

**E-commerce: Método de crecimiento económico para las Pymes.**



**PARTICIPANTES**

**Juan David León Sánchez**

**Adriana Marcela Garzón Ruiz**

**Cristian David Meza Granobles**

**José Jair Macías Cano**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS BÁSICAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS DE TELECOMUNICACIONES**

**2018**

**E-commerce: Método de crecimiento económico para las Pymes.**



**PARTICIPANTES**

**Juan David León Sánchez**

(juandale59@gmail.com)

**Adriana Marcela Garzón Ruiz**

(masaja\_3@hotmail.com)

**Cristian David Meza Granobles**

(cristianmeza123@hotmail.com)

**José Jair Macías Cano**

(jairmac777@gmail.com)

Asesor

**MSc. RICARDO CESAR GOMEZ VARGAS**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS BÁSICAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS DE TELECOMUNICACIONES**

**2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios por permitirnos la vida y la salud para haber desarrollado este proyecto, en segunda instancia a nuestras familias que siempre fueron el apoyo fundamental y el motor principal para lograr este cometido, a nuestros docentes por el tiempo la dedicación y los conocimientos otorgados, y a nuestros compañeros de especialización en especial a los 4 que integramos este trabajo Juan David León Sánchez, Adriana Marcela Garzón Ruiz, Cristian David Meza Granobles y José Jair Macías Cano, porque en verdad fue un placer haber trabajado juntos y haber conocido no solo excelentes personas sino también grandes profesionales, dedicados y disciplinados en la consecución de las metas propuestas, un gran abrazo y mil gracias por lo compartido.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	7
1.1. Problema.....	8
1.2. Planteamiento del problema.....	8
1.3. Formulación del problema .....	12
1.4. Objetivo general .....	12
1.5. Objetivos específicos.....	12
1.6. Tipo de Investigación.....	13
1.7. Alcance.....	13
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	14
<b>3. MARCO TEORICO Y REFERENTES / ESTADO DEL ARTE</b> .....	15
3.1. Estado del Arte.....	15
3.2. Marco Conceptual .....	17
<b>4. CONCEPTOS BÁSICOS Y ELEMENTOS ESENCIALES QUE INTERACTÚAN EN UN SISTEMA E-COMMERCE.</b> .....	20
4.1. Historia.....	20
4.2. Conceptos básicos .....	21
<b>5. RECOMENDACIONES TECNOLOGICAS Y DE BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES QUE SIRVEN DE GUIA PARA DISEÑAR UN SISTEMA E-COMMERCE EN PYMES</b> .....	25
5.1. Entender la problemática y hacer un diagnóstico.....	25
Fuente: (Leidecker, 1984) .....	29
5.2. Análisis del entorno y documentación fotográfica.....	31
5.3. Estructura organizacional para el E-commerce.....	34
5.4. Diseño de las políticas .....	37
5.5. Los artículos del carrito de compras.....	38

5.6. Las estrategias de ventas .....	41
5.7. Redes Sociales.....	42
5.8. Marketing Digital .....	44
<b>6. PROTOTIPO DE UN SISTEMA E-COMMERCE UTILIZANDO LAS RECOMENDACIONES TECNOLOGICAS Y DE BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES QUE PERMITEN EL DISEÑO DEL SISTEMA .....</b>	<b>46</b>
6.1. Datos empresa .....	47
6.2. Definición Tipo de comercio.....	47
6.3. Plataforma WEB esperada .....	47
6.4. Evaluación Sitio WEB Actual.....	48
6.5. Evaluación Actualización Sitio WEB .....	49
6.5.1. Selección plataforma desarrollo .....	49
6.5.2. Plataforma de E-Commerce .....	50
6.5.3. Implementación del sitio .....	50
6.5.4. Cotización de productos .....	55
<b>7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
8. BIBLIOGRAFÍA.....	61

**LISTA DE GRAFICOS**

Figura I: Total ventas comercio electrónico Colombia 2016-2017.....	9
Figura II: Técnicas para identificación FCE.....	29
Figura III: T&M Web actual.....	48
Figura IV: T&M Web actual-filosofía.....	49
Figura V: Prototipo Nueva pagina Web T/M Información general de la empresa.....	51
Figura VI: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Nuestro clientes.....	52
Figura VII: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Contactenos.....	53
Figura VIII: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Ctalogo de productos.....	54
Figura IX: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Administracion de Contenido.....	55
Figura X: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Cotizacion.....	57
Figura XI: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Notificacion de correo.....	58

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1: Clasificación de las PYMES en Colombia.....	18
Tabla 2: Análisis DOFA.....	26

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1. Problema

Las pequeñas y medianas empresas PYME constituyen un porcentaje bastante considerable en la creación de empleo y desarrollo en el país, según el DANE “para el año 2016 las PYMES generaron alrededor del 67% del empleo y aportaron 28% del producto interno bruto (PIB) del País” (DINERO, 2016, p.1). La participación económica de este sector en el PIB es bastante considerable, por tal motivo se hace necesario implementar estrategias que logren la competitividad de esta industria mediante las Tecnologías de la información y en especial bajo el aprovechamiento del E-commerce como nueva cadena de valor.

### 1.2. Planteamiento del problema

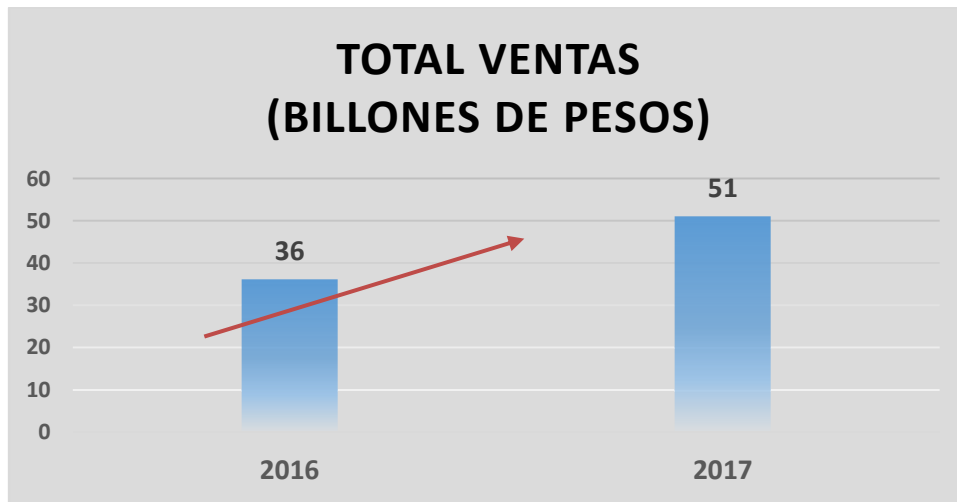
El E-commerce se constituye en la actualidad como una mega tendencia en constante crecimiento a nivel Mundial. La combinación de factores como la ampliación en cobertura de internet y la accesibilidad de teléfonos inteligentes a bajo costo, ha permitido que el comercio en línea se convierta en una alternativa bastante atractiva para las personas que requieren realizar compras y que tal vez el tiempo limita esta posibilidad.

Si hablamos del caso Latinoamericano, se destaca a esta población como la segunda región con mayor crecimiento de comercio electrónico a nivel mundial después de Asia-Pacífico. Smith C. (2016) afirma que: “Latinoamérica es una de las regiones de mayor crecimiento del E-commerce y los negocios digitales en el mundo, sólo detrás de Asia-Pacífico. Se estima que para el 2019, el E-commerce en América Latina generará ventas de alrededor de US\$85,000 Millones” (p.1). Este dato evidencia el crecimiento exponencial que están teniendo este tipo de alternativas de comercio en las personas, además de resaltar como el temor a la transacciones en línea cada vez es más reducido ya que actualmente un gran porcentaje de la población hace compras en línea



con toda tranquilidad y confianza, por ejemplo, en Colombia según el Observatorio eCommerce (2018) “para el año 2017 se presentó un aumento del 36% de las transacciones digitales en comparación con el 2016, las cuales representaron más de 51 billones de pesos en ventas, 14,6 billones más que el año inmediatamente anterior” (p.1).

Figura 1: Total ventas comercio electrónico Colombia 2016-2017.



Fuente: Elaboración propia.

El significativo aumento de estas estadísticas establece un futuro prometedor para los negocios en línea, anualmente hay un crecimiento de casi el 17% de la población que da uso al E-commerce para realizar sus compras, sin embargo, es importante resaltar que no todos los países crecen en la misma medida ni todos los sectores implementan con la misma rapidez esta tendencia, por ejemplo, según afirma el observatorio e-Commerce (2018): “De las 87 millones de transacciones realizadas en el 2017 en Colombia, el sector financiero representó la mayoría de las transacciones con un (17%), le siguen Comercio (15%), Gobierno (13%), Tecnología y Comunicaciones (11%), Entretenimiento (9%) y Transporte (9%)” (p.1). Es decir que hay una gran cantidad de sectores y de personas que aún no han experimentado este tipo de herramientas

para lograr ganancias para su negocio y para comprar elementos requeridos para su uso y servicio.

Por otro lado, datos estadísticos descritos por el DANE (2015) afirman que: “para el año en mención solamente el 29,6 % de las empresas que componen el sector manufacturero, comercial y de servicios usaron alguna plataforma electrónica para vender sus productos “(p.17). Es decir que más del 70 % de la industria no había implementado algún modelo de E-commerce para lograr incrementar sus ventas y desarrollar un nuevo modelo de creación de valor para sus negocios.

Ahora bien, el escenario de la implementación del Comercio Electrónico por parte de las PYMES no es el más alentador. Aunque en los últimos años se ha avanzado en esta materia considerablemente, aún hay un gran porcentaje de las PYMES que no han implementado el E-commerce en su estructura de ventas, es decir que gran parte de ellas no tiene ninguna herramienta para vender productos en línea.

Los datos descritos nos permiten observar el panorama global y regional en materia de implementación y uso del E-commerce. Las PYMES como negocios fundamentales dentro de la economía nacional, deben tener claridad que esta tendencia va en aumento y que la utilización de las mismas es cada vez más común gracias a la disponibilidad del internet y de la accesibilidad por medio de dispositivos electrónicos.

Ahora bien, en el mercado internacional se pueden encontrar diferentes ejemplos de los beneficios que puede traer a una pequeña y mediana empresa la implementación del E-commerce como nueva cadena de valor. Uno de los casos más populares es el caso de la empresa canadiense eBay. Esta plataforma que en su inicio en la década de los 90 se dedicó a reunir

compradores y vendedores en un solo mercado, aprovechó el avance de la internet y el E-commerce para lograr su expansión y éxito.

eBay paso de dedicarse solamente a vender objetos de segunda por medio de subastas, a ser un market place de gran éxito alcanzando ventas en el primer trimestre de 2017 de casi \$ 21 billones y \$ 2.200 millones de dólares en ganancias netas, catalogándolo como uno de los 3 market places más populares del mundo. (Dinero, 2017, p.1)

Este es un claro ejemplo que el E –commerce y la utilización adecuada de la Internet puede llegar a catapultar las pequeñas y medianas empresas de manera exponencial, la directora general de eBay en España e Italia, Susana Voces (2017), afirma:

Somos mayores de edad en el comercio electrónico (como compañía) hemos evolucionado mucho, surgimos como una empresa dedicada a las subastas de productos de segunda mano y ahora vendemos de todo, desde productos usados hasta productos nuevos con un portafolio de casi un billón de artículos en todo el mundo, eBay se posiciona como una de las más importantes vitrinas de comercio electrónico a nivel mundial con unos 20 millones de vendedores registrados. (p.1)

Por otro lado, es importante mencionar que la implementación del comercio electrónico es bastante beneficioso y se podría decir que tiene un alto porcentaje de facilidad, sin embargo, su desarrollo no es tan sencillo como se suele pensar si se quiere brindar un buen servicio, en este respecto Victoria Virviescas directora de la CCCE-Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016) afirma que:

Además de los pagos en línea, se requiere un ecosistema sincronizado que no se limite solo a la transacción pura, sino a los servicios adyacentes a esta gran cadena de valor, para la correcta aplicación del comercio digital, se debe crear una estrategia que integre tres aspectos principales: El marketing, la logística, y la tecnología. (p.1)

Por esta razón se hace imperativo aprovechar las bondades del comercio electrónico para generar desarrollo y crecimiento a las pequeñas y medianas empresas, destacando que se hace necesario tener una guía u hoja de ruta para lograr una implementación de este modelo de manera exitosa.

### **1.3. Formulación del problema**

Las PYMES colombianas no logran un crecimiento económico adecuado al no utilizar las herramientas tecnológicas que están al alcance de todos, esto debido a que carecen del conocimiento necesario que les permita implementar una propuesta de E-commerce que al ser adecuada, garantiza un grano en la fuerza de ventas del negocio al adquirir nuevos clientes que llegan por medio de esta plataforma.

### **1.4. Objetivo general**

Proponer varias recomendaciones tecnológicas derivadas del conocimiento profesional en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones, sustentadas en buenas prácticas empresariales, con el propósito de que sirvan de guía en la implementación de un sistema E-commerce para pequeñas y medianas empresas en el territorio nacional, permitiendo así mejorar las oportunidades de negocio, con nuevas actividades comerciales.

### **1.5. Objetivos específicos**

- Explicar los conceptos básicos y elementos esenciales que interactúan en un sistema E-commerce.
- Establecer las recomendaciones tecnológicas y de buenas prácticas empresariales que sirven de guía para diseñar un sistema E-commerce en Pequeñas y Medianas empresas (PYMES).
- Realizar un prototipo de un sistema E-commerce utilizando las recomendaciones tecnológicas y de buenas prácticas empresariales que permiten el diseño del sistema.

### **1.6. Tipo de Investigación**

Este proyecto se define como una Investigación descriptiva de tipo cuantitativo, en atención a la investigación que se hace de conceptos relacionados con el E-commerce y la demostración de dichas hipótesis por medio de estadísticas y datos numéricos entregados especialmente por fuentes como el DANE y revistas especializadas como DINERO entre otras.

### **1.7. Alcance**

Se propone la elaboración de una hoja de ruta con recomendaciones de buenas prácticas que pueda ser utilizado por las PYMES para la implementación de una estrategia E-commerce como nuevo modelo de generación de valor.

Se desarrollará un prototipo de aplicación de la hoja de ruta o manual de buenas prácticas en la empresa T&M soluciones integrales como ejemplo de PYME.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Las crecientes utilizaciones de los diferentes sistemas de información por parte de las personas han generado nuevos desafíos en la utilización y aprovechamiento de la TI como modelo de generación de valor para las empresas en general y en especial para las PYMES como factor fundamental de crecimiento para sus negocios.

La implementación del E-commerce se posiciona como una de las nuevas dinámicas que están adoptando no solo las personas para adquirir los elementos necesarios para la satisfacción de sus necesidades, sino también el uso cada vez más común por parte de las empresas en aras de lograr un mercado más extenso y plural, donde se puedan derrocar las barreras geográficas y se logre inclusive la exportación de diferentes elementos.

El fundamento de este trabajo radica en la elaboración de recomendaciones y buenas prácticas empresariales de un modelo E-commerce para las PYMES, como herramienta que permita potencializar sus ventas por medio de la expansión del mercado, teniendo presente la dinámica y las megatendencias mundiales de las compras por medio del internet y de plataformas tecnológicas.

La hoja de ruta o manual de buenas prácticas que se propone, permitirá brindar una asesoría basada en diferentes documentos y guías para implementar un modelo E-commerce de manera exitosa en una pequeña y mediana empresa, lo cual facilitará adoptar un nuevo modelo de generación de valor para las organizaciones.

### 3. MARCO TEORICO Y REFERENTES / ESTADO DEL ARTE

#### 3.1. Estado del Arte.

Ciertamente la llegada de la Globalización trajo consigo un cambio bastante significativo en la manera por la cual se realizan las relaciones comerciales y personales de la población a nivel mundial. El fácil acceso a dispositivos conectados en la red ha permitido la eliminación de las fronteras como obstáculos para lograr una adecuada convivencia e interrelación social y comercial con personas de otros lugares de la región y del mundo. Este desbordado fenómeno fue aumentando paulatinamente el porcentaje de personas con acceso a internet, por ejemplo, según lo afirma la columnista Susana Galeano (2018): “Para el 2017 la cifra de usuarios de internet llegaba a los 4.021 millones de personas, nada menos que el 53% de la población mundial” (p.1). Esta cantidad de usuarios ha generado un incremento exponencial de las transacciones en línea y del comercio electrónico en general, y este aspecto ha sido analizado en diferentes perspectivas como una nueva forma de generar valor a las empresas y en especial a las PYMES, si no hay una idea clara en innovación en este aspecto se puede colocar en riesgo la estabilidad del negocio.

Diversas instituciones, organizaciones, universidades han analizado cual puede ser la mejor manera de implementar el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas, dentro de las que se destacan y son usadas como referencia para este proyecto se pueden mencionar las siguientes:

El trabajo de grado “Propuesta de implementación de E-commerce en mi PYME: Refill center Bogotá” realizado por Giovanni Pérez (2015), documento de la Universidad de la Salle, presenta una simulación de un diagnóstico a un PYME y posterior construcción de la estrategia E-

commerce a una empresa de suministro de impresoras, la cual requiere su exposición al público en general. (Pérez, 2015)

La tesis de grado “El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas” realizada por Edilson Gómez Burgos, documento de la Universidad Militar Nueva Granada en 2013, expone las nociones más resaltantes sobre el marketing en línea, de igual forma se refiere a cuál es la disposición de las herramientas digitales en Colombia. La tesis enfatiza en cuál es la tendencia de consumo de la población y como el marketing digital toma un papel importante en esta evolución. (Gómez Burgos, 2013)

Ferney Niño Garavito en el 2013 en el trabajo de grado de la Universidad Militar, “Herramientas de comercio electrónico para comerciantes colombianos”, identifica las herramientas de comercio electrónico para comercializar productos por medios electrónicos en Colombia. También informa el contexto de comercio electrónico en Latinoamérica, el contexto y expectativas del comercio electrónico en Colombia. (Niño Garavito, 2013)

Andrea Ríos, Columnista de la revista P&M, destaca en el artículo publicado el 24 de abril de 2017, una serie aspectos y/o consejos de gran importancia para ser tenidos en cuenta a la hora de implementar un canal de E-commerce, la autora resalta la importancia de que las PYMES desarrollen un proceso de adaptación adecuado para lograr la rentabilidad y la vigencia dentro del mercado actual dentro de las cuales se destacan 10 puntos de gran importancia. (Ríos, 2017)

La Ley 905 de 2004 la cual modifica la Ley 590 de 2000, dicta las disposiciones generales para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa, en esta norma se hace referencia a las PYMES como microempresas, empresas pequeñas y medianas con activos



totales inferiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV, además se realiza una calificación de estas empresas.

El DANE, publicó un estudio el 29 de diciembre de 2016, donde enuncia los indicadores básicos de tenencia y uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en empresas, para el periodo 2014-2015, de las empresas que componen el sector manufacturero, comercial y de servicios, en este estudio se evidencia la participación y ventas obtenidas por estas empresas gracias al comercio electrónico. (DANE, 2016)

El consultor E-commerce, Jordi Ordoñez publica el “libro negro del E-commerce”, en el cual incluye una serie de recomendaciones y tips para realizar una correcta implementación del E-commerce en las pequeñas y medianas empresas. (Ordoñez, 2017)

El country Manager Colombia de PayU Andres Fuentes, realiza una publicación donde enuncia cuales son las principales tendencias del E –commerce en Colombia y como ha sido el impacto de esta implementación en el sector empresarial colombiano para el año 2016. (CCCE, 2017)

### **3.2. Marco Conceptual.**

Como se ha dicho en la descripción del caso, la mega tendencia de E-commerce es cada vez más usual y común en los mercados nacionales e internacionales. Respecto a esta temática es importante abordar una serie de aspectos que ayudarán a construir el marco conceptual como la base necesaria para el desarrollo de este artículo académico.

Se dará inicio a esta sección con algunas definiciones de importancia, para el análisis y entendimiento de este proyecto de grado, en vista de la integración de varios elementos de la gerencia de proyectos y la utilización de herramientas TI dentro del desarrollo organizacional de

las pequeñas y medianas empresas (PYME), para el uso de este trabajo utilizaremos la siguiente definición para caracterizar el significado de PYME:

**PYME:** (Pequeña y Mediana Empresa). Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (Rae, 2018, p.1)

Ahora bien, según la normatividad colombiana las PYMES fueron reguladas mediante la Ley 905 de 2004 la cual modifica la Ley 590 de 2000, donde se dictan las disposiciones generales para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa, en esta norma se hace referencia a las PYMES como microempresas, empresas pequeñas y medianas con activos totales inferiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV, además se realiza una calificación de estas empresas a así:

Tabla 1: Clasificación de las PYMES en Colombia.

MICROEMPRESA	Planta de personal no superior a 10 trabajadores.	Activos totales menor a quinientos (500) SMMLV
PEQUEÑA EMPRESA	Planta de personal entre 11 y 50 trabajadores	Activos totales entre (500) y (5000) SMMLV
MEDIANA EMPRESA	Planta de personal entre 50 y 200 trabajadores.	Activos totales entre (5001) y (30000) SMMLV

Fuente: (Ministerio Industria y Turismo, 2018)

Otro concepto o definición teórica importante es la que se entiende por E-commerce. En primer lugar es importante destacar que la palabra originaria de la lengua inglesa significa **Comercio Electrónico** y la definición establecida para este artículo académico será la siguiente:

El E-commerce o comercio electrónico es un método que consiste en la compra y venta de bienes, productos y servicios a través de medios electrónicos, como Internet y otras redes informáticas. (Economía Simple. Net, 2018, p.1)

Este concepto de E-commerce se cataloga como una mega tendencia, por ese motivo es importante definir teóricamente que es una mega tendencia, la descripción más adecuada y la cual utilizaremos en este trabajo será la siguiente:

Megatendencia es una dirección que toman simultáneamente varios aspectos de la sociedad (Tecnología, sistemas de producción, nuevos productos, preferencias de consumos, comportamientos etc.), cuyo impacto es perceptible a un segmento importante de la sociedad por un largo tiempo. De hecho, muchas megatendencias se convierten en parte de la cotidianidad. (Tecnológico de monterrey, 2018, p.2)

#### **4. CONCEPTOS BÁSICOS Y ELEMENTOS ESENCIALES QUE INTERACTÚAN EN UN SISTEMA E-COMMERCE.**

Para lograr una adecuada interpretación del presente proyecto y de cómo se analiza el ambiente que rodea la implementación de E-commerce como nuevo modelo de generación de valor para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es necesario definir algunos aspectos y conceptos de gran importancia para lograr este cometido.

Precisaremos cuál es la normatividad y características que atañen al comercio electrónico en nuestro país, y como factores externos o globales vienen impulsando esta megatendencia de manera exponencial.

##### **4.1. Historia**

Según en Blog de Lynkoo (2012), los antecedentes confirman que el comercio electrónico data del año 1920 cuando en los Estados Unidos empezaron a utilizar las ventas por catálogo, esta fue la primera ocasión en la cual se pudieron derrocar las barreras demográficas y llegar a lugares alejados y zonas rurales para vender productos que las personas veían por medio de fotos alusivas al producto.

Posteriormente en 1960, se logró el intercambio de datos entre empresas para generar transacciones electrónicas, este sistema fue llamado EDI-Electronic Data Interchange, y facilitó la coordinación comercial entre empresas de las diferentes industrias en los EE.UU.

Años después en 1970 el inventor y empresario inglés Michael Aldrich, ideó la primera forma de market en línea, producto de la necesidad de realizar compras del supermercado para su hogar, en esta ocasión Michael propuso colocar un televisor en el supermercado para lograr comprar sus elementos, evitando la tediosa rutina de ir cada semana a comprar víveres para su hogar. En este

mismo año aparecieron las primeras computadoras, facilitando las primeras relaciones comerciales que necesitaban un ordenador, aunque fuesen muy limitadas.

Una década después se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión, y se instauraron las televentas las cuales convirtieron estos medios de comunicación masiva para alcanzar objetivos comerciales.

Desde esa época han sido muchos los adelantos y avances que ha tenido el comercio electrónico a lo largo de la historia, pero desde la llegada del internet el avance ha sido mucho más significativo. Fue el año de 1989 quien marcaría la historia de las comunicaciones en el mundo, y fue la llegada de la World Wide Web (actualmente Internet) la que permitió un crecimiento exponencial en el intercambio de información entre computadoras y por ende en la comercialización de productos por medio de la web. Este gran impulso se vio traducido en la creación de varias empresas dedicadas al comercio electrónico, por ejemplo, para finales de los años 90 se crearon portales como eBay y Amazon, los cuales aún siguen creciendo de manera considerable y cada día evolucionan la manera de acceder a sus productos con la integración de herramientas que fueron apareciendo en la historia gracias a la revolución tecnológica como los son las tablets, los Smart phones etc (Lynkoo, 2012).

#### **4.2. Conceptos básicos**

La dinámica del comercio electrónico tomó un impulso bastante considerable gracias a las diferentes ventajas y características que brinda esta alternativa, por ejemplo, según afirma Andrés Fuentes Country Manager Colombia de la empresa PayU (2017) dentro de las ventajas más destacables del comercio electrónico podemos encontrar:

**Deslocalización del punto de venta y compra:** Cada una de las partes puede estar en un lugar distinto. Tiendas 24/7 y comodidad para el comprador.

**Flexibilidad en medios de pagos:** Internet permite tener todos los medios de pago disponibles, tanto electrónicos como tradicionales.

**Nuevas relaciones comerciales:** El E-commerce democratiza el acuerdo comercial. Con ello, se establecen relaciones C2C, B2B, B2C.

**Aumento gama de productos:** A través de la pantalla, se tiene acceso a un abanico casi infinito de proveedores, y con ello a una alta gama de productos.

**Acceso ha mercado global:** Fácil contacto entre compradores y vendedores, rompiendo las fronteras y poniendo a un solo click un mercado global.

**Reducción de costos:** Mejoras en la logística con la rentabilización de las rutas de distribución o reducción de intermediarios, entre otros. (p.6)

Por otro lado, es importante definir cuál es la clasificación y los principales tipos que describen esta megatendencia, en este respecto Patricia Nieto Melgarejo (2014) afirma:

Las principales características del comercio electrónico son:

- Se usa para la transacción de bienes y/o servicios.
- Para su uso se requiere de la utilización de medios electrónicos.
- El empleo de esta herramienta disminuye los costes de transacción.
- Permite dar apertura a nuevos mercados, dentro de los cuales se destaca el mercado virtual. (p.5)

Melgarejo también define la clasificación de Comercio electrónico la cual se puede referenciar de la siguiente manera:

Hay tres tipos de clasificación, la primera se refiere a la clasificación que se da según la *participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen* y dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

- **Comercio entre empresas (B2B):** Como su nombre lo dice se hace entre dos empresas.
- **Comercio entre empresas y consumidor (B2C):** Que viene a ser la transacción electrónica, que se realiza entre la empresa y el consumidor.
- **Comercio entre las empresas y la administración (B2A):** Que viene a darse cuando las empresas, realizan transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración.
- **Comercio entre consumidores (C2C):** En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información.
- **Comercio entre administradores y consumidores (A2C):** Un claro de ejemplo de esta modalidad es el pago de impuestos”. (p.9)

La segunda clasificación que destaca la autora se realiza en atención *al medio utilizado* así:

- **Comercio electrónico directo o comercio electrónico On-line:** es el que tiene por objeto la transacción de bienes intangibles, en los cuales el pedido, pago y envío se producen On line, siendo claros ejemplos de esta modalidad las transacciones de software y música.
- **Comercio electrónico indirecto o comercio electrónico off-line:** Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles, es decir aquellos contenidos en un soporte material” (p.11).

Por último, la autora destaca la tercera clasificación, según el *entorno tecnológico* dentro de las cuales destaca la siguiente división:

- **Comercio electrónico abierto:** Cuando los contratos se perfeccionan y eventualmente se ejecutan en redes abiertas de telecomunicación (Internet).

- **Comercio electrónico cerrado:** Cuando la contratación tiene lugar en redes cerradas, en las que sólo pueden operar quienes cuentan con la pertinente habilitación contractual, sin la cual el acceso a dichas redes resulta velado (EDI). (p.12)



## **5. RECOMENDACIONES TECNOLOGICAS Y DE BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES QUE SIRVEN DE GUIA PARA DISEÑAR UN SISTEMA E- COMMERCE EN PYMES**

### **5.1. Entender la problemática y hacer un diagnóstico.**

La implementación de un sistema E-commerce es un reto tecnológico para la mayoría de las empresas actuales; primero que todo esta herramienta se ha convertido en un viral estratégico para las grandes plataformas comerciales, quienes han tomado el E-commerce como un aliado de ventas para una clientela consumista como lo es la nacional. Pero de otra parte ha sido subutilizada o mal utilizada por una gran mayoría de pequeños y medianos establecimientos que pudieran mejorar su actividad comercial con la explotación de un sistema E-commerce.

Como se mencionaba anteriormente, la población colombiana en su gran mayoría es consumista, esto es un factor a favor de toda empresa que tenga una razón social, vender; adicionalmente la facilidad de acceso a Internet por medio de cualquier dispositivo móvil, permite ampliar las fronteras transaccionales de todo negocio que quiera darse a conocer al mundo, de otra parte vender por la web, abarata los costos que por conceptos como por ejemplo, gastos de arrendamiento o gastos de publicidad, le podrían estar generando pérdidas o un desgaste innecesario a la compañía, hay que tener en cuenta que publicar por internet es muchísimo más económico que la publicidad que se realiza en televisión, radio o prensa.

La revista Forbes-México (2014), explica dentro del artículo denominado *7 beneficios del E-commerce en las empresas*, “cómo los hábitos de la gente al comprar en línea o por Internet han cambiado, gracias a la comodidad y fidelización de los productos que compran las personas, los cuales generan una satisfacción y seguridad al momento de hacer compras Online”. (p.1)

Ahora bien, si esto se viene hablando desde hace ya varios años, es porque hay que prestarle atención; por ello las empresas tienen que hacerse un diagnóstico interno respecto para analizar cuáles son las causas por las cuales aún no logran tener un crecimiento adecuado en el posicionamiento de su producto o marca. A continuación, se presenta como propuesta, una matriz tipo DOFA, la cual puede ser utilizada para diagnosticar de una manera comparativa algunas situaciones de debilidades y fortalezas que se están evidenciando actualmente en algunas PYMES con relación a la manera en que están realizando su proceso de comercialización de productos en el mercado.

Tabla II: Análisis DOFA.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Las empresas no cuentan con un mercado formal de comercialización, lo que afecta la estructura de costos de la empresa y el acceso a créditos.	Algunas empresas, gracias a su trayectoria en el tiempo y a la fidelización de la marca han logrado un reconocimiento a nivel local y con algunos clientes estratégicos para la comercialización de sus servicios.
Mal manejo de las herramientas tecnológicas, que no permiten darse la oportunidad de implementar nuevas estrategias de negocio.	Algunas PYMES son una fuente importante y potencial de generación de empleo.
No hay fundamentos estratégicos de negocio, lo que afecta la comunicación entre los clientes y las empresas. Evidenciando bajo rendimiento a nivel financiero y	Evolución del Negocio. Durante los últimos años algunas PYMES en su afán de lograr nuevos ingresos se han reinventado continuamente, teniendo en cuenta al

disminuyendo las ventas.	cliente como una estrategia interna y cumpliendo satisfacer las necesidades y soluciones de cada uno.
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
El entorno tecnológico y las nuevas tendencias se convierten en barreras para hacer crecer las empresas.	El uso correcto de las TIC'S, enfocadas al E-commerce permite a cualquier PYME proyectar su negocio en mercados incluso internacionales, y podría posicionar de una manera más efectiva la marca de cualquier PYME.
Empresas resistentes al uso de las tecnologías: Piensan en la inversión y no en la ganancia y el beneficio que les va a generar a futuro.	Diseñar una alternativa de negocio estratégica, aprovechando el uso de las herramientas tecnológicas, la cual permite a terceros conocer, indagar y crear recordación de marca constantemente sin grandes inversiones.
Clientes: Personas que desean beneficiarse adquiriendo un bien propio para encontrar su satisfacción, y desean realizar compras y generar mercado a través de nuevas tecnologías como internet y redes sociales.	Competencia: Empresas que ya implementaron el uso de las TIC, encontraron ventajas competitivas, logrando llegar a la mayoría de clientes y realizando ventas en línea, algunos con ventaja internacional y otros con gran penetración en medios publicitarios,

	comerciales y redes sociales.
--	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, con la anterior matriz, la cual puede ser aumentada o disminuida en términos de debilidades y fortalezas, cualquier PYME puede personalizar su diagnóstico comercial para así entender y tomar medidas en relación al camino que va a seguir, si desea crecer o continuar con el estilo de comercialización que tiene en la actualidad.

Otra manera también importante para determinar la toma de decisiones de gran envergadura en una compañía, son los *Factores Críticos de Éxito*, para el caso en mención es importante realizar un análisis referente a las circunstancias que podrían favorecer a la compañía relacionado con la implementación de nuevas tecnologías que coadyuven con el crecimiento económico de la misma; entonces es importante mencionar que, los Factores Críticos de Éxito son:

Variables que se deben tomar en cuenta antes y durante de la realización de las estrategias empresariales, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos de las empresas. Sin embargo, la determinación de que es o que no es un Factor Crítico de Éxito se basa en lo general de un juicio subjetivo, ya que no existe una fórmula para determinar los FCE con claridad. (Gil, I, M. e Ibarra, 2014, p.1)

La necesidad que tienen las empresas de ser competitivas y permanecer en un mercado altamente cambiante las ha llevado a la implementación de una serie de metodologías y herramientas tales como: El uso de nuevas herramientas TIC'S, Reingeniería, Manufactura, entre otras; esto con la finalidad de mejorar sus procesos, tiempos de respuesta, reducción de costos y mejorar la calidad en los productos o servicios que ofrecen.

**Figura II: Técnicas para identificación FCE.**

Fuente: (Leidecker, 1984)

Analizando la anterior definición, es importante tener una perspectiva estratégica en la compañía, donde se tenga en cuenta:

- **Financiamiento:** Es un factor apropiado para las diferentes empresas, donde se analiza las opciones de poder financiar la conversión de la misma; así como para realizar las inversiones indispensables, iniciando con los niveles gerenciales o estratégicos.
- **Fuerzas de venta y Capacitación:** Es importante profundizar en este factor, debido a que las ventas generan rentabilidad, creando una nueva oportunidad de negocio, y la necesidad de generar valor, exige en la compañía personal calificado, productivo y eficiente en todos los niveles.

- Renovación Tecnológica y Sistema de Distribución: La implementación del comercio electrónico genera desarrollo y crecimiento a las pequeñas y medianas empresas, permite tener diferentes medios de pago disponibles, aumenta la alta gama de productos y reduce costos.

Dentro de un estudio de viabilidad como el que ha indicado en líneas anteriores, es importante analizar los problemas estratégicos de una empresa, entendiendo como: "Una amenaza u oportunidad, cuyo impacto tendrá importantes repercusiones para el rendimiento futuro de la empresa" (Díaz, 2014, p.1). Que sería otra manera de analizar la importancia de implementar mejoras tecnológicas que impulsen el crecimiento económico, como, por ejemplo:

- Los Clientes: Las diferentes empresas PYMES han perdido la presencia en el mercado, de acuerdo a las debilidades que tienen al momento de realizar la comercialización de sus productos, fallas en el recibimiento de pedidos, y entrega de los mismos, no se cuenta con la ubicación adecuada para atender de manera correcta a los clientes, no hay una eficiente y oportuna atención a los requerimientos de los clientes como en la venta, publicidad y servicios que ofrecen las empresas.
- El producto: En muchas ocasiones el producto es de una alta calidad, pero desafortunadamente al no tener un posicionamiento comercial, la mayoría de personas optan por escoger productos de la competencia.
- La Publicidad: Aunado a lo anterior es importante indicar que una correcta publicidad hace que un producto alcance un determinado posicionamiento en el mercado, no es necesario invertir en publicidad por medios de prensa, televisión o radio, como ya se ha mencionado la mejor publicidad es la que se realiza en las redes sociales o en la web con las herramientas y

direccionamiento adecuado. "Es importante considerar creatividad publicitaria en el diseño, visibilidad, incorporación de ofertas y promoción" (Moncalvo, 2008, p.80).

Del mismo modo los supuestos críticos juegan un papel preponderante al momento de establecer la manera en que se realizan los procesos o en la manera en que se lleva a cabo la labor misional, es decir:

- **Impacto Tecnológico:** Resistencia al cambio, las empresas no quieren innovar y utilizar nuevas herramientas que les ayude hacer más productivas y competitivas.
- **Falta de enfoque:** Las pymes no quieren enfocarse en otras alternativas de negocio y no hay esfuerzos de mercadeo y ventas a nuevos clientes disminuyendo las posibilidades de generar valor.
- **Gestión de Pedidos:** Hay inconsistencias al momento de recibir y entregar los pedidos, en este proceso es importante que el cliente conozca en qué estado se encuentra su pedido y que tenga información clara y detallada.

## **5.2. Análisis del entorno y documentación fotográfica.**

En el libro de análisis del entorno de Daniel Martínez Pedrós y Artemio Pilla Gutiérrez, los autores plantean que: "el modelo de las cinco fuerzas analiza el entorno competitivo y cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto" (Martínez y Pilla, 2012, p.41). La estrategia competitiva es la manera en que las empresas crean valor a través de la configuración y coordinación de diferentes negocios y actividades en el Mercado. Es importante resaltar tres aspectos:

- La creación de valor: se refiere a la generación de un desempeño financiero superior que provenga de diferentes actividades en el mercado, que creen ventajas competitivas.

- La configuración: se refiere al enfoque de la empresa en múltiples mercados (diversificación, enfoque geográfico y barreras verticales).
- La coordinación: es el manejo de aquellas actividades y negocios que estén dentro de la jerarquía corporativa.

El objetivo de la estrategia de las empresas que implementan el E-commerce, es construir ventajas competitivas, para conseguir ganancias mayores de lo normal es por ello que Marketing Publishing llega a la conclusión que:

Una empresa competitiva es aquella que, de forma consciente, realiza un esfuerzo constante, debidamente planificado y programado, con el fin de crear condiciones internas y externas que le permitan elevar los niveles de preferencia hacia sus productos o servicios por parte de los integrantes de su o sus mercados y/o elevar barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean erosionadas por los competidores" (Marketing, 1997, p. 8-9).

En este contexto, es necesario que las empresas cada día busquen mejorar sus estrategias de negocio y logren:

- Incrementar la productividad y reducir tiempos de producción a través de la implementación de procesos novedosos y el continuo fortalecimiento de una solución tecnológica.
- Fomentar la innovación y transferencia de tecnología.
- Crear una cultura exportadora, cumpliendo requerimientos técnicos.
- Identificar el ciclo vital del producto teniendo en cuenta la etapa de introducción, en la que pocos clientes se aproximan al producto, etapa de crecimiento, donde se evidencia que los consumidores crecen de forma sostenida y rápida, y una etapa de madurez en la que el producto tiene ventas constantes y se mantienen.



- Capacitar y sensibilizar al personal de las empresas en relación con la protección de la información, y la mejora continua de cada uno de los procesos que se manejan a nivel interno de cada una de las PYMES.

Teniendo en cuenta lo anterior, se proponen una serie de recomendaciones como estrategia competitiva para el crecimiento económico de las PYMES, entorno al E-commerce obviamente. Inicialmente hay que hacer un análisis al entorno en el cual se desenvuelve la compañía, y es que todo entra por los ojos, en la actualidad comercial que se vive, el que mejor muestre sus productos, es el primero que logra vender; esto que quiere decir, todo comerciante o emprendedor que ha creado empresa lo ha hecho con la convicción que el producto que desarrolla o promueve es el mejor y va a ser vendido, pero si la manera en que se propone el producto a vender, no es la apropiada, hay un alto porcentaje que indica que no tendrá éxito con el producto o marca.

En la página oficial de Movistar Colombia, en la sección denominada Destino Negocio, se postea un blog denominado "*Descubre la importancia de las fotos para el E-commerce*", en este artículo, se le da una gran importancia al ámbito de la fotografía para la promoción y publicidad de productos, y es que las imágenes forman parte fundamental en la promoción de un artículo (Reed, 2013).

A decir verdad iniciarse en el E-commerce pudiera ser un proceso tal vez complejo o enredado, pero la verdad aunque es un proceso al cual hay que dedicarle tiempo y ganas, no es tan complejo, ni tan enredado, como algunos resistentes al cambio profesan, entonces entendiendo el entorno tanto interno como externo de un negocio, lo primero que hay que identificar es el tipo

de producto o artículo así como la variedad que tiene el mismo para que por medio de la fotografía éste se pueda plasmar o documentar.

Las fotografías son el medio por el cual los clientes tienen acceso a un producto o artículo, por lo tanto, dependiendo la calidad y variedad de las mismas, se manifiesta el interés que un cliente pueda tomar para comprar o desistir de la compra de un producto; entonces como primer paso es indispensable documentar cada artículo y/o producto que la compañía pueda tener, incluyendo sus variedades, tamaños y colores dependiendo la razón social, con fotografías, pero no cualquier fotografía, éstas deben ser tomadas de manera profesional, que cada fotografía tenga el efecto de transportar a un cliente y darle la sensación que puede tocar el artículo, es decir que no sienta la necesidad de ir a una tienda, que la foto sea suficiente y lo convenza de adquirirlo.

### **5.3. Estructura organizacional para el E-commerce.**

Es importante mencionar que la estructura organizacional, al momento de implementar un negocio E-commerce, depende de la decisión que tomen los gerentes para que la empresa tenga un futuro prometedor, en este punto tenemos en cuenta:

La estructura organizacional es un medio del que se sirve una organización cualquiera para conseguir sus objetivos con eficacia, puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

- La estructura organizacional es importante en las empresas y se convierte en un insumo importante para el análisis de sus procesos y de sus cargos.

- La finalidad de la estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.
- En las empresas, existen diferentes actividades que deben ser realizadas por el personal que labora en la empresa, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La esquematización y descripción de dichas actividades definen roles y responsabilidades, enumeración detallada de tareas con su respectiva periodicidad, indicadores de gestión, clientes y proveedores internos y externos.

Es importante tener en cuenta las actividades necesarias para potencializar la organización: integrar los objetivos y los planes, definir la autoridad de cada director, establecer premisas de la jerarquía, adaptar el personal de acuerdo con los objetivos que se quieran cumplir, debe haber receptividad, voluntad de dejar hacer, retroalimentación, buena delegación de tareas.

Entonces el insumo del que se vale el E-commerce, es todo el portafolio de productos del negocio, ya se mencionó en el ítem anterior la importancia de documentar fotográficamente y de manera profesional cada artículo o producto que tiene la compañía donde se va a implementar el sistema E-commerce. Ahora bien, es importante indicar que existe una estructura orgánica y funcional que da historia y origen al negocio o compañía en donde se va a implementar el sistema E-commerce, es fundamental conocerlo y que esté estructurado, porque este esquema en donde pudiera estar, la labor misional y comercial de la empresa se traslapa a la web, el cliente debe conocer quién es la empresa que vende o comercializa el producto y cuál es su política de venta.

La mayoría de negocios y empresas tienen el concepto que tan solo con tener una página web, ya el negocio está en internet, otras piensan que no es necesario tener una página web, que con tan solo crear una Fan Page en Facebook o en alguna otra red social es suficiente; bueno a decir verdad cada uno de estos elementos son vinculantes para un sistema E-commerce que procure por el crecimiento de la actividad económica de la compañía, en otras palabras coadyuvan de manera directa e indirecta, pero por si solas no son suficientes.

Lo anterior se explica de la siguiente manera, una página web por sí sola no genera ningún tipo de interacción económica para una empresa más allá de recibir un correo por el vínculo de contáctenos, un Fan Page en Facebook, pudiera tener una acción similar al igual que las redes, es decir las redes sociales son fundamentales para mostrar y dar a conocer, pero también para recibir solicitudes pero no para cerrar un negocio en sí, claro está si se habla en términos ideales, es decir de una compañía que utiliza de manera correcta las redes sociales y hace un buen trabajo de Marketing, con las mismas.

Un sitio E-commerce, tiene todo lo anterior, es decir contiene la información que se consigna en una página web, tiene los enlaces a las redes sociales y a su vez en estas se crea una conexión para poder hacer un seguimiento y tener una estadística de posibles clientes potenciales, pero su principal ventaja radica en la posibilidad de realizar transacciones monetarias, con cualquier tipo de divisa, para la compra de los productos o artículos que promueve la compañía, es decir permite interactuar a un nivel mucho mayor, deja comprar.

Y es en este punto mencionado en el párrafo anterior es donde se derivan los demás conceptos que estructuran un sitio E.-commerce.

Es claro que la compañía que se muestra en un sitio E-commerce refleja en su totalidad todo lo que es por sí misma, como por ejemplo su misión, su visión, entre otros elementos que realcen su imagen corporativa, no es necesario que la misma tenga un componente de constitución ante el mercado, es decir, un sitio E-commerce es aplicable a cualquier tipo de negocio que tenga como objeto el emprendimiento y querer vender, así que si una entidad que implemente un sitio E-commerce aún no está legalmente constituida, no tendrá el limitante para poder funcionar en la web, claro está de acuerdo al volumen de ventas y a los movimientos monetarios que realice llegará el punto en que tendrá que reportarse ante las entidades de control respectivas, lo cual es positivo porque indica que ha crecido.

#### **5.4. Diseño de las políticas.**

Es importante definir los pasos de implementación que no solo generan éxito en el diseño de un sistema E-commerce sino que también garantizan la sostenibilidad del mismo; entonces como primero, uno de los factores indispensables e importantes en un sistema E-commerce es la privacidad y seguridad de los datos de los clientes quienes deben dejar sus datos de tarjetas de crédito, identificaciones, direcciones entre otros que en estos tiempos de inseguridad y fraudes electrónicos es necesario precisar para generar confianza en los usuarios y otros que en estos tiempos de inseguridad y fraudes electrónicos es necesario precisar para generar confianza en los usuarios.

La Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (SUPERINTENDENCIA INDUSTRIA Y COMERCIO, 2017, p.1)

Es por ello que se debe crear una política de tratamiento de los datos, que incluya la satisfacción, la privacidad y la seguridad; satisfacción que garantiza que lo que se va a entregar es el producto que el cliente ha solicitado, en los términos y tiempos que lo ha requerido, esto va de la mano con el desarrollo de las políticas de devolución de productos o desembolso de dinero. Privacidad que garantice que los datos que el cliente proporcione serán utilizados únicamente para los fines de la transacción entre el vendedor (sitio E-commerce y el cliente, datos que estarán ocultos para terceros y que no se volverán a utilizar salvo temas de marketing que el cliente autorice.) y el cliente, datos que estarán ocultos para terceros y que no se volverán a utilizar salvo temas de marketing que el cliente autorice.

Y seguridad, para propiciar que el sitio E-commerce cuente con la protección suficiente y necesaria que evite el ataque por parte de cibercriminales que puedan intervenir para ejecutar acciones de tipo ilegal, del mismo modo para pregonar que el sitio no ha sido ni será suplantado, esto último es soportado mediante un desarrollo de software seguro diseñado por profesionales de la seguridad informática para la creación de un software seguro.

### **5.5. Los artículos del carrito de compras.**

Anteriormente se mencionó que uno de los factores de suma importancia al momento de diseñar un sistema E-commerce, son las imágenes del producto que son expuestas por medio de fotografías de optima resolución que cuenten con un enfoque adecuado que permita mostrar al cliente los detalles más mínimos del producto; ahora, como ya se ha indicado un sistema E-commerce es un plataforma comercial virtual, es decir las personas que ingresan a un sitio E-commerce están ingresando a una tienda, donde ven los productos y la sensación al visualizarlos es la misma que si estuvieran en vivo con el producto, y medida que van seleccionando o

escogiendo el artículo toman una decisión previa a la compra y es agregar el artículo a un carrito de compras (una de las grandes características de un sistema E-commerce).

Entonces si un cliente ha seleccionado un artículo y lo ha agregado al carrito de compras es porque hay una alta probabilidad de que el producto o los productos que ha seleccionado los va a comprar, razón por la cual el carrito de compras siempre debe estar visible dentro del sitio E-commerce mostrando de manera cuantitativa los productos que ha escogido con el propósito que al momento de que el cliente decida realizar la transacción o el pago del producto sea un proceso fácil y rápido.

En este punto, el proceso de pago, es importante mencionar que, los pasos o redireccionamientos que tenga el cliente deben ser mínimos en la medida de lo posible; es claro que los operadores como PayPal, PayU entre otros tienen preestablecidos sus pasos para generar los pagos y/o descuentos con tal que se cumplan los parámetros de seguridad y del mismo modo confirmar las transacciones; pero dentro del sitio E-commerce es importante que el link o enlace para pagos sea fácilmente ubicable en la pantalla del carrito de compras y que al dar click solo genere una confirmación de lo que se va comprar y lo dirija a la plataforma de pago seguro.

En el libro Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento, los autores Castillo y Huerga (2015) se enfocan en el sistema de pago E-commerce indicando que: “El éxito de nuestro comercio electrónico depende en gran medida de la seguridad, de poseer un sistema seguro de pagos.

Un sistema seguro requiere:

- Seguridad en las redes de datos.

- Niveles de seguridad efectivos que protejan los sistemas de información que operan en la red.
- Niveles de seguridad para la validación y seguridad de la información electrónica.
- Recurso humano capacitado para proteger los datos y los sistemas”. (Castillo y Huerga, 2015, p.122).

Teniendo en cuenta lo anterior una de las recomendaciones que hacen de un sitio E-commerce versátil y que se adecue a todo tipo de público, son las opciones de pago, opciones que se habilitan en el carrito de compras al momento de pagar, pero que al pasar a los pantallazos de pago se deben mostrar como un abanico de opciones que le permita al cliente elegir cuál será su modalidad de pago; esto debe estar enmarcado en que los pasos para cancelar el producto deben ser como ya se indicó, de pocos pasos y sencillos que omitan la complejidad que pudiera hacer desistir al comprador de continuar. versátil y que se adecue a todo tipo de público, son las opciones de pago, opciones que se habilitan en el carrito de compras al momento de pagar, pero que al pasar a los pantallazos de pago se deben mostrar como un abanico de opciones que le permita al cliente elegir cuál será su modalidad de pago; esto debe estar enmarcado en que los pasos para cancelar el producto deben ser como ya se indicó, de pocos pasos y sencillos que omitan la complejidad que pudiera hacer desistir al comprador de continuar.

Pero con relación al abanico de opciones de pago todo sitio E-commerce debe contar con la posibilidad de ofrecer, primero el pago contra entrega, dentro del cual el cliente tenga la opción de pagar con tarjeta (Débito o Crédito) de las diferentes franquicias o pago en efectivo, del mismo modo la opción de pagar en línea debe facilitar generar menús desplegables para pago con los diferentes bancos, esta opción que es habilitada por parte de los servicios externos como PayPal o PayU la ofrecen, solo es adquirir este servicio el cual se agrega como opción dentro del



sistema E-commerce y más específicamente en los pasos que se ofrecen y que preceden dentro del carrito de compras, solo es adquirir este servicio el cual se agrega como opción dentro del sistema E-commerce .

### **5.6. Las estrategias de ventas.**

Los clientes son la razón de ser de toda compañía que vende algo, y uno de los temas más importantes para lograr tener siempre una campaña exitosa, es el tema de la fidelización, algunos se preguntarán que tiene que ver la fidelización con un sitio E-commerce, pues tiene que ver todo y mucho, ya que un cliente satisfecho en un 90% de probabilidad volverá al lugar donde se sintió cómodo al comprar. Se está hablando de ventas y la mejor manera de lograr que los clientes, no solo se convierta en clientes si no que atraigan a otros potenciales, es por medio de las ofertas y los ganchos estratégicos de fidelización "Conocimiento, comunicación y calidad", (Lecea R, 2004, p.1), y es que esta palabra está muy anidada con un tema que se hablará un poco más adelante, por lo pronto es importante definir las estrategias.

Para un sitio E-commerce una de las estrategias de fidelización es ofrecer la entrega de pedidos de manera gratuita, es probable que a nivel de costos no sea tan viable para una empresa invertir en un gasto que estaría representado en el pago de un mensajero, del combustible o la manutención de un vehículo automotor, pero si es recomendable generar alertas de promoción para las primeras compras con el envío del producto sin costo adicional, esta es una inversión que a la larga permitirá captar clientes y se verá remunerada con la permanencia de los mismos a través del tiempo.

Ahora bien si no es posible que el costo de envío sea obsequiado de manera preliminar o constante, hay alternativas en las cuales la compañía puede ofrecer un único cobro de envío sin importar la cantidad de productos que adquiriera el cliente, en otras palabras, no decir que no, si

no saberlo no; por medio de un cupón de descuento o que le congele el valor del envío se le puede hacer sentir al cliente que la empresa por medio del E-commerce lo trata a él de manera especial y le está otorgando una mejor oferta diferente a un envío gratuito.

Este es uno de los factores de éxito de un sitio E-commerce hacer sentir al cliente único, que es especial y que las ofertas que se le están otorgando son exclusivas para él, es por ello que los cupones y regalos adicionales producen expectativa en el cliente y es otra manera de generar estrategias que fidelicen a los prospectos compradores; es por ello que revierte mucha importancia que la compañía diseñe cupones de regalo dentro del sitio E-commerce que sean como tarjetas de descuento o Gift especiales para fechas como cumpleaños que ofrezcan por ejemplo el pago de un producto y el segundo adquirirlo de manera gratuita garantizando así una compra que asegura que el cliente volverá por un segundo regalo y que el cliente volverá con la esperanza de un segundo regalo.

### **5.7. Redes Sociales.**

El concepto de redes sociales para un sistema E-commerce es bastante amplio, complejo, pero no imposible de trabajar si se siguen las recomendaciones adecuadas para que se integre de manera armónica en el sitio; es un tema muy interesante también porque como se mencionó anteriormente coadyuva con la adquisición y fidelización de nuevos clientes, situación que redundará en el mejoramiento económico de cualquier compañía que opte por una solución tecnológica como la que se expone en el actual documento.

Anteriormente se mencionó que las redes sociales por si solas no son la mejor solución para el crecimiento de una empresa, estas podrían lograr la generación de ventas por medio de un FanPage en Facebook, por medio de publicidad llamativa pero no hay una garantía que se logren

materializar o continuar en el tiempo estas compras, además va a ser complicado asistir a un cliente que desea ver más productos o que incluso quiere pagar de una vez el producto que vio y por Facebook difícilmente lo logrará, tendría que el vendedor ponerse en contacto con el cliente y lo demás ya se conoce.

¿Pero cuáles son las redes sociales que deben tenerse en cuenta al momento de implementar un E-commerce?, la respuesta es, todas las que se puedan, pero esto no es excluyente, la idea no es saturar un sitio E-commerce con iconos de todas las redes sociales que existen en la web, pero si es fundamental que las más conocidas y por donde las que las personas más utilizan, estén vinculadas al sitio E-commerce como un botón que al dar click enlace al usuario al sitio de manera inmediata.

Por término redes sociales más conocidas, se tiene a la primera y más densa de todas, Facebook, detrás le siguen Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ entre otras, también está YouTube, que, aunque no es una red social, al ser un sitio web que permite compartir videos, es una herramienta eficaz para crear canales que permitan publicar por medio de videos todo tipo de publicidad empresarial buscando ganar nuevos clientes. Es importante tener en cuenta que una de las razones más importantes por las que hay que utilizar al máximo todas las redes sociales, hablando en términos de clientes, es porque no todas las personas utilizan redes sociales como por ejemplo Facebook, algunos solo prefieren los temas de negocios y tienen como red social LinkedIn y así sucesivamente.

Otra de las razones de importancia para utilizar las redes sociales es que son gratuitas y pueden utilizarse para efectos publicitarios sin tener que pagar, solo es cuestión de crear un perfil o una FanPage como en el caso de Facebook y conectar a la mayoría de personas que tengan algún

vínculo con la empresa, los dueños o trabajadores de la misma con ese perfil que se ha creado. Como todo el mundo sabe las redes sociales son gráficas, es decir en ellas se publican fotos y videos, lo cual hace aún mucho más fácil que el concepto de producto se comparta de contacto a contacto por medio de una imagen o video entre uno o más usuarios de estas redes sociales.

Hay un plus adicional que puede ser tenido en cuenta ya que ha generado mucho éxito en la mayoría de empresas en la actualidad y son los servicios de publicidad patrocinada que ofrecen por ejemplo Facebook y Google; se trata de Facebook Ads, y Google Adwords que es un servicio que prestan estas compañías para permitir publicar en los muros de inicio de noticias de diversos usuarios o en los gestores de búsqueda, publicidad relacionada con alguna empresa o producto específico de la misma, garantizándole a las empresas que pagaron por el servicio, que su producto no solo va a ser publicado si no que va recibir un reporte detallado sobre que personas estuvieron interesados en los productos que fueron promocionados. El inconveniente de estos servicios que por cierto son muy buenos, es básicamente que son de pago, lo cual no implica que no se pueda tener en cuenta, pero si una empresa adquiere estos servicios o no, como ya se ha mencionado, siempre necesitará de un sitio E-commerce que le permita cerrar el negocio.

### **5.8. Marketing Digital.**

El Marketing es una palabra proveniente del inglés “Market”, que se traduce al español como mercado, y se ha definido por algunos expertos en temas comerciales como una estrategia enfocada a desarrollar técnicas que permitan a cualquier tipo de empresa, llegar a un mercado de manera eficaz con el propósito de vender un determinado producto creando fidelización en los

clientes que adquieren el mismo, es decir propendiendo porque esos clientes siempre compren ese producto sola y únicamente al que se los vendió por medio de las estrategias del Marketing.

El Marketing Digital nace gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como es la Web 2.0., es decir la Internet como se conoce actualmente; en el Marketing Digital se emplean las mismas técnicas que se utilizan en los procesos comerciales, no digitales, para la promoción de productos, como por ejemplo, las ventas por catálogo, las ventas puerta a puerta o las ventas realizadas directamente en un local comercial. En el Marketing Digital todas esas técnicas de ventas se migran a la Web, logrando que los procesos que se hacen en el día a día se conviertan en virtuales.

Es importe hablar en este punto del documento, después de haber hablado de redes sociales, sobre Marketing Digital, ya que el E-commerce y el Marketing aunque son conceptos independientes se complementan y engranan mutuamente, independientes porque muchas personas que viven de los negocios y el comercio afirman que se puede hacer Marketing con necesidad de tener un sistema E-commerce y lo mismo en el sentido contrario, pero lo cierto es que como ya se ha explicado pretéritamente se necesita de un Marketing para poder promover el sistema E-commerce, por eso se habló primero de Redes Sociales ya que las mismas están fuertemente ligadas al desarrollo del concepto de Marketing Digital.

Se podría decir que el Marketing Digital ha encontrado en el E-commerce la manera de hacer que un vendedor, ya no tenga que desplazarse puerta a puerta hasta las personas, si no que las personas se desplacen hasta el vendedor sin que el uno o el otro tengan que invertir en ese desplazamiento más que unos pocos minutos de internet, para poder entablar una negociación sin

importar en qué lugar del planeta se encuentren y que el vendedor sea un sistema llamado E-commerce.

## **6.     PROTOTIPO DE UN SISTEMA E-COMMERCE UTILIZANDO LAS RECOMENDACIONES TECNOLOGICAS Y DE BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES QUE PERMITEN EL DISEÑO DEL SISTEMA**

De acuerdo a la información expuesta anteriormente y con base al alcance definido; a continuación se mostrará el prototipo generado para la implementación de un sistema E-commerce para la compañía T&M Soluciones Industriales, tratando de entender los elementos más importantes del comercio electrónico para generar una herramienta que contribuya al desarrollo y crecimiento de la compañía, con valores agregados que permitan aportar nuevas ideas a diversos procesos como pueden ser las áreas operativas y comerciales así como en procesos de venta y posventa.

### **6.1. Datos empresa**

T&M Soluciones industriales es una PYME de la ciudad de Cali, encargada de proveer, representar productos y servicios técnicos para la industria, a través de repuestos y piezas industriales.

### **6.2. Definición Tipo de comercio**

Para T&M Soluciones industriales y dada la definición de los tipos de comercio electrónico las que mejor se ajustan al modelo de negocio son Comercio entre empresas (B2B) y Comercio entre empresas y consumidor (B2C), ya que se integrara la venta de forma directa a consumidores finales para volúmenes bajos y soportando la venta en grandes volúmenes a empresas del sector industrial los cuales T&M pueda soportar el mantenimiento industrial.

### **6.3. Plataforma WEB esperada**

La plataforma WEB corresponde al lugar donde se realizará la mayor cantidad de transacciones de consulta y cotizaciones de la compañía T&M Soluciones industriales, para llegar posteriormente a la venta de los productos y servicios.

¿Porque razón la plataforma no realizará la venta inmediata de los productos?

Dado que el modelo de negocio y el tipo de producto que comercializa T&M, la cual corresponde en su gran mayoría a repuestos y piezas industriales, estas tienen gran variación en cuanto a medidas, pesos y volúmenes ocasionando que sus valores tengan una alta variación, no obstante el producto es el mismo para diversas máquinas por lo cual se determinó que la mejor solución es generar un comercio electrónico basado en cotizaciones y posterior a su aprobación proceder al proceso de compra, para generar con esta aprobación una conformidad conjunta entre los clientes y T&M.

#### 6.4. Evaluación Sitio WEB Actual.

La empresa T&M Soluciones industriales actualmente cuenta con un sitio WEB desarrollado bajo el concepto de WEB 1.0 donde “La Web es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (nada de comentarios, respuestas, citas, etc)”. (Estudioseijo, 2018, p.1). Estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página web.”, adicional el sitio no se encuentra adaptado como una plataforma de comercio electrónico, pero si cuenta con un servicio de hosting y dominio propio lo cual facilita el proceso de actualización en caso de ser requerido.

Figura III: T&M Web actual.



Fuente: Tomado de <http://www.tmsolucionesindustriales.com/index.html>

Figura IV: T&M Web actual-filosofía.





 **Somos una firma especializada** en proveer, representar productos y servicios técnicos para la industria en general. Tenemos amplio conocimiento en el sector Industrial suministrando repuestos en Acero, Hierro gris, Bronce, Aluminio y Mecanizado de piezas industriales.

 **Nuestra filosofía** empresarial esta fundamentada en los valores como el respeto, la honestidad, seriedad y cumplimiento en las relaciones con nuestros proveedores, clientes y colaboradores. Considerando cada cliente como único en sus necesidades y solución a estas.

 **Productos y Servicios** • Bujes y Barras ( Acero, Hierro y Bronce) • Martillos para desfibradora de caña. • Engranajes y piñones en general. • Servicio de Mecanizado de Piezas Industriales. • Construcción de Ejes (tipo A, B y C) y Poleas.

Fuente: Tomado de <http://www.tmsolucionesindustriales.com/index.html>

## 6.5. Evaluación Actualización Sitio WEB

En nuestra actualidad nos enfrentamos a un mundo globalizado con un crecimiento exponencial de ritmo acelerado, en cuanto a tecnología refiere, por esta razón las pymes pueden ofrecer servicios de vanguardia con costos de implementación realmente bajos y que permiten generar una competencia equilibrada entre las PYMES del mismo mercado.

Dado esto la implementación utilizada para la T&M soluciones industriales será desarrollado bajo el concepto de WEB 3.0 donde “el uso y la interacción, tiene diversos caminos, con contenidos accesibles a todos los usuarios sin restricción de un webmaster”. (Estudioseijo, 2018, p.1).

### 6.5.1. Selección plataforma desarrollo.

El desarrollo del comercio electrónico se hará a través de un sistema gestor de contenido (Content Management System - CMS), para esto se estudiaron diversas plataformas existentes

gestoras de contenido como Joomla, Wordpress, Drupal y gestores de contenido que son basados en comercios electrónicos en su totalidad como Prestashop y Magento.

Después de realizar la evaluación se determinó que se desarrollará el sitio con el CMS Wordpress, debido a su facilidad de gestión del contenido por parte de personas que no tengan experiencia técnica, y por la amplia gama de plugins y widgets que permiten integrarse y dar múltiples funcionalidades y permiten la gestión de marketing y otros usos que se requieren para los comercios electrónicos.

### **6.5.2. Plataforma de E-Commerce**

Wordpress es un gestor de contenido que no contiene funcionalidades técnicas que faciliten la implementación de un comercio electrónico, pero cuenta con plugins que permiten integrar esta funcionalidad como son WooCommerce, Magento, OpenCart y ZentCart, entre otras, razón por la cual es necesario realizar una nueva evaluación para la selección del plugin más apropiado a las necesidades de T&M, en esta evaluación se pudo determinar que la gran mayoría de plugins son de un alto costo, pero WooCommerce tiene multiplicidad de widgets y funcionalidades que se permiten adaptar con gran facilidad y su costo es muy bajo en comparación a los otros, siendo este el seleccionado a implementar en el nuevo sitio.

### **6.5.3. Implementación del sitio**

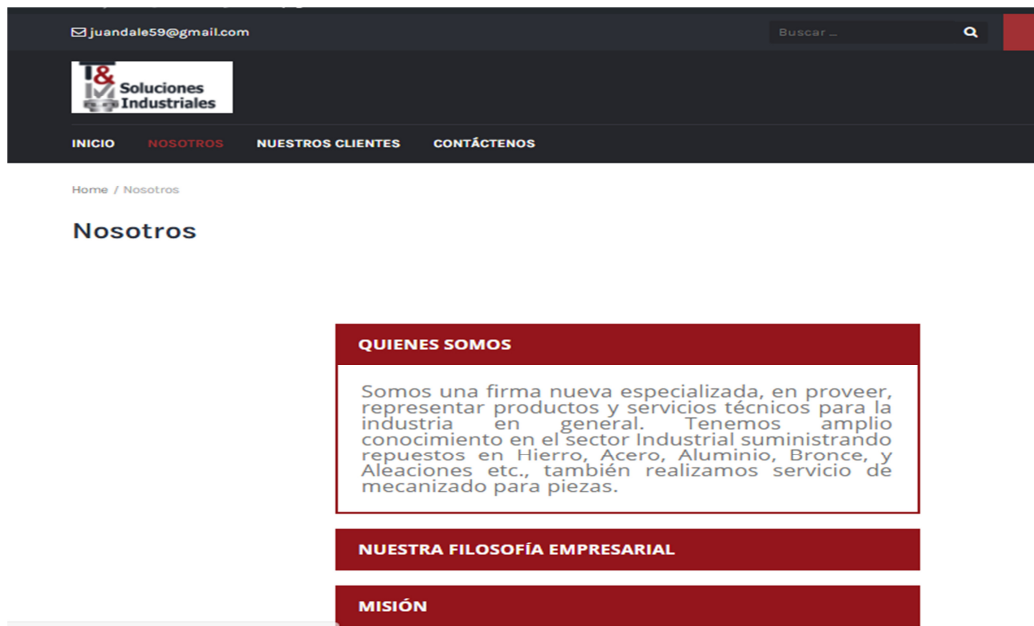
Para la implementación de cualquier sitio web es necesario contar con un Hosting y un dominio disponible, dado que T&M soluciones industriales ya cuenta con estos 2 elementos no es necesario generar gastos adicionales con la adquisición de estos, serán reutilizados y actualizados

a los cambios que se realizaran en esta implementación al sitio <http://www.tmsolucionesindustriales.com>.

A través del CMS Wordpress se realizará la distribución del contenido del sitio actual distribuido en:

- **Nosotros:** Información general de la empresa.

Figura V: Información general de la empresa.



Fuente: <http://tm.imeikop.co/>

- **Nuestros Clientes:** Se mostrará alguno de los clientes con los que T&M ha tenido vínculos comerciales.

Figura VI: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Nuestros clientes.



Fuente: <http://tm.imeikop.co/>

- **Contáctenos:** Permite generar una comunicación con la empresa a través de correo electrónico y ubicación.

Figura VII: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Contactenos.

juandale59@gmail.com    Buscar    My Cart - \$ 0

**I&M Soluciones Industriales**

INICIO    NOSOTROS    NUESTROS CLIENTES    **CONTÁCTENOS**

Home / Contáctenos

## Contáctenos

**LLAMANOS**  
3867415-493 - 3205121307

**NUESTRA UBICACIÓN**  
Carrera 80 No. 11A 51 Oficina 452 Sur  
Centro Empresarial

Nombre (Obligatorio)

Correo (Obligatorio)

Asunto

Mensaje

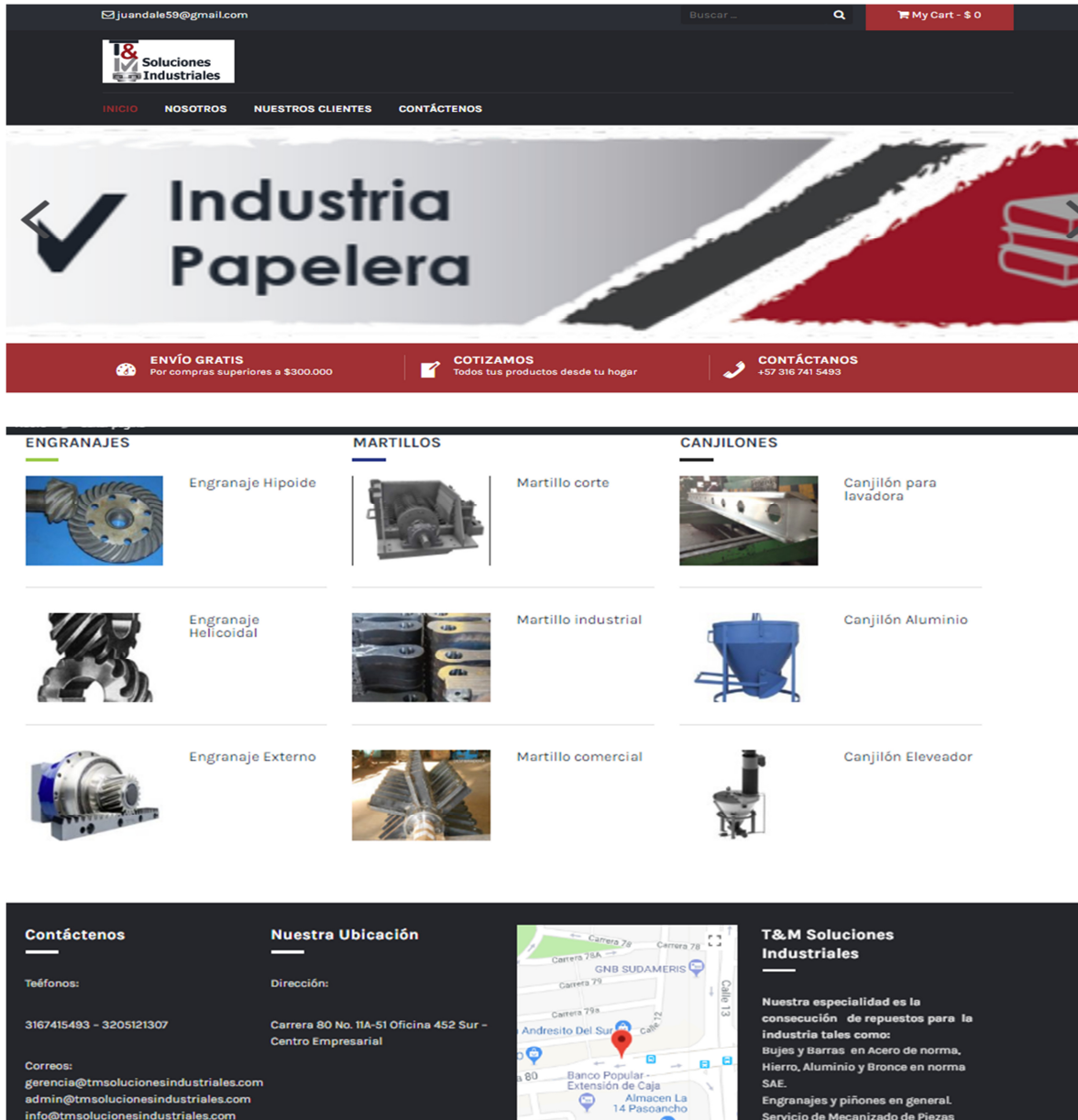
**Enviar**

Fuente: <http://tm.imeikop.co/>

- **Catálogo de Productos:** En la página principal del nuevo sitio se incluirá toda la distribución del comercio electrónico separado por categorías, teniendo la facilidad de generar cuantas categorías y productos sean requeridos sin ninguna limitante en cuanto a

productos cargados y facilitando su administración de contenido desde el panel administrador de Wordpress.

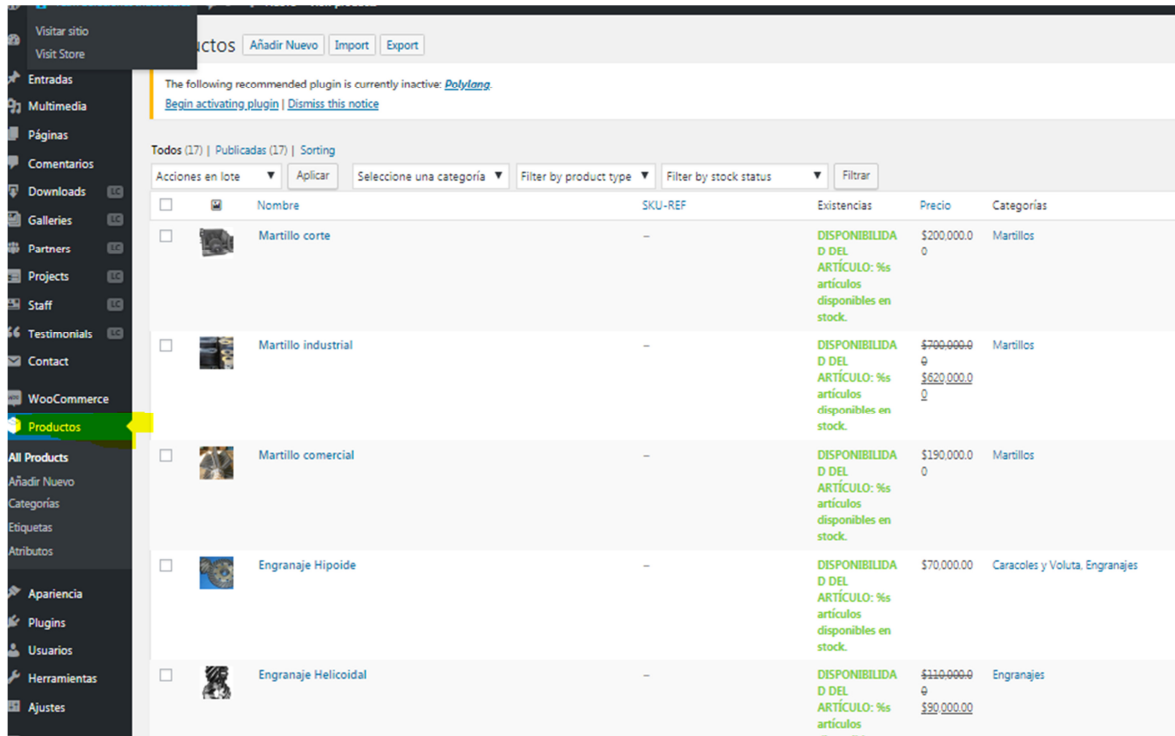
Figura VIII: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Catalogo de productos.



Fuente: <http://tm.imeikop.co/>

- **Administración de contenido.**

Figura IX: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Administracion de Contenido.



Fuente: <http://tm.imeikop.co/>

#### 6.5.4. Cotización de productos

Como se mencionó anteriormente dada la complejidad del negocio de T&M Soluciones industriales, este comercio electrónico será implementado a través de cotizaciones, este proceso funciona de la misma forma que los comercios electrónicos convencionales, pero a diferencia de acumular los productos requeridos a un carro de compras estos serán acumulados en un cotizador general, el cual al momento de ser confirmado enviara un correo de solicitud al área comercial de T&M, para dar un pronta respuesta, y proceder a la venta de los productos.

Figura X: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Cotizacion.

Inicio / Chumaceras / Chumacera industrial grande



## Chumacera industrial grande

Descripción corta Chumacera industrial Grande

- 3 +

Cotizar

Categoría: Chumaceras  
Etiquetas: blouse, blue

Inicio / Chumaceras / Chumacera Industrial



## Chumacera Industrial

Descripción Corta chumacera industrial

- 2 +

Cotizar

Categoría: Chumaceras  
Etiquetas: manago, shirt

Home / Solicitar Cotización

### Solicitar Cotización

		Producto	Cantidad
		Chumacera industrial grande	- 3 +
		Chumacera Industrial	- 2 +

**Actualizar Lista**

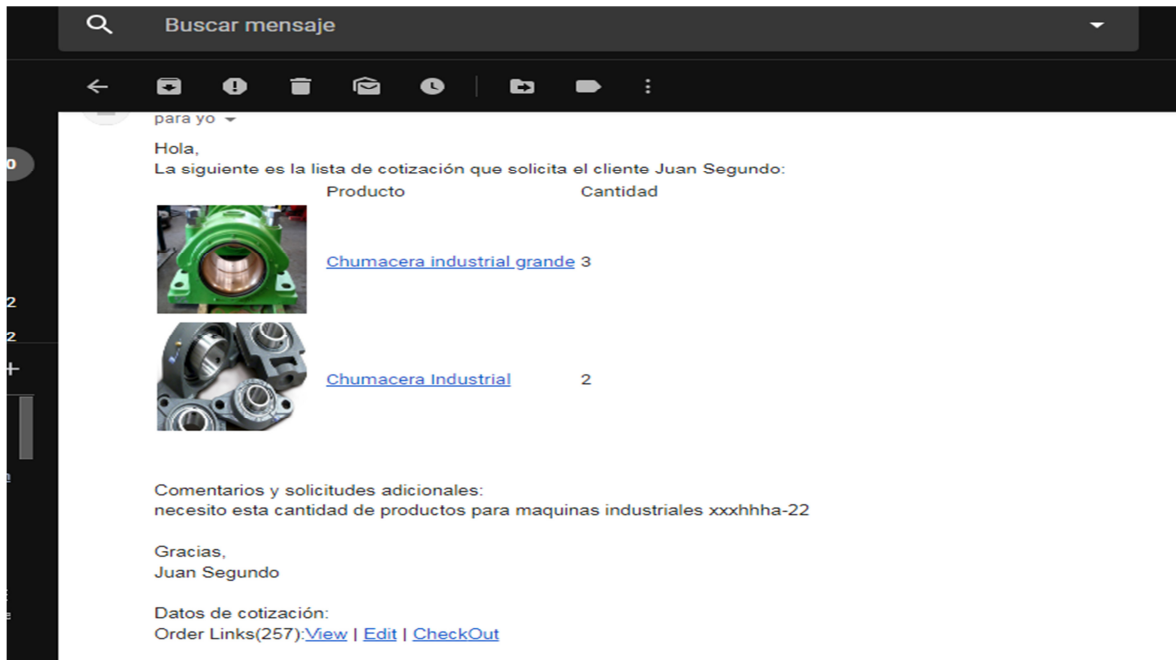
**Volver a la tienda**

*Nombre:	<input type="text" value="juan segundo"/>
*Correo Electrónico:	<input type="text" value="juxxxxxx9@gmail.com"/>
Datos adicionales o comentarios a la cotización:	<input type="text" value="necesito esta cantidad de productos para maquinas industriales xxxhhha-2:"/>
<b>Solicitar Cotización</b>	



- **Notificación de correo, para continuar con el proceso de compra.**

Figura XI: Prototipo Nueva pagina Web T/M-Notficacion de correo.



Fuente: <http://tm.imeikop.co/>

Como se puede validar, el flujo del proceso se encuentra completo para poder realizar una compra satisfactoria a partir de una cotización.

## 7. CONCLUSIONES

Buscar soluciones empresariales basadas en nuevos conceptos tecnológicos, puede convertirse en un reto para la mayoría de gerentes de TI que buscan mejorar las condiciones económicas de la empresa donde se encuentran, de su propio negocio o de una empresa a la que estén prestando asesoría; y es un reto dado que las soluciones del área TIC en las empresas deben ser analizadas como proyectos que coadyuven con el crecimiento económico y financiero de las mismas. Esto no quiere decir que sea una tarea imposible, tampoco que sea algo demasiado fácil como para restarle valor, esto quiere decir que las soluciones tecnológicas se convierten en una herramienta muy importante que deben ser bien administradas porque así generan mejores dividendos a cualquier empresa, para este caso las PYPMES colombianas.

El E-commerce como nuevo mecanismo de generación de valor es una tendencia mundial que se viene aplicando por diferentes empresas en el mundo. El impulso más grande a la utilización de estas herramientas se dio a partir de la expansión del internet y la utilización de ordenadores para lograr la comercialización de productos. Los beneficios que otorga este tipo de estrategias para lograr la competitividad y el desarrollo del negocio son claros y se evidencian por medio de ejemplos de diversas compañías que han obtenido por medio de esta herramienta desarrollo para sus negocios. Dentro de las ventajas más destacadas que puede ofrecer un sistema E-commerce podemos resaltar que permite la deslocalización del punto de venta y compra, garantiza la flexibilidad en medios de pagos, genera nuevas relaciones comerciales, aumenta la gama de productos, abre el acceso a mercados globales, y por ultimo reduce los costos de intermediarios. Este tipo de ventajas se ven reflejadas en las diferentes relaciones comerciales que pueden existir y que dan origen a la clasificación del E-commerce, dentro de las cuales podemos destacar 5 de ellas como las más importantes, en primer lugar, encontramos el Comercio entre empresas (B2B),

seguido del Comercio entre empresas y consumidores (B2C), en tercera instancia se encuentra el Comercio entre las empresas y la administración (B2A), como cuarto punto está el Comercio entre consumidores (C2C) y por último el Comercio entre administradores y consumidores (A2C). Esta clasificación permite distinguir las diferentes alianzas o relaciones comerciales que pueden existir y por medio de las cuales se pueden identificar las ventajas competitivas de integrar dentro de la estructura de ventas de una empresa el comercio electrónico. Ahora bien, pese a que este tipo de herramientas son bastante populares dentro del comercio actual, es importante destacar que la implementación y aplicación adecuada de la misma no es la más sencilla de aplicar. El documento analizado nos ha permitido contextualizar por medio de ejemplos claros la importancia de la implementación del E-commerce como nueva cadena de valor, además, se logró explicar y corroborar con el estudio realizado de manera general y contextual al sector de las PYMES colombianas la problemática y el diagnóstico que deben realizar las PYMES al interior de sus compañías para encontrar soluciones y lograr el mejoramiento de sus procesos que redunde en cifras económicas. En este sentido las recomendaciones para implementar un sistema E-commerce explicadas pretéritamente, permitieron proponer un camino a seguir en el cual cualquier compañía que tenga como objeto el vender, logre con estas recomendaciones optimizar los procesos de producción y ventas otorgándole mejor posicionamiento financiero.

Dentro del presente documento se tomó como población objeto de estudio las PYMES colombianas dándonos cuenta que actualmente el surgimiento de pequeñas y medianas empresas está teniendo un crecimiento exponencial, situación que se observa con los nuevos negocios emergentes que son más comunes día a día; del mismo modo se logra entender que las PYMES por ser un sector de la economía bastante fuerte, desafortunadamente no perduran en el tiempo

afectándolo de manera proporcional. Esta situación dilucidada en el actual documento permitió justificar que con la aplicación de buenas prácticas empresariales tales como las estrategias de ventas digitales, el uso de las redes sociales y el Marketing Digital entre otras, enfocadas todas a la implementación de un sistema E-commerce, se puede fortalecer sustancialmente este renglón de la economía colombiana generando progreso y desarrollo no solo ara el negocio en particular sino también para el estado en general.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Castillo, S, J..L, Huerga, N M.L. Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento, Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá, 2015. ProQuest Ebook Central,

[http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliopoligransp/detail.action?docID=3430601.](http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliopoligransp/detail.action?docID=3430601)

[Created from bibliopoligransp on 2018-05-05 21:06:49.](#)

CCCE.(2018). Transacciones digitales aumentan un 24% en Colombia con respecto a 2016.

Tomado de: <https://ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>

CCCE.(2017). Tendencias del E-commerce en Colombia. Tomado de:

<https://www.ccce.org.co/biblioteca/ecommerce-y-pagos-digitales-en-colombia>

DANE.(2016). Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicaciones en empresas. Tomado de :

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-empresas>

Díaz. J. (2017). Problemas en las empresas. Tomado de:

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/09/identificar-solucionar-problemas-empresas.html>

Dinero. (2017). eBay, la historia de la plataforma que partió en dos la historia de las compras online. Tomado de: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/ebay-historia-de-exito-empresarial-en-el-comercio-electronico/246100>

Dinero. (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Tomado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Dinero. (2016). Mi pymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Tomado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Economía Simple.Net. (2018). Definición de E-commerce. Tomado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/e-commerce>

Estudioseijo. (2018). Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Tomado de <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>

Fuentes, A. (2017). Tendencias del E-commerce en Colombia. Bogotá. Tomado de: <https://www.ccce.org.co/biblioteca/ecommerce-y-pagos-digitales-en-colombia>

Gómez Burgos, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas.

(Tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá: Tomado de:

<http://hdl.handle.net/10654/10857>

Garavito, N. (2013). Herramientas de comercio electrónico para comerciantes colombianos.

(Trabajo de Grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá: Tomado de:

<http://hdl.handle.net/10654/10691>

Gil, I, M. e Ibarra, S. (2014). Incidencia del liderazgo en los factores críticos del éxito como estrategia competitiva empresarial. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 2, p.

117-126. JEL: D23, D71, M10, M21,

Lynkoo. (2012). Historia e-commerce. Tomado de: [http://www.lynkoo.com/comercio-](http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/)

[electronico/la-historia-del-comercio-electronico/](http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/)

Lecea, R. (2010). Las tres claves de la fidelización de clientes. Editorial. Ediciones Deusto

Planeta de Agostini Profesionales y Formación S.I.

Larry, W (2010). Marketing en las redes sociales. (2da Edición). Editorial Mac Graw-Hill

Interamericana.

Ministerio Industria y Turismo. (2018). Ley 905 de agosto 2 de 2004. Tomado de:

[http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion\\_tamano\\_empresarial\\_micro\\_pequena\\_mediana\\_o\\_grande](http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande)

Martinez, D y Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno* [versión PDF Document]. Tomado de:

<https://ebookcentral-proquest-com.loginbiblio.poligran.edu.co/lib/bibliopoligransp/reader.action?docID=3228608&query=análisis+del+entorno>

Moncalvo, A (2008). Comercio Electrónico para pymes. Buenos Aires, Argentina: Editorial by LECTORUM – UGERMAN de LECTORUM S.A.

Marketing, P (1997). La Ventaja Competitiva. Ediciones Díaz de Santos.

Nieto Melgarejo, P. (2014). El Comercio Electrónico. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de [www.derecho.usmp.edu.pe](http://www.derecho.usmp.edu.pe):

[http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)

Ordoñez, J (2017). El libro negro del E-commerce. Tomado de:

<https://jordioib.com/2014/01/descarga-gratis-el-libro-negro-del-ecommerce/>



Página Oficial de Movistar. Descubre la importancia de las fotos para el e-commerce. Artículo web, tomado de: <http://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/descubre-la-importancia-de-las-fotos-para-el-e-commerce/>

Pérez, G. (2018). Propuesta de implementación de E-commerce en MIPYMES: Refill Center Bogotá. (Trabajo de Grado). Universidad de la Salle. Bogotá. Tomado de : [http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUK Ewj93rftz7XaAhUFMd8KHZw7DRIQFghqMAc&url=http%3A%2F%2Frepository.lasalle.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10185%2F17864%2FT70.12%2520E65r.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0SBg\\_T0I9JaMrV5Z85nKcG](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUK Ewj93rftz7XaAhUFMd8KHZw7DRIQFghqMAc&url=http%3A%2F%2Frepository.lasalle.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10185%2F17864%2FT70.12%2520E65r.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0SBg_T0I9JaMrV5Z85nKcG)

Revista FORBES México. (2014). 7 beneficios del E-commerce en las empresas. Artículo web, tomado de: <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>

Researchgate. (2018). Técnicas para la identificación de los FCE propuestas por Leidecker. Tomado de: [https://www.researchgate.net/figure/Tecnicas-para-la-identificacion-de-los-FCE-propuestas-por-Leidecker\\_fig1\\_44960077](https://www.researchgate.net/figure/Tecnicas-para-la-identificacion-de-los-FCE-propuestas-por-Leidecker_fig1_44960077)

Reed. (2013). Descubre la importancia de las fotos para el e-commerce. Tomado de: <http://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/descubre-la-importancia-de-las-fotos-para-el-e-commerce/>

Ríos A (2018). 10 consejos para implementar su canal de E-commerce. Tomado de:

<http://www.revistapym.com.co/10-consejos-implementar-e-commerce>

Susana Galeano. (2018). El número de usuarios de internet en el mundo supera el 50% de la

población: 4000 millones. Tomado de: [https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-](https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/)

[mundo-2017/](https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/)

S. Cooper (2016). The latin America E-commerce Report: The region's top markets, biggest

growth opportunities, and foreign retailers making inroads. Tomado de:

[http://www.businessinsider.com/the-latin-america-e-commerce-report-the-regions-top-](http://www.businessinsider.com/the-latin-america-e-commerce-report-the-regions-top-markets-biggest-growth-opportunities-and-foreign-retailers-making-inroads-2016-3)

[markets-biggest-growth-opportunities-and-foreign-retailers-making-inroads-2016-3](http://www.businessinsider.com/the-latin-america-e-commerce-report-the-regions-top-markets-biggest-growth-opportunities-and-foreign-retailers-making-inroads-2016-3)

Superintendencia Industria y Comercio. (2017) Sobre la protección de datos personales. Tomado

de: <http://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>

Tecnológico de Monterrey. (2018). Las megatendencias sociales Actuales. Tomado de :

[https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3\\_1\\_20012012143447.pdf](https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143447.pdf)