solución algunas limitantes.

En cuanto a las entrevistas a expertos se llegó a un acuerdo de horarios y se pudieron realizar de manera efectiva cada entrevista en las cuales todos los entrevistados accedieron para hacerlas en video. Y en cuanto a los empresarios, solo se dejó en una grabación, por petición de Diego Gómez, la entrevista realizada a este gerente de [productosenlinea.net](http://productosenlinea.net)

#### **14.5 Resultados de estudio**

A través de las entrevistas y las consultas bibliográficas se ha adquirido mucho conocimiento, experiencia y bases muy importantes para las conclusiones de la investigación. Se han visto desde los diferentes puntos de vistas como muchos comparten una misma posición frente a diferentes campos de acción del comercio electrónico, en especial las ventajas y posteriormente los beneficios que trae para las empresas la implementación del comercio electrónico.

Los resultados del estudio arrojaron diferentes puntos a tratar por consiguiente se tomó la decisión de tratar los temas más relevantes y dar su respectivo análisis y resultado tomando como base las entrevistas y el marco teórico tales como:

#### **Modelo de negocio**

Este según los expertos en el tema, empresarios y autores es el primer paso que debe pensar, analizar y ejecutar una empresa antes de implementar el comercio electrónico porque debe saber a quien va dirigirá, cual es su mercado objetivo y si es conveniente que el producto sea vendido a través de este canal de distribución. El experto Amoros pone un ejemplo: si mi producto va dirigidos a ancianos que probablemente no nacieron en la era digital, que le es casi imposible manejar la tecnología, la internet se debe primero ver si es conveniente para la empresa y accesible al cliente venderlos por este canal. Per no hay que desanimarse porque aquí es donde entra el análisis y las posibles estrategias que salgan de este, al reinventar un modelo de negocio que pueda utilizar las herramientas del comercio electrónico dirigido a mercados muy difíciles como el ejemplo expuesto. Para los autores el principal invento para esta nueva modalidad ha sido internet ya que este paso de ser usado solamente como una plataforma de cambio de archivos a ser una gran oportunidad para hacer negocios y convertirse en un nuevo modelo económico que integra las tecnologías de la información y las comunicaciones para ayudar a una nueva gestión en línea a las empresas y de manera general a todos los negocios en el mundo y a los consumidores cumpliendo de manera satisfactoria sus exigencias.

## **Precio**

No se habla trata de los costos de inversión que tiene una compañía para implementar el comercio electrónico que llegan a ser mucho más bajo que la inversión tradicional de una empresa. Se habla del precio que la empresa da al cliente, es decir, el precio debe ser competitivo, diferenciador , llamativo para que el mercado compre por internet y no en un establecimiento físico. Y esto se debe a que este es uno de los principales puntos de palanca de

las compras por internet, por eso hay que establecer también estrategias de precios en una plataforma virtual, esto no quiere decir que la empresa entonces que dejaras de tener mejor rentabilidad al vender por internet sino hay que saber que productos de la empresa se pueden vender por internet que convengan a la empresa, si es que la empresa maneja canales de venta físicos y virtuales. De lo contrario, si solo vende en línea es necesario que los precios sean mas favorables a los otros que venden y distribuyen en puntos físicos.

### **Medios de pago**

Varios expertos coincidieron en que este se podría llamar también proporcionar comodidad al cliente. Es indispensable contar con medios que den al cliente la accesibilidad y comodidad de pagar sus compras electrónicamente, pero también buscar nuevas formas que estos puedan comprar en línea sin limitaciones o restricciones y no creando limitaciones al ver que el sitio web solo cuenta con un medio de pago o unos que pocos tienen acceso. Aquí es donde la empresa desarrollar la logística necesaria para satisfacer diferentes tipos de clientes. Según algunos autores expuestos en el marco teórico, entre los tres medios de pago más utilizados se encuentra la tarjeta de crédito, la tarjeta debito y el dinero electrónico sin dejar de mencionar otros como las tarjetas de cargo y el pago contra entrega donde se puede decir que tal vez estos medios de pago no sean los mas sofisticados tecnológicamente, pero que por el momento son suficientes para abarcar el tipo de comercio electrónico que se maneja en el país hoy en día.

### **Pagina Web**

Aquí se encuentra diferentes aspectos tocados debido a que no basta con tener una pagina web, sino en tenerla en condiciones optimas.

- **Posicionamiento:** Es de gran importancia para la empresa y su punto de venta en internet que los clientes le puedan encontrar fácilmente. Por eso hay que crear estrategias integradas que busquen que la pagina web sea visible en la internet. Esto se logra a través del aprovechamiento de las redes sociales, una de las mas importantes generadoras de visibilidad para la pagina, otra es la integración con los motores de búsqueda en la cual los clientes pueden encontrar la empresa sin saber que iban a llegar allí. Y no sobra decir que su posicionamiento no se logra de un día para otro sino es fruto de los esfuerzos y la generación del efecto de memoria del cliente.
- **Comunicación:** Las empresas deben mostrar al cliente que existen, de comunicarles que ellos son a quien buscan y necesitan por tal motivo se deben implementar estrategias de comunicación electrónicas “Marketing Digital” y el tradicional.
- **Diseño:** las paginas web deben de generar a sus visitantes tal atractivo a sus sentidos para que se sienta cómodo. Esto se logra a través de implementación de uso correcto de los colores, tipografía, gráficos, fotografía, animaciones, entre otros.
- **Confianza:** Es sumamente importante que una pagina web este respaldada por entidades reconocidas que acrediten que el sitio cumple con todas las normas de seguridad, políticas y protocolos. Así genera al cliente confianza en donde esta comprando.
- **Seguridad:** Es indiscutible por parte de los expertos y autores que esta debe ser el fundamento ya que una pagina web esta muy expuesta a fraudes, robos y errores al igual que un punto de venta físico y por lo cual también debe contar con sistemas de seguridad óptimos que brinden tanto a al empresa como al los clientes garantías de que su inversión están lo mas segura posible. Se deben implementar medios de pagos seguros con



empresas prestadoras de este servicio que sea reconocidas, este avaladas por el gobierno y los órganos de control, sellos de aprobación, bancos que den mayor respaldo a la transacción, entre otras muchas pero las mas importantes están en el cuidado de la transacción electrónica y la privacidad de los datos.

Pueden a ver muchos otros aspectos en cuanto se refiere a la pagina web pero los presentados podría decirse son los mas esenciales.

### **Logística**

El comercio electrónico y su implementación no es una tarea fácil pero tampoco difícil y en cuanto a estos los expertos llegan a la conclusión que una correcta planificación, ejecución y control de toda la plataforma hace que su manejo sea sencillo pero de lo contrario terminara siendo un caos total para la empresa por eso se debe contar primero con el presupuesto, el personal profesional y capacitado, con la tecnología necesaria, servidores, entre otros. Y la logística busca es integrar y ordenar todo esto en función de lograr que la implementación del comercio electrónico en la empresa sea ágil, rápido, eficiente, de calidad y que se vea reflejado sus beneficios en la rentabilidad y la satisfacción de sus clientes.

### **Crecimiento de mercado**

Este es el gran beneficio del comercio electrónico, la mina de oro de este canal, todos los expertos, el empresario y autores consultados resaltan a este como la gran ventaja que trae para cualquier empresa implementar el comercio electrónico, ¡Si! cualquier empresa, desde la mas pequeña hasta la mas grande multinacional llega a abarcar mas mercados, llegar a clientes

internacionales, nacionales que podría nunca haber podido llegado sin el comercio electrónico y su gran arma no secreta, “la internet”, ventana de la globalización, la vitrina mas grande que una empresa puede tener. Esta ventaja o beneficio puede traer a la empresa un aumento de ventas al ser mas vista y mas conocida, mayor facilidad de accesos a mercados ilimitados rompiendo barreras fronterizas.

### **Ventaja competitiva**

Se escogió este tema debido a que este fue el que genero mas polémica al tener unos que estaba de acuerdo a considerar el comercio como ventaja competitiva para las empresa pero otros desde otro punto de vista que no se le podía considerar como tal. El punto de vista a favor se basaba en que el comercio electrónico nunca deja de ser novedoso ya que su esencia es la tecnología la cual esta cambiando constantemente, desmintiendo que sea una moda o un peldaño a alcanzar por la empresa. En el caso particular de Colombia no todas las empresas lo implementan por tanto genera ventaja frente a otras que no lo implementan. También por contar con su mayor beneficio, el de estar presente en mercados no limitados rompiendo barreras lo cual también genera ventaja ante la competencia que no lo implementa. Además de contar con la posibilidad de contar con una tienda 24/7, es decir, una tienda que no cierra y puede facturar en cualquier instante.

En el otro lado vemos aquellos que consideran el comercio electrónico como ventaja competitiva y sus argumentos se basan en que la ventaja competitiva es algo que tiene un ente determinado y otra no lo puede tener o hacer parte de ella, ni imitar. Llegando a la conclusión que el comercio electrónico es mas bien una gran oportunidad y un gran error no hacer parte de el.

## 14.6 Conclusiones del estudio

La investigación proporcionó diferentes resultados, unos esperados como se pensaba antes de comenzar a realizar el plan de trabajo de la investigación como la falta de oferta por parte de muchas empresas colombianas a implementar en comercio electrónico como un canal importante en esta, el bajo costo que tiene las ventas por internet a comparación de las tradicionales, la principal ventaja del comercio electrónico de permitir a la empresas expandirse nacional e internacionalmente en la cual los expertos, los autores bibliográficos y otras investigaciones coincidían. Además la problemática de un consumidor desconfiado y con sentimiento de inseguridad al momento que utilizar un medio electrónico para adquirir un bien o servicio.

A la pregunta problema ¿Cómo evita una empresa colombiana una mala implementación del comercio electrónico? La investigación proporciono las principales factores los cuales una empresa debe tener en cuenta al momento de implementar el comercio electrónico y este sea exitoso, dichos factores claves se mencionaron posteriormente el los resultados del estudio, a manera de conclusión se puede concluir lo siguiente:

1. Una empresa debe pensar y conocer antes de actuar en el mercado a través de una canal de comercio electrónico y es aquí donde una clave es el *Modelo de negocio* que busca enfocar a la empresa a su publico objetivo y sepa deducir si el producto o servicio se puede comercializar por este canal. Por tanto debe saber:

- El producto o servicio es comercializable por un canal de comercio electrónico debido a sus características.
- El publico objetivo tiene acceso a este canal.

- Es conveniente económicamente para la empresa venderlos a través de este canal.
- Las políticas gubernamentales permiten su comercialización.

Después de que la empresa determine si su modelo de negocio si le es favorable vender cierto bien o servicio, debe saber:

2. Parte de los consumidores que utilizan el comercio electrónico lo hacen porque este les puede brindar beneficios económicos y es aquí donde una clave es el *Precio* que busca que la empresa determine un valor monetario competitivo frente a otros precios que podrían brindar otros modelos de negocio ya que el vender por este canal otorga a la empresa una reducción de costos.

Las empresas que implementen el comercio electrónico pueden contar con un sitio específico donde los clientes puedan acceder, conocer y comprar sus bienes o servicios como un punto de venta tradicional, por eso deben de saber:

3. La cara de una empresa puede llegar a ser su punto de venta, la cual es conocida por sus clientes, la cual genera una percepción y experiencias al interactuar con ella y es aquí donde una clave es la *Página Web*, con esto no se busca decir que es solo montar un sitio web o tienda virtual, esto es solo el principio, debido a que influyen diferentes factores para que una página sea verdaderamente un éxito. Muchas empresas creen que solo pagando a un diseñador para el montaje un lugar muy bonito y con buen contenido es suficiente pero esto puede llegar a ser una gran error por tanto las empresas deben tener en cuenta:

- El Posicionamiento que esta debe tener en internet ya que si no se es visible para el publico objetivo y mas en el mundo de internet donde existen miles de millones de paginas posiblemente nunca vayan a conocer y comparar en la pagina por eso es de gran importancia que los clientes le puedan encontrar fácilmente. Existen diferentes formas de

posicionarla para nombrar alguna antes mencionadas como los motores de búsqueda como Google, el aprovechamiento de la redes sociales, estrategias, entre otras. El posicionamiento no se logra de un día para otro sino es fruto de los esfuerzos y la generación del efecto de memoria del cliente.

- La Comunicación que la empresa debe dar al cliente para darle a conocer de la existencia del sitio web y esto se puede alcanzar a través de estrategias de mercadeo tradicional como la utilización de los medios masivos; Tv, radio y prensa. Además anteriormente con las estrategias de mercadeo digital. La empresa debe de saber que si quiere incentivar la visita y luego la compra debe de atraer a sus clientes de la manera que a ellos se les capte mejor.
- El Diseño de la pagina web además de ser visiblemente bonita, debe generar facilidad de uso al cliente en cualquier medio electrónico que este pueda utilizar.
- La Confianza que genere la pagina web para que el cliente visite y compre es una de las mas importantes debido a la problemática de una conciencia de inseguridad y la falta de conocimiento por parte de los clientes en Colombia. Por tal motivo debe de estar respaldada por entidades reconocidas que acrediten que el sitio cumple con todas las normas de seguridad, políticas y protocolos.
- La Seguridad en el comercio electrónico es indispensable para su éxito debido a la vulnerabilidad que este mismo puede llegar a presentar por lo cual debe contar con los mejores sistemas de seguridad que brinden tanto a al empresa como al los clientes garantías de que su inversión están lo mas segura posible.

Pueden haber muchos otros aspectos en cuanto se refiere a la pagina web pero los presentados podría decirse son los mas esenciales.

Por ultimo como todo modelo de negocio exige diferentes actividades que lleven al cumplimiento de su misión y el éxito de este, por eso deben saber:

4. Las actividades se deben de realizar lo mas eficientemente y eficazmente posible para garantizar su correcto funcionamiento y éxito de resultados y es aquí donde una clave es *La Logística*, es ella la que regula un canal de comercio electrónico, de ella depende en gran medida su éxito o fracaso porque es el ente que controla todo el sistema y si algo falla todo se puede venir abajo. Se puede concluir que una empresa para alcanzar resultados exitosos deben primero invertir esfuerzos exitosos.

Todos los factores claves que lleven a una empresa a implementar exitosamente el comercio electrónico pueden variar a través del tiempo ya que este puede traer nuevas herramientas, nuevas tecnologías, nuevas teorías y nuevos problemas. Por eso es indispensable la adaptación de una empresa a estos nuevos cambios con la mayor rapidez y correcta implementación.

#### **14.7 Conclusiones generales**

La investigación dio cumplimiento a los objetivos específicos plantados debido a que:

1. Se evaluó el estado actual del comercio electrónico en Colombia donde se puede ver como ha venido mejorando en el crecimiento que la ha llevado a ocupar la cuarta posición en Latinoamérica donde cerca de 10.471 de usuarios están conectados en internet siendo esta baja frente a su población total. También se puede ver como el sector que mas utiliza el comercio electrónico en Colombia son las comunicaciones y el ultimo son la comercialización de

productos en línea que deja a la evidencia que al sector comercial le falta mas jugadores y además generar mas confianza, comunicación y facilidades a los consumidores para que esto utilicen este medio de compra.

El medio de pago que mas se utiliza actualmente en Colombia es la tarjeta de crédito pero solo un 40% de la población colombiana cuenta con una, esto refleja la falta de penetración por parte de las entidades bancarias y el apoyo del gobierno, debido a que obtener una tarjeta de crédito en el país no es fácil para el consumidor debido a los altos requisitos impuestos pero vemos también como entidades bancarias como Bancolombia a lanzado nuevos productos como la tarjeta E-prepago que brinda la posibilidad al cliente de comprar por internet con una tarjeta de crédito la cual puede depositar cierta cantidad limitada de dinero desde su cuenta de ahorros o corriente. Por tanto las empresas deben generar mejores opciones de pago a sus clientes y brindarles la comodidad que trae comprar por internet.

2. La investigación hecha a través de los expertos en comercio electrónico afirman que Colombia tiene un futuro muy alentador tanto en Latinoamérica como a nivel internacional gracias muchos factores, entre ellos la adaptación de las empresas a este nuevo modelo de negocio, donde en el país existen grandes empresas pioneras como éxito.com, Falabella.com, Dafiti.com, Carulla.com, Avianca.com, Mercadolibre.com.co siendo estas unas de las principales habiendo mas jugadores en el mercado colombiano. Por otro lado se ve como el Gobierno esta implementando campañas y políticas que permitan mejorar la accesibilidad a internet por parte de la población Colombiana, también por la llegada de plataformas de pago seguras, confiables y asequibles para las empresas como pagosonline.com, PayPal, PSE, entre otros los cuales brinda tanto a las empresas como los consumidores altos protocolos de seguridad.

3. El Comercio sin duda en la actualidad es un canal que trae grandes ventajas y beneficios a las empresas como un el aumento del margen de utilidad por su bajo costo, la facilidad de acceso a diferentes mercados tanto nacionales como internacionales que llevan a romper barreras fronterizas, la conveniencia que proporciona a sus clientes, poder contar con una tienda 24/7 que siempre esta abierta para que sus clientes compren y existen muchas otras ventajas que trae a una empresa al implementar el comercio electrónico.

4. Se identificaron que factores deben tener en cuenta las empresas colombianas a la hora de vender por internet y motiva a no de temer entrar en la era digital pero si deben de tener una serie de factores que podrían ayudarles a tener éxito en la implementación de una canal de comercio electrónico los cuales comienzan desde saber que no todos los bienes y servicios podrán comercializarse por internet debido a su naturaleza y el publico objetivo al cual va dirigido, el precio es un factor determinante de compra en internet para algunos consumidores, el montaje de una pagina web es solo el principio porque esta debe de estar en condiciones optimas que brinden al consumidor mayor rapidez y facilidad en el proceso de compra, los medios de pagos que se brinden al cliente deben de ser amplios teniendo en cuenta que hay diferentes tipos de consumidores que les es mas cómodo pagar de cierta forma y la logísticas que la empresa debe de tener para que el canal de comercio electrónico funcione lo mas optimo posible desde un servicio en línea hasta la entrega rápida de los pedidos.

5. Por ultimo se determino que el comercio electrónico puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva para las empresas colombianas teniendo en cuentas los factores claves de éxito al momento de implementarlo. Se considera una ventaja porque como antes mencionado genera



ciertos beneficios que un canal tradicional no traería a la empresa, también porque muchas empresas colombianas no han incursionado en este canal, otras no potencializan el uso de este y unas no sobreviven. Competitiva porque hoy el mercado es movido en gran parte por una herramienta que rompe barreras a nivel mundial que es el internet que permite a una empresa estar presente en cualquier parte del mundo sin tener que estar físicamente y esto representa un gran musculo financiero a nivel mundial. Por ultimo es importante que las empresas no vean el comercio electrónico como un canal mas sino integrarlo a los demás en caso de tenerlos porque este puede impulsar los otros y además saber que el comercio electrónico cada día avanza, cada día surgen mejores herramientas, cada día llega a mas lugares del mundo y a su vez es el futuro al cual el hombre esta apuntando, a un mundo digital.

#### **14.8 Recomendaciones**

El tema investigado “Comercio Electrónico” deja muchos conocimientos adquiridos que generaron valor critico, criterios para dar puntos de vista y adquisición de experiencias enriquecedoras para la vida como profesional.

El investigador ante el problema planteado sugiere alguna recomendaciones a tener en cuenta no solo por parte de las empresas colombianas, sino también por el gobierno tales como:

- Crear una mentalidad de mejora continua a nivel tecnológico en la empresa la cual es base del comercio electrónico. Además lleva estar siempre actualizados a los cambios tecnológicos y las nuevas herramientas del comercio electrónico.

- Generar campañas por parte de las empresas y el gobierno que genere y motive un mayor uso del comercio electrónico a través del conocimiento y la seguridad como charlas, conferencias, seminarios informativos, entre otros.
- Las empresas deben de innovar cada vez más las opciones de pago de las plataformas para generar mayor conveniencia y comodidad a los clientes.
- Las operaciones logísticas de una canal de comercio electrónico deben ser rápidas.
- Implementar estrategias de mercadeo tradicional para generar conciencia al cliente sobre el comercio electrónico y sus ventajas.
- La administración de las bases de datos es muy importante porque gracias a esta la información se puede convertir en una herramienta de crecimiento para la empresa que ayude a conocer más el comportamiento y lo que posiblemente quiere el cliente.
- El gobierno de Colombia debe de brindarle la posibilidad a la población de poder acceder fácilmente a internet especialmente a los sectores que no cuentan con los equipos tecnológicos y el presupuesto para hacerlo ya que en el país los usuarios conectados a internet es muy baja.

Como recomendación final se quiere que las empresas verdaderamente afronten este paso inmenso de desarrollo y evolución al mundo digital, no deben tener miedos a romper paradigmas, mitos que se crean por culpa del temor al equivocarse o no saber que hacer y esto solo se vence intentándolo y haciéndolo de la mejor manera posible.

## 15. Referencias

Águila, A. 2001. *Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital*. México, DF: Alfaomega grupo editor. 2ª edición.

Alonso A. 2004. *Comercio Electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Dykinson.

Anderson, Paul. 2007. *Entienda la Web 2.0 y sus principales servicios*. Recuperado de: <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

Bucher, Chai. *Las Economías Latinoamericanas todavía están atrasadas en el Aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a pesar de estar avanzando según un nuevo Informe Global Sobre Tecnología*. World economic fórum. Recuperado de <http://www.weforum.org/news/las-econom%25C3%25ADas-latinoamericanas-todav%25C3%25ADa-est%25C3%25A1n-atrasadas-en-el-aprovechamiento-de-las-tecnolog%25C3%25ADas>

Burson, Marsteller. 2012. *América Latina mejora en 30% sus condiciones para el comercio electrónico*. Recuperado de <http://www.analitica.com/noti-tips/2714798.asp>

Cadena, Fernanda. 2010. *Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado Colombiano*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Programa Gobierno en línea. Recuperado de

[http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala\\_web\\_20\\_recomendacion\\_re-des.pdf](http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_re-des.pdf)

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. *¿Tiene futuro el e-commerce?* . Recuperado de <http://www.cce.org.co/content/tiene-futuro-el-ecommerce>

Cámara colombiana de comercio electrónico. *Reporte e-commerce en base a comScore: retail.* Recuperado de [http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte\\_comscore\\_-\\_agosto\\_2013\\_3.pdf](http://cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf)

Cárdenas, Manuel. 2009. *¿cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia?: Análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial.* Bogotá D.C.: Universidad Sergio Arboleda.

Castelló, Araceli. 2010. *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online.* España: Club Universitario.

Castells, M. 1997. *La Sociedad Red.* Madrid.

Ceballos, Francisco. 2006. *Guía de ventas para pequeñas y medianas empresas.* Mercado libre en asociación con Ebay. [www.icsmexico.com/sblock/admin/images/van\\_14.pdf](http://www.icsmexico.com/sblock/admin/images/van_14.pdf)

Centro de Comercio Internacional. 2002. *La clave del comercio electrónico: guía para pequeños y medianos exportadores.* 1ª edición. Bogotá D.C.: Negocios Internacionales.

Centro de estudios de opinión. *El cuestionario: el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social*. Medellín: Universidad de Antioquia, facultad de ciencias sociales y humanas

Cobo, C. y Pardo, H. 2007. *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. México D.F: Universidad de Vic. Flasco México.

Collin S. 2003. *E-marketing: Estrategias de mercadotecnia para promover su marca en internet*. México D.F. Mc Graw Hill.

*Comercio electrónico B2C 2011* recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion\\_b2c.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_b2c.pdf)

Cultura E. *El comercio electrónico en Colombia*. Recuperado de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/ecommercecolombia\\_080606.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/ecommercecolombia_080606.aspx)

DANE. 2011. *Resultados encuesta anual de comercio*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2011.pdf)

Depósitos de documentos de la FAO. (s.f.). *Inventario forestal nacional: Manual de campo*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/008/ae578s/AE578S04.htm>

Diario el Universal. 2012. *¿Qué es el Índice de Oportunidad Digital?* . Recuperado de [http://elcofredelucia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=675:que-es-el-indice-de-oportunidad-digital&catid=35:los-medios&Itemid=49](http://elcofredelucia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=675:que-es-el-indice-de-oportunidad-digital&catid=35:los-medios&Itemid=49)

Duran, A. Gutiérrez G. & Sánchez C. 2001. *La logística y el comercio electrónico*. Madrid: Mc Graw Hill.

El nuevo siglo. 2013. *Crecen negocios en comercio electrónico*. Recuperado de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/7-2013-crecen-negocios-en-comercio-electronico.html>

E-readiness Index. Recuperado de <http://eindex.ca/cim/320.dhtm>.

Europa Press. Abril de 2012. *Las cifras de instagram*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-cifras-instagram-20120412080006.html>

Fellenstein, C. & Wood, R. 2000. *E-Commerce: explorando negocios y sociedades virtuales*. en San Pablo: Pearson Education.

Fosk, A. 2013. *Futuro digital de Colombia 2013*. comScore. Recuperado de [https://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Colombia\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](https://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Colombia_Digital_Future_in_Focus)

Fosk, A. 2013. Futuro digital de Latinoamérica 2013. comScore. Recuperado de [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Latin\\_America\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus)

Gallardo Y. & Moreno A. 1999. *Aprende a investigar: Modulo 3 Recolección de la Información*. Bogotá: ICFES. Recuperado de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod3recoleccioninform.pdf>

Gómez, Andres. Marzo 19, 2013. *El crecimiento del comercio electrónico en Colombia*. La Republica. Recuperado de [http://www.larepublica.co/alta-gerencia/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia\\_34503](http://www.larepublica.co/alta-gerencia/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia_34503)

Hanson, W. 2001. *Principios de Mercadotecnia en Internet*. México, DF: International Thomson editores.

Herrero, A. & Rodriguez, I. *la adopción del comercio electrónico b2c: una comparación empírica de dos modelos alternativos*. Recuperado de: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2906/Crespo%2c%20A.%2c%20Rodr%C3%ADguez%20del%20Bosque%2c%20I.%2c%20Trespalacios%2c%20J.%2c%202006.pdf?sequence=1>

Howell Dave. 2002. *Aprenda a ganar dinero con el comercio electrónico: en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Huidobro J. & Roldan D. 2005. *La tecnología e-business*. Madrid: Thomson Paraninfo

International Communication Union. *The digital opportunity index*. Recuperado de [https://www.itu.int/ITU-D/ict/doi/images/doi\\_map.jpg](https://www.itu.int/ITU-D/ict/doi/images/doi_map.jpg)

Lomáscolo, Rodolfo. 2000. *La seguridad en internet es posible* . Revista Marketing y comercio. Recuperado de <http://www.marketingycomercio.com/numero3/seguridad.htm>

Mata, Carlos. Tesis sobre el cálculo de nomina y retenciones legales. Foxit software. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=jyB2oE75B6AC>

*Medio electrónico*. Recuperado de: <http://www.derecho.com/c/Medio+electrónico>,

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. *Suscriptores a Banda Ancha Vive Digital y demás conexiones*. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=27>

Oster, Sharon. 2000. *Análisis moderno de la competitividad*. Mexico D.F.: Universidad de Oxford.



Pardo, A. *Alberto pardo: “Sería interesante que algunas empresas se preocuparan del segmento de jóvenes”*. Recuperado de [http://e-mergingmarkets.com/alberto-pardo-seria-interesante-que-algunas-empresas-se-preocuparan-del-segmento-de-jovenes/?utm\\_source=GuruContact&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Mailing+13](http://e-mergingmarkets.com/alberto-pardo-seria-interesante-que-algunas-empresas-se-preocuparan-del-segmento-de-jovenes/?utm_source=GuruContact&utm_medium=email&utm_campaign=Mailing+13)

Peñarredonda, J. Septiembre 3 de 2012. *Si Quiere Vender Por Internet, Este Es El Momento*. Enterprise. Recuperado de <http://www.enter.co/#!/especiales/enterprise/si-quiere-vender-por-internet-este-es-el-momento/>

Porter, Michael. 1990. *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara

Pottruck D. & Pearce T. 2000. *La transformación empresarial en la era de internet: clicks and Mortar*. San Francisco: Paidós SAICF.

Rodríguez, Alberto. *Propuesta de mejoras para la gestión de los servicios técnicos en los hoteles del grupo cubanacan*. Enciclopedia Virtual EUMED. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis/2013/1280/metodologia.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1280/metodologia.html)

Rojas, Octavio. 2007. *Web 2.0: manual de uso*. Madrid: ESIC editorial.

Rodríguez, Alberto. *Propuesta de mejoras para la gestión de los servicios técnicos en los hoteles del grupo cubanacan*. Enciclopedia Virtual EUMED. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis/2013/1280/metodologia.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1280/metodologia.html)

Ruiz, Mauricio. 2002. *Internet en las organizaciones modernas*. Bogotá D.C.: Alfa Omega.

Sabino, C. 2002. *El proceso de la investigación científica*. 2ª edición. Noriega: editorial Limusa

Saloner, Garth. 2005. *Administración estratégica*. Mexico: Limusa Wiley

*Seguridad de los pagos en línea: Una garantía para el desarrollo del comercio electrónico*. Agosto 17 de 2013. Computerworld. Recuperado de: <http://www.computerworld.co/nota723.html>

Schneider, G. 2004. *Comercio electrónico*. México, DF: International Thomson Editores. 3a edición.

*The network readiness index*. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/GITR/2013/GITR\\_OverallRankings\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GITR/2013/GITR_OverallRankings_2013.pdf)

Torres Castañeda & Guerra Zavala. 2012. *Comercio electrónico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Unidad reguladora de servicios de comunicaciones. *Índice de Oportunidad Digital*. Recuperado de

[http://observatoriosocial.mides.gub.uy/mides/portalMides/portalMides/Documentos/documento\\_mides\\_134.pdf](http://observatoriosocial.mides.gub.uy/mides/portalMides/portalMides/Documentos/documento_mides_134.pdf)

Urrea, F. (2013, diciembre). [Entrevista con Camilo Sánchez, Docente de comercio electrónico de ESUMER y Posgrado en mercadeo digital: entrevista a expertos]. Video: Monografía ESUMER factores esenciales para la implementación de un canal de comercio electrónico.

Urrea, F. (2013, diciembre). [Entrevista con Diego Gómez, Gerente de productosenlia.net: entrevista a empresarios]. Grabación: entrevista a expertos..

Urrea, F. (2013, diciembre). [Entrevista con Eduard Amoros, PHD en marketing: entrevista a expertos]. Video: Monografía ESUMER factores esenciales para la implementación de un canal de comercio electrónico.

Urrea, F. (2013, diciembre). [Entrevista con Edwin Henao, Magister en gestión de la tecnología y la innovación: entrevista a expertos]. Video: Monografía ESUMER factores esenciales para la implementación de un canal de comercio electrónico.

Urrea, F. (2013, diciembre). [Entrevista con Luis Parodi, Ingeniero de mercado y docente de Marketing Digital de CEIPA: entrevista a expertos]. Video: Monografía ESUMER factores esenciales para la implementación de un canal de comercio electrónico.

Urrea, F. (2013, diciembre). [Entrevista con Marcela Gómez, Analista de desarrollo de negocio de éxito.com: entrevista a expertos]. Video: Monografía ESUMER factores esenciales para la implementación de un canal de comercio electrónico

Urrea, F. (2013, diciembre). [Entrevista con Samuel Pinilla, Magister en marketing digital y comercio electrónico: entrevista a expertos]. Video: Monografía ESUMER factores esenciales para la implementación de un canal de comercio electrónico.

Van Der Henst, Christian. 2005. *¿Qué es la Web 2.0?* Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Vera, Lamberto. 2008. *La investigación cualitativa*. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recuperado de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

yStats.com. Marzo de 2013. *Global B2C E-Commerce Market Report 2013*. Recuperado de <http://ystats.com/en/reports/preview.php?reportId=1021&backtosearch=true>