



VIGILADA MINEDUCACIÓN

Modelo de e-Commerce para la implementación de las empresas colombianas

Ana María Flórez Zabala

Juliana Olaya Restrepo

Luisa Fernanda Pérez Urrego

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia

2019

Agradecimientos y dedicatoria

Este trabajo se dedica principalmente a Dios, por guiarnos a través de nuestras vidas y ser fortaleza en momentos de debilidad. A nuestras familias que han sido el apoyo a lo largo de nuestras vidas y preparación académica, y a todas las personas que nos han acompañado en esta maravillosa etapa.

Agradecimiento:

Agradecemos a Dios por la vida y todas las bendiciones que nos ha brindado.

Gracias a nuestros padres: Clara Isabel y Julio Flórez; Maricelly Urrego y Juan Diego Pérez y, Cecilia Olaya y Emilio Marulanda, y a nuestros abuelos por ser los principales motores de nuestras vidas y fomentar a que siempre cumplamos lo que soñamos, a alcanzar nuestras metas y por confiar en nuestras capacidades para lograrlo.

A nuestros hermanos por siempre estar presentes y acompañarnos en las aventuras que decidimos embarcarnos y el apoyo que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestra vida.

Agradecemos a nuestros docentes de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Esumer por habernos enseñado y compartido todos sus conocimientos y ayudado a culminar esta fase, y a nuestro tutor Milton Toro por acompañarnos en la construcción de nuestra tesis.

Resumen

Las empresas colombianas requieren expandir el alcance de sus negocios y la forma más moderna y viable es a través del comercio electrónico y no solo trabajar en el canal de ventas tradicional. Esta tesis propone un modelo basado en los casos más exitosos a nivel mundial como Amazon, eBay, Grupo Alibaba, entre otras, pero adaptado a la realidad de Colombia, en pro de que este sea efectivo y eficaz para las empresas nacionales, y que sean competitivas a nivel internacional. Basados en una metodología descriptiva y documental basada en las teorías existentes, conceptos y métodos del e-Commerce.

Se ha evidenciado que el comercio electrónico cada día va más en aumento, y que es una excelente alternativa para las empresas que deciden dejar el miedo e incursionar en el mercado internacional y darse a conocer de forma mundial, ya que gracias a la penetración tan alta que tiene el internet en el mundo es posible acceder a cualquier rincón del planeta y que desde allí se compren los productos aumentando las ventas y competitividad.

Se reconoce que son mayores los beneficios que las empresas pueden adquirir realizando un modelo bien ejecutado y el nicho tan grande del mercado al cual están dejando por fuera por no dar inicio a este canal de ventas, que cada vez adquiere más fuerza en el mercado actual. Colombia tiene una oportunidad muy grande por explotar en este ámbito y aún más porque el gobierno apoya este canal de ventas y busca fomentar las tecnologías digitales para el desarrollo social, económico e industrial que tanta falta le hace a Colombia para crecer a nivel global.

Palabras Clave:

Comercio electrónico – Modelo – Oportunidades – Conceptos – Colombia – Mercado – Beneficio – Tecnología – Crecimiento

Abstract

Colombian companies need to focus their business on new sales channels such as e-commerce and not just work in the traditional sales channel. This thesis proposes a model based on the most successful cases worldwide as Amazon, eBay, Alibaba Group, among others, but adapted to the reality of Colombia, in order to be effective and efficient for domestic companies, and to be competitive internationally. Based on a descriptive and documentary methodology based on existing theories, concepts and methods of e-Commerce.

It has been evidenced that electronic commerce is growing more and more every day, and that it is an excellent alternative for companies that decide to leave the fear and enter the international market and become known worldwide, because thanks to the high penetration of the Internet in the world is possible to access any corner of the planet and from there buy products increasing sales and competitiveness.

It is recognized that there are greater benefits that companies can acquire doing a well-executed model and the so big niche of the market to which they are leaving out for not giving beginning to this channel of sales, that each time acquires more force in the current market. Colombia has a great opportunity to exploit in this area and even more because the government supports this sales channel and seeks to promote digital technologies for social, economic and industrial development that Colombia needs so much to grow globally.

Key Word:

E-commerce - Model - Opportunities - Concepts – Colombia – Market – Benefit-Technology- Increase

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	8
2. FORMULACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	10
2.1. Estado del arte	10
2.2. Planteamiento del problema	12
2.3. Objetivos	14
2.3.1. Objetivo general	14
2.3.2. Objetivos específicos	14
2.4. Justificación	15
2.4.1. Justificación Teórica	15
2.4.2. Justificación Social	15
2.4.3. Justificación Personal	17
2.5. Marco de referencia	18
2.5.1. Marco teórico	18
2.5.2. Marco conceptual	20
2.5.3. Marco legal	22
2.6. Marco metodológico	23
2.7. Alcance	24
3. LOS DIFERENTES MÉTODOS Y CONCEPTOS DEL E-COMMERCE	25
3.1. Modelos de negocio de e-Commerce	26
3.2. Modelo de comercio electrónico dependiendo su plataforma	30
4. OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAR A TRAVÉS DEL E-COMMERCE	31
4.1. Crecimiento exponencial	32
4.2. El comercio electrónico como canal de exportación	37
4.3. Ventas y competitividad	38
5. MODELO PARA LA IMPLEMENTACION DE ECOMMERCE EN EMPRESAS COLOMBIANAS	39

5.1.	Tienda Online	40
5.1.1.	Desarrollo	40
5.1.2.	Hosting y dominio	41
5.1.3.	Catálogo de productos	42
5.1.4.	Carrito de compras	43
5.1.5.	Medios de pago	44
5.1.6.	Logística y distribución	46
5.1.7.	Pedido	46
5.1.8.	Transporte y entrega	46
5.1.9.	Atención al cliente	48
5.1.10.	Términos y condiciones	49
5.1.11.	Marketing	52
5.2.	Requisitos legales	52
5.3.	Claves de los modelos de las empresas exitosas	53
5.4.	Lista de chequeo para las empresas colombianas	53
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
6.1.	Conclusión	56
6.2.	Recomendaciones	57
7.	BIBLIOGRAFÍA	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 internet penetration by region	32
Figura 2 internet users over time	33
Figura 3 Porcentaje de crecimiento	34
Figura 4 cobertura	36
Figura 5 Check List	55

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis plantea un modelo efectivo de comercio electrónico para el desarrollo, el crecimiento y el fortalecimiento de las empresas colombianas y de esta manera poder brindarles a las empresas la oportunidad de ser internacionales y competitivas, además, identificar los beneficios y oportunidades de la comercialización de productos a través del e-Commerce y todo a lo que esto se refiere, aprovechando al máximo el cambio que ha tenido la humanidad en los hábitos de compra y de esta forma generar más incremento a la economía de las empresas y del país.

La importancia de estudiar este tema es que las empresas colombianas necesitan estar a la vanguardia y a la par con el desarrollo tecnológico en especial con el comercio electrónico, debido a que el comercio electrónico no es muy relevante en Colombia ya que figura con el 1.5% del PIB, y su crecimiento aún no es tan significativo, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019). Para plantear un modelo eficaz es pertinente mencionar que el e-Commerce a nivel mundial cada vez crece más y que de acuerdo con las grandes potencias de este sistema el margen de beneficios con este tipo de modelo es muy alentador para cualquier empresa de productos. Se debe entender que las mayores oportunidades y beneficios son para las empresas y emprendedores al minimizar los costos fijos de las empresas y el estar a un clic de distancia de sus clientes, esto se logra enfocando sus inversiones a este modelo de ventas y de este modo generar competitividad a nivel mundial.

El interés de hablar sobre el comercio electrónico surge a raíz de que muchas empresas han tratado de ingresar a este canal de ventas, pero por la falta de conocimiento, de no utilizar buenas prácticas ni herramientas en la implementación del sistema en el país, sobre todo las medianas y pequeñas empresas, ya que, no están especializadas en este canal por este motivo no llegan a consolidar este canal de ventas tan grande como lo es el e-Commerce, abordan este tema como un ensayo y no como una apertura a la globalización.

Este trabajo se realiza con una metodología documental y descriptiva basada en teorías, conceptos y métodos del e-Commerce, se muestran cifras y estadísticas basadas en estudios realizados por especialistas en el tema, donde se describe la evolución del

comercio electrónico, el internet como principal herramienta, los beneficios sociales y económicos a nivel global, y en Colombia.

Se abordan los modelos y conceptos más importantes en el e-Commerce con las ventajas y las desventajas tanto para el cliente como para el vendedor, sustentados con ejemplos de empresas exitosas en este campo a nivel mundial, también se habla de los tipos de e-Commerce según las plataformas, el uso que se le da en el momento, siendo las más utilizadas por las tiendas online, demostrando lo potente que pueden llegar a ser las plataformas.

Se plantean las oportunidades que genera la comercialización de productos a través del comercio electrónico, donde con cifras concretas se evidencia el crecimiento que ha tenido el internet a nivel mundial y el avance que ha presentado en Colombia como principal ventaja para darse la oportunidad de ingresar a este modelo de negocio internacional contando con grandes empresas exitosas en el mercado del e-Commerce como lo son eBay, Amazon, Walmart, Grupo Alibaba, y Vente-priveé, las cuales han demostrado que esta manera de intercambio de mercancías es una excelente forma de realizar exportaciones a cualquier rincón del mundo y, por ende, sus ventas y competitividad tendrán buenos resultados.

Finalmente se engloba todo lo anterior generando un modelo de aplicación que las empresas puedan implementar en el e-Commeceer, de igual manera brinda información como los requisitos legales y las consideraciones a tener en cuenta al vender por internet. Además, se conocen las ventajas y las claves que han utilizado las empresas más reconocidas del e-Commerce creando así un modelo con toda la información recopilada, el cual, si las empresas colombianas lo adoptan podrán lograr la internacionalización y competitividad deseada.

2. FORMULACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El planteamiento que se le dará a la tesis es la formulación de un modelo de comercio electrónico en Colombia que las empresas puedan adoptar, de acuerdo, a los modelos internacionales más exitosos y de esta manera poder ser competitivos en esta atractiva forma de realizar comercio.

2.1. Estado del arte

De acuerdo con Tavera y Londoño (2014) los autores tratan de evidenciar un modelo teórico que integre la seguridad, confianza e innovación junto con los modelos de Aceptación Tecnológica, TAM y el Modelo del Comportamiento Planificado, TPB y de este modo poder explicar la aceptación tecnológica que tiene el comercio electrónico en los países emergentes. La investigación se realizó en dos fases: exploratoria y descriptiva; se realizó un muestreo con 497 usuarios de la ciudad de Medellín y estos resultados mostraron la pertinencia de los modelos TAM y TPB para la aceptación del e-commerce.

De acuerdo con Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) dicen que el comercio electrónico se está convirtiendo en un modelo de negociación que adquiere cada vez más beneficios económicos para quienes lo utilizan. Se busca analizar las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. La metodología investigación que se utilizó fue en la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Esto permitió determinar el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos.

Según Soler (2016) Colombia hoy en día se convirtió en una gran oportunidad para el comercio electrónico, ya que, la política del gobierno colombiano incluye masificación y apropiación de tecnologías digitales, buscando el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde Internet juega un rol cada vez más importante. El estudio demuestra que Colombia tiene una serie de particularidades que lo hacen, hoy por hoy, uno de los mercados más atractivos para

desarrollar negocios electrónicos y sobre el cual han puesto su mira grandes jugadores locales e internacionales. Este artículo busca presentar una perspectiva sobre el futuro del comercio electrónico entre empresas y consumidores (Business to Consumer o B2C por sus siglas en inglés) en Colombia.

De acuerdo con Castillo y Navarro (2015) existen aspectos esenciales que se deben considerar para realizar comercio electrónico, y realizan una revisión sobre las ventajas, desventajas y beneficios que tiene realizar un negocio electrónico. Los autores dan la explicación de una implementación práctica de una tienda virtual con un software Magento versión 1.7, con el objetivo de aportar un panorama amplio de cómo funciona el comercio electrónico, como puede clasificarse, y los datos que demuestran el estado actual.

Según Somalo (2018) En el comercio electrónico se logra evidenciar un posicionamiento relevante en la vida cotidiana de la mayoría de personas, el comercio electrónico es una actividad relativamente madura que existe hace más de 20 años. Donde la aparición de las tecnologías relacionales ha dado la posibilidad de convertir un medio de comunicación en un espacio factible como modelo de negocio. El autor describe el e-Commerce mediante una metodología práctica y teniendo en cuenta modelos de negocio como Amazon, Walmart, eBay y Alibaba.

Según Gavilán (2019) la transformación digital es una carrera y para llegar con éxito a la meta debes entrenarte concienzudamente, debes conocer la tecnología digital y las inmensas oportunidades que brinda a tu negocio, además, debes saber definir y gestionar de forma estratégica, rigurosa y efectiva un programa de transformación digital, sin embargo, es importante conocer las herramientas de liderazgo y comunicación que te permitirán motivar y guiar a tu organización hacia el éxito.

De acuerdo con VV.AA (2016) El sector del comercio electrónico está en constante evolución, la forma y los canales de venta han cambiado y con ello, la manera de llegar a los consumidores, por ende, nos ofrece la oportunidad de formarse y ampliar conocimientos y experiencia en este entorno, facilitando las respuestas que, en muchas ocasiones, se necesitan. En este Gran Libro han participado algunas de las empresas más relevantes de España, tanto 100% digitales como tradicionales que están en pleno

proceso de transformación digital con representantes de diferentes sectores involucrados como logística, marketing, banca, gran consumo, transporte, Marketplace, consultoras, etc. Una visión actualizada del panorama del e-commerce con la participación de directivos de empresas como MANGO, BBVA, DIA, L'OREAL, entre otros.

2.2. Planteamiento del problema

Las empresas colombianas, aunque han avanzado en el tema de las ventas online, deben de ir más allá de tener una página web. Se requiere realizar y enfocar la empresa a un canal de ventas exitoso que va desde la logística, un buen servicio al cliente, incluir tecnología en sus procesos, mercadeo y estrategias empresariales que comprendan lo que es un canal de comercio electrónico que impacte a una sociedad que cada vez está exigiendo y demandando más esta opción de compra no solo a nivel nacional si no también internacional.

Es necesario analizar las empresas mundiales que han llegado al éxito con el comercio electrónico y tomarlas como ejemplo para las empresas colombianas; la que tiene más influencia internacional, que ocupa el número 1 en la categoría retail es Amazon con un valor de marca de (315.500 millones de dólares) lo primordial de ellos es mejorar continuamente la experiencia de compra para todos sus clientes, también es inevitable hablar del Grupo Alibaba el gigante chino del comercio electrónico, incremento su valor para el año 2019 un 48% alcanzando los (131.246 millones de dólares) se puede decir que gracias a la innovación y a la apuesta que tuvo asociándose con otra grande marca como lo es Starbucks.

Se presenta una situación en la actualidad, es que la cadena de valor se está digitalizando, el consumidor exige compras a través de medios electrónicos ya sea por conveniencia, comodidad, precios u otras razones; las empresas colombianas tienen que ser más eficientes en su cadena de valor hacia el consumidor final, es importante que comprenda que esto no es un tema económico ya que hay software accesibles, sino que más bien es la falta de capacitación en el capital humano para desarrollar una excelente cadena logística y aprovechar para poder generar una experiencia positiva, donde deben de adoptar factores que ya empresas exitosas tienen implementados y aún conservan como son: poner al consumidor en primer lugar, que sean el centro de todas las

decisiones y siempre buscar la facilidad del proceso de compra, también es clave tener una logística sobresaliente donde los tiempos de entrega sean cortos y efectivos al igual que sus medios de pagos sean confiables y estén legalizados, algo muy importante es siempre estar innovando tanto en sus productos como en su canal de distribución para fidelizar los usuarios y ser competitivos en este mercado.

Dicho lo anterior, y comprendiendo el contexto en el que vivimos de que el e-Commerce no es el futuro sino el presente; hay que impulsar el desarrollo digital, comprender que esto es responsabilidad de la sociedad humana, hay que puntualizar en la parte social y educativa, ya que se requiere más personas con la capacidad de desarrollar las telecomunicaciones, formando talentos especializados en software, seguridad de datos, desarrollo de proyectos, creatividad e innovación ya que si esto no ocurre se podrían perder demasiadas oportunidades en el camino de la digitalización.

Es necesario hablar de los beneficios y de las cifras que genera el desarrollo del comercio electrónico en las compañías de servicios, le permite tener su oferta a nivel mundial ya que estamos en una era donde ingresar a internet es muy fácil y está al alcance de todos, con la posibilidad de atraer usuarios que compran online, permitiendo tener acceso a productos, precios, características y compra en todo momento, adicional a esto reduce los costos ahorrando en personal, insumos y espacio físico; sin duda alguna es una gran oportunidad para las empresas incursionar en el e-Commerce. para lograr esto es necesario realizar una inversión en un excelente canal de ventas electrónico que cumplan con todos los requisitos de calidad como son: diseño del sitio web, opciones de pago, seguridad, facilidad en la compra para los usuarios, la logística de entrega, garantía del servicio hasta después de la entrega, incluso favorece a los pequeños emprendedores como lo son los artesanos, logrando comercializar sus productos a precios justos sin necesidad de intermediarios que hicieran la mayor ganancia al vender al consumidor final, tan solo utilizando una plataforma o abriendo una tienda online que en el momento es algo realmente fácil.

En el 2018 luego de realizar en Colombia el Cyberlunes que es el día de compra en línea más grande del año, según los datos que arrojan la cámara colombiana de comercio electrónico CCCE, según (Grupo mercadeo, 2018) durante el tiempo que duró se notificaron 1.298.984 visitas en el sitio web, con esta cifra es evidente que las personas están más familiarizadas con este modelo de compra y han perdido el miedo a realizar las

transacciones por internet, que era algo preocupante en los cambios que surgieron con la implementación del e-Commerce; de acuerdo a la cámara colombiana de comercio electrónico, también se evidenciaron 1.150.070 transacciones, que hacen referencia a 519 mil millones de pesos. Los dispositivos móviles siempre serán la mejor opción para realizar las compras online, el 66 % de las compras registradas fue realizadas por este medio, como datos adicionales a esta fecha, la tecnología fue la categoría con más ventas con un 21.5%, quitando de posición a la categoría de moda, que en el año 2017 fue en número 1 en ventas, adicional a esto las categorías más solicitadas son los viajes, celulares, elementos para el hogar y productos fitness.

El futuro de las empresas está en la implementación de las plataformas e-Commerce por que los clientes o usuarios quieren comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar sin la necesidad de desplazarse a una tienda física y con la facilidad que brinda el comercio electrónico de poder exhibir el portafolio online y que los posibles compradores lo tengan a la vista desde la comodidad de su dispositivo móvil. Es por ello que una propuesta de solución para que las empresas colombianas incursionen en el comercio electrónico sería realizar un modelo que las empresas puedan seguir para poder ser exitosas en el e-Commerce, de este modo lograr internacionalizarse eliminando o combatiendo las barreras digitales.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Plantear un modelo de comercio electrónico que contribuya al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de las empresas colombianas para lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

2.3.2. Objetivos específicos

- Estudiar los diferentes métodos y conceptos del e-Commerce que han empleado las grandes empresas y la manera en que estos intervienen en el mercado colombiano.
- Identificar las oportunidades de la comercialización de productos y servicios a través del e-Commerce que ayude a disminuir las barreras internacionales.

- Establecer las pautas para que las empresas colombianas puedan insertarse en el e-Commerce mejorando su competitividad y posicionamiento.

2.4. Justificación

2.4.1. Justificación Teórica

Se trae a colación la teoría de la ventaja competitiva. Porter (2015) afirma:

Desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender. Una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto. La meta de una estrategia genérica es brindar a los compradores un valor que supere su costo. El valor, y no el costo debe utilizarse al analizar la posición competitiva, pues a menudo las empresas aumentan a propósito el costo para obtener un precio más alto a través de la diferenciación.

Justificando este trabajo de grado en esta teoría se puede decir que es evidente que para que una empresa tenga mejor rentabilidad debe de tener un diferenciador que sea el fuerte o un atractivo para sus clientes, por lo tanto, es de gran importancia tener presente que el canal de ventas que ofrece el comercio electrónico en el momento es una de las mejores inversiones que puede realizar cualquier empresa que quiera incrementar sus ingresos y desee crecer, incluso a un nivel internacional.

Se desarrolla este modelo basado en el mercado que es cada vez más digital y viendo que las empresas que incursionen en el e-Commerce potencializan sus ventas y crean una manera más fácil de llegar a los clientes, incluso minimizando gastos, las empresas que ejecuten este modelo tendrían un diferenciador que los hace más competitivos con respecto a las que no tienen esta canal de ventas.

2.4.2. Justificación Social

La presente investigación se enfocará en la formulación de un modelo de comercio electrónico en Colombia que las empresas puedan adoptar, de acuerdo, a los modelos

internacionales más exitosos y de esta manera poder ser competitivos en esta atractiva forma de realizar comercio. Debido a que las compañías colombianas, que han intentado explorar en el comercio electrónico no han tenido tanto éxito debido a diferentes factores como son la confianza y seguridad que presentan tanto los empresarios como los clientes, y que han impedido su notoriedad.

La formulación del modelo de comercio electrónico que se pretende aplicar en las empresas colombianas se realizará de acuerdo a los mayores éxitos que se han presentado a nivel global. Actualmente, China es el mercado de comercio electrónico más grande dirigido por los grupos Alibaba, Taobao, Tmall. Con un crecimiento aproximadamente del 35% anual. Estados Unidos está liderado por los titanes del comercio electrónico eBay y Amazon. También se cuentan con los éxitos de Reino Unido con Amazon UK, Argos y Play.com que le aportan unos de las mayores cifras de ventas al por menor.

Las empresas colombianas que desean incursionar o ya lo realizaron en esta no tan nueva forma de realizar negocios, pero que hasta ahora en Colombia está en crecimiento y no han tenido los resultados esperados en el comercio electrónico, con la formulación del modelo se espera que puedan presentar impactos positivos y mejoría en el nuevo canal de distribución. Debido a que la penetración del e-Commerce frente a otros canales de ventas es inferior al 5%.

El internet se ha convertido en un mecanismo para que las empresas hagan sus negocios facilitando la llegada del producto al consumidor y de este modo expandir su actividad y alcance comercial, ya que, el internet brinda la posibilidad a las empresas de lograr aumentos en las ventas. Morera (2009) afirma. “Los tiempos en que Internet se limitaba a la publicación de una Web Site estática con la información corporativa de la empresa y un "Contáctenos" ha quedado atrás” (p.5). La intención principal de esta formulación e investigación es que las empresas colombianas aprovechen las ventajas y beneficios que otorga la evolución de las tecnologías, y que no basta con solo tener la información principal de la compañía, deben crecer y transformar las maneras de realizar comercio adaptándose a lo que piden los usuarios en la actualidad.

Es importante destacar que la globalización ha creado necesidades a las personas que deben ser complacidas por las empresas. Si las empresas de la actualidad desean continuar en el mercado que cada vez es mucho más competitivo y exigente deben ponerse a la par con lo que los usuarios piden, dado que, el e-Commerce es una ventana de expansión y

globalización, pues, les permite a las empresas implementar la importación o exportación dependiendo de su actividad económica y estar en constante evolución con la industrial mundial generando éxito a las empresas y al país.

Además, se brinda un nuevo panorama para que las empresas colombianas conozcan este canal de venta, y sobre todo ofrecer una diversidad de beneficios y oportunidades que no se están valorando y teniendo en cuenta, a través, de la formulación del modelo para aprovechar la cobertura y la expansión que este genera, aportando un crecimiento significativo, generando empleo en las áreas informáticas, teniendo apertura en nuevos mercados, y el crecimiento en las empresas colombianas.

2.4.3. Justificación Personal

La elaboración de un modelo de comercio electrónico para la implementación en las empresas colombianas es una oportunidad de brindar muchas ventajas y otorgar una profundización mucho más amplia en el comercio electrónico, complementándole a lo visto durante la carrera profesional y ampliando mucho más la visión de los negocios internacionales lo cual con las compras y ventas a través del internet también es posible.

Además, con la información plasmada en el trabajo de grado al momento de decidir emprender un negocio virtual se contará con lo requerido para que el negocio funcione de la manera adecuada y cumpla con los requisitos necesarios.

Es una buena manera de ayudar a todos los empresarios o emprendedores que quieran iniciar en el e-Commerce y no tengan el conocimiento o las bases suficientes para entrar en este tema, de este modo poder contribuir en este reto y que puedan tener una guía que les sea de utilidad para aprovechar la oportunidad que genera el comercio electrónico en la actualidad, logrando estar a la vanguardia y ser competentes en el mercado que cada vez está más globalizado.

Basados en las estadísticas que revelan estudios de la cámara colombiana de comercio electrónico, en el 2018, tres de cada diez empresas en Colombia tienen sus productos a disposición en medios electrónicos, claro está que el 82% es solo para el territorio nacional, el 85% de estas empresas tienen como forma de pago en el sitio web mediante tarjetas de crédito, el 79% tarjetas débito y el 52% pago contra entrega, tan solo una minoría representada en el 19% tiene otro medio de pago de billete virtual. Adicional a

esto el 32% de las microempresas cuentan con carro de compras propio, las medianas y grandes empresas representan un 53% (Benavides, 2019). Dadas las anteriores estadísticas se puede notar que las empresas que desean tener presencia en el mundo digital de una manera más efectiva no se pueden conformar con tener una página web que proporcione solamente información, sino aprovechar las posibilidades de hacer negocio por este medio; teniendo en cuenta este modelo podrán incursionar en lo antes mencionado, ya que, con las pautas dadas a lo largo del trabajo un empresario tendrá las bases para poder desarrollar y ampliar su mercado con la posibilidad de internacionalizarse generando con esto beneficios económicos no solo para él sino para el país.

2.5. Marco de referencia

2.5.1. Marco teórico

El e-Commerce surge por la necesidad de cubrir la demanda de los negocios globales, puesto que, era necesario optimizar tiempo y darles un mejor uso a las nuevas tecnologías, del mismo modo, en función de que las empresas sean más competitivas y dar un valor agregado mucho más amplio como es el intercambio de datos electrónicos, pero a un nivel global y de una forma comercial, de forma tal que se realiza el envío y la recepción de mercancías, mediante los pagos electrónicos.

El internet dio la entrada al e-Commerce y este a su vez ingresó con fuerza a ser parte de la economía mundial de un modo muy acelerado y tiende a ser fundamental para el desarrollo empresarial a nivel internacional, a nivel social está siendo muy fuerte ya que es una herramienta aceptada en la mayoría de las culturas como medio de compra, y además cuenta con la fortuna de que el internet cuenta con altas penetraciones a nivel global, eliminando barreras entre países con el intercambio de bienes y servicios, mediante un contacto totalmente digitalizado en tiempo real entre un proveedor y un cliente con fines netamente comerciales.

La cámara colombiana de comercio electrónico, realizó un estudio donde da a conocer que el 80% de las personas que navegan en internet en Colombia consulta o compara en línea las especificaciones, características y precios de los productos que desea obtener. Del total de los navegadores encuestados, 19% compra y paga en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez recibe el producto en su casa u oficina.

Este estudio hecho con personas entre 15 y 75 años de edad, dio como resultado las principales categorías que prefieren los consumidores, como primera categoría se encuentra, moda con un 37%, turismo representa el 37% y tecnología con un 36%. Se puede analizar que los usuarios que prefieren el pago contra entrega por lo general es en artículos que son categorizados como moda con un 45%, lo que indica que esta categoría es muy fuerte en el comercio electrónico convirtiendo a este sector como clave para el comercio electrónico independiente del mecanismo de pago con el cual se realice la compra.

Por medio de esta investigación que se desarrolló en trece ciudades del país entre los meses de octubre y diciembre del 2018, arrojaron resultados donde indican que los canales de acceso preferidos por los colombianos en el momento de comparar y buscar precios de productos o servicios en la red son los buscadores, con un 74% y, después se encuentra las redes sociales con 50%, esto ratifica que es las empresas colombianas deben trabajar para conquistar este canal de ventas y ser competentes en el momento de los usuarios tomar la decisión de compra.

De acuerdo con Clemente (2016)

Las tecnologías han ejercido un gran impacto en el mundo de los negocios y, específicamente, el uso de Internet ha permitido el vertiginoso desarrollo del comercio electrónico. Este constituye la nueva herramienta por la que grandes corporaciones, entidades bancarias e, incluso, medianas y pequeñas empresas hacen sentir su presencia en este mundo globalizado. (p.323)

De acuerdo con Masclans (2015)

Hacer un ecommerce rentable es difícil, muy difícil. De hecho, el 80% de los ecommerce no superan los 3 años de vida. La partida logística dentro de la cuenta de Pérdidas y Ganancias de un negocio online es de las más importantes, llegando a alcanzar en algunos casos hasta el 25% de la venta. En este contexto, no es raro que a la hora de seleccionar los proveedores logísticos el coste sea la variable más considerada. Pero en logística ecommerce no todo debe ser coste y se deben valorar otros aspectos que garantizarán que la experiencia de compra del cliente sea perfecta y por lo tanto repita. (p.14)

Dándole la importancia a los anteriores autores que sus conceptos encajan en la presente investigación de plantear un modelo para que las empresas colombianas incursionen y se desarrollen en el comercio electrónico de manera efectiva y desde una óptica más amplia, cabe mencionar que este es un tema de vital importancia a nivel mundial debido al gran impacto que tiene en la economía y en el desarrollo social puesto que esta nueva forma de comercializar representa considerablemente un factor fundamental para el crecimiento empresarial tanto a nivel nacional como internacional.

Tanto Colombia como Latinoamérica es un mercado que aún le falta mucho por explorar, ya que el comercio electrónico es liderado por Estados Unidos, Japón y china; por otra parte, Alemania, Francia y España son los países europeos que más registran ventas en línea, por lo tanto, se debe de aprovechar y empezar a tomar este mercado y explotarlo para generar y aumentar los ingresos en ventas de las empresas que quieran iniciar en el e-Commerce.

2.5.2. Marco conceptual

A continuación, se dará lugar al significado de los siguientes conceptos, lo cual brindará una idea más clara y acertada de la investigación.

E-Commerce: El e-Commerce o comercio electrónico se conoce como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la Internet. (Kotler, 2003)

Seguridad electrónica: La seguridad ha supuesto desde tiempo inmemorial una de las principales preocupaciones de los seres humanos. En la actualidad, y debido a la explosión de las redes de comunicación, de Internet y de las redes sociales, a la necesidad de una seguridad física se ha sumado otra de una seguridad online que tiene que ver con ese nuevo mundo virtual. (Roca, 2014)

E-Marketing: Conjunto de técnicas y operaciones que, llevadas a cabo para contribuir al desarrollo y aumento del crecimiento empresarial, utilizando para ello todas las herramientas y técnicas de internet. (Gómez, 2013)

Cadena de Valor: Suma de actividades, tareas y funciones que se realizan en las empresas para dar valor a los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores. También se refiere a su diagramación. (Richard, Jacobs, & Nicholas, 2009, pág. 404)

Competitividad: Michael Porter lo define como “la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales” (Porter M. E., 2005).

Ventaja Competitiva: Según Michael Porter la ventaja competitiva es un conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad. (Porter M. E., 2005)

Modelos de Negocio de e-commerce: Es necesario aclarar que un modelo de negocio es un conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado.

Estos modelos han venido evolucionando con el tiempo, haciendo que hoy en día exista una variedad enorme de estos modelos, algunos más conocidos y estandarizados que otros. Sin embargo, en este trabajo se pretende clasificar los modelos mayormente usados en empresas contemporáneas exitosas. Así mismo, encontramos que, en varias compañías, se presentan no solo uno, sino varios modelos de negocio de e-commerce. La primera sigla de cada modelo representa al oferente y la segunda representa al demandante.

- B2B (Business to Business): Es la compraventa de bienes y/o servicios entre empresas, a través del internet.
- B2C (Business to Consumer): Es la venta en línea de bienes y/o servicios por parte de la empresa, a los consumidores finales.
- C2B (Consumer to Business): Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas para venderles productos o servicios.
- C2C (Consumer to Consumer): Intercambio de bienes y/o servicios entre clientes finales a través del internet.
- P2P (Peer to Peer): Conexión de dos o más usuarios, dándoles la posibilidad de compartir archivos, sin necesidad de tener un servidor compartido. Este modelo de negocio tiene dos problemas principales: (1) Encontrar la manera de cómo obtener

recursos y (2) el inconveniente de la legalidad de este modelo, pues se han utilizado estos modelos para infringir derechos de autor en varias ocasiones.

- M-Commerce (Mobile Commerce): Este, al igual que el modelo P2P, es un modelo emergente relativamente nuevo. A diferencia de los anteriores, este utiliza el teléfono celular para acceder a internet y poder realizar operaciones de compraventa. La ventaja más significativa de este modelo es que (dependiendo del caso) el cliente tiene acceso a comprar y/o vender las 24 horas del día, debido a que no está sujeto a estar cerca de un computador y mucho menos, a ir al Marketplace a comprar. (Díaz, 2018)

Canales de distribución: Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los canales de distribución están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial y es una de **las 4 p del marketing**. (Martinez, 2018)

2.5.3. Marco legal

Se tomará en cuenta los siguientes artículos de la constitución política de Colombia

Artículo 15 (1991) dice:

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

De acuerdo al Artículo 20 (1991) “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”

Según el Artículo 333 (1991) “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”

En la formulación del modelo de comercio electrónico para Colombia se tendrán en cuenta las siguientes leyes

Según la Ley N°527 (1999) “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”

El artículo 91 de la Ley N°633 (2000) concluye que:

Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

De acuerdo con la ley N°1273 (2009)

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

2.6. Marco metodológico

En el trabajo de grado se llevara a cabo la investigación aplicada, ya que, a través del modelo se pretende que las empresas colombianas puedan implementar el comercio electrónico en sus procesos de ventas, puesto que existe una probabilidad de riesgo por los obstáculos físicos, logísticos y legales que retrasan o impiden un crecimiento permanente en el sector del comercio electrónico, como son: los obstáculos para emplear algún tipo de servicios en la nube por parte del estado, las excesivas retenciones a los denominados micro pagos, negación en el uso para el Comercio Electrónico en normas y políticas, falta de normas que faciliten la financiación, del mismo modo se puede analizar los modelos que han aplicado empresas como Amazon, Grupo Alibaba, eBay, entre otras para ser exitosas en sus ventas globales y poder tomar estos como ejemplo para llevar a cabo un nuevo modelo que se pueda implementar en las empresas colombianas y tener menor probabilidad de fallar en el intento de crecer a nivel internacional.

Se pretende tener en cuenta 4 empresas que a nivel internacional cuenta con un éxito abrumador y cuyas experiencias en el comercio electrónico son fundamentales para la creación de un modelo que le aporte a la empresa colombiana, se le analizara el número

de países en el que se encuentran, cuántos empleos generan, cual es la facturación que registran, entre otras variables. Todos estos datos aportaran a la visión de cómo se encuentran posicionados estos gigantes del comercio electrónico y en que si se logran hacer las cosas bien en las empresas colombianas el comercio electrónico puede ser una excelente alternativa para el desarrollo y crecimiento del país.

Con esta metodología se puede analizar el estado actual del comercio electrónico en Colombia, así como la posibilidad que ofrece en el futuro para la empresa grande, mediana y pequeña. De acuerdo con la cámara colombiana de comercio electrónico (2019) ha declarado que el e-Commerce hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, quien está migrando a los ambientes digitales para consultar información sobre productos o servicios de su interés o adquirirlos a través de compra online.

Cabe destacar que en Colombia existe un gran vacío en el uso e información del e-Commerce, por ende, se quiere desarrollar este modelo para que las empresas lo adopten y puedan ser más competitivas tanto a nivel nacional como internacional, esta es una oportunidad para generar empleo y expandir el mercado, de igual manera se conocerán los hábitos, usos y preferencias de los consumidores siendo una oportunidad de crecimiento, además de aportar confianza y trazabilidad en la operación.

2.7. Alcance

La investigación tiene como propósito la creación de un modelo de e-Commerce para las empresas colombianas de bienes que desean introducir sus compañías en el mundo del comercio electrónico independientemente de que sean grandes, medianas o pequeñas empresas, será un modelo que se podrá ajustar a la necesidad y requerimiento de cada una.

Todo esto ofreciendo una idea nítida de lo que es el e-Commerce, a través de la investigación de los casos con más éxito y las múltiples oportunidades que genera si se decide abrir un canal virtual para exponer los productos de las empresas, puesto que, es una excelente alternativa para estas en la actualidad

Con el fin de aportar información que sea válida para que las empresas hacia las que va enfocada este proyecto se abran ante un canal de ventas que ofrece oportunidades y facilidades que solo este puede ofrecer, brindando experiencias agradables y un medio seguro por el cual vale la pena realizar negocios, y de esta forma las empresas que se dan la oportunidad exploran y ponen en funcionamiento el mecanismo que tiene a la mano, visto que, se evidencia un crecimiento acelerado del comercio electrónico.

3. LOS DIFERENTES MÉTODOS Y CONCEPTOS DEL E-COMMERCE

Antes de iniciar en el e-Commerce se debe tener en cuenta algunos conceptos y entender los diferentes métodos para llevar a cabo el comercio electrónico y lograr el éxito sin llegar a fracasar en el intento. Es evidente que en los últimos años el comercio

electrónico es ideal para aquellas empresas que deseen ampliar sus ventas, inclusive para quien quiere emprender por su propia cuenta sin necesidad de una gran inversión.

Una de las razones por las cuales deciden implementar el comercio electrónico es por el decrecimiento en las ventas de las tiendas físicas y el notorio incremento en las ventas a través del internet, aun conociendo esto, se presenta un fenómeno en Colombia y es que la mayoría de empresas fracasan en el intento y no logran consolidar este canal de ventas, esto se atribuye a la falta de conocimiento en el tema ya que cometen errores al plantear sus estrategias, para poder lograr este objetivo es necesario conocer los diferentes tipos o modelos de e-Commerce, al igual tener muy claro algunos puntos como son: las necesidades que quieren satisfacer, el público objetivo, las preferencias de los consumidores y sus características, y de este modo encaminarse a un tipo de modelo que se ajuste a su público objetivo o a sus metas.

3.1. Modelos de negocio de e-Commerce

- **Publicidad Online**

En este modelo de negocio las ganancias se llevan a cabo por medio de la publicidad, creando estrategias para adquirir infinidad de visitas en un sitio web. Son aquellos formatos que son implementados para la promoción de una marca, empresa, producto o servicio, esta publicidad atrae al consumidor ya sea por medio de video, imágenes e incluso sonidos, es de gran impacto y tiene una capacidad de alcanzar el público objetivo ya que se pueden lanzar campañas de publicidad digital enfocadas únicamente a un tipo de personas, alcanzando a los clientes adecuados.

Este tipo de modelo tiene ventajas como la accesibilidad permitiendo que los anuncios estén disponibles las 24 horas del día a solo un clic de distancia, es eficiente porque está disponible a los usuarios mientras se encuentren en internet, obteniendo más información sobre el producto o servicio de manera inmediata y además es de bajo costo. Como desventaja puede haber un riesgo y es no llegar al público adecuado o no captar la atención de los usuarios, al igual también se encuentra la desconfianza, ya que hacer el pago electrónico no garantiza al 100% que se reciba la compra. Es importante mencionar algunos ejemplos de empresas como google que utiliza sistemas llamados Google Adwords y Google AdSense, adicional a esto vende publicidad a través de varias

plataformas como YouTube, Yahoo!, Facebook, Instagram que son los líderes en ventas de publicidad online.

- Suscripción.

Este tipo de modelo brinda de forma periódica una serie de productos o servicios los consumidores que pagan por obtener una suscripción y que tengan un patrón de compra repetitivo buscando la fidelización del usuario, procurando que el consumidor tenga una experiencia grata y vuelva a comprar. Este tipo de modelo está en aumento ya que se está expandiendo a todos los sectores e industrias, incluido a la de alimentación.

Presenta ventajas tanto para la tienda online como para el consumidor; para el consumidor permite ahorrar bastante, ya que al formalizar una compra repetitiva, permite al vendedor ofrecer los productos a un precio más reducido, por una mínima cuota mensual se puede acceder a productos o servicios personalizados, algo muy importante para las tiendas es poder fidelizar sus clientes, siendo miembros de la suscripción pocas veces recurren a la competencia, permite saber con más precisión las estadísticas de cuantos ingresos van a tener mensualmente, mejor medición en las ganancias, la posibilidad de saber cuántos pedidos se van a enviar y a donde el siguiente mes, al igual que tener más claro el nicho de mercado al cual están siendo atractivos.

Muchas de estas empresas de comercio electrónico basadas en suscripciones se encuentran con problemas, debido a cosas como escalar dificultades, devoluciones, marcar y curar paquetes. Sin embargo, eso no significa que no sea uno de los modelos comerciales más rentables que existen, y algunas empresas lo demuestran con los números (Zorzini, 2018).

Algunos ejemplos de negocios exitosos de comercio electrónicos son: Stitch fix, jewelMint, Audible, Craft Coffee, Netflix, Spotify y ShoeDazzle este último es uno de los negocios de suscripción más exitosos en esta lista, y pueden atribuirlo a los excelentes precios en zapatos de diseñador y la interfaz perfecta del sitio web. Los suscriptores reciben ofertas maravillosas cuando se registran para el servicio, y los clientes leales son recompensados con créditos de miembros VIP.

- Afiliación

Se dice que una afiliación es cuando un sitio web dirige a consumidores que están interesados en algún tipo de producto o servicio de cualquier empresa que este bajo un programa de afiliación, dicha empresa paga un porcentaje de la venta realizada. Los beneficios que ofrece este tipo de modelo es que la afiliación es de baja inversión pues todo es cuestión de tener una página web, sin necesidad de inventarios, no ofrece garantía, es el proveedor que se encarga de esto, las desventajas más relevantes es que requiere de un software especial, se debe proveer los recursos a los afiliados como son los banners, solo es rentable si los márgenes de ganancia son amplios.

Las empresas más famosas y exitosas con el modelo de afiliación son plataformas que ya tienen acuerdos automatizados con marcas bastante conocidas. El ejemplo más conocido a nivel mundial es Amazon, es quien empezó y lidera este modelo, gracias a la amplia red de afiliación que maneja, también se encuentra el Grupo Alibaba, eBay, Hotmart, entre otras.

- Tienda electrónica

Es una manera de vender productos o servicios por medio de una página web de una forma fácil y segura. Generalmente los compradores realizan su pedido y queda anotado automáticamente en una base de datos, luego el vendedor se encarga de realizar el envío a la dirección registrada, estos productos se pagan por medio de tarjeta de crédito, aunque según el país estas tiendas pueden tener otros medios de pago.

Como ventajas de la tienda electrónica esta ofrecer productos o servicios a todo el mundo o en determinado país, las 24 horas durante los 7 días a la semana, mantiene la información actualizada de productos y servicios, con gran variedad de productos. Como desventajas se encuentra la dependencia de terceros como lo es los proveedores, la empresa de transporte para poder cumplir con los tiempos prometidos al cliente y sin duda alguna es que tiene la competencia a un clic.

Unas de las mejores tiendas electrónicas son: Joco Cups, Harry, Molly & Me pacanas, esta última tiene navegación fluida y un diseño muy minimalista, con un fondo blanco y una fuente delgada y de aspecto retro, algo que destacar de esta tienda electrónica es que la calculadora de envío le permite al cliente ver las tarifas exactas de envío antes de enviar todos los detalles.

- Freemium

El modelo freemium es cada día más recurrente y utilizado en las startups y nuevas aplicaciones que van surgiendo. El objetivo principal que se pretende alcanzar con la parte freemium o gratuita, es atraer a un gran número de usuarios, realizar una captación masiva de base de datos y que un pequeño porcentaje de estos usuarios paguen por los servicios premium, y serán estos los que rentabilicen el negocio. Las cuentas premium no suelen tener unos precios elevados, son micropagos que, aplicados a una gran masa de usuarios, consiguen grandes volúmenes de facturación (Quiroa, 2019).

Las ventajas de este modelo es poder ofrecer un servicio gratis y de valor a usuarios que se puedan beneficiar y con esto atraer personas que permitan más alcance o expansión para después cuando los usuarios estén enganchados no duden en realizar el pago por un servicio de mayor calidad. El paquete Premium, tiene como desventaja que para obtener ganancias se necesita una base de datos muy robusta y es muy difícil obtenerla, adicional a esto en muchos casos es difícil que los usuarios accedan al paquete Premium. Los casos exitosos son aplicaciones como WhatsApp Spotify, Dropbox, LinkedIn, donde lo usuarios prefieren pagar antes que perder su acceso e incluso pagar cuentas Premium.

- Peer to Peer (P2P)

Es una red donde actúan una cantidad de nodos que tienen un mismo comportamiento, mediante el desarrollo de plataformas donde usuarios intercambian, alquilan, compran o venden ya sea productos o servicios. Los ingresos se obtienen por el desembolso que realiza la persona que está vendiendo al operador de la plataforma de este modo la transacción se realiza con éxito.

Los beneficios con este tipo de modelo es que no hay intermediario los precios son más baratos para el consumidor y en el caso del vendedor no hay que pagar comisión, el número de usuarios o compradores al cual puede llegar el producto o servicio es bastante grande, la desventaja de este es cuando la red crece es difícil de coordinarla, también si algún dispositivo se daña se puede dañar la red. Hoy se encuentran muchos tipos de negocios con este modelo; en el sector de transporte se encuentra Blablacar o Uber, también está Airbnb, Wallapop, Ebay o Vibbo, entre otros.

3.2. Modelo de comercio electrónico dependiendo su plataforma

- **Social e-Commerce**

Este tipo de e-Commerce está fundamentado en las ventas por medio de las redes sociales, es un canal de venta tanto de productos como de servicios, estas se producen por medio de las relaciones sociales entre usuarios, no influye el posicionamiento o la publicidad. En el social e-Commerce es fundamental trabajar las recomendaciones, la reputación digital, los embajadores de marca y los brand lovers.

Las ventajas del Social e-Commerce es que genera mayor confianza y potencializa clientes, ya que las recomendaciones de otros ayuda a potencializar las ventas, mejora el engagement lo que hace ser más visible en las redes sociales. Las desventajas se encuentran en las políticas no claras de seguridad y privacidad, manejar las redes sociales como negocio está sujeto a los comentarios de los usuarios en cuanto a la satisfacción del producto o servicio ya que esto puede ser un arma de doble filo.

Algunos ejemplos claros son Facebook; esta red social es la que más usuarios tiene en el mundo, y potencializa sus ventas de diferentes maneras, Instagram; con un perfil de empresa puedes realizar Social e-Commerce en esta red social que permite etiquetar productos en las imágenes y de esta manera la venta online se convierte en una tarea mucho más simplificada, también se encuentran YouTube, Twitter y Pinterest.

- **Mobile e-Commerce**

Este tipo de comercio electrónico está dirigido a realizar las transacciones a través de los dispositivos móviles. Utilizando aplicaciones que permiten a las personas realizar sus compras de manera sencilla y rápida con su móvil. Cada usuario descargar la aplicación, desde la que se pueden realizar los pedidos rápidamente. Este tipo de comercio aún está tomando fuerza en todo el mundo, siendo aún incipiente en Latinoamérica.

Los beneficios es que permite llegar cada vez a más clientes, tanto las apps como los sitios web agilizan el proceso de compra, no se necesita desarrollar una plataforma adicional, una de las desventajas es que desarrollar la aplicación o el sitio web implica una gran inversión, otra desventaja es la velocidad de la aplicación, si es muy pesado puede afectar en el momento de la compra.

- e-Commerce opensource

Este tipo de plataforma demanda demasiado tiempo y dinero en la contratación de un programador que realice la tienda electrónica. Adicional a esto, instalar una plataforma OpenSource no es algo complicado, las licencias son gratuitas y se requiere de actualizaciones de mejora periódicas. Algunas plataformas son: Woocommerce, Prestashop o Magento.

Las ventajas en esta plataforma es que las funcionalidades son por módulos y facilitan el trabajo, las licencias son gratuitas, la estructura hace que no sea tan complejo la ejecución de los proyectos, algo muy importante es que se puede cambiar de proveedor sin ningún inconveniente ya que, al ser de código abierto, tiene libre acceso a ella. Algunas de las desventajas es que no funciona con catálogos grandes, las mejores plantillas requieren de pagos.

4. OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAR A TRAVÉS DEL E-COMMERCE

Sin duda alguna el internet es una gran herramienta que facilita la compraventa de mercancías por medio de plataformas y dispositivos electrónicos a través de todo el mundo, ya que esta se puede considerar una estrategia comercial de mercado internacional.

4.1. Crecimiento exponencial

En el mundo y en Colombia las oportunidades que el e-Commerce ofrece y el crecimiento que viene mostrando van en ascenso debido al apogeo que sigue presentando esta nueva forma de intercambio de mercancías.

En el planeta se tiene una alta penetración del internet y al avanzar del tiempo continuo en crecimiento.

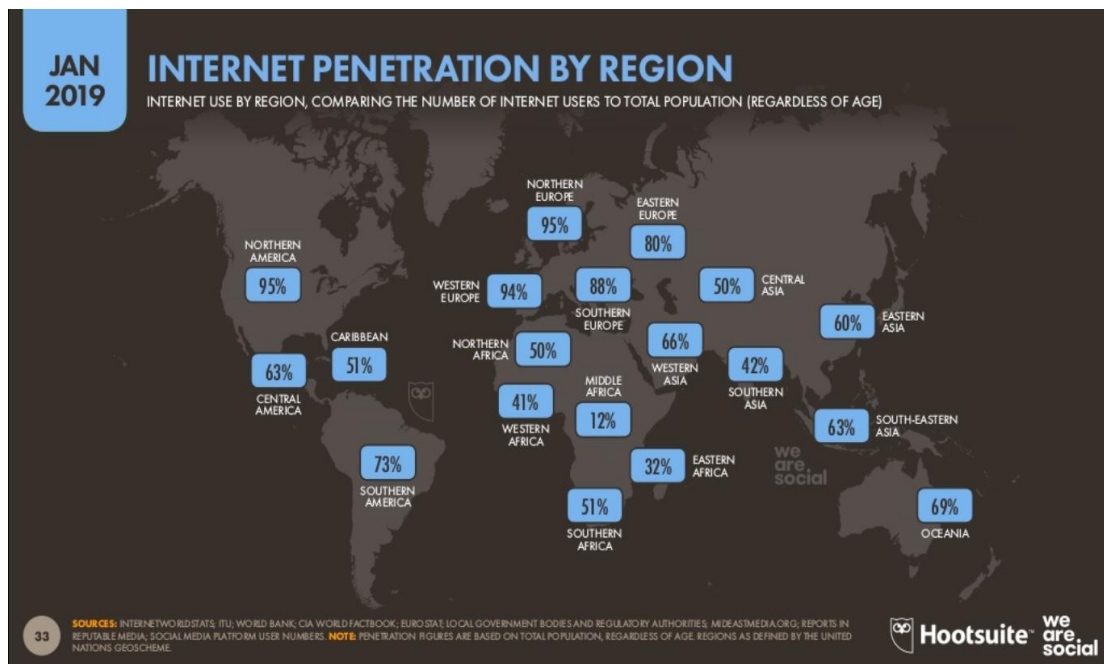


Figura 1 internet penetration by region

Fuente: Social, W. (2019). Obtenido de We Are Social:

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Conforme a la figura 1, el internet está alcanzando muy altos niveles de penetración en ciertas regiones del mundo, como lo son Norte América y norte de Europa, y en otras tantas tiene niveles bastantes buenos, y evidentemente aún hay países donde la penetración del internet apenas está despegando. El estudio indica que en el presente la mayoría de personas tienen acceso al internet, por ende, esta es una gran ventaja que beneficia al comercio electrónico ya que permite ofrecer los productos en todo el mundo simultáneamente rompiendo cualquier tipo de barreras que puedan existir y hace que desaparezcan algunos intermediarios e igualmente permitiéndole a los posibles compradores tener una variedad infinita de productos con una oferta mucho más amplia.

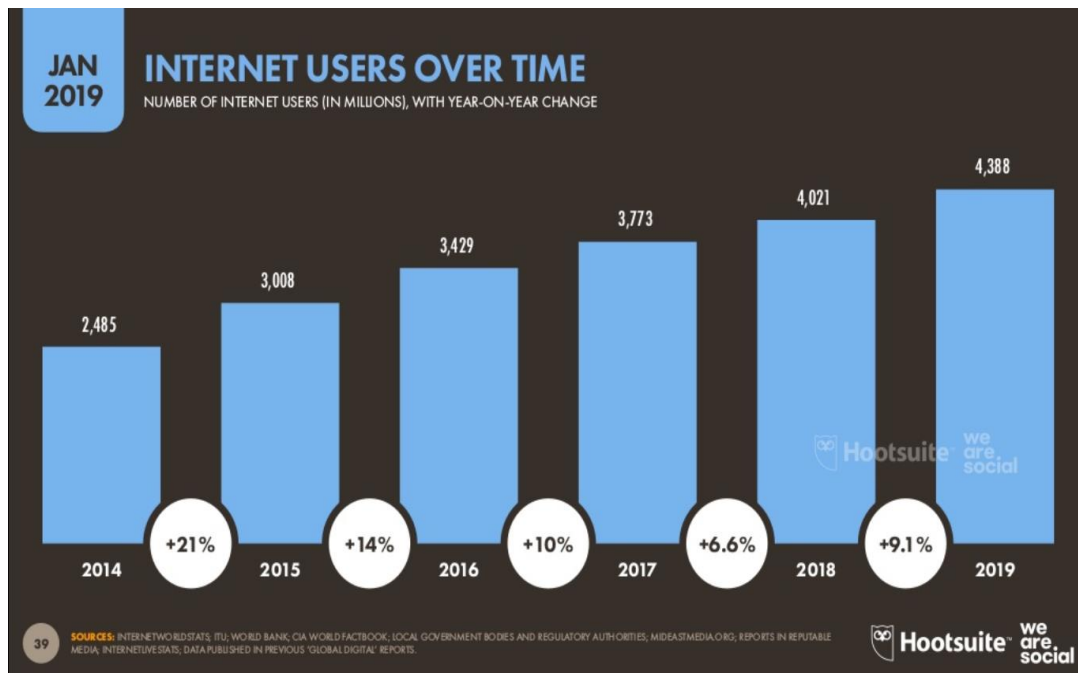


Figura 2 internet users over time

Fuente: Social, W. (2019). Obtenido de We Are Social:

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

En lo que concierne a la figura 2 esta es un claro ejemplo de que el uso del internet es cada vez mucho más alto, incluso a enero de 2019 más del 50% de la población mundial cuenta con acceso a internet y lo usa, de este modo, las cifras nos afirman que la posibilidad de que una empresa pueda dar a conocer su producto en cualquier rincón del mundo y que desde allí se interesen en comprarlo es altísima. El e-Commerce es un mecanismo a la que las empresas deberían apostarle inteligentemente y con el método adecuado para que este proyecto le funcione y perdure en el tiempo, y no por nada es un mecanismo que promete si se emplea de la forma correcta.

Logistec (2019) afirma. “Se estima que en el 2019, el e-commerce en el mundo facturará más de 3 mil billones de dólares, representando el 12.8% del total de ventas del retail” Generando un contundente crecimiento a nivel global, creando importantes oportunidades para el desarrollo económico de los mercados internacionales. La fuerza que está tomando a nivel internacional el e-Commerce es debido a la generosidad que ofrece: confort, seguridad, dinamismo, facilidad para pagar, no genera un desplazamiento a una tienda física, no tiene restricción de horario ya que está disponible las 24 horas del día todos los días y no somete a los usuarios a aglomeraciones que no son agradables.

Los 9 países con más crecimiento en el comercio electrónico son Estados Unidos, China, Taiwán, Italia, Corea del Sur, Alemania, España, Francia y Reino Unido.

PAÍS	CRECIMIENTO PORCENTUAL DEL 2018
Estados Unidos	35.9%
China	32.3%
Taiwán	31.9%
Italia	26.3%
Corea del Sur	14%
Alemania	11.5%
España	9.1%
Francia	5.7%
Reino Unido	3.5%

Figura 3 Porcentaje de crecimiento

Fuente: Elaboración propia

Estos países cuentan con compañías que son referentes en el e-Commerce a nivel mundial como eBay, Amazon, Walmart, Grupo Alibaba, y Vente-priveé.

- Grupo Alibaba

Este grupo chino es sin duda una de las empresas de ventas por internet más importante. Este grupo es propietario de varias marcas dedicadas al comercio electrónico como lo son Alibaba.com, AliExpress, Taobao, entre otras, y cuenta con la mayor base de clientes del mundo, cuenta con una cuota de mercado chino del 53.3% tiene más de 50.000 empleados y sus ingresos en el 2018 fueron alrededor de 17.000 millones de dólares.

- Amazon

Amazon es el gigante de comercio electrónico norteamericano, esta compañía actualmente cuenta con más de 560.000 empleados y en el 2018 sus ventas aumentaron un 31% respecto al año 2017 estos vendieron 232.9 mil millones de dólares. Amazon envía a alrededor de 100 naciones y domina especialmente el negocio el norteamericano, siempre se ha distinguido por la gran diversificación de sus productos.

- Vente-priveé

Vente-priveé, el e-Commerce más importante de origen europeo, específicamente francés. Con más de 6.000 personas como empleados, presente en 14 países con 6 marcas diferentes con alrededor de 72 millones de clientes mundiales tuvo una facturación de 3.700 millones de euros en el 2018.

- Walmart

Walmart es una compañía estadounidense dedicada a los grandes almacenes. En el 2018 registro ventas por 500.3 mil millones de dólares, cuenta con 2.3 millones de empleados, además, opera en 27 países.

Compañías como las mencionadas anteriormente le ofrecen y garantizan a los clientes plataformas confiables y seguras en las que puedan navegar y realizar las compras y constantemente se encuentran en mejoramiento del servicio que le ofrecen a los compradores garantizando que la compra sea grata y satisfactoria, con avales de los productos, entregas en los tiempos determinados, asegurando que las especificaciones del producto sean las correctas, promociones, descuentos y demás estrategias de mercadeo que inviten al comprador a querer regresar y de esta forma buscan la fidelización del cliente.

Por otro lado, en Colombia de acuerdo al informe presentado por la cámara colombiana de comercio electrónico la penetración y el uso de internet cada vez crecen más.

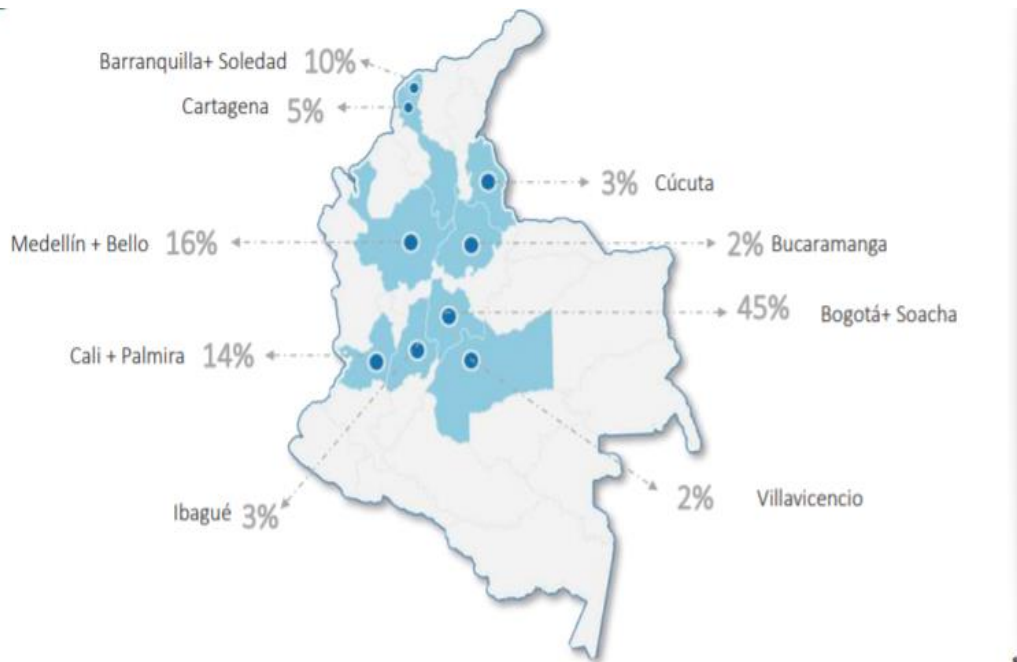


Figura 4 cobertura

Fuente: Comercio, C. (2019). Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-98220_Inf_eCommerce.pdf

Como se observa en la Figura 4 la muestra, la cámara colombiana de comercio electrónico la realizó en alguna parte de la población total, sin embargo, Colombia cuenta en general con una penetración del 63%, con esto se sabe que el país necesita estar entrando en la cuarta revolución industrial, la cual consiste en la adecuada y progresiva digitalización de las unidades productoras de la economía.

Pero, en realidad en Colombia sí que es evidente el avance que se ha obtenido en cuanto a la penetración del internet, de acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en su registro histórico de penetración del internet en el lapso de tiempo de 2010-2016, en el primer trimestre del 2010 tan solo se contaba con el 7.3% de penetración total, lo cual en efecto lleva a pensar que aunque otras partes del mundo están más desarrollados como lo son Norte América y norte de Europa ambos lugares cuentan con un 95% de penetración, Colombia de acuerdo con sus propias posibilidades al momento tienen el tema más avanzado y ha ido superándose en la inserción del internet, lo cual beneficia a muchos sectores, y por supuesto al e-Commerce que es un gran mecanismo que le aporta al crecimiento e internacionalización de las empresas, generando nuevas formas de mercado y así aumentar los ingresos porque de

esta forma internamente se tiene una mayor cobertura y posibilidad de llegar a más personas, pero con todo esto a nivel internacional las oportunidades también son muchas.

El Min TIC, el CNCEE y el Centro Nacional de Consultoría, presentaron el primer estudio de consumo del comercio electrónico en Colombia y las tendencias de compra de los usuarios de Internet, este estudio incluyó hombres y mujeres entre las edades de 15 a 75 años. En total fueron encuestadas 2.103 personas y de estas 1.851 son personas que usan el internet y realizan actividades de e-Commerce, esta base nos indica que cada vez más personas quieren y deciden realizar sus transacciones por medios electrónicos, las compras on line tienen altas tendencias de crecimiento, de hecho, Colombia es uno de los países de Latinoamérica con mayor opción de crecimiento y proyección más importante y los mismos consumidores tienen la intención de recomendarlas, sin embargo, en Colombia debe existir un modelo más seguro, flexible y compacto para que a los clientes siempre la experiencia les parezca grata y decidan fidelizarse con la empresa y sobre todo las compras electrónicas.

4.2. El comercio electrónico como canal de exportación

El internet y en especial el comercio electrónico son recursos muy poderosos que ha dejado la globalización; el internet suprime en su mayoría las barreras geográficas, permitiendo realizar actividades de comercio electrónico con cualquier persona en el mundo, ya que la información llega en cuestión de segundos con bastante facilidad.

De acuerdo con Lerma y Márquez (2010) las principales ventajas que ofrece el comercio electrónico son:

“i. Ampliación de las posibilidades reales de negocios (comprar, vender o invertir) en casi cualquier lugar del mundo, donde existan otros individuos conectados a la red con necesidades y deseos que pueden ser satisfechos en forma competitiva. ii. Eliminación de los intermediarios tradicionales, lo que reduce la cadena de distribución. iii. Comunicación inmediata, lo que elimina retrasos cuando se está en el proceso de negociación internacional. iv. La cobertura mundial de la red permite a los compradores acceder directamente a una mayor variedad de proveedores, lo que hace posible comprar a precios más reducidos. v. Obtención de información útil sobre competidores, mercados, sectores, canales de distribución y tecnología en el ámbito

mundial, lo que ayuda a desarrollar capacidades y estrategias diversas para ser más competitivos.”

Efectivamente considerar el comercio electrónico como un medio para realizar exportaciones es un opción muy fructífera para aquellas compañías que decidan emprender un camino en el mundo virtual, ya que de esta forma potencializan los productos a un nivel internacional como gran ventaja del e-Commerce dándose a conocer prácticamente en cualquier rincón del mundo, debido a que los usuarios pueden acceder a la información de proveedores y decidir comprarles independientemente del lugar donde se encuentren establecidos, tanto el comprador como el vendedor, aquí es donde radica el comercio electrónico como un canal de exportación. Este canal también brinda la posibilidad de tener una comunicación inmediata con los usuarios lo que imposibilita retrasos en el proceso de negociación internacional, al igual que los intermediarios del canal tradicional para el intercambio de mercaderías, lo cual reduce costes en la cadena de distribución.

4.3. Ventas y competitividad

La empresa colombiana que decida realizar actividades de comercio electrónico debe tener en cuenta que está compitiendo con miles en el mercado mundial online, por lo cual debe contar con un amplio mercado. El mercado solo está delimitado por el internet, y esto es una gran oportunidad ya que las barreras son tecnológicas en cuanto a la penetración, sin embargo, no son geográficas lo cual permite a la empresa un gran negocio en mercados retirados.

Además, el comercio electrónico brinda la oportunidad de realizar transacciones comerciales directas, es decir, permite vender 24/7 todo el año, lo cual eventualmente genera más ingresos que una tienda física. También, al tener la presencia virtual dará una apariencia más moderna, actual, flexible e innovadora lo cual atraerá a más posibles clientes.

5. MODELO PARA LA IMPLEMENTACION DE ECOMMERCE EN EMPRESAS COLOMBIANAS

Con lo que se está viviendo en la actualidad se puede afirmar que la globalización va a un ritmo tan acelerado que es evidente cómo el comercio se maneja a través de circuitos a nivel de inteligencia artificial o marketing predictivo. Además, hay que aprovechar que el consumidor se encuentra ahí en todas partes, por ende, hay que transformar la cadena de valor al mundo digital y aprovechar esas ventajas para hacer más eficiente los negocios, más rentables y así potencializarlos (canal offline y online).

Para que sea eficaz se debe tener en cuenta que los usuarios poco a poco deben ir acogiendo el comercio electrónico y las empresas se deben encargar de mantener y suministrar la mejor experiencia posible para el cliente de manera que satisfagan las necesidades de éstos; una de las formas para hacerlo es generar experiencias agradables en el momento que compren y poseer capacidad de ofrecer una variedad concentrada en un solo canal para el público.

En esta era se busca conveniencia, comodidad y precio, cuando se logra que ese consumidor vea que se puede satisfacer la demanda de la misma manera o mejor que el comercio físico, se vuelve un camino sin retorno. No es la demanda sino la oferta la que debe aprender a superar el desafío y esto se evidencia en menores costos de operación y mayor rentabilidad. “Esto lo sabemos cuándo analizamos que ese consumidor compra por conveniencia o comodidad en el precio u otras razones por las cuales compra a través de medios electrónicos” (Pueyrredon, 2018).

Para crear un modelo eficaz de e-Commerce, primero hay que entender y conocer los requisitos y todos los procesos que deben cumplir las empresas colombianas en el instante de complementar sus canales de venta habitual (de manera física) y transformarlos o complementarlos en modelos de negocios por internet.

De acuerdo a lo anterior, se afirma que a Colombia todavía falta para llegar a ser competitivos en el ámbito del comercio electrónico, evidenciando un crecimiento en este, pero todavía existe un gran desconocimiento de cómo funcionan las paginas, que tan seguras son y qué beneficios brindan; por estas razones se recreará un modelo para que las empresas colombianas sean más eficaces y por este medio ayudar a crecer la economía colombiana.

Al momento de iniciar la introducción a este amplio mundo del comercio electrónico se necesita saber qué hacer para lograrlo y así tener buenos resultados, a través de una propuesta de las pautas necesarias para que las empresas colombianas puedan lograr la inserción de sus negocios a los canales de venta electrónicos y con el aporte adecuado que contribuya a un buen desarrollo, funcionamiento y crecimiento para cualquier empresa que lo decida hacer. Se deben seguir las siguientes pautas:

5.1. Tienda Online

El modelo se basará en la implementación de una tienda electrónica para que las empresas colombianas a través de esta tengan más valor, crezcan y se fortalezcan.

La tienda online constituye aquel lugar donde se realizarán la mayoría de las funciones de la empresa que decida usar este canal, se realizara la exposición del producto, el marketing, la compra y el servicio al cliente durante y después de la adquisición. Cada tienda online se ajusta a las necesidades de la empresa siendo posible que todas puedan seguir las pautas.

5.1.1. Desarrollo

La tienda online la puede construir la propia empresa con sistemas gratuitos como Prestashop, Woocommerce o con las plantillas que ofrece Wix diseñados para la creación de tiendas virtuales, sin embargo, la creación propia de esta requiere mucha inversión de tiempo y tener la suficiente paciencia para la elaboración.

También el desarrollo de la página web se puede llevar a cabo a través de otras formas:

- **Html:** este se utiliza para la elaboración de páginas web y sirve como una especie de estándar de referencia para la estructura y codificación de la página web. Este es el más importante lenguaje web y la mayoría de los internautas están acostumbrados a este, ya que, opera a la diferenciación que contiene la página web. Este es un código que es solamente textual, sin embargo, contiene imágenes, audios, videos y otros contenidos para ensamblar la página.
- **Dreamweaver:** sirve para desarrollar sitios web tanto en Mac como en Windows y es muy útil para aquellos que no trabajan con html para elaborar los sitios o páginas web, es una opción que es muy fácil de usar para aquellos que apenas lo van a intentar, permite subir imágenes, documentos y ofrece muchos diseños para

elaborar la página web, y permite visualizar la página web desde otros navegadores antes de decidir finalizarla.

De acuerdo a todo lo anteriormente dicho, es recomendable que la empresa contrate alguna compañía que se especialice en la elaboración de tiendas de comercio electrónico, puesto que, estos tienen la experiencia necesaria para que la tienda quede perfecta acorde a las peticiones del vendedor y con la mejor plataforma para la creación.

5.1.2. Hosting y dominio

La empresa debe tener en cuenta que al momento de la elaboración de la tienda virtual debe contar con un dominio previamente registrado, lo cual es básicamente el nombre que tendrá este en internet y lo cual lo diferenciará de los demás, y evita que exista plagio. Es recomendable usar <https://mi.com.co/> para la compra del dominio.

El hosting le sirve a cualquier dominio, se adquiere anualmente y este permitirá publicar en internet, a través de un espacio en un servidor donde se puede almacenar los archivos y datos necesarios para que la tienda online funcione bien. La capacidad de almacenamiento puede ir desde las 6GB hasta las 60GB, esta decisión se toma de acuerdo al tipo de empresa que decida crear la tienda online, aunque por lo general las empresas se toman alrededor de 20GB.

También existen diferentes tipos de hosting para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes: Hosting Compartido, Hosting VPS (Servidor privado virtual), Hosting con servidor dedicado y Hosting en la nube (Cloud Hosting).

- **Hosting compartido:** este es el más común de los hosting, es ideal para las empresas más pequeñas, tiene un costo bajo con un buen desempeño, es fácil de usar para aquellas personas que apenas están iniciando en este mundo, sin embargo, puede ser un poco lento ya que entre todos comparten la misma memoria.
- **Hosting VPS:** este hosting es ideal para empresas más medianas que se encuentran en crecimiento, ya que, aunque se sigue compartiendo el servidor con otros usuarios, el proveedor asigna un espacio y memoria reservada para cada uno, tiene mejor

desempeño que el hosting anterior, aunque su precio es un poco más alto y se requiere conocimientos técnicos de servidores.

- **Hosting en la nube:** es una solución más confiable, ya que, este no permite tiempos de inactividad, puesto que, el servidor brinda un clúster de servidores que permite que los archivos y demás se repliquen en cada servidor y en caso de algún problema los clientes se dirigen automáticamente a otro servidor, básicamente el desempeño de este hosting es muy alto y no requiere de tantos conocimientos.
- **Hosting dedicado:** el servidor es dedicado exclusivamente para el sitio web del propietario, lo cual permite configurar el servidor como se desee, elegir sistema operativo y software todo de acuerdo a las propias necesidades, sin embargo, el costo es de lo más elevados es hosting, pero brinda una excelente seguridad de la información.

Se propone que las empresas empiecen poco a poco, inicialmente es recomendable adquirir un hosting compartido, ya que, el costo de este es bajo, cumple un buen desempeño y a medida que su tienda online tenga crecimiento pueden ir emigrando a otros tipos de hosting que se vayan adaptando más a las necesidades de cada empresa.

5.1.3. Catálogo de productos

Tener variedad de productos, marcas y precios hace más atractiva la página, por ende, la empresa puede ampliar su mercado y ser más competitivo, logrando ampliar su nicho de mercado puesto que brinda opciones para todos. Existen varias opciones para elaborar un catálogo virtual, entre las cuales se encuentran:

- **Woocommerce:** permite subir los productos para la respectiva venta acompañado de toda la información básica como descripción, características precio, etc. Se recomienda que la empresa sea muy organizada presentando imágenes de buena calidad, organizando los productos por categorías para un mejor acceso del cliente y siendo muy completos con la información para que a los usuarios no les quede duda alguna.
- **Joomag:** esta opción permite crear catálogos virtuales, en el cual se pueden incluir imágenes, videos, PDFs y crear diseños diferentes a través de plantillas que permiten ser

visualizadas en cualquier dispositivo, y este puede incluirse en la tienda online, sin embargo, la cuenta gratuita cuenta con limitaciones que no se tendrían si se genera un pago de US\$16 al mes.

- Calameo: esta es una de las opciones más antiguas en el mercado que tanto para las personas con más experiencia como para las que no la tienen puede dar buenos resultados, ya que, es fácil de utilizar. también permite subir todo tipo de archivos y tiene un formato que permite subirlo a la web, existe la opción gratuita y la opción paga con más herramientas disponibles.

La opción que se recomienda en el modelo es la de Woocommerce ya que es una opción totalmente gratuita y funciona de una forma muy eficaz para empresas que apenas están comenzando y garantiza que se tendrá un buen resultado y manejo del catálogo de productos. Sin embargo, si lo que se desea son herramientas mucho más avanzadas y profesionales se tendrá que incurrir en gastos de suscripciones en las otras dos opciones expuestas.

5.1.4. Carrito de compras

Un carrito de compras es fundamental en la implementación de la tienda online, ya que, este permite a la empresa tener información actualizada de las compras que se realizan, registrar a los posibles clientes y generar estadísticas que ayudan a entender cómo funcionan los consumidores y de esta forma generar estrategias para la tienda online y el negocio funcionen mejor.

Para elegir el carrito de compras se debe tener en cuenta aspectos como:

- La administración eficiente de los productos: en este aspecto se tienen en cuenta la clasificación y la gestión de los productos de una forma sencilla, pero efectiva, puesto que, es importante que los productos estén clasificados por colores, tallas, marcas, referencias, sexo, entre otras.
- Conocimiento de clientes: conocer los clientes es fundamental para poder aumentar las ventas, algunos carros de compras brindan la posibilidad de que cada vez que alguien realiza una compra queda registrado el nombre, teléfono, edad, correo electrónico, entre otros datos personales del comprador y con toda esta

información se puede decidir qué clientes incluir en promociones o a quienes enviar correos electrónicos con información de la tienda.

- **Datos:** es importante mantener los datos actualizados de la tienda online y por ende es fundamental conocer que días o horas se tienen más visitas en la tienda o en qué momento es más favorable publicar nuevos productos o promociones, también qué precios promedios esperan los clientes a través de estadísticas. Todo esto ayudará mejorar la tienda online y cumplir las expectativas de los clientes y a mejorar la posición de la tienda.
- **Opciones de pago:** el carrito de compras le debe facilitar la vida a los usuarios y por ende debe de comprar con varias opciones de pago como tarjetas de crédito, tarjetas débito o incluso pago en efectivo en puntos autorizados por la empresa.

Se recomienda que se usen plataformas para implementar el carrito de compras como PrestaShop o Woocommerce que brinda muchas de las opciones antes descritas y le facilitaran el proceso de compra al usuario y el manejo de la tienda online a la empresa.

5.1.5. Medios de pago

Las transacciones en línea permiten realizar negocios internacionales a través del mundo, sin embargo, no dejan de ser pagos que un marco legal, contable, pasarelas de pago, comisiones y servicio al cliente. Para realizar las transacciones virtuales la plataforma de tu tienda online debe de ser muy segura para poder brindarles a los usuarios la tranquilidad necesaria para que efectúen las compras.

La pasarela de pago es el servicio de recaudo que se implementa en el e-Commerce, esta función les facilita a los usuarios el pago en línea, y dependiendo de la pasarela que elija el vendedor será más o menos grata la experiencia de pago de los compradores, básicamente la pasarela de pago es un intermediario entre el comprador – banco – vendedor. Las pasarelas les brindan la posibilidad a los compradores de efectuar sus pagos a través de tarjetas débito, tarjetas crédito y pagos en efectivo mediante un código de barras que les arroja.

A nivel global existen diferentes tipos de pasarela como lo son:

- Paypal: a través de esta pasarela se pueden utilizar tarjetas Visa, MasterCard, American Express, Discover, Diners Club International, JCB, Maestro, Giro Pay y Eurocheque.
- Securionpay: acepta tarjetas como American Express, Union Pay. Visa, Visa Classic, Diners, JCB, MasterCard, Maestro y Discover.
- Stripe: acepta las siguientes tarjetas: Visa, MasterCard, American Express, Discover, Diners Club International, JCB.

Existen muchos más tipos de pasarela, es un mundo con mucha diversidad, lo cual le brinda al vendedor elegir el mejor servidor para su tipo de negocio. En Colombia las más reconocidas son:

- Pago Ágil: es una pasarela de pago con un diseño que se adapta a cualquier pantalla e incluso a los dispositivos móviles, se puede realizar transacciones en pesos, dólares y euros, cumple con estándares de seguridad PCI- DSS y permite varios idiomas como es e inglés, español y portugués.
- Pago digital: lleva 7 años en el mercado, procesa los pagos en línea de forma segura ya que cuenta con la certificación de seguridad PCI-DSS, su plataforma es amigable y fácil de usar.
- PayU: Es una plataforma que tiene presencia en 18 países, permite su uso tanto si apenas está empezando el negocio o si ya es una empresa consolidada, cuenta con certificaciones de seguridad como PCI-DSS, pagosonline, tiene un reconocimiento en eCommerce Award, su plataforma es fácil de usar y cuenta con la información requerida para su uso.
- Pagos inteligentes: es una pasarela de pagos que permite los pagos en canales de venta virtual y presencial, según estadísticas de ACH (Automated Clearing House network) en el 2018 fue la pasarela de pagos más segura.

Se recomienda utilizar PayU, ya que es una plataforma fácil de usar y ante todo segura para recibir los pagos, esta herramienta facilita las transacciones comerciales, ya que cuenta con variedad en los medios de pago a través de su plataforma, lo ideal es que se configure el botón de pago online en el sitio web.

5.1.6. Logística y distribución

Cuando se realizan las ventas de los productos se requiere de la logística y la distribución de estos, es fundamental tener en cuenta que, en las tiendas online, la venta finaliza cuando el cliente tenga su producto en las manos, en este momento se da por terminado el proceso de la venta, es de vital importancia asegurar que el cliente tenga una buena experiencia en la compra por medio de e-Commerce para que se repita.

Tener los documentos necesarios, claridad del transporte y rutas designadas, entregar el producto en buen estado, generar seguridad y ofrecer variedad en las modalidades de pago demuestra orden y confianza para el usuario.

5.1.7. Pedido

Ofrecer variedad de productos que estén disponibles, tener claro que la adecuada manera de realizar el pedido está el éxito de la entrega, debe de ser sencillo y facilitar la venta en la plataforma.

Se propone que sea de una forma sencilla para el cliente, pero eficiente enviar una notificación al correo registrado en la compra donde se confirme el pedido, con los datos del producto y la forma de pago, imprimir el pedido y la factura que se le enviará con el transportista, embalar el pedido de una forma segura y verificar que el producto sea el que el cliente solicitó.

5.1.8. Transporte y entrega

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que la empresa cuente con un buen servicio de empaque, ya que, esto es vital para que los productos se mantengan en un estado perfecto y lleguen al destino en condiciones inmejorables. Además, el mercado ofrece diversas opciones de operadores logísticos que llevan a cabo los envíos de mercaderías, donde los costos de los envíos estarán relacionados con el lugar de destino del comprador y el operador que se elija.

Tener la posibilidad de entregar los productos en cualquier lugar amplía las ventajas para los usuarios al mismo tiempo los horizontes de la empresa, además, ofrecer servicios adicionales como personalizar los productos vuelve más llamativa la empresa. Entregar el producto rápido y ofrecer la opción de monitorear el envío es muy importante porque

tener el control o la opción de seguir el camino del pedido significa que la plataforma es de fiar y es organizada en envíos.

Existen una infinidad de variedad de operadores logísticos, sin embargo, los más usados para este tipo de procesos en Colombia son:

- **Servientrega:** Hoy en día es una gran compañía de logística que genera más de 12 mil empleos y recibe a casi 3 millones de clientes en sus instalaciones cada mes. Tienen 2 mil vehículos y 3 mil “centros de soluciones”, como llaman a sus sucursales; además, llevan 37 años en el mercado
- **TCC:** La empresa Transportadora Comercial Colombia, hoy ampliamente conocida como TCC, es una organización de servicio dedicada a satisfacer las necesidades del transporte y distribución de mercancía en la especialidad de mercancías o paqueteo a nivel nacional. TCC transporta mercancía a más de 1.200 ciudades y poblaciones del país, además, TCC cuenta con un gran y moderno parque automotor constituido por más de 250 vehículos de distribución y recolección urbana y más de 100 tracto mulas, para el desplazamiento de su mercancía entre ciudades.
- **FedEx:** FedEx Corporation es una compañía aérea y de logística de origen estadounidense, que tiene cobertura a nivel internacional. Cuenta con más de 400.000 empleados, más de 1556 aeronaves, más de 25.000 furgonetas y lanzaderas; más de 6.500 camiones y remolques.
- **Coordinadora:** Cuenta con 12 centros de distribución en las principales ciudades de Colombia, 79 centros de recepción de mercancías distribuidos en diferentes zonas estratégicas del país, más de 700 vehículos propios y más de 2.500 empleados directos. Adicionalmente, ofrecen el servicio de recogida en la puerta del negocio sin costo adicional.
- **4-72:** Tienen acceso a 1.425 destinos nacionales cubriendo todos los departamentos, municipios, veredas y corregimientos. A nivel Internacional llegamos a 193 países alrededor del mundo.
- **Deprisa:** Poseen la flota aérea más grande del país, el mayor número de rutas operadas en más de 1200 destinos, y una ágil flota de motos y camiones que llegan

a más de 600 destinos en toda Colombia. Ahora, cuando se trata de envíos internacionales, recuerde que la distribución la hacemos a través de 2 grandes alianzas. La primera con UPS, empresa líder en logística mundial, con un cubrimiento de más de 220 destinos en todo el mundo, y la segunda con Avianca Express, la compañía que le ofrece a la comunidad latina residente en Estados Unidos, Londres, España, Canadá, Aruba, Costa Rica, Panamá y Ecuador, la posibilidad de llegar mucho más lejos con todos sus paquetes y documentos.

Se recomienda implementar o hacer tratos con Deprisa, ya que, es una empresa de transporte y logística de la aerolínea Avianca.

En Colombia dispone de 600 sucursales. En promedio, 1 por cada 2 municipios. Cuenta con servicios de paquetería Premium y paquetería estándar, nacional e internacional.

Además, cuenta con muy buenos tiempos de entrega:

De 1 a 2 días antes de las 12 m en Estados Unidos y Canadá

De 2 a 3 días a Europa, Asia y América Latina antes del mediodía.

5.1.9. Atención al cliente

Hay que entender que los clientes son la base para el e-Commerce, por ende, es necesario generar experiencias gratas tanto en la búsqueda como en la publicación de la información de los productos, además, este es un diferenciador para la empresa; permite que el cliente genere fidelidad y compren más. Por ende, es muy importante mantener una buena reputación online de la tienda, ya que, esto genera confianza a al público objetivo y es más probable convertirlos en posibles clientes y de esta manera aumentar nuestros beneficios.

Se debe tener claro que formato se va a manejar, ya que, de esto depende el enfoque y capacitación que se le va a brindar al equipo de trabajo. Los formatos o canales más utilizados son:

- Teléfono: El uso correcto del teléfono proyecta la eficiencia de los servicios ofrecidos por la empresa, además de proyectar la imagen de la compañía, la eleva a los ojos de sus supervisores y, por tanto, es clave del éxito en el tipo de negocio.

Lo primero para su uso es conocer su equipo por medio del organigrama y lista del personal, al responder una llamada tener con qué y donde anotar, además, atender de forma amable, es un formato directo e inmediato ofreciendo comodidad y da la oportunidad al cliente de expresar de manera clara las ideas.

- Chat: Este formato es uno de los nuevos canales que han surgido en la evolución del sistema tradicional a la omnicanalidad. El método más común es la ventana emergente en un lateral que nos indica la disponibilidad de ayuda online. Se da mediante una conversación por medio de mensajes de texto en tiempo real, por ende, es más directo y de bajo costo, sin embargo, se puede caer en el error de no dar respuestas o que se presente una falla técnica que interrumpa dicha comunicación.
- Correo electrónico: este formato ha ido cayendo en desuso por parte de los usuarios, sin embargo, todavía es una herramienta imprescindible para realizar determinadas operaciones; no trae un costo adicional y permite el intercambio de archivos y documentos, el problema que tiene es no dar respuesta inmediata y que el cliente no tiene certeza si su petición fue procesada.
- Atención presencial o puntos físicos: si la empresa posee un establecimiento abierto al público se debe prestar este servicio, sin embargo, este canal presenta mucho trabajo, implica contacto directo con los usuarios y se requiere tener el personal idóneo para este cargo.

Se sugiere tener un equipo que sea el encargado de la comunicación y atención al cliente, este deberá atender cualquier inquietud sobre los productos que la empresa ofrezca o sobre cualquier aspecto relacionado con la actividad comercial como: envíos, devoluciones, reclamaciones, garantía, etc.; atender y resolver las dudas o consultas en el menor tiempo posible, ya que, de este equipo depende que la reputación de la compañía sea potencializada o que acabe arruinada. El desarrollo de soluciones oportunas aporta crecimiento y confianza, además, demuestra el grado de compromiso que tiene la empresa por mejorar.

5.1.10. Términos y condiciones

Es necesario incluir los términos y las condiciones en las plataformas virtuales, ya que, estas permiten al usuario conocer cuáles son las responsabilidades que la compañía asume

respecto del servicio que presta, así como poner en conocimiento del usuario cuáles son sus derechos y obligaciones por acceder a los contenidos y utilizar los servicios que ofrece la web.

Datos que deben incluir las condiciones:

- Datos de identificación: Se deben incluir los datos de identificación de la empresa titular de la página web o tienda online para que los usuarios tengan conocimiento de la persona con la que contratan y el responsable de la web.
- Derechos de propiedad intelectual e industrial: Se debe señalar quién es el titular de los elementos que componen la página web.
- Pasos a seguir para contratar: Debe informarse al usuario de los pasos que debe seguir para poder adquirir los productos que la empresa ofrece, incluyendo los derechos que se le reconocen y las obligaciones que debe asumir.
- Producto o servicio objeto de contratación: Debe establecerse de forma clara y precisa cuál es el producto que puede adquirir el usuario a través de la web, además debe incluirse una descripción detallada de las características del producto.
- Precios, duración y formas de pago: Es importante señalar si los precios incluyen los correspondientes impuestos, o si la compra está sometida a cargos adicionales como por ejemplo los gastos de envío. Si son contratos que se prolongan en el tiempo, señalar el plazo de duración, así como especificar las formas de pago que tiene el usuario y las condiciones a las que se somete el pago de determinado producto, por ejemplo si es un pago único o mensual, y cuáles son las consecuencias del retraso e impago.
- Reglas de conducta: En el caso que sea necesario registrarse como usuario para disfrutar de los servicios que se ofrecen en la web deben establecerse las condiciones específicas de uso, los derechos que se le conceden a los usuarios registrados, así como las responsabilidades que asumirán si su conducta no es acorde con las reglas de comportamiento establecidas.

- Responsabilidades: Es relevante que en la página web se establezca de forma precisa las responsabilidades que se asumen, así como las limitaciones de responsabilidad por posibles incidencias que existan en la web.
- Garantías: Es importante dar a conocer al usuario las garantías que tienen por la adquisición de un producto. Además, debe tenerse en cuenta que en el caso de venta de productos tendrán que incluirse cláusulas que regulen cuestiones relacionadas a la responsabilidad por pérdida del producto, reembolsos de dinero y devoluciones.
- Legislación aplicable y sistema de solución de conflictos: Resulta importante dar a conocer al usuario las normas que serán de aplicación a la relación contractual que se crea, así como establecer el sistema extrajudicial de solución de conflictos o los tribunales competentes para resolver las controversias que surjan.
- Habeas data: es el derecho fundamental que tiene toda persona para conocer, actualizar y rectificar toda aquella información que se relacione con ella y que se recopile o almacene en centrales de información. Hay dos tipos de Habeas data:
 - Información positiva: se establece que este tipo de información permanecerá de forma indefinida en los bancos de datos de los operadores de información.
 - Información negativa: los datos que hagan referencia al tiempo de mora, tipo de cobro, estado de la cartera y de forma general, todos aquellos datos que se refieren a una situación de incumplimiento de obligaciones, estarán regidos por un término máximo de cuatro (4) años, a partir de la fecha en que sean pagadas las cuotas vencidas, o que se extinga la obligación por cualquier modo.
- Adicionales: En caso de que se realicen ofertas y promociones deben incluirse las condiciones específicas que regirán para esa oferta o promoción. Si se ofrece al usuario un servicio de atención al cliente después de realizada la adquisición del producto o servicio se deben incluir también las condiciones que regulen ese servicio post-venta.

Se recomienda que la empresa al momento de incluir las condiciones evite la utilización de plantillas genéricas y si así lo hacen revisar cuidadosamente cada cláusula a incluir

para no generar dudas a los usuarios, por ende, las condiciones tienen que tener en cuenta el producto que se está ofreciendo y detallarlo de forma detallada.

5.1.11. Marketing

Es importante tener la plataforma funcionando correctamente, con todos sus enlaces, publicaciones e información; posteriormente, es hora de iniciar la campaña de publicidad y marketing digital, esto ayuda a promocionar el sitio web, para que los usuarios vuelvan a ingresar es necesario brindar experiencias diferentes, agradables por medio de contenido interesante, que la página sea llamativa y con iniciativas sorprendente para los clientes.

Las herramientas más usadas y recomendadas son: blogs y las redes sociales que ayudan a hacer promoción en el mercado digital. Es importante que el objetivo principal sea claro, en el caso de que sea vender se tiene la herramienta más grande y gratuita que es la red; las redes sociales serían piezas fundamentales para cumplir este objetivo.

- Blogs: se debe tener claro que un blog no es lo mismo que una página web, ya que, sus formatos e intenciones son diferentes; el blog permite ofrecer contenido de interés directo para los clientes que les proporcione información útil, además, si tienes habilitados los comentarios, la comunicación también podrá ser bidireccional e incluso podrás obtener clientes nuevos, si practicas algo de “inbound marketing”.
- Redes sociales: estas aplicaciones son relativamente nuevas y cada vez se aceptan y emplean más, ofrece la posibilidad de hacer más visible la organización, es una puerta para hacer publicidad gratuita y generar gran tráfico en la página web, mejora la comunicación y amplía el contacto entre la empresa y los clientes, ayuda a fidelizar y abrir nuevos canales de comercialización, abren nuevos mercados y colaboración con otras empresas, además, proporciona información valiosa.

5.2. Requisitos legales

A la hora de vender en Colombia cualquier tipo de producto y/o servicio, sin importar la modalidad ya sea online o físicamente, solo se necesita contar con un RUT (Registro Único Tributario), este se solicita en la Dian o se puede crear y registrar una empresa en la Cámara de Comercio de la ciudad donde se encuentre la residencia de la empresa. De esta manera se puede acceder a un NIT (Número de Identificación Tributaria) que funcionará como la cédula o identificación de dicha empresa. Una vez se tengan estos requisitos, es recomendable abrir una cuenta bancaria en el banco de su preferencia (Gamarra, 2017).

5.3. Claves de los modelos de las empresas exitosas

Tomando como referencia los modelos de las empresas más importantes en el e-Commerce del momento, se puede decir que las claves para tener éxito son:

- Ser intermediario y no liberar el pago del usuario hasta que no se ha recibido el artículo.
- Si el artículo está en mal estado, equivocado, o no llega, disponer de un excelente sistema de disputas.
- Precios bajos, muy competitivos.
- Incorporar un sistema de legitimación entre usuarios, así, podemos ver la reputación que los compradores han ido asignando a los vendedores y viceversa.
- Ofrecer descuentos en los productos y servicios, generando lealtad y fidelidad por parte de los usuarios.
- Tener información actualizada y siempre disponible para que los clientes la puedan obtener siempre que la necesiten.

5.4. Lista de chequeo para las empresas colombianas

Las lista de chequeo o check list se generan para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una serie de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de manera sistemática.

Aplicación de la lista de chequeo

- Durante la realización de actividades es muy importante que no se olvide ningún paso y se recomienda hacer las tareas con un orden establecido.
- Realizar inspecciones donde se deje constancia de cuales han sido los puntos inspeccionados.
- Verificar o examinar artículos.
- Examinar o analizar la localización de los defectos, verificando las causas de los defectos.
- Verificar y analizar las operaciones.
- Recopilar datos para su futuro análisis.

Es muy importante que las listas de control se encuentren de forma clara establecidas e incluyan todos los aspectos que pueden aportar datos de interés para la empresa. Además, establecer claridad qué tiene que controlarse o chequearse, cuál es el criterio de conformidad o no conformidad, cada cuánto se inspecciona, quién realiza el chequeo y cuáles son los procedimientos aplicables

Es necesario que se disponga de un apartado de observaciones con el fin de poder conseguir información previa sobre los posibles motivos que han causa disconformidad.

Para saber si se está implementando o se posee un modelo de ecommerce se recomienda tener todos los puntos de la lista de chequeo o check list completos, así se tendrá certeza que la empresa va a tener ventaja sobre otras organizaciones, ya que, en este momento cualquier diferenciación es vital en el mercado.

CHECK LIST	SI	NO	N/A
Está constituido legalmente ante las instituciones competentes			
Tiene página web			
Tiene hosting			
Tiene dominio			
Tiene desarrollado el catálogo de productos			
Tiene el carrito de compras activado			
Tiene convenio con alguna entidad bancaria o una plataforma de pago			
Cuenta con una persona o un equipo encargado de la logística			
Posee una persona o tiene convenio con una empresa para hacer los domicilios			
Tienen los medios adecuados para atender los clientes(teléfonos, buenos equipos y conexión optima en las redes)			
Ya estableció los términos y condiciones			
Tiene las redes sociales activas			
Posee blog			

Figura 5 Check List

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusión

El objetivo del trabajo de grado fue proponer un modelo adaptado a Colombia, dar a conocer más el comercio electrónico y sus beneficios. El comercio electrónico es una excelente alternativa para aquellas empresas que desean ampliar su nicho de mercado y de esta manera ser más competitivas en el mercado, aumentar sus ventas, ser conocidas en cualquier rincón del mundo y diversificar sus maneras de realizar negocios dando una visión más moderna y flexible a los usuarios.

De acuerdo al incremento de la conectividad e introducción del internet, el e-Commerce puede darse a conocer más, y gracias a esto brinda la posibilidad de que se puedan realizar compras todos los días del año a cualquier hora, lo cual beneficia a los vendedores. Una empresa si se lo propone puede llegar a ser muy exitosa con la constancia requerida y modelo de ventas adecuado, como ejemplo se tiene a los gigantes del comercio electrónico: Amazon, Grupo Alibaba, eBay, entre otras.

Por ende, las empresas deben adaptarse a las mejores alternativas que le permitan expandir su crecimiento de una manera permanente y sostenible, la mejor opción para hacerlo es a través de las plataformas que el comercio electrónico brinda, con ayuda de la publicidad y el marketing digital se logrará el posicionamiento deseado.

Con la implementación del modelo planteado anteriormente cualquier empresa colombiana se abrirá camino en este amplio mundo del comercio electrónico, con el propósito de facilitar una herramienta que proporcione de una forma asequible el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento en todas las áreas de las empresas.

Actualmente el e-Commerce ya no es una opción para las organizaciones sino una obligación, debido a que cada vez el mercado está desarrollando este modo de compra, dejando atrás el comercio tradicional, este cambio que se está generando es una oportunidad para las empresas colombianas para que se abran a estas nuevas tecnologías y al mundo globalizado, esto es posible en la medida que desarrollen un excelente canal de ventas online fundamentado en los estudios de empresas exitosas y adaptándolo a sus necesidades y objetivos.

6.2. Recomendaciones

Dentro de este trabajo de grado, se desea que haya una evolución y mejora continua de este, por lo tanto, se recomienda a posibles estudiantes interesados en el comercio electrónico que el modelo sea aplicable a empresas reales, y que de una forma natural se conozcan las mejorías que este puede aportar siempre en pro de beneficios para la empresa colombiana y que sean destacadas en el e-Commerce mundial.

Las empresas que adopten dicho modelo y sigan los pasos, además, sean innovadoras conseguirán ser rentables; con publicidad, inversionistas, buena atención y sobre todo respetando los tiempos, opiniones de los usuarios y generando relaciones de calidad entre la empresa y los clientes, cualquiera adquirirá la internacionalización deseada.

Lo que se evidencia en las empresas colombianas es que no tienen la suficiente información de cómo desarrollar un modelo de e-Commerce y por eso llegan al fracaso en menos de 3 años de estar en este mercado, por lo tanto, se presenta esta tesis basada en los diferentes modelos de comercio electrónico, para que cualquier empresa que desee incursionar pueda seguir este modelo creado y adaptado a la empresa colombiana.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, A. (2 de julio de 2019). Internet es usado por tres de cada 10 empresas en Colombia para mejorar sus ventas. *La Republica*.
- Cámara colombiana de comercio electrónico . (27 de marzo de 2019). Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones:
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2000). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf
- Camara Colombiana de Comercio Electronico. (07 de Marzo de 2019). *Camara Colombiana de Comercio Electronico*. Obtenido de Camara Colombiana de Comercio Electronico: <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (7 de Marzo de 2019). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Castillo Sequera, J. L., & Navarro Huerga, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- CLEMENTE, V. V. (2016). EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA ACTUAL. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 231-232.
- Díaz, C. (2018). *doofinder*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Gamarra, J. (09 de mayo de 2017). *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/blog/como-vender-por-internet-en-colombia>
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital*. ExLibric.
- Gómez, J. E. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*.
- Grupo mercadeo. (2018). Obtenido de <https://www.grupomercadeo.com/ecommerce-cifras-y-estadisticas-del-ecommerce-en-colombia/>
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lerma, A. E., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Vol. 4). Cengage Learning Editores.
- Logistec. (23 de Agosto de 2019). *Revista Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/e-commerce/448-e-commerce/3684-las-ventas-del-e-commerce-en-america-latina-superan-los-us-57-mil-millones>

- Martinez, J. (2018). *liderazgo y mercadeo*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/canales-de-distribucion/>
- Masclans, M. (2015). logística eCommerce. *Manual eCommerce*, 14.
- Ministerio de tecnologías de la información y comunicación. (21 de agosto de 1999). Obtenido de Ministerio de tecnologías de la información y comunicación: https://mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf
- Ministerio de tecnologías de la información y comunicación. (5 de enero de 2009). Obtenido de Ministerio de tecnologías de la información y comunicación: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf
- Morera Cruz, J. O. (2009). *El reto del comercio electrónico*. El Cid Editor | apuntes.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
- Porter, M. E. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. Deusto.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva* (Vol. 2). grupo editorial patria.
- Pueyrredon, M. (6 de enero de 2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>
- Quiroa, M. (2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-freemium-que-es-y-como-funciona.html>
- Richard, C., Jacobs, R., & Nicholas, A. (2009). ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES Producción y cadena de suministros.
- Roca, J. M. (2014). *informeticplus*. Obtenido de <http://www.informeticplus.com/que-es-la-seguridad-electronica>
- Secretaría general del senado. (1991). *Secretaría general del senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#15
- Secretaría general del senado. (1991). *Secretaría general del senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#20
- Secretaría general del senado. (1991). *Secretaría general del senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr011.html#333
- Soler Patiño, A. (2016). ¿Hacia dònde va el comercio electrònico en Colombia? *Revista Ploutos*.
- Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico*. ESIC Editorial.

- Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e/commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31).
- VV.AA. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok Publishing S.L.
- We are social. (30 de enero de 2019). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Zorzini, C. (2018). *ecommerce-platforms.com*. Obtenido de <https://ecommerce-platforms.com/es/ecommerce-resources/the-hottest-ecommerce-subscription-businesses-right-now>