

E-COMMERCE EN LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL ALMACEN

SUDA EWOO

LEIDY YULIN GARCIA VARGAS

KATERINE LONDOÑO OSORIO

TRABAJO DE GRADO PARA APLICAR POR EL TITULO DE

TECNOLOGO EN COMERCIO EXTERIOR Y LOGÍSTICA.



**Tecnológico**  
**de Antioquia**  
*Institución Universitaria*

DOCENTE:

CARLOS EDUARDO ECHEVERRI AGUDELO

FACULTAD DE ADMINISTRACION

TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA

MEDELLIN

2018

## AGRADECIMIENTOS

Dedico de manera especial a Dios quien me dio la oportunidad día tras día de ir forjando mi futuro profesional como Tecnóloga en Comercio Exterior y Logística, carrera que amo y disfruto. Porque sin él no hubiese llegado a este lugar. Así mismo a mi esposo e hijo, quienes estuvieron enfrentando con migo, retos, ilusiones y situaciones un poco adversas, pero que con el esfuerzo y los deseos de salir adelante fuimos capaz de superar obstáculos y flaquezas del diario vivir, durante estos años de evolución permanente, conocimientos nuevos y aprendizajes que con amor y dedicación me entregaron todos aquellos docentes que de una u otra manera hicieron parte de este proceso de formación.



*Tecnológico  
de Antioquia  
Institución Universitaria*

Leidy Yulin García Vargas.

Agradezco profundamente a mi familia, quienes me han acompañado a lo largo de esta experiencia la cual siempre apoyaron desde un principio y hasta el final me extendieron la voz de aliento, inclusive en los momentos más difíciles de mi carrera. Seguidamente quiero agradecerle a todos y cada uno de los docentes de la Institución Universitaria que me orientaron en el proceso de formación académica, los cuales entregaron día a día lo mejor de su conocimiento y paciencia para apórtame a mi crecimiento como profesional y personal.

Finalmente quiero agradecerle a mis compañera de Proyecto de grado y a los compañeros que conocí en el camino quienes gracias a ellos, representaron en mi vida los mejores momentos durante esta carrera universitaria.

Katerine Londoño Osorio.



***Tecnológico***  
***de Antioquia***  
***Institución Universitaria***

## Contenido

INTRODUCCION.....	6
GLOSARIO.....	8
CAPITULO: I DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	10
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN</b> .....	10
<b>HISTORIA</b> .....	10
El Grupo importaciones Diego Andrés Cock S.A.S (Almacén Sudaewoo, Almacén Punto Corea y Almacén Punto Coreano), se ha dedicado a la distribución y comercialización de autopartes automotrices, en diferentes marcas. Luego, después de 6 años se crea una nueva empresa dedicada a la importación y distribución de repuestos a nivel nacional para vehículos de marcas Hyundai, Kia, Chevrolet, Daewoo procedentes de korea, China, Estados Unidos, India, Taiwan y Brasil.....	10
<b>RECONOCIMIENTOS Y CERTIFICACIONES</b> .....	11
<b>PORTAFOLIO DE SERVICIOS</b> .....	13
<b>DATOS DE LA DEPENDENCIA DONDE EL ESTUDIANTE REALIZARÁ LA PRÁCTICA.</b> .....	14
CAPITULO II: PLAN DE MEJORA.....	18
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD REAL.</b> .....	18
<b>2. JUSTIFICACIÓN.</b> .....	21
<b>3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.</b> .....	24
<b>4. MARCO DE REFERENCIA.</b> .....	25
Estrategia de ventas.....	27
E-Commerce.....	28
Marketing de servicios.....	30
Marketing de experiencias.....	32
Plan de mercadeo.....	33
Ventaja Competitiva.....	35
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, 2005).....	35
CMS son las siglas de Content Management System, o lo que viene a ser un sistema de gestión de contenidos para páginas web.....	52
Los CMS más importantes se pueden dividir en dos grandes grupos:.....	53
Las ventajas más importantes de los CMS son:.....	53
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.</b> .....	54

Muestreo .....	55
Metodología.....	56
<b>6. MATERIALES Y RECURSOS.....</b>	<b>78</b>
<b>CAPITULO III: IMPACTOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>80</b>
<b>1. ALCANCE DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN EL PROYECTO.....</b>	<b>80</b>
<b>2. ACTIVIDADES REALIZAZDAS.....</b>	<b>81</b>
<b>3. DIFICULTADES ENCONTRADAS EN LA EJECUCION DEL PROYECTO Y DE QUE FORMA FUERON SUPERADAS.....</b>	<b>82</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>88</b>



**Tecnológico**  
*de Antioquia*  
*Institución Universitaria*

## INTRODUCCION

Diferentes empresas del sector de repuestos automotrices en Medellín desconocen las ventajas asociadas con la comercialización de sus productos a través del internet o E-Commerce, ya que este en la actualidad es de gran relevancia, no solo en la parte comercial de las empresas sino en general, siendo este uno de los factores que integran la economía actual o quienes han tenido un acercamiento a este tipo de herramienta, no tienen las bases suficientes para ejecutar dicha herramienta y se apresuran a tomar decisiones sin comprender realmente que necesidades tiene su negocio. Esta herramienta se ha convertido en uno de los protagonistas de los cambios tecnológicos y en la principal fuente de ingresos de compañías que han permitido combinar sus diferentes áreas funcionales con dicha herramienta tecnológica, que de manera real ha contribuido al desarrollo y evolución de las empresas y en general a la economía internacional.

El presente trabajo de investigación recibe como nombre E-Commerce en los Repuestos Automotrices del Almacén Sudaewoo, localizado en la comuna 5 del Barrio Caribe en la ciudad de Medellín. Tiene como objetivo proponer una metodología y estrategia que permita la creación de un punto de venta virtual basado en los conceptos de comercio exterior; este proyecto servirá como fuente para desarrollar un proceso en el que puedan conocer y emplear en sus ventas la facilidad de acceso e interacción con la información para saber el comportamiento y ayudar a aumentar los niveles en el área de mercadeo.

Este proyecto se realiza en el Almacén Sudaewoo, asignando a este la investigación aplicada, la cual consiste en explorar el problema y dar respuestas o

soluciones mediante la práctica, en este caso se hará con el fin de identificar los elementos y herramientas necesarias para plantear la metodología y las estrategias para crear un punto de venta virtual, como también para brindar información relevante sobre los aspectos jurídicos relacionados con el E-Commerce, el método a usar para investigar será el análisis-síntesis, este método favorece en cuanto a la separación de datos, para analizar y así mismo mejorar las practicas adoptadas para poder involucrar lo que se pretende en el desarrollo de esta herramienta.



**Tecnológico**  
**de Antioquia**  
*Institución Universitaria*

## GLOSARIO

**HTML:** Es el lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. (Hoyos, 2009)

**Mercado Libre:** Es la mayor plataforma de compras y ventas por internet de América Latina. Compradores y vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta. También permite que los vendedores publiquen vehículos, inmuebles y servicios en una sección exclusiva de avisos clasificados en línea. En la plataforma de MercadoLibre.com diferentes anunciantes pueden realizar sus campañas de marketing Online a través de la adquisición de impresiones de banners. (PSE, 2011)

**Entidades de Certificación:** Son empresas especializadas en brindar la seguridad de las transacciones que se realizan en Internet. Estas entidades expiden certificados que contienen las llaves públicas que garantizan la autenticidad de las partes. (Buitrago, 2011)

**Mensaje de Datos:** La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax (Buitrago, 2011)

**ERP:** Son software transversales a la compañía que lo que buscan es automatizar e integrar la mayoría de sus procesos de negocio para facilitar el intercambio de datos



entre las divisiones corporativas y para incrementar la eficiencia de las operaciones de la empresa que lo utilice. Es la columna vertebral informativa del negocio, por lo general tiene una serie de módulos; recursos humanos, distribución, gestión financiera, relaciones con los clientes y cuando uno monta una tienda virtual se conecta el sistema al ERP. (Cadavid, 2011)

**Word Wide Web:** Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. (Wikipedia, 2018)

**Tecnologías de Información:** Agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones. (Wikipedia, 2018)

**Plataforma:** Base sobre la que se algo, sistema operativo o aplicación. (Burgos, 2017)

**Sitio Web:** Conjunto de páginas web y/o servicios organizados, con una temática común o metáfora, al que se accede mediante un único nombre de dominio. (Leon, 2015)

**ACH Colombia:** Es la entidad encargada de operar el PSE, de generar los archivos con Información para abonar a las cuentas de las Empresas, de realizar la compensación entre las Entidades Financieras y de generar los archivos de conciliación tanto para las Empresas como para las Entidades Financieras. (PSE, 2018)

## **CAPITULO: I DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN**

**Nombre:** Almacén Sudaewoo.

**Dirección:** Carrera 65 No 72-169, Medellín, Caribe.

**Teléfono:** 441 13 17 – 442 85 03

**Nombre completo y cargo del representante legal:** Diego Andrés Cock,  
Gerente general.



El Grupo importaciones Diego Andrés Cock S.A.S (Almacén Sudaewoo, Almacén Punto Corea y Almacén Punto Coreano), se ha dedicado a la distribución y comercialización de autopartes automotrices, en diferentes marcas. Luego, después de 6 años se crea una nueva empresa dedicada a la importación y distribución de repuestos a nivel nacional para vehículos de marcas Hyundai, Kia, Chevrolet, Daewoo procedentes de Korea, China, Estados Unidos, India, Taiwan y Brasil.

Suministrando sus productos al mayor y al detal para el sector automotriz, atendiendo la demanda del mercado automotor, entre otros. Cuenta a nivel nacional y local con un grupo humano y técnico dispuesto a informar y atender en forma oportuna cualquier solicitud de los clientes.

Se basa en líneas de importación y productos de fabricación nacional de alta calidad, que se comercializa en toda Colombia a través de los puntos de venta y agentes viajeros, garantizando de esta manera un cubrimiento total.

Se ha consolidado en el mercado nacional como una de las organizaciones con amplia gama de repuestos y productos afines, lo que da la ventaja competitiva y la fortaleza financiera indispensable para adaptarse constantemente a las necesidades del mercado.

## **RECONOCIMIENTOS Y CERTIFICACIONES**

El trabajo constante y el compromiso empresarial nos han hecho merecedores de múltiples reconocimientos durante 60 años de existencia.

La innovación, la transparencia, el compromiso social y la gestión empresarial han sido algunos de los aspectos reconocidos por diferentes organizaciones nacionales e internacionales.

## **MISION**

Su Misión está enfocada a ofrecer al mercado automotor nacional y al comercio en general la más variada gama de repuestos, con un servicio profesional y eficiente, a través de un personal calificado para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.

## **VISION**

Su Visión es: en el año 2014, ser la empresa con mayor participación en el mercado nacional, ofreciendo la más variada gama de repuestos automotores y un excelente servicio a los mejores precios.

## **POLITICA DE CALIDAD**

Satisfacer las necesidades de los clientes en repuestos de automotores, es el objetivo principal las actividades, por esto se tiene un alto y amplio stock de repuestos, además de prestar un oportuno y eficiente servicio y precio. Para lograrlo se hace hincapié en:

- Adecuar una ambiente de trabajo hacia la mejora continua, suministrando los medios necesarios para que el personal marque la diferencia.
- Tener buenas relaciones y de larga duración con proveedores, clientes y empleados.
- Reflejar en cada acción la responsabilidad moral y social.
- Dedicarse a esta filosofía, se conseguirá cada meta que son aumentar ganancias y participación en el mercado.

Ahora bien, el Grupo importaciones Diego Andrés Cock S.A.S cuenta con una planta de más de 40 empleados distribuidos en cuatro sucursales: Almacén Sudaewoo Medellín, Almacén Punto Corea Belén, Almacén punto Coreano Itagüí, Y Punto Corea Importaciones (Solo ventas al por mayor) La Estrella.

Su sede principal es en el Municipio de la Estrella donde se tiene una bodega de 1.100mts<sup>2</sup> con un stock de mercancías de más de 25.000 referencias.

Además de esto, cuenta con viajeros de representación en todo el país, adicional para domicilios en el área metropolitana, cuenta con 15 mensajeros para una entrega oportuna de lo solicitado a los puntos de venta ubicados en la ciudad de Medellín.

### **OBJETO SOCIAL.**

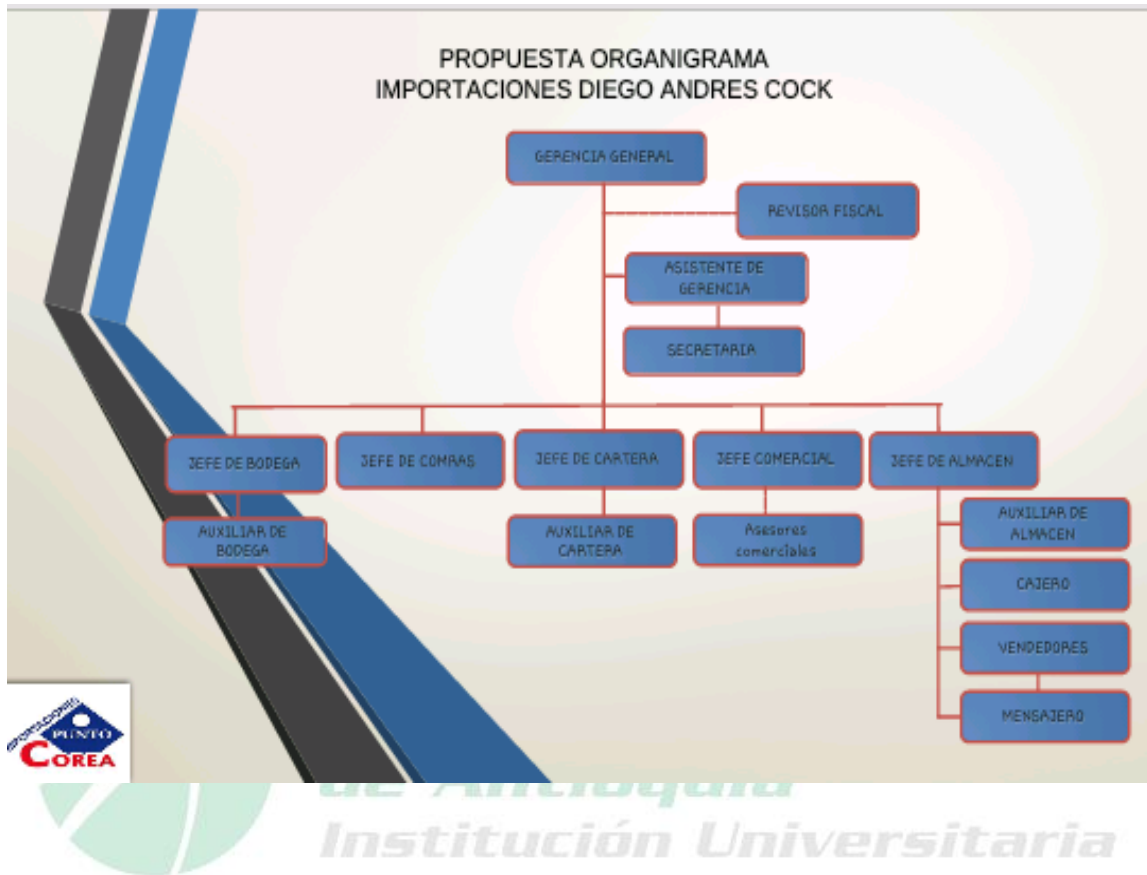
El Almacén Sudaewoo es una empresa de sociedad por acciones simplificada.

### **PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

El Almacén Sudaewoo cuentan con un variado portafolio de productos y servicios, como: Servicio al detal, el cual se basa en la satisfacción del cliente y para esto el almacén cuenta con más de 15 mensajeros motorizados para hacer entrega de los pedidos en el menor tiempo posible y en la manera que los clientes lo exijan. Adicional al suministro de los repuestos, la empresa ofrece a sus clientes otros servicios sin ningún costo, como son: asesorías en el momento de la compra de los productos y al detal, y la entrega del producto a domicilio.

Sus empleados están en constante capacitación orientados al servicio, lo que los hace competentes para resolver cualquier inconveniente técnico o comercial que se pueda presentar.

## ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA ALMACEN SUDA EWOO.



### DATOS DE LA DEPENDENCIA DONDE EL ESTUDIANTE REALIZARÁ LA PRÁCTICA.

**Nombre de la dependencia del subproceso:** Área de Mercadeo.

**Nombre del jefe:** Leidy Yulin Vargas

**Correo:** yulialejo2506@hotmail.com.co

**La función de la dependencia de Mercadeo, se divide principalmente en:**

Establecer el perfil del cliente y direccionamiento de clientes para ventas.

Diseñar e implementar planes tendientes a la fidelización de los clientes.

Desarrollar el plan de mercadeo y de servicios

Realizar reuniones periódicas con el equipo de mercadeo, con el fin de supervisar y apoyar la gestión de la Coordinación de Mercadeo

Velar por la aplicación de los procesos y procedimientos de la Coordinación de Mercadeo.

Elaborar el presupuesto de gastos y plan operativo de la Coordinación, realizando seguimiento y control sobre la ejecución de los mismos.

Establecer metas y actividades en conjunto con la División Comercial

Responder y velar por la seguridad de los inventarios asignados.

Tramitar las respuestas de las quejas, reclamos, sugerencias y derechos de petición relacionados con la dependencia y remitir copia de la respuesta enviada al cliente de forma oportuna a la Coordinación de Servicio al Cliente para su respectivo control y medición.

- **Identificación de necesidades de la dependencia o subproceso.**

- ✓ Es importante realizar un cambio en el sentido de reconocer que todo tiende a quedarse inmerso en el proceso de digitalización; que no es algo aislado y que debe incorporarse a todas las actividades que hacemos. Si bien ha sido un cambio muy grande, esto no quiere decir que internet haya reemplazado las cosas

que veníamos haciendo, sino que las ha hecho más efectivas incrementado todo tipo de oportunidades. Por lo tanto se requiere hacer uso del E-Commerce para promocionar los productos del almacén. Pero dicha estrategia no se ha podido incorporar, ya que no ha existido hasta el momento una propuesta de esta índole.

✓ El área de mercadeo actualmente presenta diferentes necesidades, una de ellas es el poco personal con el que dispone para todo el proceso de posicionar una nueva marca, esta necesidad de personal en el momento no se puede solucionar, debido a que, al ser un almacén que depende del grupo de Importaciones Diego Andres Cock S.A.S no es posible hacer contratos fácilmente hasta que directamente el Gerente no vea la necesidad de hacerlo.

✓ Otra de las necesidades que presenta el área de mercadeo es la realización de hacer una muy buena publicidad de marca propia, en el presente no hay personal encargado de este proceso, ya que requiere de la autorización del Gerente para la toma de dichas decisiones y poder acceder a realizar una muy buena publicidad para poder lograr posicionar la marca como tal.

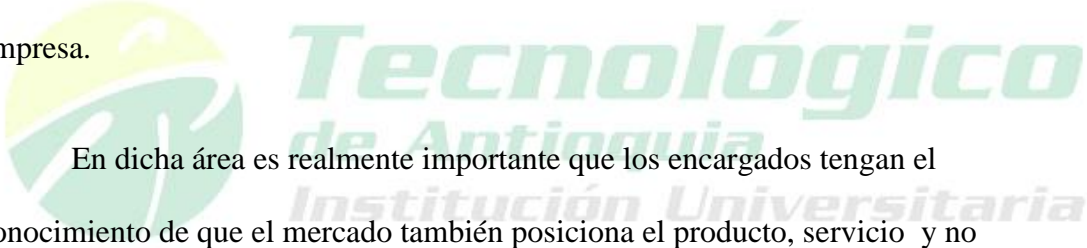
✓ También se tiene como necesidad, el mejoramiento del área de mercadeo, ya que el principal objetivo del departamento es aumentar las ventas, esto se logra dándole satisfacción al cliente y que el área de mercadeo trabaje fuertemente cubriendo las necesidades del cliente para lograr un aumento, pensando en pro de nuevas estrategias. Se evidencia en el momento la falta de una página web, la cual podría ayudar a mejorar dichas necesidades, pero en este caso se pueden tener demoras en tiempo y por lo tanto se generan más costos.



✓ Adicional a esto, en el área de mercadeo el buen trabajo que se le de al promocionar productos propios dependerá que el almacén pueda obtener ingresos mediante la venta de sus productos y servicios haciendo uso del E-Commerce.

- **Valor agregado que le entrega el practicante al subproceso.**

En la unidad el practicante de área de mercadeo, tendrá la función de conseguir las diferentes formas de impulsar el producto, conocer la rotabilidad de los productos, crear estrategias de mercadeo, con el objetivo de ayudar a generar ganancias para la empresa.



En dicha área es realmente importante que los encargados tengan el conocimiento de que el mercado también posiciona el producto, servicio y no solamente la empresa. Pero es vital que este conozca el producto, sus características y lo que el cliente espera de este, el precio el cual determina el valor en producto o servicio frente al mercado y como sus clientes reaccionan ante él, que conozca la plaza donde sus clientes buscan el producto.

El presente trabajo, y el desarrollo del mismo dentro del área de mercadeo, podrá ayudar a mejorar los conocimientos generales jurídicamente que se requieren para crear una estrategia como lo es el tema relacionado con el E-Commerce y la creación de una página web o comercializar los productos a través del internet, con el fin de que esta área mejore y adicionalmente se puedan generar nuevos aprendizajes personales y entre el equipo de trabajo como una experiencia enriquecedora en dicho tema.

## CAPITULO II: PLAN DE MEJORA

### E-COMMERCE EN LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES DEL ALMACEN SUDAEWOO

#### 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD REAL.

- **Antecedentes del problema.**

El Almacén Sudaewoo, presenta un atraso en estrategias de mercadeo en el uso de nuevas tecnologías para comercializar. En un mundo en donde muchas empresas de diferentes sectores ya están comenzando a ver las oportunidades que ofrece Internet para realizar negocios, y que de hecho están concretando en nuevos desarrollos para lograr más mercado y promocionar sus productos, se hace imperativo que dicho almacén se actualice y ofrezca modalidades de comercialización más ágiles, efectivas y asequibles para sus clientes. Es un hecho que el portafolio del Almacén Sudaewoo lo componen variedad de productos diferenciados de acuerdo al tipo de consumidor pues, la carta de productos dirigido al sector automotriz es un universo de clientes tan grande y con consumos tan diversos que exige formas de comercialización más acordes con los tiempos y las nuevas herramientas tecnológicas. Con el poco conocimiento que se tiene se ha notado dentro del Almacén Sudaewoo la inexistencia de sitios web.

Con el fin de generar nuevos cambios, es importante conocer que en los últimos años todo tiende a quedar inmerso en el proceso de digitalización; que no es algo aislado y que debe incorporarse a todas las actividades que hacemos. Si bien ha sido un cambio muy grande, esto no quiere decir que internet haya reemplazado las cosas que veníamos haciendo, sino que las ha hecho más efectivas incrementado todo tipo de oportunidades.

Pensar en un aceptable uso de nuevas tecnologías implicaría que el Almacén Sudaewoo dispusiera mínimo de un software especial para ese tipo de comercio y se acercara siquiera al concepto básico de una página web en donde sus clientes puedan encontrar código, nombre de producto, marcas, características e imágenes.

No obstante, un mercado tan dinámico y competido como el de repuestos automotrices donde la innovación y la variedad de producto es tan intensa, es realmente útil crear no solo una simple página web, sino ampliar dicha estrategia que pueda garantizar el aprovechamiento de los beneficios del comercio electrónico; el cual genere buenas experiencias a los usuarios que los motiven a comprar y regresar.

- **Descripción del problema**

En el área de mercadeo del Almacén Sudaewoo se realiza principalmente la comercialización de productos por medio de ventas de mostrador, el cliente se dirige personalmente a dicho lugar y compra directamente lo que necesita, ofreciéndole una breve edificación del producto.

Es claro y determinante que el Almacén Sudaewoo, muestra un gran desconocimiento de las ventajas asociadas a las ventas por Internet y en ese orden de ideas es importante aclarar que también carece de una página web y que se muestra desconfiado a la hora de implementar este canal de comercialización.

La estrategia web de la mayoría de las empresas del sector que se publican en Internet, según la Revista Carep A.G (chile), no se fundamentan en una debida sistematización de tareas para su desarrollo. Es decir, se están creando los sitios web en cortos períodos de tiempo haciendo caso omiso a un adecuado entendimiento de los objetivos de negocio que la empresa persigue, a estrategias claras de mercadotecnia y procedimientos que garanticen la integridad y mantenimiento del sistema a mediano y largo plazo. De ahí la necesidad de someter estos procedimientos a un esquema referencial que de alguna forma estandarice su desarrollo.

Es importante resaltar que el Almacén tiene una buena base de clientes antiguos, sin embargo no cuenta con suficientes ventajas competitivas frente a sus competidores cercanos, lo que la lleva a buscar estrategias de mercadeo obsoletas para dar a conocer sus productos y para aumentar así su nivel de ventas.

Según lo anterior, se ha contemplado el uso de la tecnología de internet y sus aplicaciones, para llevar al almacén a atender eficazmente a sus clientes y a aplicar las nuevas herramientas, enfocándose en el usuario como eje central de la empresa y como gestor de crecimiento de la misma.

De acuerdo a esta situación, se deben implementar estrategias que fortalezcan un equilibrio de porcentaje en el área de mercadeo y refuerce las falencias dichas

anteriormente con la ayuda e implementación del E-Commerce, enfocándose en el usuario como eje central de la empresa y como gestor de crecimiento de la misma.

- **Formulación del problema**

¿De qué manera se puede implementar el E-Commerce en el Almacén Sudaewoo, que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos?



## **2. JUSTIFICACIÓN.**

A causa del creciente auge de los sistemas de información y comunicación en el mundo, se hace realmente importante buscar el aprovechamiento de los medios digitales y de comercio en pro de la empresa; a través del proyecto E-Commerce en los Repuestos Automotrices del Almacén Sudaewoo, el cual presenta falencias en sus procesos de crecimiento y competencia en relación con otras empresas.

La fase inicial del proyecto, se basa en la necesidad de aumentar el potencial del área de mercadeo del Almacén Sudaewoo, mediante una propuesta de implementación de comercio electrónico, que permita o facilite el acceso de los clientes a la compra de los productos de dicho Almacén.

En la actualidad, las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan solo proporcione

información; ya que, en la actualidad el comercio electrónico se ha revelado como una gran alternativa de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. El crecimiento masivo de los operadores de servicios de internet y el acceso a la red a través de celulares, tabletas, computadores personales, se ha convertido en una oportunidad de negocio importante, no solo por la diversidad de clientes sino por la rentabilidad que se puede obtener por su uso. Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros.

Se toma la decisión de implementar el E-Commerce en el Almacén Sudaewoo, como una oportunidad importante de crecimiento en las ventas, lo cual también contribuye a lograr una mayor presencia de marca en las redes sociales, al fortalecimiento de sus procesos comerciales y al mejoramiento del servicio para compradores, usuarios de los productos y servicios de la empresa.

El uso de los medios tecnológicos ha sido pensado como la mejor manera de adecuarse a las necesidades del Almacén, ya que por cuestiones de la globalización toda persona en la actualidad es un sujeto nativo de la tecnología y por ende piden a gritos un cambio en el ambiente, metodologías y estrategias de mercadeo tradicionales. Al respecto, Drucker (1994) afirma:

El ámbito empresarial está sujeto a una serie de rápidos y profundos cambios que, inevitablemente están propiciando una profunda transformación de los procesos, las estrategias y las estructuras organizativas. Sin duda alguna, uno de los mayores catalizadores de esta transformación los constituyen las tecnologías de la información y comunicación, por lo que alcanzar beneficios derivados de su utilización supone uno de los retos más importantes en marketing. (p. 8)

Hacer uso de los medios tecnológicos en las ventas permite la preparación de los sujetos tanto para el presente como para el futuro, debido a que la tecnología permanecerá presente en sus vidas cotidianas aunque se encuentre en constante transformación; empoderarse de herramientas como el computador, el celular o la Tablet es ir un paso a adelante y brindar otro tipo de herramienta fuera de las conceptuales o convencionales

Las metodologías empleadas en el proyecto, se sustentan desde los requerimientos que hace el Almacén Sudaewoo y el uso del E-Commerce como instrumentos para mediar los procesos de mercadeo.

Hasta este punto, se puede aseverar que la viabilidad de la propuesta no sólo radica en los aportes teóricos y pragmáticos sino también en la cualificación del tecnólogo en comercio al coaccionarlo para que investigue, conozca, refuerce sus saberes y despliegue todas sus estrategias metodológicas en pro de mejorar las problemáticas de mercadeo y ventas.

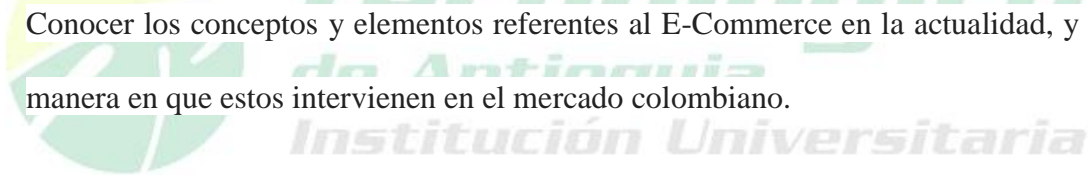
El proyecto figura como una propuesta novedosa y agradable porque permite el desarrollo empresarial, transversalizando diversas áreas del conocimiento tales como: la tecnología, el mercadeo y ventas, lo que fortalece de forma intrínseca la motivación del Almacén Sudaewoo frente a sus ventas.

### 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

#### **General.**

Definir una propuesta de implementación de E-Commerce al Almacén Su Daewoo, que contribuyan de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos.

#### **Específicos.**

- 
- Conocer los conceptos y elementos referentes al E-Commerce en la actualidad, y la manera en que estos intervienen en el mercado colombiano.
  - Conocer algunas teorías que se relacionen acerca de las ventajas de implementar el E-Commerce, en el área de mercadeo.
  - Conocer cuántas empresas de repuestos automotrices están involucradas o trabajan con el E-Commerce.
  - Describir los requisitos mínimos legales en Colombia para la creación de un punto de venta virtual.
  - Conocer cuál es el comportamiento de mercado nacional con relación al E-



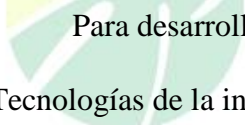
Commerce.

- Proponer la implementación de E-Commerce en el Almacén Sudaewoo, para la búsqueda del crecimiento de la misma en materia comercial, y el fortalecimiento del área de ventas.

#### **4. MARCO DE REFERENCIA.**

##### **Marco teórico.**

##### **Uso de las TIC**



Para desarrollar el siguiente apartado, es imprescindible definir el término TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) a partir de Cabero (1998) citado en Belloch (s.f) quien indica que:

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (p.1)

Teniendo claro el concepto, se añade que es necesario hacer referencia al uso de las TIC, ya que son una herramienta fundamental para todo ejecutivo de ventas, para reducir las barreras para la realización de negocios, para los canales de distribuidores,

para las pequeñas y grandes empresas que les permite estar en la vanguardia de los nuevos tiempos y promotoras que son activos en este siglo XXI y que desean fortalecer sus metodologías en las ventas o de una forma más amplia en el mercadeo. Las necesidades de las empresas de esta época son diferentes a las de otras, están más expuestas al mundo audiovisual, al uso de redes sociales y de objetos tecnológicos, es por eso que para su éxito exigen que estos objetos sean utilizados y no se puedan ignorar sino ver como una oportunidad, sin embargo como dice Brennan (2007):

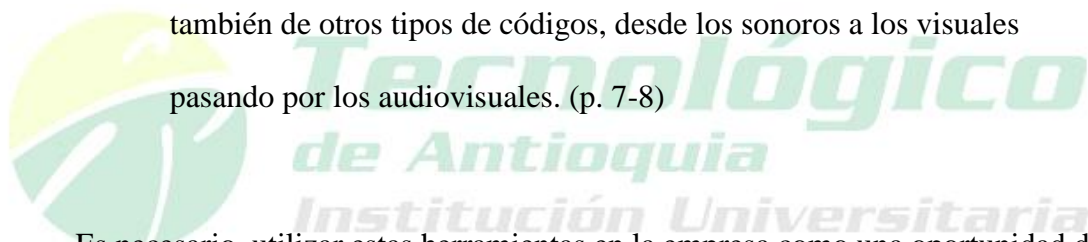
La misión de las empresas que suministran los diferentes tipos de tecnología en este mercado sigue siendo clara: ayudar a obtener más resultados en sus negocios a partir de sus inversiones en tecnología. (p.6)

Como el autor lo menciona las TIC simplemente son una estrategia para movilizar la información y en este sentido de ideas las tecnologías de la información me permiten tener una alternativa de trabajo fundamental, ya que esta permeado por este fenómeno, lo que exige tener una interacción y explotación de todos los objetos y materiales tecnológicos para favorecer el entorno de trabajo. Por eso es importante estar al día en los avances tecnológicos contando con el apoyo de una buena empresa. Es necesario hacer referencia al uso oral, escrito y audiovisual como lo afirma M. Ares: “Las nuevas tecnologías de la comunicación rompen barreras espacio-temporales facilitando la interacción entre personas mediante formas orales (la telefonía), escrita (el correo electrónico) o audiovisual (la videoconferencia)” (p.4).

El uso apropiado de estos medios permite no solo una comunicación en la calle sino también con la empresa, ya que las promotoras pueden hacer uso de los

dispositivos ya mencionados para tener una comunicación con sus compañeros y hacer un trabajo colectivo y en tiempo real, lo que permite más fluidez a la hora de hacer un ejercicio de ventas y optimizar la productividad. El uso de las TIC abre las puertas para tener una comunicación más activa y directa con el equipo de trabajo y los materiales a promocionar, sirve como medio de interacción de una manera más cercana con los clientes gracias a las bases de datos. Para eso es necesario tener en cuenta los distintos códigos del lenguaje audiovisual a los que el sujeto está expuesto, según Cabero (2007):

Las posibilidades que nos ofrecen estas tecnologías para la interacción con la información no son sólo cuantitativas, sino también cualitativas en lo que respecta a la utilización no sólo de información textual, sino también de otros tipos de códigos, desde los sonoros a los visuales pasando por los audiovisuales. (p. 7-8)



Es necesario, utilizar estas herramientas en la empresa como una oportunidad de construir oportunidades de mejora, análisis en el área de ventas, a partir del uso de la imagen, el sonido y los símbolos, generando así múltiples oportunidades de plasmar experiencias agradables para los compradores, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de la compañía.

### **Estrategia de ventas.**

El objetivo principal de cualquier esfuerzo de marketing es incrementar las ventas como una de las formas más rentables para una organización, buscando satisfacer los deseos de los consumidores. Por lo tanto es importante tener a la mano las siguientes

preguntas a la hora de realizar una estrategia de ventas ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerzas de ventas se van a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer? Entre otras. Según Kotler (2004):

La venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing. (p.9)

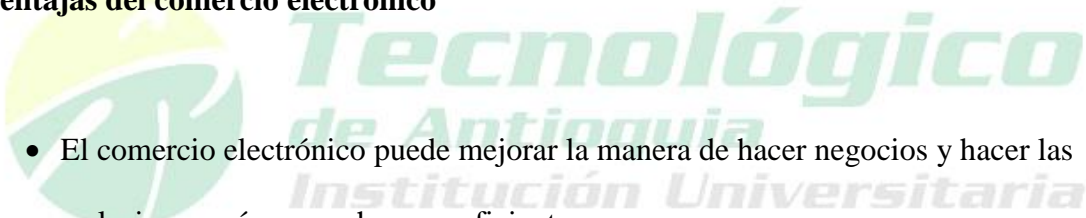
La venta es una situación de trato personal, por medio del cual se puede determinar el resultado de una inversión de forma inmediata y real, por otra parte, en los últimos tiempos ha surgido algunos patrones de ventas muy diferentes, fenómenos que a su vez han hecho que la venta se especialice cada vez más dentro del mercado. Por lo tanto es realmente importante capacitar a las promotoras para que usen diferentes estrategias de ventas con el único propósito de equilibrar las ventas en todas las líneas sin descuidar alguna y así poder llevar un control de esta, para poder generar soluciones a las posibles dificultades que se puedan generar.

Con base a lo anterior, se puede decir que las estrategias de ventas son características principales para la permanencia en la historia de una empresa y permite alcanzar los objetivos propuestos.

## **E-Commerce**

El E-Commerce, también conocido como Comercio Electrónico, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento del internet y la Word Wide Web a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través del internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales.

#### **Ventajas del comercio electrónico**

- 
- El comercio electrónico puede mejorar la manera de hacer negocios y hacer las relaciones más provechosas y eficientes.
  - El comprador puede ver de manera más rápida todo el portafolio de productos y hacer las relaciones más provechosas y eficientes.
  - Se optimiza el tiempo de atención al cliente, que no tiene que esperar largas colas para ser atendidos.
  - Empresa abierta las 24 horas del día.
  - Acelera las operaciones de negocio.
  - Facilita la creación de mercados y segmentos nuevos.

#### **Desventajas del comercio electrónico**

- Piratas informáticos son personas con conocimientos en informática con fines ilegales e inmorales, Ellos se ocupan de piratear programas, penetrar a sistemas privados y en ocasiones, de destruirlos. Un tipo de ataque al que pueden estar expuestos los sitios web es **Eavesdropping y Packet Sniffing** este método es muy utilizado para capturar códigos y contraseñas de usuarios. También son utilizados para capturar números de tarjetas de crédito y direcciones de e-mails entrantes y salientes.
- “Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país
- No poder ver los productos físicamente antes de comprarlos puede convertirse en una desventaja ya que en ocasiones los clientes reciben un producto diferente a lo que estaban esperando, lo que genera insatisfacción.

## Marketing de servicios

Un servicio es cualquier acto de desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Los servicios tienen tres características principales que afectan el diseño del marketing como dice Kotler (2001):

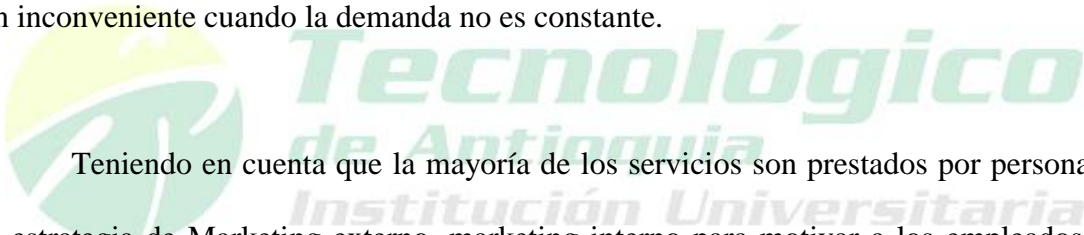
**Inseparabilidad:** Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente, si una persona presta el servicio. La interacción entre el proveedor y

el cliente es una característica especial del marketing de servicios, por lo que tanto el proveedor y el cliente pueden afectar el resultado.

Variabilidad: Los servicios dependen de quien los presta y de donde los prestan, para esto las empresas pueden tomar medidas en cuanto a control de calidad: invertir en buenos procedimientos de contratación y capacitación, reclutar empleados de servicio correctos y proporcionarles una capacitación excelente, estandarizar el proceso de prestación de servicios en toda organización y monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de quejas y sugerencias.

Imperdurabilidad: Los servicios no se pueden almacenar, lo que se convierte en un inconveniente cuando la demanda no es constante.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los servicios son prestados por personas, la estrategia de Marketing externo, marketing interno para motivar a los empleados y marketing interactivo para descartar la importancia de la “alta tecnología” y del “toque personal”, como se muestra en la siguiente figura.



### Ilustración 1 Tipos de marketing en industrias de servicio



Fuente: Kotler (2001)

Las empresas de servicio deben de desafiar tres tareas de marketing: diferenciar su oferta, tiempos de entrega o su imagen, controlar la calidad del servicio confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y aspectos intangibles y controlar la productividad de los empleados.

#### Marketing de experiencias

Hoy en día los diferentes mercados son altamente competitivos es por eso que las empresas deben de recurrir a la innovación y al aporte de valor en todas las campañas que se ejecuten desde mercadeo.

Daniel Llano, Director de Ogilvy Action, comenta que “La saturación de los medios convencionales obliga a buscar fórmulas para contactar directamente con su target”.



La publicidad ATL (publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales como televisores, radios, revistas, vallas) se convirtió en una molestia para los consumidores, la publicidad no es selectiva en cuanto al target al que desea llegar y se convierte en una molestia para las personas que no están interesadas, como dice Huertas (2009)

“Promover el marketing experiencial supone alrededor de las marcas generar experiencias atrapantes que les permitan ser vistas, sentidas, revividas y motivadas. Solo a través de experiencias creativas de aprendizaje significativo el consumidor podrá enriquecer su ser, su hacer, el aprender y el convivir. De esta manera se logra que cada experiencia sea diferente, sea el motor de la satisfacción y la marca pueda superar las expectativas del cliente consumidor”.

El objetivo de la generación de experiencias es fidelizar clientes que se comprometan y quieran la marca porque sienten un vínculo emocional afectivo con ella.

### **Plan de mercadeo**

Según Tejada “El plan de mercadeo es un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (1974)

El plan de mercadeo es fundamental para crear y coordinar actividades apropiadas, está compuesto por la especificación de los objetivos de mercadeo, formulación de las estrategias de mercadeo, preparación de los programas de acción y

presupuestos, establecimientos de procedimientos de control. Para poder realizar un buen plan de mercadeo es importante identificar las necesidades presentes en el mercadeo y proponer estrategias que ayuden a satisfacerlas.

El plan de mercadeo es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio porque nos indica cómo ir desde el inicio, estado actual de la compañía, hasta el cumplimiento de los objetivos. Debemos tener en cuenta todos los datos que pueden ser relevantes acerca del mercado, del producto, de la competencia y del entorno.

### **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 Burgos, 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. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009, pág. 404)

### **Competitividad**

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

## **Empresa Digital**

Es la entidad u organización en la que todos los procesos y relaciones significativas del negocio, se llevan a cabo a través de medios electrónicos o digitales. (Laudon & Laudon, 2008)

## **Sistemas de Información**

Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. Este se da principalmente en modo digital a través de software. (Cohen & Asín, 2000)

## **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, 2005)

## **Internet**

Según el Consejo Federal de Redes de los Estados Unidos, Internet “*es una red que utiliza el esquema de direccionamiento del protocolo Internet (IP por sus siglas en*

*Inglés), da soporte al protocolo de control y transmisión (TCP, por sus siglas en inglés) y pone servicios a disposición de los usuarios en forma muy parecida a la de un sistema telefónico que proporciona servicios de voz y datos al público”.* (Laudon & Guercio Traver, 2014, pág. 122) 36

Debido a que el comercio electrónico está ligado de manera directa con Internet, se hace una presentación y definición de este tema, para el mejor entendimiento del concepto y para a la hora de su puesta en marcha en la empresa Refill Center, los encargados de su implementación tengan en cuenta los elementos más importantes, los tipos de protocolos a utilizar, y seleccionar la mejor alternativa en opciones de Internet. Para entender el término Internet, hay que separarlo del término Web, ya que ambos aunque están directamente relacionados, son totalmente diferentes.

Según Who.Int en internet *“las computadoras y las redes de computadoras intercambian información utilizando TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisiones/Protocolo de Internet), para comunicarse entre sí. Las computadoras están conectadas vía redes de telecomunicación, y la internet puede ser utilizada para el envío de correos electrónicos, transferencia de archivos o para acceder información de la web”.* (Who.int, 2005)

Es bueno aclarar que el protocolo TCP/IP se constituye en el mecanismo de interconexión entre equipos. La IP es la dirección de cada computador personal al que llega la información en un tipo de lenguaje, y esta luego de estar en un formato de transmisión dedicado, vuelve a su formato original luego de ser transportada. El documento de Andrés Santiago Mengual, de la Universidad de Alicante, explica cómo la información en Internet viaja a través de paquetes o pequeños trozos de información.

Dichos paquetes se envían a la red y son transportados a través de las IP hasta un equipo remoto, en donde en el otro lado el TCP comprueba la información, su contenido y posibles errores, y una vez recibidos los paquetes, según el número de secuencia, reconstruye el paquete, dejando la información original. (Santiago Mengual, 2014)

Existen diferentes protocolos o servicios para acceder o interactuar entre equipos a través de internet, los más conocidos son:

- SSH (Secure Shell).
- DNS (Domain Name System).
- FTP (File Transfer Protocol).
- HTTP (Hyper Text Transfer Protocol).
- IMAP (Internet Message Access Protocol).
- IRC (Internet Realy Chat).
- NFS (Network File System).
- POP3 (Post Office Protocol).
- SMTP (Simple Mail Transfer Protocol).

De estos el más utilizado es el HTTP, y será incluido en la propuesta de E-Commerce, ya que nos permite conectarnos a la World Wide Web y navegar en la denominada Web, visitando diferentes sitios o páginas alojadas con una dirección específica en servidores o computadoras especiales dedicados a brindar este servicio.

## **La Web**

La Web es uno de los sistemas que será utilizado por la empresa para la implementación, subida, actualización y todo lo referente a la puesta en marcha de la plataforma de comercio electrónico. De igual forma será el canal utilizado por los

clientes para acceder a los servicios a través de la página web, que se pretende incluir en la propuesta de implementación de E-Commerce.

Una de las mejores definiciones describe a la Web como un “*sistema de servidores de Internet que utilizan HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), para transferir documentos formateados en HTML (Lenguaje de Marcación de Hipertexto)*”. (Who.int, 2005)

Para visualizar el contenido en formato HTML es necesario tener un software instalado conocido comúnmente como Navegador, el cual normalmente viene preinstalado en el sistema operativo del computador.

La Web cuenta con tres pilares básicos, sobre los que se establece su arquitectura y funcionamiento:

- **Identificadores únicos (URI):** Son nombres propios que identifican una dirección dentro de la Web. La versión más elemental y más conocida de estos identificadores es la URL, o Localizador Universal de Recursos, la cual corresponde a un link con el que se puede acceder a un contenido de datos en HTML dentro de la Web.
- **Lenguaje universal para describir HTML:** Diseñado por Tim Berners-Lee, el HTML se convirtió en el lenguaje de programación más utilizado para el manejo de páginas y contenido en la Web. Existen otros lenguajes para la Web, como lo son el Javascript (mezcla de Java y HTML), HTML5 (incluye APIs de Javascript), el PHP y ASP para ejecutarse desde servidores, y el JSP, Python y Ruby usados principalmente para páginas dinámicas.
- **Protocolo de transmisión de Datos HTTP:** Es el protocolo que permite el flujo de

información y datos en HTML, desde un lugar o sitio, hasta la complejidad de la Web.

## **Seguridad en el comercio Electrónico**

El estudio y desarrollo de estas medidas de protección es precisamente uno de los objetivos fundamentales de la criptografía. Ésta proporciona al comercio electrónico las herramientas necesarias para garantizar, dado el caso, el carácter secreto de la información intercambiada (confidencialidad), así como la no manipulación de la misma entre el origen y el destino (integridad).

Para evitar que personas inescrupulosas accedan a la información podemos encriptar los datos, de esta manera la información es transmitida en un formato ilegible y casi imposible de descifrar para quien intente interceptar la información. Existen dos tipos de encriptación simétrica y asimétrica. La encriptación es simétrica cuando la clave de encriptación y desencriptación es la misma. La encriptación es asimétrica cuando las claves de encriptación y desencriptación son diferentes. Los Instrumentos de seguridad más usados actualmente son:

- 1. Cifrado de mensajes:** Por este mecanismo se manejan dos claves, una pública y otra privada, la privada es solo conocida por el usuario para descifrar los mensajes enviados por otros usuarios, los cuales necesitan conocer su clave pública para poderle enviar mensajes, con esta técnica quien intercepte los mensajes no podrá descifrarlos.
- 2. La Firma digital de mensajes:** Es un símbolo basado en medios electrónicos

que se usa para autenticar documentos, a fin de contar con alguna de las funciones de la firma escrita.

- 3. Certificado digital:** Es el documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación, la misma que vincula claves con una persona determinada confirmando su identidad; la función principal de un certificado digital es asegurar la validez de una clave pública.

### **Medios de pago en Colombia**

El cobro de las ventas en internet es un elemento crítico del comercio electrónico que hay que estudiar muy bien cuando se quiere crear o gestionar un punto de venta virtual. En primer lugar hay que tener en cuenta la seguridad para evitar que el cliente no se vea perjudicado y experimente situaciones frustrantes causadas por errores del sistema de pago online o de su usabilidad. En segundo lugar, es necesario tener en cuenta cuál es el sistema de pago online más extendido y confiable para los compradores, y conveniente desde el punto de vista económico. Hay comerciantes online que pagan a su sistema de procesamiento de pago con tarjetas comisiones muy altas, por lo que terminaría no siendo tan beneficiosos para su negocio porque tiene que desembolsar grandes sumas de sus ventas para recibir su dinero.

### **¿Qué es un medio de pago?**



Un sistema de pago electrónico realiza la transferencia del dinero entre comprador y vendedor en una compra-venta electrónica. Es por esto que los medios constituyen un factor fundamental en el proceso de compra venta dentro del comercio electrónico.

La disponibilidad de medios de pago adecuados constituye uno de los requisitos fundamentales para el desarrollo del E-Commerce, sobre todo si tenemos en cuenta que en este medio no es posible pagar en efectivo y que no existe contacto físico entre el comprador y el vendedor.

Distintos estudios realizados en estos últimos años coinciden en señalar que la principal preocupación de los usuarios españoles (y también de otros países) es la falta de confianza en la seguridad en las transacciones realizadas en Internet.

#### **Tipos de medios de pago en Comercio Electrónico:**

Estos son los medios de pago que normalmente se utilizan en las tiendas virtuales y sitios de comercio electrónico de productos y servicios.

**Transferencia bancaria**, el comerciante notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. No tiene gastos para el vendedor, y la seguridad es absoluta.

La transferencia bancaria también es un método que ha perdido fuerza con el tiempo. En este caso, las tiendas online proporcionan al cliente los datos de una cuenta

bancaria para que puedan proceder al pago del pedido, que se gestionará una vez confíeme dicho pago.

**Giro**, lo usa muy poca gente, la ventaja es su seguridad. Uno de los servicios para comercio electrónico de gran alcance en Colombia para empresas o personas naturales que trabajan vendiendo u ofreciendo diferentes bienes o servicios son los giros nacionales o también llamados, giros postales, por sus operaciones en los lugares más recónditos del territorio nacional, los giros nacionales. Es el servicio mediante el cual se envía dinero a personas naturales o jurídicas por cuenta de otras, a través de la red postal. La modalidad puede ser física o electrónica.

Algunas de sus ventajas son:

Desde el punto de vista comercial, son muchos más efectivos, casi todos los días del año.

Tienen presencia en todos los municipios del país.

Algunos cuentan con horarios extendidos que van desde las siete de la mañana hasta las nueve de la noche, de domingo a domingo, con esto logran la confianza de la gente en entorno al esquema y permite una cercanía con el público.

**Tarjeta de crédito**, es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día. A los consumidores no les cuesta nada, pero si implica para el comercio online el pago de una comisión a la entidad que le ofrece el servicio de TPV o pasarela de pago. El proceso comienza cuando un consumidor genera un pedido, elige el método de pago con tarjeta y la pasarela de pago le solicita los datos de la suya. Es entonces cuando la pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta, la

cual acepta o rechaza la operación y la informa del estado de la transacción. Finalmente, es la tienda online la que avisa al cliente de la admisión o no de su compra.

En el momento del pago, el comprador suele poder elegir entre sus tarjetas, que pueden ser crédito o débito. La primera no necesita suministrar fondos previamente a la entidad que asume la deuda mientras que, en la segunda, el importe de las compras se descuenta de la cuenta bancaria en el momento de la compra. Es en este preciso momento que, tanto una como otra alternativa, piden un código de verificación para evitar posibles fraudes.

**Paypal**, es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico; esta seguridad unida a la sencillez de la transacción. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero. Es un método de pago nacido en 1998, lo que hace el paypal, es mediar entre el comprador y el vendedor, de forma que el vendedor solo recibe un correo electrónico del aviso del abono y la cantidad monetaria correspondiente al artículo vendido.

Ventajas:

Rapidez: para comprar solo se necesitan los datos de acceso de paypal.

Flexibilidad: se puede ingresar el dinero en paypal a través de tarjeta, transferencia u otra cuenta del paypal o utilizarlo como pasarela de pago.

**Mediante TPV o pasarela de pago bancaria**, la entidad llamada Pasarela de Pagos, se encarga de retirar el dinero de la cuenta de su cliente, y posteriormente la deposita en su cuenta bancaria del comercio. El vendedor envía la transacción al banco

receptor que se pone en contacto con el banco emisor para que valide la operación. Si este autoriza la transacción, se procede a realizar la transferencia del dinero a través de la red de medios de pago.

### **Tipos de medios de pago utilizados en Colombia.**

En el comercio el pago es tal vez la parte más importante del proceso. Al hacer transacciones en internet en portales, sitios, páginas o redes, el pago de los productos y servicios se vuelve electrónico.

Un sistema de pago electrónico permite que se realice transferencias entre los compradores y vendedores con la intermediación de una entidad financiera autorizada por ambos. Es la base para el comercio electrónico, que es la compra y venta de productos y servicios a través de cualquier medio electrónico, internet, dispositivos móviles, sistemas y otros relacionados a la tecnología de información y comunicación.

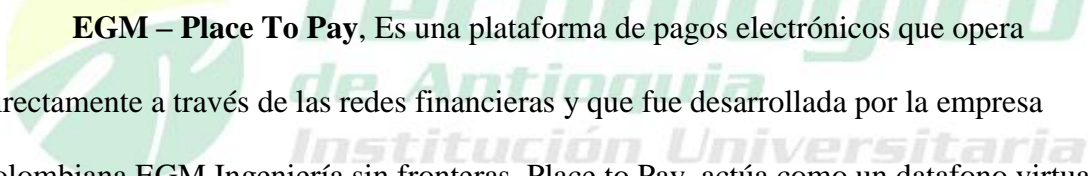
Cualquier pyme en América Latina que tenga un negocio y desee incursionar en el competitivo medio del comercio electrónico o procesar transacciones por ventas o pagos de productos y servicios desde su sitio web, puede usar el servicio de un medio de pago electrónico.

Medios de pagos más utilizados:

**PSE o proveedor de servicios electrónicos.** Es un sistema centralizado y estandarizado que permite a las empresas ofrecer a los usuarios la posibilidad de realizar pagos en línea, accediendo sus recursos desde la entidad financiera donde tiene su dinero y a las Empresas les permite también recaudar los fondos en las cuentas que requiera. El PSE es un servicio ofrecido por ACH COLOMBIA.

ACH Colombia es una compañía que provee servicios tecnológicos a los colombianos para mejorar su calidad de vida. ACH Colombia es vigilada por la superintendencia financiera y sus accionistas son las principales entidades financieras de país, lo que le significa el respaldo del sector financiero colombiano. Dentro de los servicios de ACH Colombia están las transferencias interbancarias ACH, el operador de información de seguridad social SOI y el botón de pagos PSE.

Que beneficios se obtiene al registrarse: Información oportuna y pertinente acerca de eventos promocionales y descuentos que estén vigentes en el entorno de comercio electrónico en el país, TIPS de seguridad en pagos electrónicos para hacer más seguras las transacciones y capa de seguridad para cuidar las transacciones PSE.



**EGM – Place To Pay**, Es una plataforma de pagos electrónicos que opera directamente a través de las redes financieras y que fue desarrollada por la empresa colombiana EGM Ingeniería sin fronteras. Place to Pay, actúa como un datafono virtual el cual permite a todo tipo de comercios recibir sus pagos y recaudar sus facturas a través de Internet, informándoles en línea, el estado de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito nacionales e internacionales o los pagos recibidos desde cuentas corrientes y de ahorros a través del servicio PSE de ACH Colombia. La plataforma también funciona con IVR (sistemas de audio respuesta), Call Center y móviles para recibir pagos.

**Mercado Pago**, es la mayor plataforma de pagos por Internet de origen latinoamericano. Permite pagar compras y enviar y recibir dinero por Internet de forma fácil, rápida y segura. MercadoPago puede utilizarse tanto para pagar compras

realizadas en MercadoLibre en otros sitios, enviarle dinero a otra persona o empresa, recibir pagos por ventas en un sitio web, Cobrar ventas en MercadoLibre. Esta Pasarela de Pago, es la pasarela oficial de MercadoLibre. Tiene un sistema sencillo de manejo, permitiendo a su usuario, la solicitud de dinero vía email, la publicación de vínculos de pago, e incluso, herramientas para la creación de un carrito de compras en el sitio web de su empresa. Esta pasarela de pagos, funciona de una manera muy sencilla, el registro es totalmente gratuito, pero por cada transacción electrónica realizada de manera efectiva, aplica un cobro equivalente al 9% del valor total facturado.

**Pagos Online**, esta pasarela tiene más de 6 años de experiencia, actualmente cuenta con más de 2000 clientes, integra todos los medios de pago electrónicos disponibles en Colombia, tiene un módulo filtro antifraude único en Colombia y es bastante reconocida en Colombia por ser la primera creada para transacciones en pesos colombianos (COP), cuenta hoy día, con sistema de pagos en línea donde los usuarios deberán pagar un valor por la activación de la cuenta, un valor por mantenimiento de la cuenta, un valor sobre cada una de las transacciones realizadas. Esta plataforma permite el desembolso de dinero a la cuenta de ahorros, y facilitan el uso de tarjetas tanto crédito, como débito, esta es una gran ventaja para las empresas, ya que facilita la rápida reacción del visitante, convirtiéndolo en cliente directo en pocos pasos.

Además, la solución de Pagosonline.net; evita grandes inversiones en desarrollos, mantenimiento, tiene soporte e implementación de sistemas de seguridad electrónica, minimiza el riesgo de Fraude. Pagosonline valida telefónicamente las transacciones con alto nivel de riesgo para minimizar el fraude, centraliza todos los medios de pago y múltiples herramientas de venta a través de una sola plataforma,

brinda soporte y acompañamiento virtual permanente, permite acceder a asesoría permanente en Comercio Electrónico y contar con herramientas electrónicas para administrar su página de internet y su transaccionalidad.

**Marco legal:** En materia de comercio electrónico la ley 527 de 1999 es la encargada de regular transacciones comerciales en la red y a demás contiene los postulados fundamentales que dan el soporte jurídico para la realización de dichas operaciones por medios electrónicos, ya sea de los particulares, del estado, los jueces y demás actores intervinientes en la sociedad. Mediante esta ley se reglamenta el uso de los mensajes de datos y las firmas digitales para todas las actividades, así como la costumbre mercantil en materia de E-Commerce (Congreso de Colombia, 1999).

El Manual de derecho de comercio electrónico y de internet, sirve como norte en todas las operaciones de tipo comercial, incluye toda la información pertinente acerca del manejo, regulación y modo de empleo de comercio electrónico y sus derivados en las redes que funcionan desde el territorio Colombiano. (Rincón, 2010).

La importación de autopartes en el país ha sufrido un aumento en los últimos años, jalonado por supuesto por la demanda en ventas de autos. Según cifras del Manual Estadístico 31 - 2011 de Acolfa, el valor FOB de las importaciones, en los últimos tres años, fue así: 2008, 2.698 millones de dólares; 2009, 2.458 millones y 2010, 2.984 millones de dólares.

Según Asopartes, entidad que agremia a las empresas del sector, en el 2010, el comercio de repuestos fue de 4.400 millones de dólares y en lo corrido del año se ha

incrementado en un 12 por ciento con respecto al año anterior. Pero más allá de cifras y estadísticas, lo que verdaderamente inquieta e interesa es saber el origen y la calidad de las partes que se venden a diario en el país.

¿Existen organismos de control en el país que homologuen y certifiquen los repuestos? ¿Quién y cómo hacen esas certificaciones? ¿Cuál es el origen de estos elementos? ¿A quién debe recurrir un usuario por la mala calidad de un repuesto? ¿Quién puede ser importador de autopartes?

En torno a la importación de autopartes en Colombia, interactúan el Ministerio de Comercio e Industria, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y la Organización Nacional de Acreditación (Onac), como órganos de control.



El Ministerio de Comercio e Industria es el encargado de evaluar las solicitudes de registros y licencias de importación, incluyendo las de los CKD, además de velar por el cumplimiento del Convenio de Complementación en el sector automotor, establecer los reglamentos técnicos y aplicar normas nacionales e internacionales de comercio.

### **La Dian**

Por su parte, la Dian garantiza que las importaciones se realicen cumpliendo los requisitos en materia de impuestos y aranceles y que el importador tenga vigente su

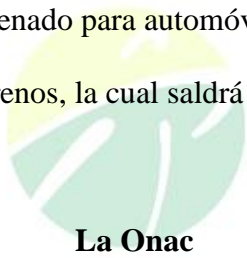


registro de importador y esté inscrito ante la Cámara de Comercio.

### **La SuperIndustria**

Es la entidad responsable en controlar las homologaciones y los requisitos mínimos de calidad de algunos repuestos, en especial a tres, llantas, vidrios y cinturones, por considerar que son los que mayor nivel de seguridad deben aportar a conductor y los pasajeros. Cada uno tiene su reglamento técnico, elaborado por MinComercio, y cuyas resoluciones son de muy reciente expedición.

Vale la pena aclarar que la 'Súper' también se ejerce control sobre las válvulas de llenado para automóviles con sistema a gas, y se viene elaborando una norma para frenos, la cual saldrá a finales de este año.



*Tecnológico  
de Antioquia  
Institución Universitaria*

Las resoluciones del Ministerio de Industria y Comercio que establecen un reglamento técnico contemplan un capítulo que trata sobre el proceso de evaluación, en el cual usualmente se establece que, en el momento de la importación o previo a la distribución comercial del producto fabricado, debe demostrarse el cumplimiento del reglamento técnico mediante el 'certificado de conformidad' emitido por una certificadora acreditada ante la Organización Nacional de Acreditación (Onac).

### **MinTransporte**

Le corresponde la homologación vehicular en conjunto y no de sus partes (basado en el artículo 2° del Decreto número 1809 de 1990) es decir, para el vehículo como tal, en su totalidad.

### **De recién expedición**

Los reglamentos técnicos elaborados por el Ministerio de Comercio son recientes. El de vidrios, con la Resolución No. 934 de 2008, para llantas la Resolución No. 481 de 2009 y la 230 de 2010 y para los cinturones con la Resolución No. 1949 de 2009.



Los repuestos provienen de 115 países y sus importadores principales son ensambladoras, importadores de vehículos y comerciantes independientes.

Una persona natural o jurídica puede importar partes nuevas, siempre y cuando haya obtenido, por parte de la Dian, el Registro Único Tributario (RUT) como importador, y esté inscrito ante la Cámara de Comercio.

De acuerdo con datos suministrados por el Ministerio de Comercio e Industria, los ensambladores nacionales y los importadores de vehículos son los principales importadores de repuestos y partes: De un total de 5.564 millones de dólares, el 14,7 por ciento corresponde a GM Colmotores, el 4,2 por ciento a Sofasa, el 2,9 por ciento a

CCA y el 78 por ciento restante a otras empresas.

Según datos basados en los informes estadísticos de la Dian, cuya fuente son las declaraciones de importación y el Manual Estadístico de Acolfa, se ha podido establecer que las importaciones, provienen, en su orden, de Estados Unidos, China, Japón, India y Brasil, seguidas a las de Corea del Sur, Alemania, México, Taiwán (Formosa) y Francia, incluyendo el material CKD de automotores, motos y motopartes.

Los importadores de material CKD para el ensamble de vehículos y motos ingresan grandes volúmenes de autopartes, dado que tienen la responsabilidad de suministrar repuestos para los vehículos que traen al país.

El costo de los repuestos en el mercado nacional varía de acuerdo con varios factores. Los precios bajos en repuestos, cuyo origen es China y Corea, obedecen a la mano de obra barata para su fabricación, mientras que los de Malasia e India son debido a los excedentes de acero de alta calidad.

Por último, hay que tener en cuenta los tratados de libre comercio incluyen preferencias arancelarias que cambian de acuerdo con la procedencia del repuesto y, naturalmente, el precio del dólar en el momento de la importación.

### **Tipos de repuestos**

\* Repuestos originales. Los fabricantes de autos suelen tener precios elevados en los precios de sus repuestos por el prestigio y respaldo que le dan a esas piezas, ya que son

avaladas y homologadas por ellos mismos, así no las fabriquen.

\* Repuestos genéricos. Son los que proceden de las mismas casas que proveen a los fabricantes de carros pero utilizan una marca diferente y lo venden a otro precio.

\* Repuestos compatibles. Son los que le fabrican casas diferentes a los proveedores pero que tienen una calidad similar aunque diferentes procesos de fabricación y materiales.

\* Repuestos falsificados. Son los que proceden de dudoso origen, de mala calidad y no tienen garantía.

\* La única forma de diferenciar un repuesto bueno de uno malo es comprarlo en un sitio de confianza y exigir la garantía y la factura de compra.

\* En caso de un repuesto defectuoso y de que el vendedor no acepte el reclamo, se puede presentar una queja ante la Superintendencia de Industria y Comercio para que adelanten una investigación.

**CMS son las siglas de Content Management System, o lo que viene a ser un sistema de gestión de contenidos para páginas web.**

Un CMS es un software desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web. Previamente un programador deberá desarrollar la página web en

base al CMS más apropiado para el tipo de web, dejando las tareas posteriores de gestión en manos del usuario final.

No todas las páginas Web son iguales, y para ello tenemos varios tipos de CMS según el tipo de página que necesitemos. Los hay para blogs, páginas corporativas, inmobiliarias, tiendas on-line, noticias o magazines, contenidos multimedia, y así un largo etc. Algunos CMS son desarrollos con proyectos open source con complementos opcionales “premium” y otros funcionan bajo licencia de pago..

Los CMS más importantes se pueden dividir en dos grandes grupos:

CMS para páginas web:

- WordPress
- Drupal
- Joomla

CMS para tiendas on-line:

- Prestashop
- WordPress + WooCommerce
- Magento

Las ventajas más importantes de los CMS son:

- Los programadores y la comunidad están organizados para desarrollar y lanzar nuevas versiones de estos CMS de forma periódica.
- Existen miles de módulos (o plugins) desarrollados por otros programadores independientes que nos sirven para complementar el CMS base con nuevas funcionalidades de forma gratuita o de pago.

- Están diseñados para que una vez implementado el proyecto web, pueda ser el cliente final quien haga la gestión de contenidos, dejando al desarrollador para tareas de modificaciones, actualizaciones y mantenimiento.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

### **Enfoque**

El diseño de investigación es una estructura que especifica los detalles de los pasos necesarios para obtener la información requerida y estructurar y resolver los problemas de investigación. Este diseño de investigación es aplicada.

Dicha forma de ver la investigación aplicada, busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, la investigación aplicada se fundamenta en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto.

Para cumplir con los objetivos de la investigación del área de mercadeo se cuenta con conocer los conceptos y elementos del E-Commerce en la actualidad, que son los datos que debe de tener como base el investigador con el propósito específico de dirigirlos al problema de investigación. Dicha información puede tener una naturaleza metodológica de análisis – síntesis. La metodología anteriormente mencionada busca analizar ciertos datos basada en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión del escenario del problema. Las técnicas para realizar dicha investigación

son la entrevista, encuesta y el análisis documental, según Malhotra quien investigo en el campo de la adquisición de conocimientos.

## **Muestreo**

En este proyecto se pretende comprender la estrategia de implementar el E-Commerce en el Almacén Sudaewoo; basado en el enfoque de análisis y síntesis, el cual busca comprender ciertos métodos para así, obtener un acercamiento de análisis mucho más confiable y certero a la hora de hablar de resultados. Con el fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación de la forma más amplia del fenómeno en estudio.

En esta etapa se analiza; los objetivos de negocio, los elementos de la estrategia de mercadeo, la identidad de marca, la ventaja competitiva, la situación de los competidores, la infraestructura tecnológica que se requiere para crear un punto de venta virtual, el presupuesto y la rentabilidad del proyecto, las normas legales para la creación de dicha propuesta, se toca el tema del Marketing Digital y los elementos más importantes a tener en cuenta para una campaña de E-Commerce, finalmente se quiere aplicar una encuesta.

Se utiliza un tipo de muestra o procedimiento tipo encuesta, la cual parte de la opinión de la gente acerca de cómo les parece la implementación del E-Commerce en el Almacén Sudaewoo, al igual que elementos teóricos o investigaciones relacionadas con E-Commerce. En la encuesta; se debe de tener en claro que se utiliza un público seleccionado para la aplicación de dicha herramienta. Según Neus Díaz: “El investigador decide que individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos”. Para que a partir, del análisis podamos

reportar acerca de la opinión de las personas respecto a nuestra investigación, la cual por medio de unos resultados, nos arrojaran datos los cuales podremos analizar, para así dar cumplimiento a nuestros objetivos planteados al inicio de nuestro proyecto, proporcionándonos información específica de una realidad que podemos explicar.

## **Metodología**

Para el primer análisis del objetivo general y los objetivos específicos se recopiló información relacionada de casos concretos acerca de la implementación del E-Commerce. Podemos decir que en el marco teórico y conceptual se pudo evidenciar diferentes teorías que nos hablan o nos acercan a todas aquellas relaciones conceptuales que tienen que ver con las ventajas de implementar el comercio electrónico, desde varias perspectivas y categorías que abarcan dicha temática a ser analizada y que fortalecen y amplían a la vez panoramas.

### **Analizar el objetivo del Almacén y sus estrategias**

En primer lugar se debe tener claro en el Almacén Sudaewoo, cuales son los criterios cualitativos que permitan a dicho almacén construir un punto de venta virtual, para poder identificar que tan viable es el negocio con relación al entorno web, para esto el almacén debería formularse algunas preguntas como:

¿Para qué quiere el sitio web?, ¿Cuál es la finalidad que persigue al crearlo?, ¿Necesita el Almacén tener presencia en Internet? , ¿Cuál es el valor diferencial con respecto al punto de venta físico del almacén?, ¿A qué mercado quiere llegar?, ¿Qué tan rápido pretende que el negocio web esté funcionando en línea?, ¿Con cuánto



presupuesto cuenta el almacén para implementar un proyecto de este tipo?, ¿Qué productos y/o servicios se va a ofrecer en el sitio web?

Después de responder las preguntas y tener claro los objetivos del proyecto se debe determinar para las múltiples áreas de la compañía como: Mercadeo, Compras, Recursos Humanos, etc. Cuáles van a ser las metas que se esperan alcanzar por medio del canal Internet, definir los objetivos estratégicos de cada uno de los sitios de la organización y traducir cuál será la contribución de cada área para lograr los objetivos. Adicionalmente como última actividad dentro de esta etapa se debe medir el impacto de Internet en la estrategia comercial, según Miguel Jaramillo, igual que en el mundo físico en el mundo virtual también hay que establecer cuál va a ser la estrategia de mercadeo que se llevará a cabo, para esto se deben definir los modelos de distribución, políticas de precios, especificar si se van a vender productos propios o de terceros y cuáles van hacer las estrategias de promoción orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios del nuevo canal. Se deben entonces determinar las tácticas para los siguientes elementos: Precio, Producto, Plaza o distribución y Promoción.

Adicional a esto es importante que el almacén conozca de forma más detallada cómo se va a gestionar la recepción del pedido, el transporte, la entrega, que planes de contingencia va a tener el almacén, fuera de cómo se van a manejar los reclamos o devoluciones. Es realmente necesario identificar que quien va a vender por internet necesita estar consciente que el consumidor de internet compra bajo tres condiciones las cuales son: ahorro de tiempo (que el cliente no tenga que desplazarse), ahorro de dinero (que por medio de la web deba de ser más económico) donde el comercio electrónico

reduce costos a partir de la eliminación de intermediarios y por último cumplimiento de expectativas (que el cliente quede totalmente satisfecho con el servicio y producto).

Es importante tener en cuenta que los conceptos que se describen, son necesarios para la identificación de oportunidades en materia de comercialización de productos a través de estrategias digitales, y para la definición de la propuesta final de implementación de E-Commerce en el Almacén Sudaewoo.

### **Establecer el mercado y segmentar**

La mayoría de las investigaciones consideran que establecer el mercadeo objetivo y el segmento es fundamental ya que influyen en el éxito de la propuesta por eso no se debe de tomar a la ligera, ya que hay que invertir tiempo y presupuesto para identificar las características del mercadeo. Al igual que la marca, esta es uno de los pilares fundamentales para hacer comercio electrónico, internet pone en igualdad de condiciones a todo el mundo, sin embargo, es importante resaltar que los consumidores compran la marca que conocen y que ha cumplido sus expectativas. Las empresas o negocios que ya están constituidas en el mundo físico y tienen una marca posicionada llevan ventaja, puesto que las personas van a tener menor temor a la hora de comprarles por medio del internet.

### **Identidad de la marca**

Es muy importante entonces que los directivos del almacén determinen cómo se va a dar la comunicación de la marca, cuáles van hacer las formas de comunicación con

los diferentes públicos, cómo los clientes van a localizar la empresa por medio del canal, qué mensajes se van a generar para permitir que los diferentes públicos se familiaricen con el almacén, cuál es la imagen que se va a proyectar en el canal y cómo se va a garantizar que esta comunicación sea coherente con los otros medios. En el caso particular del Almacén Sudaewoo, debe de estar consciente de que se requiere de mucho presupuesto para ingresar al mundo del comercio electrónico, sin embargo el hecho de tener en el mundo físico una reputación, esto va a servir de mucha ayuda para proyectarse en el mundo del internet.

### **Determinar la ventaja competitiva**

Los negocios electrónicos crecen cada vez más, desde mucho antes se ha notado un aumento en la oferta de servicios y productos, por eso de gran importancia determinar cuál va a ser la ventaja competitiva para así empezar a dar inicio con la construcción del sitio y que aspectos van a permitir que dicho almacén sobresalga en el internet. Otro factor para definir este proceso son los temas relacionados con tecnología, velocidad y seguridad.

### **Tecnología, velocidad y seguridad**

Es importante tener claro que para el tema de velocidad y tecnología se debe de definir en compañía de un experto del área, que tipo de navegador y sistemas operativos se deben construir, tales sitios como: Explorer, Mozilla y Chrome, de lo cual el almacén necesita establecer qué mecanismos va a ejecutar en el nuevo canal para garantizar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de la información, para

lo cual se ven de analizar aspectos como: la seguridad física, la seguridad interna del sitio (antivirus), herramientas para detectar intrusos, como se van a proteger los datos de los clientes, como se va a garantizar la seguridad en las transacciones del pago. Sin dejar de lado la infraestructura tecnológica de una tienda virtual. Por lo tanto es de gran importancia aclarar lo siguiente:

**Hardware:** hace referencia a los elementos físicos del sistema, es donde están instalados los programas, contenidos multimedia y demás dispositivos requeridos para la conexión a la red.

**Software:** son los elementos intangibles del sistema, los programas y aplicaciones que se requieren para que una tienda virtual pueda ejecutar las funcionalidades que se van a ofrecer a los usuarios. Para el caso de un sitio de comercio electrónico se debe tener en cuenta que el software incluya:

**Un carrito de compras:** que le permita al usuario seleccionar los productos que desea adquirir y que tenga el mayor detalle asociado a los productos, precio, especificaciones técnicas, entre otros.

**Una base de datos de productos.**

**Formularios para almacenar datos de los clientes.**

Selección de los medios de pago, que le permita al usuario escoger si desea hacer el pago vía on line o offline bajo alguna modalidad de pago como las tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias, contra entrega.

Encriptación de la información del cliente, cifrar los datos de los clientes para que nadie pueda acceder a su información personal.

Un sistema de administración de la tienda en línea, que permita contestar emails, procesar las órdenes de compra y actualizar el sitio.

### **Términos de presupuestos**

En la etapa de analizar el proyecto en términos de presupuestos y retorno se deben de proveer los medios y los recursos necesarios para crear el sitio, mantenerlo actualizado. Dichos costos dependen de la complejidad de cada proyecto, de forma general se pueden enunciar algunos de los costos que posiblemente tenga que incurrir el almacén.

Costos de implementación, testeo, mantenimiento y actualización, en este punto se considera los recursos informáticos necesarios para que el sitio funciones, la plataforma tecnológica y el software con todos los programas que se deben de integrar para que la tienda opere y los servicios de hosting y dominio, además están los costos asociados con la contratación de personal para la construcción y administración del sitio, actualización de los contenidos, rediseño y mejora de procedimientos y funcionalidades, los costos de capacitación a la empresa en caso de ser necesario o gastos asociados a terceros.

Con relación a los costos de marketing y análisis web, se deben de tener en cuenta acciones que se ejecuten en pro para promocionar el sitio, posicionarlo y crear técnicas aplicadas para evaluar el comportamiento de los usuarios en los sitios web.

En los costos de distribución se debe de evaluar si tiene la capacidad para responder oportunamente a la demanda del canal. El departamento de logística debe de considerar si su cadena de abastecimiento le permitirá responder en tiempos más cortos que los acostumbrados, adaptarse a nuevas condiciones y mantener los costos asociados con la distribución de los productos y los costos del servicio los más bajo que se puedan, fuera de evaluar que otros costos adicionales se encuentran relacionados con el embalaje y seguro de los productos. Si se determina que el almacén no está preparado para asumir la tarea de distribución se debe de evaluar alternativas de contratación externa teniendo en cuenta los costos y su impacto en el margen.

En este punto es realmente importante ser consciente de que por el hecho de estar en internet el negocio no va a empezar a dar sus frutos inmediatamente, como en cualquier negocio hay que tener un tiempo de expectativa.

### **Arquitectura y construcción**

En este paso se define como se va a ver el sitio, es decir determinar características como diseño, navegación, contenidos, entre otros.

Diseño; es lo que motiva al usuario a consumir los contenidos, permitiendo una apariencia gráfica que esté acorde con los lineamientos de la marca.

Ingeniería, es lo fundamental que hay en un sitio y es lo que permite que los servicios funciones. Es aquello de lo que un usuario solo ve una pequeña de lo que realmente lo compone en términos de trabajo.

Procesos de operación está compuesto de todo aquello que deba responder una empresa en la gestión una tienda on-line, back office se compone de inventario físico, gestión de precios, gestión de empaque, logística, despacho, distribución, devolución garantías y medios de pago. En esta parte tan es importante la experiencia digital, esta consta de clasificar los producto dentro de las categorías correctas para facilitarle al usuario encontrar los que quiere.

Con relación a los canales y servicios, es importante identificar con que canales cuenta el almacén para atender el público con respecto a las quejas, reclamos, garantizando que la plataforma tecnológica dialogue correctamente con los sistemas de la compañía y como se va a gestionar la venta asistida.

Marketing, en este caso se debe de tener en cuenta los perfiles de los clientes, la fidelización, como la rentabilidad de los clientes y los patrones de canasta en relación acerca de cómo se mueve el negocio en el canal, los ciclos de venta, el segmento y visitas a la tienda y para finalizar es importante tener en cuenta la parte administrativa que es todo aquello lo relacionado con aspectos financieros incluyendo la gestión de la cadena de suministros, tesorería, gestión contable, al igual, que la parte humana donde se debe de invertir esfuerzos para conocer la experiencia y habilidad para llevar a cabo la idea de negocio.

## **Sección comercial**

Esta está enfocada con la con el producto y la parte transaccional, dentro de esta abarca el precio o servicios que se publique en la página web, los cuales incluyen los impuestos, tasas y demás gravámenes aplicables, donde se le debe de informar claramente al cliente las posibles tasas, impuestos, lugar de entrega del producto o servicio.

Catálogo de productos: Este es uno de los elementos más importantes dentro de la tienda, constituye la carta de presentación de la misma, dentro de él se debe ofrecer; una descripción detallada de los productos y/o servicios que tenga como mínimo nivel de precio, características técnicas, e imágenes reales de los productos y/o servicios.

Servicios como el Chat virtual o línea telefónica, donde se le brinde asesoría al usuario sobre productos y/o servicios de la tienda es muy importante

Carrito de compras: Cuando el usuario esté registrado y vaya a realizar una compra esta funcionalidad es la que le va a permitir al usuario seleccionar, personalizar, cambiar o eliminar los productos mientras navega a través del sitio, además para usuarios que ya lleven un tiempo registrados en la empresa se le puede dar la posibilidad de guardar sus preferencias en el sitio, por ejemplo datos personales, historial de pedidos y las listas de deseos que ya tengan construidas. Dentro de este elemento también se encuentra:

Botón de pago: Una vez se seleccionan los productos a comprar el siguiente paso es suministrarle información al usuario sobre las alternativas que tiene para efectuar el



pago, medios de pago On-line como por ejemplo: Transferencias bancarias, Medios alternativos, tarjeta de crédito, etc. y medios de pago Off-line como: transferencia bancaria y contra reembolso. Se debe especificar también, las entidades financieras a través de las cuales se puede hacer el pago On-line / Off-line, la disponibilidad de los productos elegidos, los gastos asociados a la transacción, la promesa de entrega y los gastos asociados con los costos de envío.

Estado del pedido: Esta funcionalidad le permite a los usuarios hacerle seguimiento o *tracking* al pedido, sin embargo funcionalidades como está, según el experto Jorge Soto es algo difícil que se dé en Colombia ya que hay carencia de recursos tecnológicos que permitan realizar esta actividad con efectividad y el costo asociado a implementarlo es bastante alto.



Esta sección incluye contenidos con información de interés sobre el negocio.

Principalmente se pueden resaltar:

- Direccionamiento estratégico: Misión, visión, Objetivos, valores, etc.
- Historia.
- Ubicación de la empresa: dirección, mapa del sitio, puntos de venta, etc.
- Información sobre los clientes de la empresa.
- Información sobre los servicios que presta la empresa a través del nuevo canal.
- Respaldo: certificados de calidad, seguridad, premios.

Es también muy necesario incluir una sección de soporte al cliente. En esta sección la empresa debe especificar cómo se va dar la comunicación a través del canal para

brindarle soporte al cliente dentro del proceso de venta en toda su cadena de valor. La comunicación es vital para la satisfacción del usuario y para la retroalimentación de la empresa es por esto que en el sitio debe ofrecer herramientas que le permitan al usuario tener soporte dentro del sitio en todo momento. Sistemas PQRS, los cuales tienen como función registrar las preguntas, quejas, reclamos y sugerencias que tengan los usuarios con la idea de ofrecer un mejor servicio, se debe tener en cuenta que cada área de la empresa es responsable de solucionar las quejas y reclamos como también de recibir y adoptar las sugerencias hechas por sus usuarios (Correo electrónico, preguntas frecuentes, redes sociales).

### **Desarrollo de un Plan de promoción y posicionamiento**

A través de Internet se pueden realizar diferentes actividades y adoptar estrategias de mercadeo y publicidad para generar tráfico y posicionar el sitio. la actividad On-line más mencionada por los expertos para promocionar un sitio es SEM o marketing en motores de búsqueda, la cual es llevada a cabo por medio de dos estrategias, la optimización en buscadores o SEO y el pago por clic o PPC. La primera estrategia tiene como objetivo hacer que la tienda virtual o cualquier sitio en la web aparezca en los primeros resultados de los principales buscadores una vez que el usuario efectúa una búsqueda en la red con las palabras clave que la empresa eligió para su tienda o sitio web, es decir la optimización se logra por medio de las palabras clave que la empresa haya definido en relación con su sitio para que los usuarios lo puedan encontrar. Los usuarios llegan a un sitio utilizando diferentes combinaciones de palabras, por esto es muy importante que antes de aplicar técnicas para optimizar el sitio, la empresa realice un estudio para determinar cuáles son las palabras clave más

apropiadas de acuerdo con la actividad comercial que desempeña, los productos y/o servicios que ofrece, etc. Esta optimización no es paga, de cara a los buscadores, sin embargo sí se necesita expertos que apliquen las técnicas para optimizar el sitio y lleven a cabo el plan de promoción y posicionamiento del sitio.

### **Mejora continua**

Un medio como Internet le permite a las empresas que tengan un punto de venta virtual medir constantemente la gestión y el desempeño de su negocio, después de que el sitio se ha lanzado hay diferentes herramientas que permiten recolectar información valiosa que ayudan a mejorar la usabilidad del sitio y que a su vez permiten optimizar el rendimiento económico del sitio.

Click map, muestra dónde hacen clic los usuarios, esto puede ser de gran ayuda a la empresa ya que por medio de estos análisis se puede verificar qué tan buena es la visibilidad de los botones y links en la página, cuáles son los elementos más rentables.

Rutas de navegación, técnica que se emplea para conocer cuál es el camino que recorre un usuario cuando navega a través de un sitio web, se puede monitorear en qué orden navegan, qué visitan del sitio, cuáles son las rutas más frecuentes dentro del sitio, por ejemplo, Omniture SiteCatalyst es una herramienta que permite hacer estos análisis.

Google analytics: es una herramienta gratuita y quizá la más utilizada en estos momentos. Es un software de seguimiento de desempeño del sitio, sirve para ver cómo interactúan los usuarios con el sitio, que palabras clave son las que atraen a los usuarios, las páginas y contenidos que más ingresos dejan, la publicidad que más llama su

atención, además permite conocer porque por ejemplo los usuarios abandonan el sitio en el momento de efectuar una compra o cuales enlaces conducen a conversiones.

### **Plan para mantener el sitio**

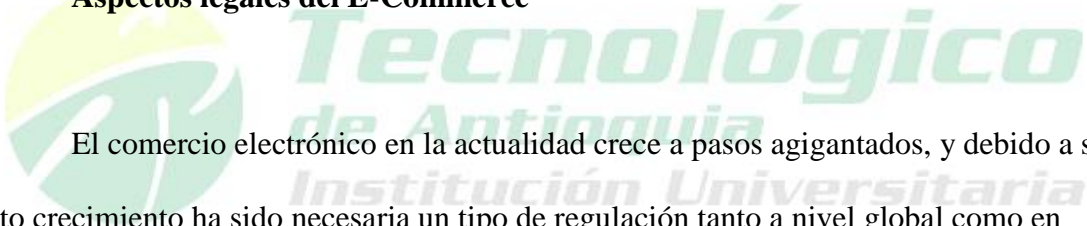
El proyecto de la tienda virtual no termina con su construcción o lanzamiento, el proyecto queda sumergido en una etapa de mejoramiento continuo que si no se atiende de forma adecuada no dará resultados efectivos. Hay que entender que el sitio necesita de una constante actualización, por esto es muy importante dejar claro cuando se construye el sitio quién va a quedar a cargo de seguir realizando todas las actividades que abarca el proyecto, cuáles son las áreas responsables del mantenimiento y actualización, qué servicios se deben contratar con terceros o qué capacitaciones se les debe realizar al personal para que pueda realizar las diferentes tareas, normalmente cuando se contrata a un buen desarrollador él, además de suministrar toda la documentación relacionada con la construcción del sitio, apoyará el proceso con capacitaciones a los empleados de la empresa.

### **Analizar el negocio web de la competencia**

Según expertos del sector, las empresas del sector de repuestos de Medellín que tiene sitios web son muy pocas y el número se reduce aún más cuando se habla de quienes implementan soluciones de comercio electrónico. Para el análisis de la competencia las empresas de este sector pueden compararse con las empresas más grandes del sector y que tienen actualmente puntos de venta, de igual forma pueden considerar otros referentes a nivel internacional que desempeñen la misma actividad comercial o el mismo Amazon, que aunque no está directamente relacionado con

repuestos, es considerada por todos los expertos sin excepción como el maestro en comercio electrónico, entonces así las pymes no tengan la capacidad económica para implementar en sus tiendas plataformas tan avanzadas si pueden percibir las mejores prácticas y ver cómo se pueden adaptar al sector. Es allí entonces cuando entran a jugar un papel muy importante las redes sociales, las cuales ofrecen o se encargan de brindar publicidad de acuerdo a lo que necesite el cliente, atrayendo a quienes deseen iniciar en el mundo del E-Commerce de una forma económicamente menos costosa, un ejemplo de ello es mercado libre, quienes promueven la estrategia de atrapar a los clientes brindándoles algunas semanas gratis de promoción, para luego ofertarles servicios y demás a muy bajos costos.

### **Aspectos legales del E-Commerce**



El comercio electrónico en la actualidad crece a pasos agigantados, y debido a su alto crecimiento ha sido necesaria un tipo de regulación tanto a nivel global como en cada uno de los países. Las medidas tomadas por las entidades de control a nivel nacional e internacional, van desde proteger y salvaguardar los derechos de las personas tanto en los elementos intrínsecos en la compraventa de productos y/o servicios, como en todo lo referente a la propiedad intelectual, contratación digital, derechos del consumidor y seguridad en las plataformas de E-Commerce.

Para la definición de la propuesta de implementación de E-Commerce en el Almacén Sudaewoo, es necesario conocer los aspectos legales, y evitar de esta forma incurrir en delitos informáticos y posteriores problemas con los clientes, las autoridades y en general la industria de consumibles en el país. En el diseño e implementación de un

sistema de comercio electrónico, se deben tener cuenta las disposiciones legales acerca de Internet, contratación electrónica, privacidad, pornografía infantil, documento electrónico y delitos informáticos. A continuación se describen las principales leyes que rigen los factores relacionados con el comercio electrónico y su función principal.

### **Ley 527 de 1999 (Ley de Comercio Electrónico)**

En Colombia, la Ley 527 de 1999 es la encargada de regular las transacciones comerciales en la red y además contiene los postulados fundamentales que dan el soporte jurídico para la realización de dichas operaciones por medios electrónicos, ya sea de los particulares, del Estado, los jueces y demás actores que intervienen en la sociedad. Mediante esta ley se reglamenta el uso de los mensajes de datos y las firmas digitales para todas las actividades, así como la costumbre mercantil en materia de E-Commerce. (Congreso de Colombia, 1999)

### **Ley 599 de 2000 (Delitos Informáticos)**

Aunque la expedición del Código Penal Colombiano con la Ley 599 de 2000 no habla expresamente sobre delitos informáticos, en diferentes apartados y normas expresa el tipo de conductas que estarían inmersas dentro de lo contemplado en dicha ley.

Según lo consagrado en el Código Penal Colombiano, los delitos se pueden cometer ya sea bajo aplicación de un acto criminal tanto por medios tradicionales, como por medios electrónicos sin importar su mecanismo. (Congreso de Colombia, 2000)

### **Ley 1273 de 2009 (Delitos Informáticos)**

Esta ley relaciona de manera directa las conductas ilícitas mediante el uso y manipulación de tecnologías de la información, para el tratamiento inadecuado y pecuniario en el manejo de datos personales por parte tanto de las empresas, como de las personas en el caso particular.

Entre los delitos tipificados se puede citar la apropiación ilícita de patrimonio de terceros, tales como la clonación de tarjetas bancarias o de información de seguridad, vulneración y alteración de sistemas de cómputo para la recepción de servicios y/o transferencias electrónicas a través de software especializado, la manipulación de programas, alteración de cajeros automáticos, entre otros delitos que contempla el uso de tecnologías. (Congreso de Colombia, 2009)

Como dato importante, según la Revista Cara y Sello, durante el 2007 en Colombia las empresas perdieron más de 6.6 billones de pesos a raíz de delitos informáticos.

### **Ley 1341 de 2009 (Ley de TIC y Sociedad de la Información)**

Esta ley se encarga de delimitar las disposiciones referentes a la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC.

### **Otras leyes y decretos sobre comercio electrónico**

Ley 1266 de 2008 (Habeas Data)

Ley 633 de 2000. Artículo 91 (Inscripción de páginas web en registro mercantil)

Decreto 1929 de 2007 (Factura electrónica)

Ley 1221 de 2008 (Ley de Teletrabajo)

Ley 679 de 2001 (Pornografía infantil)

Ley 23 de 1982 (Ley de Derechos de autor)

Código Civil

Código de Comercio

### **Normas Internacionales de Comercio Electrónico**

Directiva N° 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

Uniform Electronic Transactions Act de 1999, y normas concordantes. Se encarga de verificar y controlar el manejo de las transacciones por medios electrónicos en toda la comunidad internacional.

Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, de 12 de junio de 1996. Es una publicación de las Naciones Unidas, referente al manejo y control del comercio electrónico en general, teniendo en cuenta el procesamiento y manejo de datos, transporte de mercancías y protección al consumidor.



Ley 34/2002, de 11 de julio, sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico. Normas definidas en España y con validez en muchas partes de la Comunidad Europea.

### **Analizar cómo se va a definir una propuesta de implementación del E-Commerce en el Almacén Sudaewoo**

Entre las alternativas mencionadas en la metodología para conseguir una tienda online, los CMS fueron la solución más recomendada por los expertos para las pymes, principalmente por tres razones; minimiza riesgos porque muchos proveedores saben manejarlos entonces no hay dependencia hacia un solo proveedor, ahorra tiempo porque son más fáciles de implementar y modificar y por último es una solución económica, sin embargo cuando las empresas se den a la tarea de definir cuál es la mejor alternativa para conseguir la tienda virtual su decisión debe estar basada en; el tamaño del sitio que pretende crear, por ejemplo no es lo mismo crear un sitio para 200 referencias que crear uno donde se manejen 2000 referencias, además de esto se deben considerar las necesidades de actualización, el tamaño de la compañía, las políticas de tecnología de la compañía y el tipo de negocio, anota Felipe Cadavid.

Respecto a los medios de pago en línea, las empresas deben preocuparse por garantizar la seguridad en la transacción y la confidencialidad de los datos de los compradores, para esto es necesario subcontratar una pasarela de pagos reconocida es la mejor opción, ya que estas empresas tienen los recursos y el conocimiento para efectuar este tipo de actividades de forma segura y efectiva, además a los usuarios les da confianza el hecho de que sean conocidos. Particularmente realizar las transacciones en

el servidor de un tercero puede ser la mejor alternativa ya que responsabilizarse de la seguridad en una tienda virtual puede llegar a ser muy costoso.

La empresa debe elegir el dominio pensando en la protección de marca, es decir comprar los dominios relacionados con el nombre de la marca y los que se asemejen, por ejemplo dominios que tengan similitud fonética se deben comprar para proteger la marca de usos indebidos que le puedan dar personas o compañías inescrupulosas o bloqueos por parte de la competencia.

Cuando se vaya a contratar con un tercero el servicio de hosting aunque son temas que deben ser evaluados con la asesoría de la empresa especializada con la que se contrató el servicio o de la mano de un experto en el área de tecnología, sería útil para las empresas tener nociones sobre lo que se debe analizar, por ejemplo se debe estudiar: la duración del contrato con el proveedor, la cuota mensual que se debe pagar por el servicio, el espacio Web, es decir la capacidad de espacio que se le permite utilizar en el servidor, la transferencia máxima o sea la cantidad de información que recibe o envía el servidor y depende de factores como; la concentración o concurrencia, es decir no es lo mismo hacer un sitio web donde máximo habrán diez usuarios conectados al tiempo que cuando hay muchos más y por último la gestión de alta de dominio, que es lo que va a permitir que cuando los usuarios escriban el dominio de la empresa puedan ser re direccionados al servidor donde está alojado el sitio y puedan encontrarlo disponible.

Las empresas que tienen por lo general limitaciones de presupuesto deben tener presente que los costos de un proyecto de este tipo no están asociados únicamente con la

construcción de la tienda, sino con actividades tan importantes como la promoción y la administración de la misma.

Tratar de comprender la tecnología, es importante adquirir nociones acerca de servidores y redes inalámbricas, comprender la tecnología que está comprando y como esta encaja dentro de la implementación del E-Commerce.

Balancear los costos y beneficios. Es necesario reconocer que muchas veces no se puede comprar todo cuanto se pueda agregar al sistema de hardware, software y redes.

Carrito de compras. Este elemento necesita estar siempre visible en la tienda y mostrarle en todo momento al usuario los productos seleccionados, además debe ofrecer el inventario en tiempo real, esto significa que los productos que el usuario seleccione dentro del catálogo de productos en realidad estén disponibles porque de lo contrario puede generar la pérdida de confianza y por consiguiente de los clientes.

Adicionalmente, en el carro de compras el cliente debe poder cotizar el valor total de la compra que incluye; el precio de los productos con descuento o impuestos si aplica, el número de unidades que ha seleccionado y los gastos de envío.

Medios de pago; en Colombia todavía existe mucho temor al hacer transacciones virtuales, según Jaime Vieira alrededor de un 43% de la población colombiana tiene acceso a internet, de ese 43% solo el 12.8% genera algún tipo de transaccionalidad en la web y se puede hablar que de ese 12.8% que hace transacciones en la web el 75% hace una transacción y la imprime. En Colombia hay un 6% aproximadamente que se atreven hacer compras o transacciones sin temor porque tienen

alguna formación sobre el tema, quienes son en su mayoría jóvenes menores de 27 años, sin embargo “Los internautas son reacios a lanzarse a comprar a través de la red, al considerar el medio poco seguro. Dichos temores parecen perderse en la medida en que el esfuerzo de compra es más pequeño, la marca es conocida y la necesidad de examinar el producto es innecesaria.

En un tema tan sensible como son los medios de pago las empresas pueden ayudar a reducir los temores de los usuarios, Andrés Sierra opina que dentro del sitio es muy importante tener certificados que ayuden a reforzar la credibilidad, confianza y seguridad del cliente respecto al sitio, actualmente en Internet se ofrecen muchos de estos certificados, algunos de los más comunes que son: “VeriSign que ayuda a garantizar a los clientes que pueden utilizar con seguridad su sitio, tanto para visitarlo, realizar compras en él o iniciar sesión”<sup>88</sup> y los certificados de Verizon, “que sirven para validar que el sitio web pertenece a su empresa y no a un impostor, además protege las conexiones web en escritorios, asistentes digitales personales, teléfonos y dispositivos, para que el usuario pueda hacer negocios con total confidencialidad”.

Adicionalmente, las empresas deben garantizar que el proceso de compra sea lo más fácil posible no solo en el momento de la selección de los productos, sino en el momento de pagar ofreciéndoles a sus clientes el mayor número de opciones posibles para efectuar la compra y evitar que abandonen.

### Cronograma de actividades

A continuación se presenta el cronograma en un cuadro de actividades, desglosando las actividades semana tras semana, está dividida en:

ACTIVIDAD/ FECHA	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17
Inducción, ideas, falencias, asignación de citas y grupos t.																	
Visitas, tema, titulo, planteamiento del problema, diagnostico de entrega.																	
Base de datos. Y asesoria																	
Objetivos, justificación, marco referencial, plan de mejora.																	
Asesoría (horario)																	
Asesoría (horario)																	
Asesoría (horario)																	
Diseño metodológico, cronograma de actividades, materiales y recursos.																	
Articulo y Asesoría (todos)																	
Seminario o asesoría																	
Asesoría (horario)																	
Impactos del																	

proyecto y desenlace del trabajo																		
Asesoría (horario) y asignación de citas																		
Asesoría (horario) FINAL																		
ENTREGA Simulacro de socialización.																		
SOCIALIZACION FINAL																		



**6.**

**MATERIALES Y RECURSOS.**

Para el desarrollo del presente proyecto se necesita contar con los siguientes recursos, que aportaran a los beneficios y factores necesarios que permitirán el completo desarrollo del proyecto. Pero antes aclarando que en este proyecto no se encuentra necesario invertir en elementos, objetos u otros recursos que impliquen gastos.

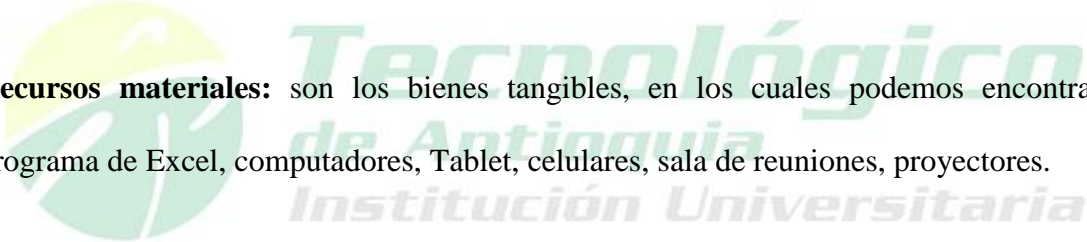
Respecto a lo anterior, es realmente importante aclarar que equivaldría o tendría un costo si el Almacén Sudaewoo, deseará implementar dicha propuesta.

**Recursos humanos:** son aquellos que involucran personas, capital humano los cuales están calificados para conseguir el objetivo del proyecto; Como: personal nuevo para realizar la capacitación del personal a cargo de dicha herramienta o a su vez

contratar un personal idóneo que conozca respecto a dichos temas y se haga cargo de la plataforma web. Incluyendo un horario laboral para lograr afianzar el plan.

Los recursos humanos que se necesitan a su vez son: tiempos para las reuniones programadas con el personal a cargo; además de esto se necesita personal para ejecutar el proyecto dentro del proceso actual que se maneja para las importaciones, poniendo en funcionamiento dicho plan de mejora.

Las personas que participarán del proyecto lo harán aportando conocimientos, ocupaciones, bases de datos y tiempos para la construcción del plan de mejora, dando a conocer además su punto de vista referente a este propósito, argumentando sus opiniones y críticas con el fin de implementar una mejora en el camino.



**Recursos materiales:** son los bienes tangibles, en los cuales podemos encontrar, programa de Excel, computadores, Tablet, celulares, sala de reuniones, proyectores.

**Recursos informativos:** son todas las fuentes de información que pueden ser útiles para el proyecto como lo es el: WhatsApp, internet

### CAPITULO III: IMPACTOS DEL PROYECTO

#### **1. ALCANCE DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN EL PROYECTO**

En este apartado se muestra los alcances encontrados a lo largo de la investigación en el Almacén Sudaewoo, en el área de comercialización.

De acuerdo con el objetivo general, al igual que los objetivos específicos, los cuales se relacionan, podemos decir que se planteó un plan de mejora para conocer qué características se deben de tener presente al momento de incursionar en el E-Commerce y crear un portal web. Tales como los requisitos legales y aspectos generales muy básicos para su desarrollo y evolución.

Adicional a esto, es importantísimo aclarar que de ser aprobado dicha propuesta, la ejecución de esta implicaría un rubro económico, tiempo de planeación, tiempo de desarrollo y contratación de personal nuevo para dicha implementación, al igual que para la respectiva capacitación de personal.

Finalmente, dicha propuesta se queda a la aprobación por parte de las directrices del Almacén Sudaewoo.



## 2. ACTIVIDADES REALIZADAS

En dicho proyecto se desarrollaron unas actividades en pro de avanzar y obtener unos resultados como: las investigaciones y consultas realizadas a lo largo de la ejecución de dicha propuesta, la experiencia adquirida al ser agentes activos de la evolución de las tic o comercio electrónico en todos sus campos, conocer por medio del dialogo, charlas o comentarios las vivencias de cierto grupo de personas con el E-Commerce, en infinidad de productos relacionados con repuestos automotrices y a la vez de otros productos diferentes a este.

Lectura de textos, revistas, periódicos en función de encontrar información que se relacionara con dicha investigación, videos, asesorías por el docente a cargo de nuestro proceso académico.



### **3. DIFICULTADES ENCONTRADAS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO Y DE QUÉ FORMA FUERON SUPERADAS**

En este punto se observan aspectos positivos y situaciones negativas que fueron superadas en su momento.

Para iniciar con el diagnóstico o plan de mejora con relación a los objetivos planteados se realizó varias conversaciones con el jefe ; persona encargada de mi proceso dentro del almacén quien al principio se mostraba muy reacio a brindarme información acerca de varios procesos dentro de la empresa, como el hecho de presentarme las funciones o flujograma de la dependencia de mercadeo, en lo cual solo me brindo información acerca de mis funciones a desempeñar dentro de la misma y los parámetros o normas a tener en cuenta en dicho cargo, de lo cual puedo decir que encontré muchos obstáculos al momento de solicitarle colaboración en la recogida de datos para la realización y ejecución de nuestro proyecto, ya que, se demoró aproximadamente un mes para poder brindarme dicha información y a su vez comprender que era necesario para llevar a cabo dicho proyecto.

Así mismo, podemos decir que un aspecto de gran importancia que afecto dicha propuesta, fue el tiempo que se tuvo para obtener información y redactarla, debido a que se abordó un tema realmente amplio e importante en la actualidad, como lo es el comercio electrónico, debido a que en el presente todos estamos siendo permeados de dichas tecnologías y más aún la parte comercial, ya que tenemos acceso a muchísimas plataformas de búsqueda, donde también se pudo notar que se está perdiendo el contacto con el otro para hacerlo de una forma más virtual. Donde se puede adquirir un producto

sin necesidad de moverme de mi casa o mi lugar de confort, y que esta a su vez me presenta mil opciones en las que se puede competir con precio, calidad, volumen, atención, rapidez entre muchos otros aspectos básico y realmente importantes al momento de comprar un producto por internet.



***Tecnológico***  
***de Antioquia***  
***Institución Universitaria***

#### 4. CONCLUSIONES

Luego de recorrer el camino de la práctica Tecnología en Gestión de Comercio Exterior y Logística en el contexto del Almacén Sudaewoo, en el que a través de una investigación, se buscaba analizar el crecimiento y fortalezas del área de comercialización a través de incursionar en el E-Commerce, emergen las siguientes conclusiones:

Aunque, en Colombia no hay requisitos legales asociados con el desarrollo de un punto de venta virtual si es muy importante que las empresas consideren incluir dentro de sus sitios web, contenidos como; términos y condiciones y políticas bajo las cuales opera el sitio orientados a darle una mayor tranquilidad y seguridad al cliente de que se encuentra en un lugar serio y confiable. Los aspectos jurídicos de Internet que tiene relación con el comercio electrónico están dados por la Ley 527 DE 1999, cuyo objetivo principal es adoptar un marco normativo que avale los últimos desarrollos tecnológicos sobre seguridad en materia de comercio electrónico, de manera que se pueda dar pleno valor jurídico a los mensajes electrónicos de datos que hagan uso de esta tecnología.

Particularmente el sector de repuestos automotrices en la ciudad de Medellín está atrasado en términos de Comercio Electrónico, además de que hay pocas empresas del sector, que tienen sitios web. En muy pocos de ellos se implementan soluciones de comercio electrónico, además son débiles en términos de diseño, usabilidad y estándares. Adicionalmente, hay aspectos como la logística, el modelo de negocio adoptado en el canal, la maduración tecnológica de estos negocios, la ausencia de medios de pago on-line, la falta de recursos económicos y un pobre posicionamiento en

el canal, que están impidiendo al sector aprovechar al máximo las ventajas del canal y comercializar sus productos a través de internet. Al igual, que también se puede hacer uso de las redes sociales, las cuales no se deben de dejar de lado en este aspecto, ya que cumplen un papel fundamental en la actualidad y por medio de estas también se puede implementar de manera menos costosa una muy buena comercialización de los productos relacionados con el Almacén Sudaewoo.

El comercio electrónico tiene la ventaja de ser más flexible, pero así como abrir un punto de venta requiere de un plan de negocio de igual forma para la tienda virtual hay que tener claro todas las variables que van afectar el negocio y el plan para llevar a cabo el proyecto, parte humana, técnica, administrativa, financiera, comercial, logística, riesgos, etc. Entonces no es un proyecto que se pueda tomar a la ligera hay que planear y estructurarlo bien para que dé buenos resultados. Es fundamental que las empresas trabajen de la mano de expertos en la construcción del sitio, incluso si cuentan en su organización con ingenieros informáticos y diseñadores gráficos no es buena idea dejarlos a cargo del proyecto ya que la parte táctica, la fachada del sitio puede quedar muy bien construida por ingenieros y diseñadores, pero la parte estratégica debe ser realizada por expertos en estrategias web y no por personas con conocimientos en áreas de tecnología y diseño, por esto lo mejor es contratar una empresa especializada en el montaje de sitios web que cuente con los recursos técnicos y humanos para llevar a cabo el proyecto con éxito.

Uno de los retos que deben asumir las empresas que quieran hacer Comercio Electrónico es la innovación constante, la empresa debe estar preparada para asumir el cambio y adaptarse constantemente a las necesidades del cliente, pues no hacerlo

significa desaparecer, por esto es muy importante que la propuesta y el desarrollo estratégico del canal estén diseñados para evolucionar continuamente, siempre buscando aumentar las expectativas de los clientes quienes tienen el poder en este canal.



***Tecnológico***  
***de Antioquia***  
***Institución Universitaria***

## 5. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la indagación de la propuesta y las observaciones efectuadas en el Almacén Sudaewoo, se despliegan a continuación algunas recomendaciones que pueden posibilitar un mejor desarrollo o equilibrio en el área de comercialización.

El almacén no debe de subestimar el valor del E-Commerce, por más que internet ofrezca muchos servicios gratis, ya que esta debe de comprender que este canal es tan efectivo como los tradicionales, pero en lo cual también se debe de invertir en tiempo y dinero para obtener beneficios.

En Comercio Electrónico hay mucha más fidelización que en cualquier otro medio, por lo tanto la clave está en garantizar la buena experiencia del usuario cuando interactúa con el sitio y de esta forma se logrará que regrese. Un servicio On-line debe ser mejor que en la vida real. Si el sistema es tan o más complejo que en la vida real, probablemente ese servicio no aporta valor. Además de garantizar la buena experiencia, se debe tener claro que en Internet deben asumir nuevos retos para cumplir las expectativas de los consumidores de este canal, menor precio, ahorro de tiempo y mayor atención en cuanto al nivel de servicio.

Innovar y actuar rápido es fundamental dentro de este canal, quien no esté pensando en mejorar su sitio continuamente y adaptarlo a las necesidades del consumidor posiblemente desaparezca, además dado que hoy todo evoluciona con tanta rapidez y a que hay una gran competencia, es necesario que se reaccione al cambio con velocidad para atraer a potenciales clientes antes de que aparezcan los competidores.

## Bibliografía

Cohen, W.A. (2008). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España. Pág. 6

Contreras, M.E. (1996). *Formulación y evaluación de proyectos*. Unisur. Pág. 47-66

Flórez, R. (2004). *Optimizando la disponibilidad de producto para el consumidor*. México. Pág. 12

Fernández, LL. (2015). *Familias Empresarias*. España. Pág., 47 -66.

Aristizábal Martínez, J., & Colorado Vargas, M. I. (2010). *El mercadeo electrónico como herramienta de posicionamiento. Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Administrador. Escuela de Ingeniería de Antioquia*. Envigado.

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM).

*Libro blanco del Comercio electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes*. España.

Burgos, D., & De-Léon, L. (2001). *Comercio Electrónico, publicidad y marketing en Internet*. España: McGraw-Hill.

Niño Garavito, F. (2013). *Herramientas de comercio electrónico para comerciantes colombianos*. Bogotá: Universidad Militar.



Obando, J. M. (2000). *Aspectos impositivos de la ley de comercio electrónico en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

