



**EI E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR LA  
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA PRODUCTOS EN LÍNEA EN MEDELLÍN,  
COLOMBIA**

Elaborado por:

XIMENA NAVARRETE AVIRAMA  
LUIS FELIPE GUERRA MUÑOZ

Asesora: KERLLY GUTIERREZ SERNA

Administración financiera  
Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria  
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Medellín  
2021

**EI E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR LA  
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA PRODUCTOS EN LÍNEA EN MEDELLIN,  
COLOMBIA**

**Ximena Navarrete Avirama**

*Estudiante de décimo semestre del programa Administración Financiera  
ximeavi23@gmail.com*

**Luis Felipe Guerra Muñoz**

*Estudiante de décimo semestre del programa Administración Financiera  
felipeguerramz@hotmail.com*

*Asesora: Kerlly Gutierrez Serna, Profesional en Trabajo Social,  
kerllygutierrez@outlook.com*

**Resumen**

El e-commerce se ha desarrollado como herramienta estratégica de comercio para conectar a un vendedor con el mercado mundial, y ha evolucionado de manera significativa, la manera en que se establecen relaciones comerciales. Por esta razón el objetivo de este trabajo es establecer el E-Commerce como estrategia para potenciar la competitividad de la empresa “Productos en Línea” en la ciudad de Medellín, Colombia.

Mediante el enfoque cualitativo y un alcance descriptivo de investigación, se resolvió la pregunta problema, la cual hace referencia a qué tanto una estrategia e-commerce permite que las empresas sean más competitivas en un mercado cambiante y regido cada vez más por el uso de las TICS, incluso para la compra y venta de bienes y servicios. Las técnicas de

recolección de información implementadas fueron la revisión documental, la encuesta por medio de un cuestionario y la entrevista.

Los principales hallazgos hacen referencia a la importancia de la implementación del e-commerce como canal alternativo de negocios en la actualidad, puesto que la utilización de los canales virtuales como medio de compra permite que estas sean más fáciles, rápidas y prácticas para los consumidores. También, se pudo determinar que el e-commerce como estrategia de comercio, aporta cuatro beneficios para las pymes que optan el uso de las redes sociales, dentro de estas califican: el incremento de las ventas, lazos emocionales con los clientes, establecer comunicación bidireccional y el tema publicitario.

***Palabras Clave:*** e-commerce, estrategia, competitividad, ventas online

### **Abstract**

E-commerce has been developed as a strategic commerce tool to connect a vendor to the world market, and has evolved significantly. Because of that, the objective of this investigation is to establish e-commerce as a strategy to enhance "Productos en Línea" competitiveness in the city of Medellin, Colombia.

Through a qualitative focus and a descriptive scope of investigation the problem question was solved, which indicates how much an e-commerce strategy allows enterprises to be more competitive in a changing market, ruled more and more by the use of information and communication technologies, even for the sell and purchase of goods and services. Implemented information recollection techniques were documental revision and poll, by the means of a questionnaire and an interview.

The main findings make reference to the importance of implementing e-commerce as an alternative business channel today, given that the utilization of virtual channels, as a mean of purchase, allows them to be more easy, faster and practical for the consumers. It could also be determined that e-commerce, as a strategy for commerce, contributes four benefits for small and medium enterprises that adopt social networks, among them: increase in sales, emotional bondage with the costumers, bidirectional communications establishment and the publicity theme.

***Keywords:*** e-commerce, strategy, competitiveness, online sales.

## **1. Introducción**

El e-commerce ha sido una de las principales actividades económicas de los últimos 20 años para pequeños, medianos y grandes empresarios. La revolución del internet y las grandes innovaciones en dispositivos electrónicos y móviles, han permitido que esta nueva forma de hacer negocios, fuera evolucionando al punto de ser una de las principales maneras de comprar y vender, bienes y servicios. Al respecto Oropeza (2018) afirma:

A finales de la década de los años 90, con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, se fortaleció un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma novedosa y realizar actividades comerciales, y se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medios electrónicos, principalmente internet; así surgieron las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico. (p.1)

En consecuencia, y ante la crisis sanitaria ocasionada por la Covid 19, el comercio electrónico fue para muchas pequeñas y nacientes empresas su salvavidas, antes las inminentes situaciones sociales que se han presentado para hacer frente a la pandemia, tales como cuarentenas y restricciones a la movilidad. Para otros empresarios ha sido un ajuste obligatorio a nuevo modelo de economía mundial, al cual muchos hoy por hoy no han logrado adaptarse, lo que ha afectado significativamente el manejo comercial y económico de sus empresas. Ante todo esto queda algo claro y es que la forma de comercio a nivel mundial y la forma de llegar a un cliente final ha cambiado por completo, pues si bien el comercio en línea no es nuevo, ha tenido una gran acogida y tendencia ascendente, impulsando el desarrollo de las empresas al igual que el empleo en algunas otras ocupaciones en el comercio electrónico (Weller, 2020).

Si se habla estadísticamente, se puede entender cuán grande ha sido el avance del comercio en línea en los últimos años, se tiene que hasta el año 2015 en Latinoamérica el e-commerce movió \$18.288 millones de dólares, en 2019 tuvo un aumento significativo el cual rondó los

\$40.000 millones de dólares, y para el 2020 la cifra no fue menor y se situó en \$66.765 millones de dólares. Lo anterior, indica un crecimiento exponencial con respecto a años anteriores, y para este aumento hay razones de peso, siendo la principal de ellas la pandemia, cuyo episodio principal fue en el año 2020 y donde se da paso a nuevas estrategias de venta y marketing a nivel mundial (Montes, 2021).

Es allí donde el comercio en línea juega su papel más protagónico, pues fue la herramienta principal para los sectores de la industria para poder sacar a sala de venta sus productos, y aún más fascinante que eso, es el hecho de que la pandemia ya es el titular de cada día, y pese a esto las ventas en línea siguen subiendo, dejando atrás las típicas costumbres de adquisición de nuestra sociedad y el mundo entero, es decir, las barreras que antes poseía el e-commerce se están reduciendo a escombros con cada día que pasa (Montes, 2021).

En la actualidad el comercio en línea es por elección mayoritaria la primer opción a la hora de adquirir un producto o un servicio, incluso la información que antes era suministrada a través de canales de primer contacto, donde las empresas llevaban personalmente la información a los usuarios, ahora ha sido cambiada y mejorada en cuanto a tiempo y espacio se refiere, esto se da gracias a la tecnología y sus herramientas. Si se compara la forma en la que antes se promocionaba un producto o servicio, con la forma en que se hace ahora, a través distintos canales de distribución de información, como las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook), entre otras. Las anteriores son herramientas que están a disposición de los consumidores las 24 horas del día, los 7 días de la semana y con ventajas incomparables como el factor tiempo, la eficiencia, la precisión, entre otras (Slotnisky, 2021).

De acuerdo a lo anterior, el principal objetivo de este trabajo es establecer el e-commerce como estrategia para potenciar la competitividad de la empresa “Productos en Línea” en la ciudad de Medellín, Colombia. De acuerdo a lo indicado en una entrevista por el propietario de la empresa, esta posee la ambigüedad de no aplicar su razón social y por el contrario se ha quedado rezagada en todo lo relacionado con el comercio en línea, abriendo una brecha significativa a nivel competitivo, en comparación con otras empresas que realizan la misma actividad económica. Los objetivos específicos que permitirán alcanzar el anterior objetivo

son: (i) Describir los componentes del e-commerce como estrategia de mercado; (ii) Identificar la percepción sobre e-commerce como estrategia de competitividad de clientes potenciales de la empresa “Productos en Línea”; (iii) Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa “Productos en Línea”, mediante la aplicación de una matriz FODA.

Así mismo, este proyecto tiene una gran importancia para la empresa “Productos en Línea” y para las microempresas que aún no integran el comercio electrónico como estrategia de competitividad, debido a que demuestra que la implementación de estas estrategias hará a las empresas mucho más competitivas en el mercado y les posibilitará estar siempre a la vanguardia llegando a todo tipo de público. La investigación se desarrolla con el fin de aportar al conocimiento del e-commerce como estrategia comercial, cuál es su finalidad y qué aporte tiene para el crecimiento de las ventas y aprovechamiento de los recursos, dado a la magnitud de su crecimiento en tan poco tiempo, y el giro inesperado que dio la economía en la crisis sanitaria, lo cual trajo aspectos positivos en cuanto a su forma de aplicación y las ventas en línea (Semana, 2021). De esta manera surge la pregunta problematizadora: ¿Puede el e-commerce ser una estrategia de competitividad para la empresa “Productos en Línea”?

El artículo se compone de la siguiente manera, como primer punto se encuentra la introducción donde se da una descripción a grandes rasgos de la situación problema, se detallan los objetivos tanto general, como específicos. En segundo lugar, los antecedentes del problema para lograr identificar que ha venido pasando y que ha pasado con el comercio electrónico. Seguidamente, las teorías soporte del tema de investigación y la revisión de la literatura. En la cuarta sección “Materiales y métodos, se expone la metodología utilizada para la consecución de los objetivos mencionados en la introducción, continuando con el análisis y discusión de resultados, dentro de esta sección se encuentra los resultados de la aplicación de las técnicas metodológicas con su debida interpretación. Por último, se encontrarán las conclusiones, recomendaciones y limitaciones desarrolladas en este artículo.

## **2. Antecedentes del problema**

El comercio electrónico hace aportes dinámicos y desencadenantes a una estrategia de marketing digital o E-commerce, aportando de gran manera a todo tipo de público y creando una estrecha relación, dando un mayor valor agregado (Cordero, 2019). En el comercio electrónico se encuentran distintas estrategias como lo son Estrategias Corporativas, de Cartera, de segmentación y posicionamiento, estrategias funcionales, en esta última se posiciona el marketing digital (Cordero, 2019). Dentro del marketing digital, existen algunos elementos que deberán ser revisados, como: análisis interno y externo, el empresario es quien deberá tener todo el conocimiento necesario para así poder hacer el análisis y revisar cuales son las oportunidades de mejora, evitando que estos se conviertan en una debilidad, e identificando de manera acertada su matriz DOFA (Cordero, 2019).

De este modo en el estudio del comercio electrónico, mejor llamado e-commerce o marketing digital, ha tenido una gran acogida principalmente por las empresas pymes, ya que generan ciertos beneficios, la mercadotecnia es más barata, tienen un mayor alcance a nuevos mercados, conversaciones en tiempo real, generando mayor productividad y aprovechamiento de los recursos (Goenaga et al. 2017).

Según Robayo y Hernández, (2019), determinan que existen 2 entes fundamentales para la generación de contenido, y lo son el Ministerio de las Tecnologías de la información (MINTIC) y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), estas apuntan a la transformación de las empresas, ya que según MINTIC “el 30% de las empresas están en el proceso de cambio y adaptación al mundo tecnológico, sin dejar a un lado, que el 61% de las compras en Colombia fueron realizadas o impactadas a través de internet” (p.6).

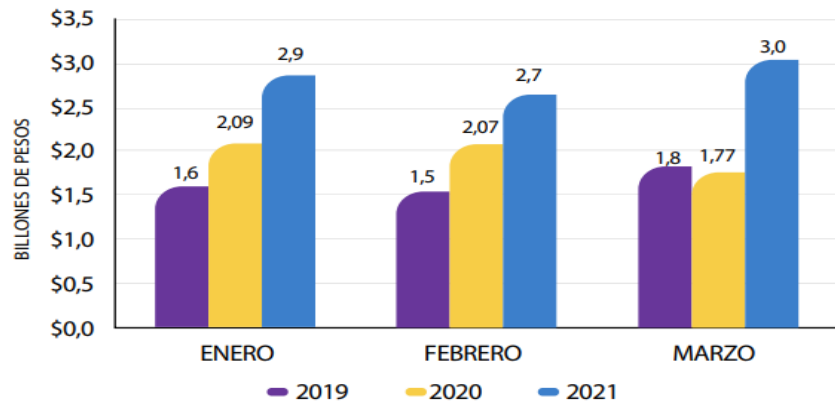
Díaz y Herrera plantean, la evolución del comercio electrónico en España, dando claridad de la gran expansión que se ha venido presentado desde el comienzo de la era de la información, siendo esta impactante y relevante en la economía de este país no solo a nivel nacional, sino también en campo internacional, mencionando como herramientas de acceso al internet, el PC y seguido el teléfono móvil, con un gran alcance a diferentes fuentes de información

recayendo en el sector del turismo, textil y electrónico o tecnológico (Díaz y Herrera, 2016-2017).

Sin embargo, el DANE da un informe de los últimos 6 años del impacto y crecimiento del PIB y el crecimiento a nivel de telecomunicaciones, dando gran importancia a este, ya que se ve reflejado el impacto de la economía, con una desaceleración en el PIB de 2015 a 2018, pero con un crecimiento gradual de 2018 a 2019 y estas cifras generan mayor crecimiento y desarrollo en Colombia (Peña, 2020).

Como resultado, en el año 2020 el PIB decreció un 6,8% con referencia al año 2019 según el DANE, debido a que actividades económicas como, reparación de vehículos, turismo, servicios de comida, o transporte tuvieron un decrecimiento en la economía y esto tuvo impacto en la tasa de desempleo en Colombia, es por esta razón que el Banco de la República opto por bajar las tasas de interés debido al impacto económico, cabe resaltar que en este mismo año, el comercio electrónico en las economías del mundo tuvo gran participación de público el cual nunca habían realizado compras en línea, aumentando la confianza y destacando una de las categorías como lo es Salud y belleza como uno de los sectores más demandados, Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACSIS, 2020). Para este año 2021 trimestre 1 se evidencia en la (figura 1) que el año 2021 tiene gran participación en ventas muy sobresalientes a los 2 años anteriores (CCCE, 2021, p.6).

**Figura 1** Valor en ventas primer trimestre 2021 por meses

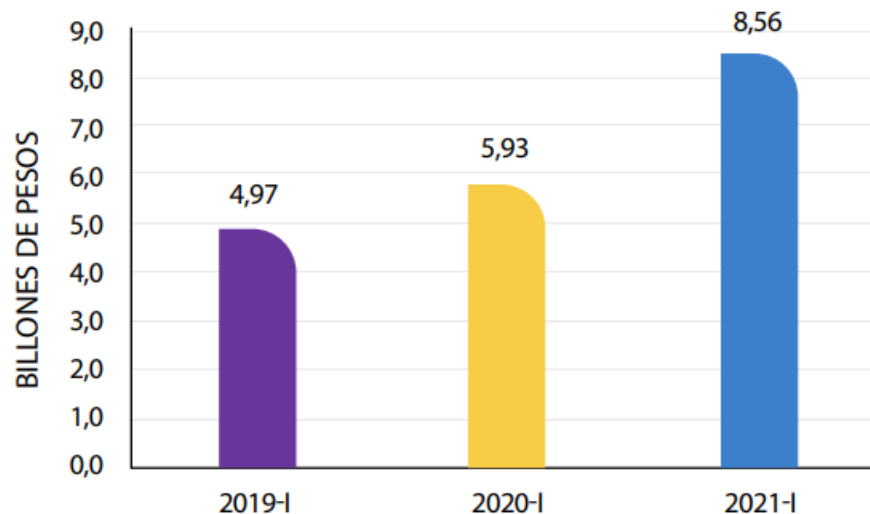




*Nota:* La figura muestra las cifras de las ventas en línea primer trimestre 2019 - 2021. Tomado de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2021, p. 6).

Comparando cada uno de los meses, en enero, febrero y marzo de 2021 se obtuvo un incremento de más del 25% para cada uno de los meses y años, y para la (figura 2) se observa que a pesar de que en el año 2020 con referencia del año 2019 tuvo una disminución del PIB, de un año a otro, sigue siendo el año 2021 en su primer trimestre destacado frente a años anteriores, basados en la información de los 2 años anteriores, con un valor en ventas de 8,56 billones de pesos (CCCE, 2021, p.7).

**Figura 2** Valor en ventas primer trimestre de los últimos tres años

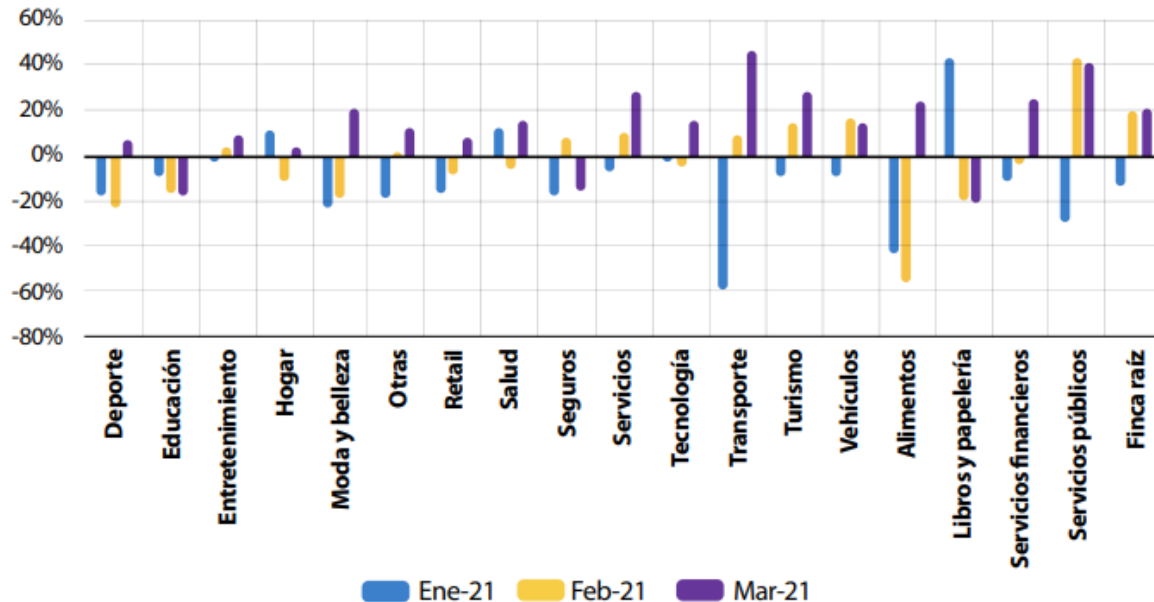


*Nota:* La figura muestra las cifras de las ventas en línea en billones de pesos de los 3 últimos años desagregado por trimestres. Fuente Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, p. 7).

Por consiguiente, para este año 2021, primer semestre en el sector Moda y Belleza, como se observa en la figura 3 tiene tendencia similar tanto en ventas como en transacciones, sin embargo, en enero y febrero tienen una variación negativa, pero logran recuperarse en el mes de marzo (CCCE, 2021, p.10).

**Figura 3**

*Variación en el comercio electrónico de los tres primeros meses del 2021 por categorías*



*Nota:* La figura muestra las cifras de la variación mensual en las categorías que participan en el comercio electrónico. Fuente de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, p. 10).

### 3. Estado del arte

Esta sección está compuesta en primer lugar, por las teorías soporte del tema, donde se desarrollan las categorías que componen el objetivo del trabajo investigativo, como lo son estrategias, su significado, características, tipología y alcance. Estrategias de E-commerce o marketing digital, competitividad y de qué manera el E-commerce logra agregar valor a una empresa, con las cuales se pueden identificar los impactos ante el comercio electrónico.

En la segunda parte se presenta la revisión de la literatura donde se relacionan diversos trabajos de investigación relacionados con el marketing digital o E-commerce con las cuales se podrán identificar las estrategias, conceptos e impactos para la implementación y acción

del comercio electrónico, encontrando así diferentes conceptos para lograr describir el problema.

### ***3.1 Teorías soporte del tema de investigación***

#### ***3.1.1 Estrategias, su significado, características, tipología y alcance***

En este apartado se encontrarán las estrategias, partiendo de la definición de estrategia. Diez y Jiménez (1992) "derivan Estrategia del griego strategos, que significa General, por tanto, literalmente significaba el arte del general". Este también está definido como el arte de dirigir operaciones militares o solo dirigir, pero en el marco de un proceso, se puede definir como conjunto de reglas haciendo que este tenga resultados óptimos (Maldonado et al., 2017). Por otro lado, Chandler (Contreras Sierra, 2013) define estrategia como la iniciativa de metas y objetivos a largo plazo, con el fin de emprender para cumplir las metas propuestas.

Según David (2003), Existen diferentes tipos de estrategias, como lo son:

- “Estrategias de Integración
- Estrategias Intensivas
- Estrategias de Diversificación
- Estrategias Defensivas
- Estrategias Genéricas de Michael Porter” (p. 156-174)

Así mismo dentro de los medios para llevar a cabo estas estrategias, David (2003) plantea las alianzas estratégicas y asociación, como aprovechamiento de las oportunidades, no solo de una empresa sino la unión de dos o más empresas que se puedan integrar, logrando así, ser mucho más desarrolladas, estar comunicadas y poder ampliar mucho más sus mercados. Por consiguiente

El internet entrelaza relaciones, generando estratégicamente alianzas, con el fin de beneficiarse por el abastecimiento, mercadotecnia entre otros, y uno de esos motivos es la globalización, definido este como el proceso que brinda la oportunidad de

evaluar o implementar una estrategia ejerciendo algún tipo de rentabilidad para una empresa. (David, 2003, p. 178)

### ***3.1.2 El e-commerce como estrategia de mercado y ventas***

El e-commerce está calificado como instrumento necesario para la dirección estratégica, utilizando el internet con el fin de direccionar las ventas y compra a proveedores, atención a clientes, manejos de inventarios y demás, generando ahorro en gastos y dando una respuesta más asertiva a sus clientes internos y externos (David, 2003).

Sin duda alguna la historia del e-commerce como estrategia comercial, es muy amplia ya que se inicia en el año 1920, cuando comenzaron a vender por catálogo en los estados unidos, la estrategia se enfocó en atención al cliente bajo un modelo poco usual, dado que la costumbre era acudir a comercios físicos para realizar las compras. Muchas empresas colombianas han adoptado el e-commerce como una estrategia pre y post pandemia, según el estudio “El comercio electrónico un aliado estratégico para las empresas colombianas”, dicha estrategia permite la reducción de gastos fijos y potencializa los canales digitales de las empresas (Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de información [RISTI], 2020).

De la misma forma, el comercio electrónico a partir del uso de la web adquiere formas muy llamativas para captar clientes ya que incorpora múltiples formas de interacción organización-cliente muy ajustada a la dinámica social actual, ofreciendo bienes o servicios con muy bajo costo, mediante campañas promocionales o por medio de dispositivos móviles (SMITH, 2018).

Así mismo el e-commerce consiste en la compra y venta de un bien o servicio a través de internet, proporcionando alcanzar y llegar a nivel global, sin importar donde estén ubicados los clientes ya que se realiza a través del comercio en línea, satisfaciendo las necesidades de un cliente final, sin dejar a un lado que esto tiene gran impacto en la economía a nivel global (Ramírez y Fajardo 2020).

En el e-commerce se puede hablar de comercio electrónico social, el uso de las redes sociales a nivel mundial se convirtieron en la principal herramienta para hacer actividades comerciales muy eficientemente, algunas de ellas como Facebook, Twitter, o Instagram, brindan la oportunidad de llegar a mercados más amplios, no solo a nivel local sino también a nivel internacional, estas herramientas te brindan la oportunidad de vender pero también de comprar y poder comparar los precios de una mejor forma (Oropeza, 2018).

Como lo mencionan Ramírez y Fajardo (2020), la utilización de tiendas físicas para las ventas de productos o servicios, están llegando al punto de ser obsoletas ya que se debe estar a la vanguardia, generando la implementación de nuevas tecnologías y este tendría un gran impacto en los gastos de una compañía, puesto que su proceso de entrega es mucho más económico, no se requiere un lugar físico, y esto contribuye a desarrollar estrategias como descuentos o promociones siendo competitivos en el mercado, adicional a esto no se requieren bodegas para almacenar stock y esto genera un ahorro de local o bodegaje. (Zamora 2016). Para el caso de Colombia, la Superintendencia Financiera deberá estar presente en la implementación del e-commerce para garantizar una seguridad en los procesos de compra y pagos a través de internet (Moreno y Quintero 2019).

### ***3.1.3 Estrategia del Marketing Digital***

Por consiguiente, el Marketing es definido como la búsqueda de organizaciones o personas, con el fin de generar un intercambio de un bien con un valor agregado, creando mejores relaciones con los clientes y negocios rentables. No solo es determinación o visión a nivel de la gerencia es un análisis más profundo y estratégico, encaminado a la determinación de la Matriz DOFA (Ospina y Betancur 2020).

A su vez, Londoño y García (2020) definen Marketing digital como la estrategia donde se da la participación, no solo de herramientas digitales sino también de técnicas y actividades donde hacen visibles las empresas por su contenido, ubicándolas en rangos altos tanto a nivel nacional como internacional de la industria.

En el marketing digital se encuentran cinco elementos que se mencionan a continuación como lo es descrito por Londoño y García (2020):

- **Sitio Web** aquí se publica contenido para el público en general y se caracteriza por su sistema lógico de acceso y búsqueda www.
- **Blog Corporativo** se relaciona información referente a la empresa, Definiendo la identidad corporativa.
- **Marketing móvil** definido como canal donde hay un anunciante y un cliente, y como su palabra lo indica se realiza a través de dispositivo móvil para un intercambio de bien o servicio por precio justo.
- **Redes sociales** a través de este medio se puede alcanzar mercados nuevos y segmentar el mercado. Ospina y Betancur (2020) y como último elemento **Email Marketing**.

Al mismo tiempo, López y Vergara (2019), mencionan cuatro generaciones, donde en esta última generación se da mayor seguridad a través del internet en los sitios web para la realización de pagos. En el año 1994 se da el primer pago en línea con tarjeta de crédito respaldada por PGP - Pretty Good Privacy. Pero lo que ha pasado en la última generación de la era digital, la generación Alpha, es que los niños y adultos en este momento están influyendo sin duda alguna en el desarrollo de nuevas tecnologías creando consumidores activos y nuevas necesidades muy diferentes a los que se tienen en este momento. Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School, y Coolhunting Group (ICEMD) (2018)

Aquí que, se podría resaltar algunas de las ventajas que tiene el comercio electrónico, como lo es mayor acceso a las zonas rurales, abrir nuevos mercados, estrategias de ventas como promociones y descuentos, no limitar barreras y poder comercializar a nivel internacional, generar mayor visibilidad a nivel del internet estando más cerca de los posibles clientes, ahorro en tiempos y desplazamientos de los compradores, generar un valor agregado con la especificación e información personalizada (Peña, 2019).

Pero por otro lado se tienen desventajas, una de ellas es el nivel de competencia, ya que un gran mercado está implementando el comercio en línea y hay gran oferta, se tienen consumidores o clientes que son aún reacios a las compras en línea, hay dificultades para fidelizar los clientes, existen productos que no tienen la misma rotación virtual que offline, las pymes no tienen el mismo nivel de competitividad con las grandes superficies, debido a que estas últimas compran grandes cantidades y sus estrategias de mercado son muy competitivas con los precios (Peña, 2019).

Muñoz y Sánchez (2017) da a conocer el reporte de la consultora Nielsen sobre el gran crecimiento que han tenido las plataformas digitales, dando un gran foco y participación para los mercados de electrónica y hogar, sin embargo, sigue habiendo un repunte en las ventas en establecimientos físicos de alimentos, pero tal vez se basa en un tema de confianza y desconocimiento, por temor a ser estafados. El comercio electrónico o e-commerce tiene una clasificación según las formas de contratación electrónica que a continuación se exponen según Montoya y Villareal (2009):

- B2B: También descrita como Business-to-Business, ésta no tiene relación con consumidores finales, sino con empresas que buscan interrelacionarse con otras industrias y así tener mayor alcance a sus clientes objetivos.
- B2C: Business-to-consumer tiene relación comercial, llegando así al consumidor final y satisfaciendo sus necesidades.
- B2B2C: Business-to-business-to-consumer aquí están plasmadas las 2 formas de contratación anteriores, donde se crea una cadena de valor, iniciando por el productor hasta el consumidor final.
- C2B: Consumer-to-business aquí podemos ver con claridad la participación del comercio dado entre consumidores y empresas, siendo los consumidores quienes establecen cuáles serán las condiciones para la venta.
- C2C: Consumer-to-consumer comercio electrónico dado entre consumidores individuales, que no tienen una producción y no hacen parte del comercio, pero si ofertan en diferentes páginas de internet.

- B2E: Business-to-employee aquí podemos ver que existe el ofrecimiento de los productos de las empresas a los trabajadores a través de la Intranet Corporativa, incluyendo ciertos tipos de preferencias en ofertas.
- B2G: Business-to-government comercio que trata de optimizar procesos de administración pública y es utilizado para el tema licitatorio.
- M2B: Mobile-to-business aquí aparece la participación de móvil, iPod, computadoras, generando relaciones en diferentes mercados, con la utilización de aplicaciones.
- Comercio electrónico Directo e indirecto: En este primero, se realiza todo el proceso de compra, pago y entrega del bien o producto negociado, mientras que en el comercio electrónico indirecto solo se realiza una parte del proceso, y su entrega es por una empresa diferente de transporte. Según Bernate y Gómez (2012), “En Colombia más de 24 millones de personas utilizan la Red y la población cada vez se acerca más para realizar negocios y poner en marcha su estrategia de comercio a través de ella o para realizar compras y transacciones” (p. 17).

#### ***3.1.4 La competitividad como ventaja y oportunidad***

En esta época de globalización lo que más se visualiza es el tema de la competitividad, ya que los nuevos negocios que se disponen a entrar en este nuevo mundo se tienen que enfrentar a compañías muy grandes con un recorrido muy importante y competir es lo que hará la diferencia, en el caso de Colombia es un reto más grande entrar en este mundo del e-commerce ya que es un país en desarrollo y aún hay gran cantidad de personas que optan por hacer sus compras físicamente (Arboleda, 2020).

En este punto la competencia brinda la oportunidad de volverse más creativos y las ventajas que se presentan a la hora de sacarle el mayor provecho posible son el aumento de las ventas, vendiendo casi cualquier cosa en línea en cualquier parte del mundo, la rápida adaptación al mercado, modificando o actualizando la información en el momento deseado.



También se ha mejorado la forma en que se puede buscar información en la red a través de las nuevas plataformas virtuales que permite aumentar esa eficiencia productiva, se disminuye esos elevados costos por las ventas físicas, se atrae un mercado más amplio y se mejora la cadena de distribución (Oropeza, 2018).

Colombia tiene altos índices de crecimiento en comercio electrónico, el país compite mucho más a nivel internacional, teniendo la clase media con el mayor poder adquisitivo en alza, con una ubicación estratégica y ampliación de mercado.

Además, la Cámara de Comercio de Medellín muestra que se consolidaron 6.976 sociedades de naturaleza jurídica, Observando estas cifras se puede concluir que en Colombia las personas buscan cada vez más una forma de emprender, pero los costos para hacer publicidad en radio o en televisión son muy altos y por este motivo el e-commerce se está estableciendo como la mejor alternativa para reducir esos costos y tener ese contacto directo con el consumidor.

### ***3.2 Revisión de la literatura***

En el momento de buscar información sobre cómo ha sido el crecimiento o como se ha implementado el e-commerce en las empresas en la actualidad, se puede observar que es mucho más potencializados en empresas de países más desarrollados.

Inicialmente, García (2018) cuyo objetivo central era crear un e-commerce que brinde la oportunidad al microempresario de acceder a un mercado más amplio, permitiéndole desarrollar su portafolio de productos, previamente analizando cuáles productos expondrá en dicha vitrina, teniendo en cuenta que este medio virtual da visibilidad a nivel mundial. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, estableciendo que para poder hacer realidad su funcionamiento es necesario hacer una inversión inicial de \$15.000.000 que según la investigación los recursos deben ser propios.

Según los resultados obtenidos en la investigación y gracias a las encuestas realizadas a los consumidores, se determina que es viable realizar el proyecto del e-commerce, teniendo en cuenta que las compras en línea están teniendo mayor acogida en el mercado colombiano,

es importante resaltar que esta vía de comercialización de productos y servicios permite disminuir costos tales como: pagos por espacio inmobiliario y dotación de oficinas, una de las inversiones de mayor relevancia dentro de este esquema de negocio, es realizar estrategias de marketing direccionadas al cliente, que genere confianza y seguridad en las compras virtuales. Este trabajo aporta a esta investigación, ya que la implementación del e-commerce, brinda un mayor acceso al comercio no solo nacional sino internacional, debido a que este tipo de estrategia no cuenta con barreras geográfica; y así la empresa “Productos en Línea” logrará alcanzar un mercado más amplio, potenciando sus ventas y fidelizando sus clientes.

Por otro lado, Ríos (2017) determina que el objetivo del estudio fue investigar las estrategias que permitan dar a conocer cada uno de los servicios ofertados por Envía Colvanes SAS, en todo el territorio nacional, la investigación arroja como punto a mejorar, el servicio, se observó que es deficiente en comparación con las empresas que son sus competidores directos, uno de los puntos a intervenir son los horarios de entrega, debido a que estos no son competitivos en relación con las demás empresas que desarrollan su misma actividad económica. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, en la cual se emplea un estudio donde se busca establecer las estrategias que se pondrán en marcha para mejorar la experiencia del cliente y así buscar ser líderes en logística a nivel nacional (Ríos 2017).

La investigación arrojo sugerencias de vital importancia para todo el proceso, a nivel operativo destaca la relevancia de crear instructivos permanentes para las personas que se integran al proceso, así mismo a nivel de relacionamiento con el cliente se destaca la necesidad de generar acompañamiento al cliente durante todo el proceso y finalmente estipular un plan de fidelización (Ríos 2017). Se puede señalar que para la empresa “Productos en Línea” es de vital importancia identificar, que impacto tiene un servicio logístico en una venta online, debido a que la inconformidad de un cliente en los tiempos de entrega del producto o servicio puede ocasionar la pérdida de un consumidor, así mismo se sugiere brindar un acompañamiento de este servicio logrando así tener un cliente satisfecho.

Por su parte Carvajal (2018), desarrolló una investigación, teniendo en cuenta la meta de la empresa que se enfoca en abarcar un sector más amplio, por esta razón haciendo un análisis

del mercado virtual en Colombia, observa que este crece rápidamente, siendo inclusivo tanto para las grandes empresas como para los pequeños emprendedores que se proyectan a iniciar en este mercado. El objetivo principal de la investigación consistió en crear una tienda virtual replica de una tienda física de ropa interior ubicada en Colombia, la investigación se proyectó a cinco años con la intención de realizar un trabajo bien estructurado, que permitiera tener un relacionamiento con el cliente por ambas vías (presencial y virtual), con el fin de conocer la experiencia de compra del cliente bajo ambas premisas.

El enfoque de la investigación fue cualitativo, y muestra la importancia de prestar atención a como se están desarrollando esas estrategias que encaminen de forma correcta la experiencia del cliente, las empresas que previamente habían incursionado en el e-commerce, se adaptaron más fácilmente al mundo virtual cuando llego la pandemia, convirtiéndose este en el único canal de ventas generador de ingresos y principal sustento para no acudir al cierre total. Por medio de esta investigación se pudo concluir que para ejecutar un proyecto de marketing digital no constituye un elevado costo, esto hace que el riesgo sea menor para el empresario, también se concluye que es importante tener un panorama claro de cómo se va comportando el mercado y de esta forma tomar decisiones acertadas en cualquier punto del proyecto.

Sin duda alguna la presente investigación ayuda a reconocer la importancia de contar con ventas online, ya que al no requerir tienda física podrá funcionar de manera permanente, estando a la vanguardia y mitigando los impactos o amenazas que puedan surgir, como lo fue en el cierre total en la pandemia, logrando que las empresas puedan cumplir con sus obligaciones y seguir operando en el mercado.

Adicionalmente, Daza (2014) en su investigación determina que el objetivo principal de esta es tener un soporte a la hora de querer emprender en un proyecto de e-commerce, y así tener una ruta más clara de lo que se puede presentar en ese camino ya sean oportunidades y fortalezas o también debilidades y amenazas. Y tener un criterio previo dado por el anterior estudio para saber cómo mitigar los factores adversos y potencializar los aspectos favorables. Esta investigación es de carácter cualitativo porque se enfoca en la búsqueda de teorías,

conceptos que ayuden a la creación del e-commerce, de acuerdo a lo anterior esta ruta será la manera de llegar a esa estrategia para su consolidación, por medio esta investigación se pudo concluir que las personas que requieran de un direccionamiento a la hora de emprender un proyecto de e-commerce les será muy útil y tendrán un panorama más claro, también se concluye que es una herramienta que busca disminuir los riesgos asociados a los diferentes mercados y así establecer la viabilidad del negocio. Es conveniente para la empresa “Productos en Línea” lograr identificar factores favorables y factores adversos, a la hora de tomar la decisión de implementar el e-commerce; así mismo teniendo un panorama más amplio y lograr identificar a que escenarios se puede enfrentar.

#### **4. Materiales y métodos**

##### ***4.1 Enfoque metodológico***

De acuerdo al objetivo de esta investigación, Establecer el E-Commerce como estrategia para potenciar la competitividad de la empresa Productos en Línea en la ciudad de Medellín, Colombia, se define el enfoque cualitativo de investigación para este trabajo, el cual consiste “en la recopilación y el análisis de datos, teniendo en cuenta que para los estudios cualitativos se pueden desarrollar preguntas o hipótesis antes, durante o después de que se obtiene la información” (Hernández, 2014, p.7). Se puede entender como la forma más adecuada de obtener las mejores preguntas de investigación o en su defecto las más importantes y así proceder a responderlas.

##### ***4.2 Alcance de la investigación***

Partiendo de la premisa, el e-commerce como estrategia para potenciar la competitividad de la empresa Productos en Línea en Medellín, Colombia, se optó por realizar una investigación de alcance descriptivo, puesto que un alcance de este tipo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p.92).

Según Hernández (2014), Se hace importante resaltar que este tipo de alcance recopila información de manera independiente, acerca de los conceptos o variables, debido a que su objetivo no es co relacionar las variables, por el contrario, mide cada uno de los resultados obtenidos para cada una. “Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández et al., 2014). A su vez este tiene inmersos algunos conceptos básicos, que deben ser tenidos en cuenta por el investigador a la hora de llevar a cabo el proceso investigativo, estos son:

- Que variable o componentes desea medir
- Definir la población sujeta de recolección de datos es decir la muestra

#### ***4.3 Técnicas de recolección de información***

Adicionalmente, se implementaron tres técnicas de recolección de información, cada una responde al desarrollo de cada objetivo específico. La primera técnica empleada fue la revisión documental, esta con el fin de analizar el mercado y las tendencias comerciales de la estrategia e-commerce. Dicha técnica, debe contar con ciertos elementos esenciales con el fin de obtener la información imprescindible y oportuna, utilizando diferentes fuentes, como lo son: bibliotecas, museos, centros de cómputo entre otros (Gómez 2012). Según este autor, “estas fuentes ayudan con datos para la realización de un trabajo a quien este investigando, donde se podrá obtener información en manuscritos, impresos, grabados” (p. 45). De esta manera, se logró la obtención de información suficiente en libros, páginas web, repositorios, bases indexadas y revistas para la recolección de la información, dando así claridad e identificación de los antecedentes del objeto de investigación.

Por otro lado, la segunda técnica para la recolección de información desde fuentes primarias fue una encuesta, que permitió recolectar la percepción sobre el e-commerce, de clientes potenciales de la empresa Productos en Línea, la cual según Gómez (2012):

Es utilizada como procedimiento para la recolección de datos de tipo investigativo, esta tiene como objetivo, lograr la recolección de información, puesto que está basada en obtener los datos más precisos y agrupados según sea la necesidad, los instrumentos principales para esta, son entrevista o cuestionario. (p. 58)

Por último, se encuentra la tercera técnica de recolección, la entrevista. Según Folgueiras (s.f) afirma que la entrevista es una técnica que logra la recolección de información de forma oral, como estrategia utilizada en investigaciones, dando participación como mínimo a dos personas. Dentro de la entrevista hay dos roles, un entrevistador y un entrevistado quienes tendrán interacción acerca de un tema a tratar. A continuación, se relaciona las clases de preguntas para una entrevista en general, sea cualitativa o cuantitativa.

**Figura 4.** Clase de preguntas para entrevistas

Clase	Características	Ejemplos
<i>Preguntas generales (gran tour)</i>	Parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas.	¿Qué opina de la violencia familiar? ¿Cuáles son sus metas en la vida? ¿Cómo ve usted la economía del país? ¿Cómo es la vida aquí en Barranquilla?
<i>Preguntas para ejemplificar</i>	Sirven como disparadores para exploraciones más profundas. Se le solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de evento, suceso o categoría.	Usted ha comentado que la atención médica es pésima en este hospital, ¿podría proporcionarme un ejemplo? ¿Qué personajes históricos han tenido metas claras en su vida? ¿Qué situaciones le generaban ansiedad en la guerra cristera?
<i>Preguntas de estructura o estructurales</i>	El entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.	¿Qué tipos de drogas se venden más en este barrio? ¿Qué clase de problemas tuvo al construir este puente? ¿Qué elementos toma en cuenta para decir que la ropa de una tienda departamental tiene buena calidad?
<i>Preguntas de contraste</i>	Al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a ciertos temas y se le pide que clasifique símbolos en categorías.	Hay personas a las que les gusta que los dependientes de la tienda se mantengan cerca y al tanto de sus necesidades, mientras que otros quieren que se presenten solamente si se les solicita, ¿usted qué prefiere? ¿Cómo es el trato que recibe de las enfermeras del turno matutino, en comparación con el trato de las enfermeras del turno nocturno? ¿Qué semejanzas y diferencias encuentra?

*Nota:* La figura muestra las clases de preguntas para llevar a cabo una entrevista. Fuente: Metodología de la Investigación (2014)

Las entrevistas están divididas en tres, estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. Para el caso se utilizó la entrevista estructurada, donde el entrevistador realiza una guía de preguntas específicas con un orden determinado (Hernández, 2014). Según este mismo autor,

en la entrevista estructurada de carácter cualitativo, existen diferentes elementos, dentro de ellos están:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje.

#### ***4.4 Elección de la muestra***

La elección de la muestra poblacional que participó en la investigación se llevó a cabo por medio del muestreo no probabilístico o intencional, compuesta por 96 sujetos. Este tipo de muestreo, según Izcara (2007) busca la manera de analizar a profundidad con una muestra más pequeña de población, la información mucho más detallada e identificar los aspectos que atribuyen a la investigación. Esto con el fin de tomar decisiones, pero aun así no se puede valorar de forma estadística. El muestreo intencional tiene como principal característica “el hecho de que es el investigador quien decide, en función de criterios específicos, qué individuos de la población general formarán parte de la muestra” (p. 5).

Al ser una muestra no probabilística, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de la muestra, los cuales se enfocan en sujetos que podrían ser clientes potenciales de la empresa “Productos en Línea”:

- Personas mayores de edad

- Manejo y acceso a internet y redes sociales
- Interés en realizar compras vía online

#### **4.5 Procedimiento**

##### **4.5.1 Revisión documental (Objetivo específico 1)**

**Tabla 1.** Documentos consultados por categoría para objetivo 1

<b>Categoría</b>	<b>Documentos consultados</b>	<b>Fuente de búsqueda</b>
E-commerce	<b>5</b>	páginas web, repositorios, bases indexadas y revistas
E-commerce en Colombia	<b>2</b>	páginas web, repositorios, bases indexadas y revistas
<b>Total</b>	<b>7</b>	

Nota: Elaboración propia

##### **4.5.2 Encuesta (Objetivo específico 2)**

Se realizaron 20 preguntas por medio de un formulario de Google, y se compartieron vía correo electrónico y mensajería de whatsapp, a personas que cumplieran con los criterios de elección según el tipo de muestreo seleccionado para esta investigación. Las preguntas fueron formuladas de acuerdo al objetivo de la investigación, y estaban encaminadas a establecer si clientes potenciales de la empresa consideraban el e-commerce como una estrategia que aportaba competitividad a las empresas. Estos resultados aportaron elementos claves para la construcción de la matriz FODA.

##### **4.5.3 Entrevista (Objetivo específico 3)**

Para tener conocimiento de la empresa “Productos en Línea”, se realizó una entrevista con preguntas cerradas, al propietario de la misma, con el fin de obtener los datos necesarios para la construcción de la Matriz FODA, además, de solicitar el consentimiento para usar el nombre de la empresa para la investigación. Respecto a la empresa Productos en Línea, esta fue creada en el año 2009 por el señor Diego Gómez Gómez en el mes de agosto, de carácter



privado, con actividad económica, como comercio al por mayor de computadores, y programas de informática, comercio al por menor de equipos y aparatos de sonido y de video, en establecimientos especializados, venta de productos de belleza al igual que productos para el hogar; con cámara de comercio en la ciudad de Medellín Antioquia, Productos en Línea se ubica en una bodega en el centro de la ciudad, pero sin tienda física al público

La empresa “Productos en Línea” cuenta con 4 trabajadores, un representante legal, un contador, un auxiliar talento humano y un auxiliar de ventas. Sus ventas promedio anual son de 600.000.000 pesos, donde se ofrece productos de las marcas Kalley, Universal, Home Elements, Magic Hear, Fisher Price entre otros, destacando que los productos con mayores ventas son elementos para el hogar como electrodomésticos, productos de belleza tanto para cuidado capilar como facial y su mayor proveedor es Universal. Actualmente la empresa no tiene cuenta de Instagram, su cuenta Facebook esta desactualizada desde el año 2020, con cerca de 750 seguidores en su página, al igual que su página Web y por esto, que el representante legal concedió el permiso por escrito para usar el nombre de la empresa en este trabajo investigativo, reconociendo que será de gran utilidad para incrementar sus ventas y ser su empresa más competitiva en el mercado.

Es por esta razón que se realizó un análisis matriz FODA, que permitió realizar una evaluación de cuáles son los agentes tanto fuertes como débiles de la empresa, Ponce (2007) establece el análisis FODA como conjunto donde se puede analizar tanto la situación interna como externa de una organización, y lo traduce a evaluar las oportunidades y amenazas, siendo esta sencilla y estratégica. Thompson y Strikland (como se citó en Ponce, 2007), “establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (p. 114). Por consiguiente, Ponce (2007) define como identificar las fortalezas, siendo estas las habilidades que se tiene y las capacidades que dan a conocer que tan competitivo se es, adicionalmente menciona como aspecto de las fortalezas los recursos que se tienen de carácter valioso.

Así mismo, el impacto que puede generar esta matriz es lograr identificar claramente ciertas actividades, que logren llegar a los objetivos o metas trazadas inicialmente (García y Cano s.f). Según estos autores, “al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades” (p. 89). La técnica utilizada o necesaria para el análisis de los elementos anteriormente mencionados de forma interna en una compañía, puede llegar a ser los productos que se están ofreciendo, buscando obtener ventaja comparativa con otros proveedores, ya sea en calidad, costos, etcétera o en puntos buenos o no tan buenos de las demás organizaciones (García y Cano s.f.).

## **5. Análisis y discusión de resultados**

Teniendo presente los objetivos específicos, se lograron obtener los siguientes resultados:

Respecto al comercio electrónico Oropeza (2018), indica que este “...tiene sus orígenes en el comercio tradicional y adopta principios de la economía clásica, como el proceso de oferta, demanda, entre otros, y que su naturaleza tecnológica le imprime particularidades que conllevan a estudiarlo desde sus procesos intrínsecos, y formularle principios y características propios...” (p. 1). Para la OCDE (2001) el comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios, a través de redes informáticas con procesos concretamente diseñados para recibir pedidos y que “para determinar si una transacción comercial se puede considerar como comercio electrónico se toma en cuenta el método de pedido y no las características del producto que se adquiere, las partes implicadas, el método de pago o el canal de entrega” (OCDE, 2019, p. 17).

En este sentido, Katz (2015) define que dentro del comercio electrónico este existen diversos mercados, donde la cantidad de usuarios que se encuentran en una aplicación, no son suficientes para hacer efecto, es por esto que también tendrá gran valor el tipo de productos o servicios que se ofrezcan en las plataformas. “En este sentido, los efectos de red se multiplican en lo que se conoce como ambos <<ladoss>> de la plataforma, generando así un mercado bilateral” (Katz, 2015, p.101). De esta manera Semana (2020) argumenta que antes del coronavirus las compras a través de internet no estaban tan ligadas al diario vivir, a pesar

de que llevaba funcionando décadas, era una novedad tanto el internet como esta modalidad de compra.

En igual forma, en el mercado digital las plataformas globales encuentran la participación en mercados crecientes, y por tal motivo se consolidan generando un tipo de solidez, es por esta razón que las búsquedas a través de los buscadores, como Google, Yahoo! u otros generan gran impacto al realizar algún tipo de búsqueda y esto favorece al desarrollo del comercio electrónico (Katz, 2015). Para Oropeza (2018) “el elemento TIC establece un cambio radical entre las negociaciones dadas entre el comercio tradicional y el comercio electrónico” (p.3).

No obstante, los efectos en los mercados digitales representan una gran barrera frente a la competencia, debido a que las grandes superficies tienen mayor acceso al mercado por su inventario y un amplio portafolio de productos, haciendo que este no imposibilite la participación por modificaciones o cambios y seguir siendo competentes (Katz, 2015).

Por otra parte, Asobancaria (2019): plantea que en el E-commerce se encuentra en su proceso cinco fases interrelacionadas y una fase transversal a las actividades realizadas a lo largo de toda la cadena:

- **Acceso al portal de compra:** Aquí se buscan sitios web para acceder a la información de lo que se quiere comprar, sean productos o servicios, y tiene participación de vendedores, compradores, operadores que proveen el internet y operadores que hacen posible que todo esté en marcha.
- **Compra en línea:** En esta fase es donde se da el intercambio económico y se da uso a los diferentes mecanismos de pago, como es tarjetas crédito, PSE, contra entrega.
- **Gestión del pago:** se hace selección del método de pago más conveniente y disponible.
- **Logística de entrega:** Inicia desde que se recoge el producto según la tienda de comercio electrónico, hasta que llega al consumidor final, haciendo seguimiento para hacer efectiva la entrega.

- **Postventa:** Es el proceso de garantía, acompañamiento y dudas que se puedan presentar para la satisfacción del cliente.
- **Fase transversal- uso de las TIC.** Aquí es donde se da acompañamiento a las fases anteriormente mencionadas.

Por su parte Oropeza (2018) indica que la no existencia de fronteras físicas, es una característica particular del comercio electrónico, y que además “es una actividad económica que ha impactado significativamente los procesos de negocios y una respuesta de mejora al desarrollo social y democrático” (p. 5). Adicional a esto, según Asobancaria (2019), el DANE resalta en cuanto a competitividad de mercados, ciertas ventajas de un mercado global: (i) reducción de costos, (ii) expansión de mercados potenciales; (iii) mayor oferta de productos; (iv) mejor eficiencia de procesos; y (v) incremento en la productividad.

Por otra parte, en Colombia se ha generado la implementación del comercio electrónico, teniendo este un efecto positivo con un gran crecimiento para el año 2019, reconociendo su gran importancia en la economía del país, es por esta razón que a nivel legal se puede conocer derechos u obligaciones de no solo de vendedores sino también de consumidores y usuarios de las plataformas electrónicas (Asobancaria 2019). De la misma manera Moreno (2020) afirma que el avance que han tenido las empresas a través de la transformación digital con el e-commerce, ha podido atender a una gran población, pero adicional ha impulsado algunas otras macro tendencias, como lo es una mejor conectividad a internet con otras localidades, incremento en ingresos de los colombianos, mejoras con la movilidad y creación de una normatividad que respalde no solo al consumidor sino a quien realice una venta a través de estos canales.

Al mismo tiempo, Asobancaria (2019) afirma que a pesar de que Colombia no es uno de los países de Latinoamérica mejor posicionados en el comercio electrónico como lo es Brasil, Argentina y México, si se puede resaltar que Colombia ha realizado una adopción muy importante de las tecnologías para la compra y venta de productos o servicios a través de Internet y esto ha generado crecimiento de la economía, es por esto que se desea culturizar a usuarios de redes, al uso de estas para realizar compra y venta, según Asobancaria (2019):

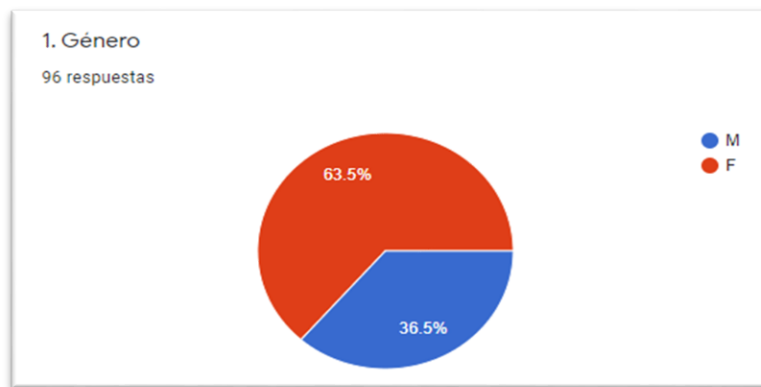
El 19% de la población realiza efectivamente actividades de compra y pago en línea, es decir, solo 2 de cada 10 personas mayores de 15 años, usuarios de internet, realizan E-commerce, en contraste con el 91% de personas que realizan alguna actividad asociada al comercio electrónico. (p. 2)

### **Cuestionario sobre e-commerce**

En la ejecución del presente cuestionario se quiso conocer la percepción sobre el e-commerce por parte de los clientes potenciales de la empresa Productos en Línea, ya que esto ayudará a tener un panorama más amplio sobre este medio electrónico y el futuro de las ventas, en el cuestionario participaron 96 personas y se obtuvieron resultados muy interesantes que se analizarán a profundidad.

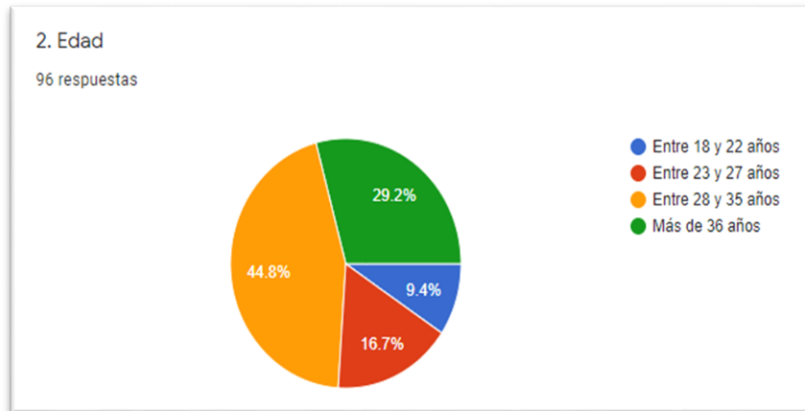
Las figuras que se consignan a continuación hacen referencia a la información sociodemográfica, de las personas encuestadas.

**Figura 6.** *Género de las personas encuestadas*



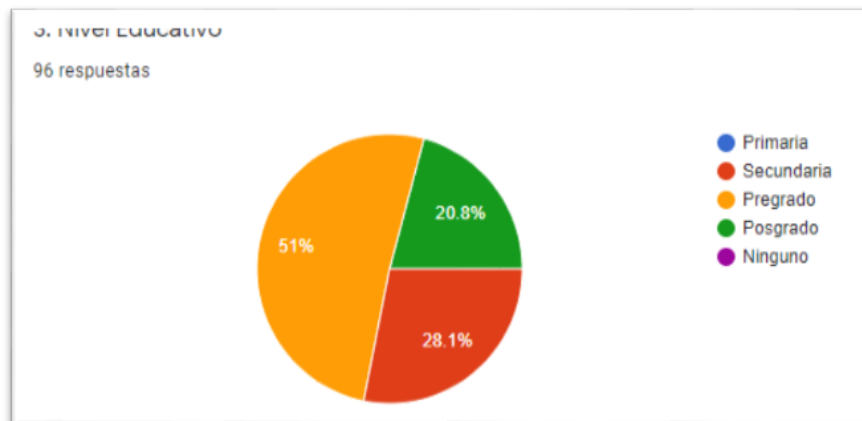
*Nota:* La figura muestra el género de las personas que respondieron la encuesta. Fuente encuesta realizada por los investigadores

**Figura 7.** *Edad de las personas encuestadas*



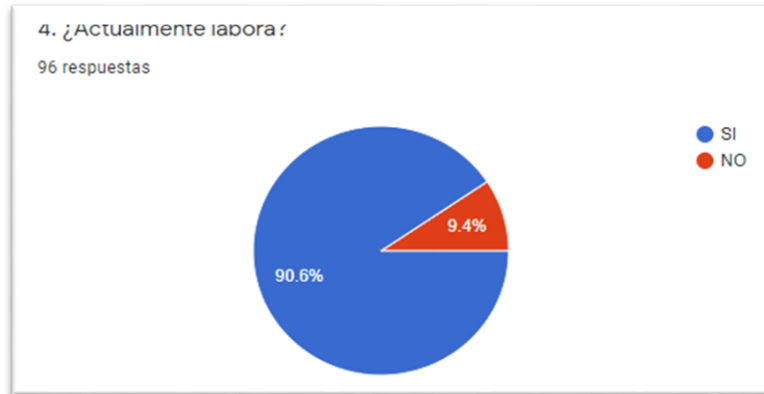
*Nota:* la figura muestra los porcentajes de acuerdo al rango de edad de las personas que respondieron la encuesta. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 8.** *Nivel educativo de las personas participantes de la encuesta*



*Nota:* La figura muestra los porcentajes del nivel educativo de las personas que respondieron la encuesta. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 9.** Situación laboral de las personas encuestadas



*Nota:* la figura muestra los resultados de las personas que laboran y que respondieron la encuesta. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

A continuación, se detalla la información obtenida en la tabulación de los datos:

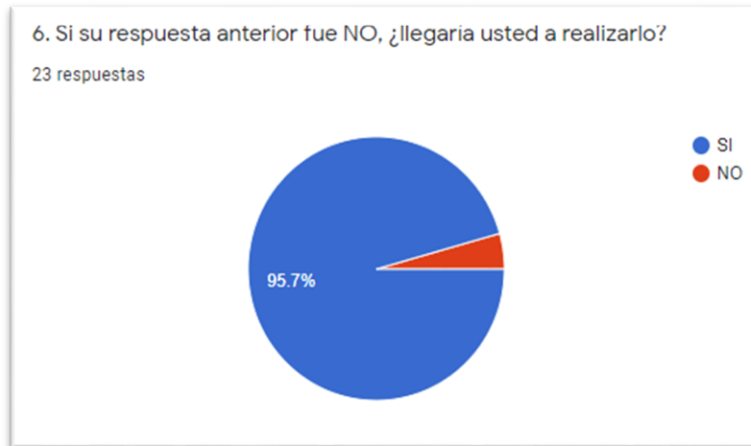
El 63.5% de la población encuestada son mujeres, el 36.5 restante son hombres. La edad de rango predominante está entre 28 y 35 años, con un porcentaje de participación total del 44.8%, seguido del 29.2% que corresponde a personas con una edad de más de 36 años, también fue importante conocer el nivel educativo de las personas encuestadas, los resultados detallan que la mayoría de las personas tienen un pregrado con un porcentaje del 51%, adicionalmente se conoció que la mayor parte de las personas actualmente laboran presentando una cifra del 90.6%

**Figura 10.** Porcentaje de participantes que han realizado compras virtuales



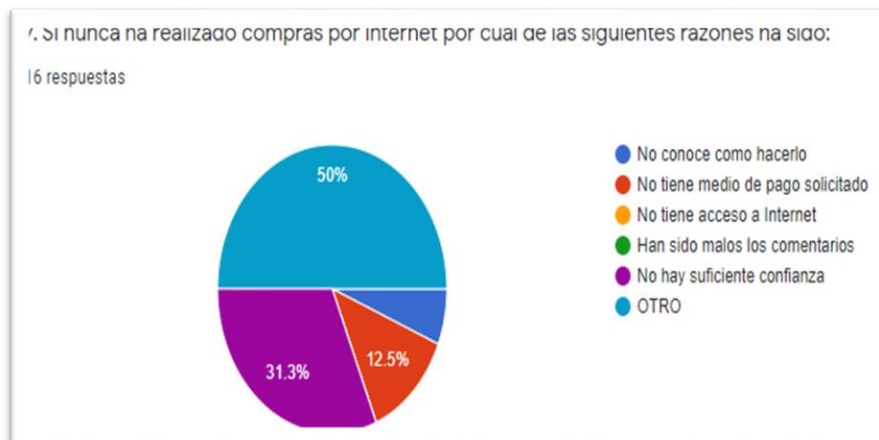
*Nota:* La figura muestra el porcentaje de personas que por lo menos una vez a comprado a través de internet. Fuente encuesta realizada por los investigadores

**Figura 11.** *Personas que llegaría a realizar compras por internet*



*Nota:* La figura muestra el porcentaje de personas que si llegarían a comprar a través de internet. Fuente encuesta realizada por los investigadores

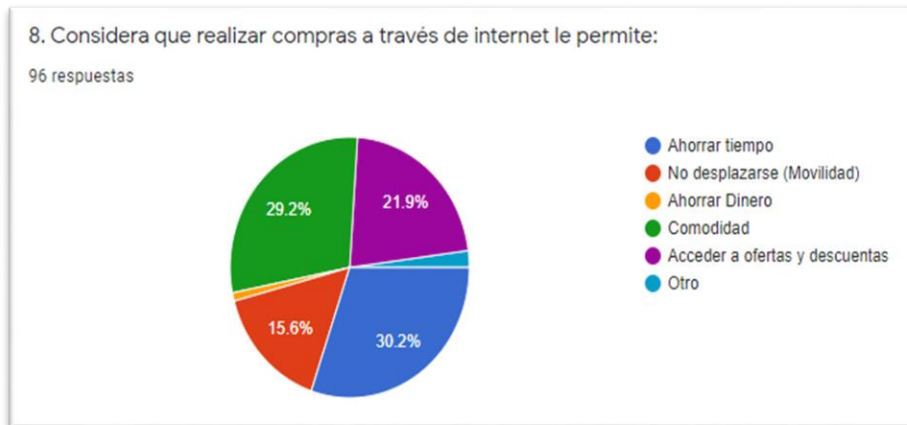
**Figura 12.** *Razones de no compras online*



*Nota:* La figura muestra el resultado de las razones por la cual nunca han comprado por internet. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 13.** *Seguridad al realizar compras por redes sociales*

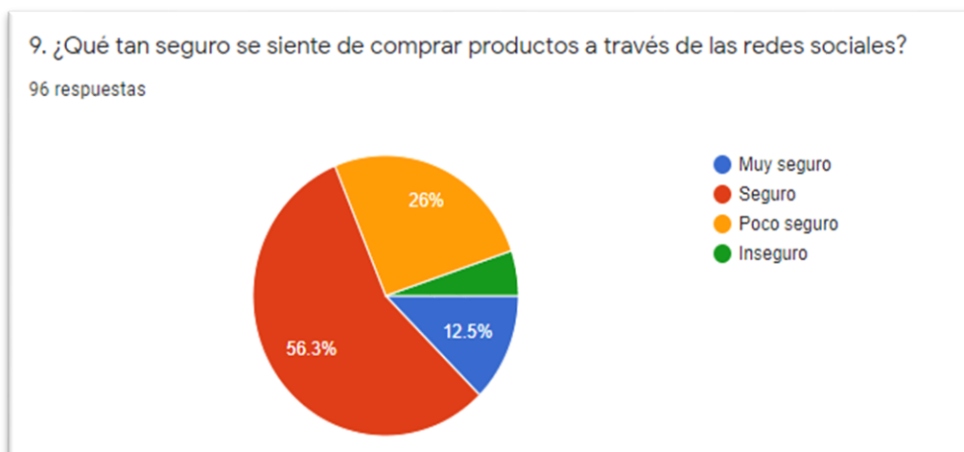




*Nota:* La figura muestra que beneficios se obtienen cuando se realiza compras por internet. Fuente encuesta realizada por los investigadores

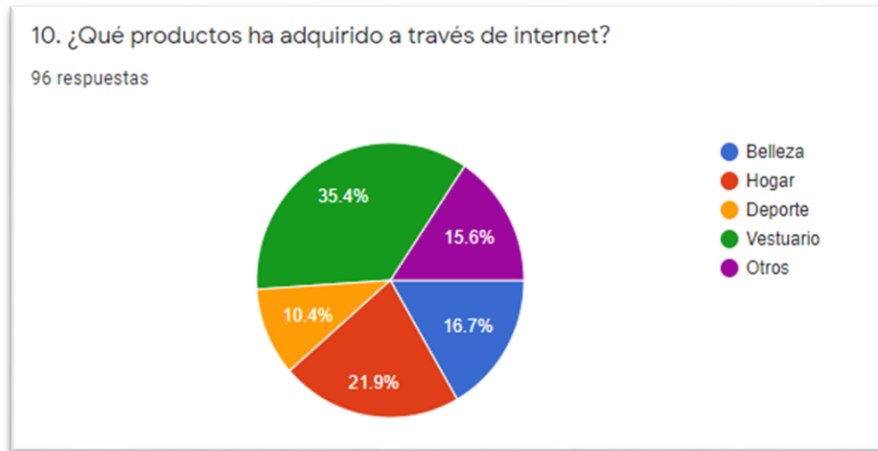
En las figuras 8, 9, 10 y 11 se observa claramente que la mayoría de las personas en algún momento de la vida han realizado compras a través de internet y los que no lo han hecho estarían dispuestos a utilizar este medio electrónico, siendo este canal el que tiene mejor proyección para las compras de una forma más eficiente, de igual forma se puede evidenciar que las personas a la hora de hacer sus compras a través de un e-commerce buscan ahorrar tiempo, así lo muestra la gráfica 11 con un porcentaje mayoritario del 30.2%.

**Figura 14.** Seguridad a realizar compras por redes sociales



*Nota:* La figura muestra que tan seguras se sienten las personas al realizar compras a través de redes sociales. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 15.** *Productos adquiridos a través de internet*



*Nota:* La figura permite observar la variedad de productos que se las personas más adquieren a través de internet. Fuente encuesta realizada por los investigadores

**Figura 16.** *Medios por los cuales los encuestados se informan antes de realizar una compra*



*Nota:* La figura permite observar porque medio se informan las personas a la hora de realizar una compra en línea. Fuente encuesta realizada por los investigadores

A continuación, se hace un análisis de las gráficas 12,13 y 14 y se observa que actualmente el canal preferido para informarse a cerca de un producto para realizar una compra es por medio de las redes sociales, con un porcentaje mayoritario del 64.6% de los encuestados, así mismo se muestra que las personas cada vez sienten más seguridad a la hora de comprar en

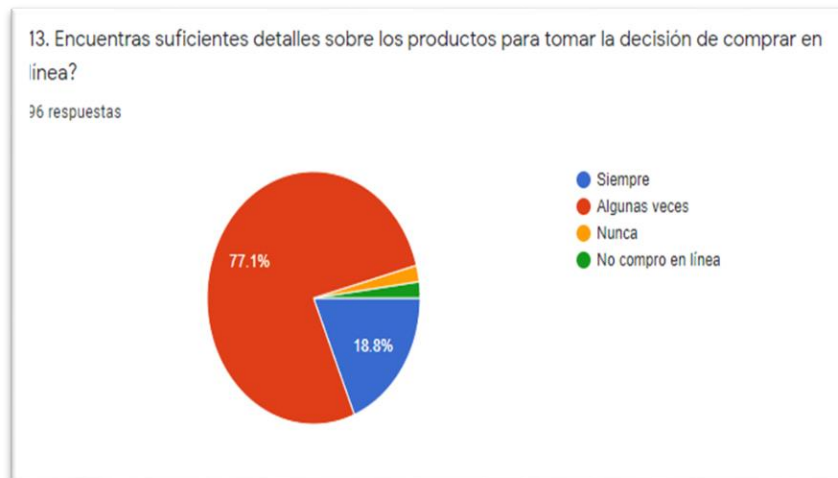
línea, adicionalmente se conoce cuáles son los productos con mayor demanda a la hora de realizar compras por internet y se encontró que los compradores optan por comprar vestuario ya que las cifras obtenidas muestran un 35.4% .

**Figura 17.** *Expectativas respecto a páginas web o redes sociales de una empresa*



*Nota:* La figura muestra que es lo que las personas esperan encontrar cuando visitan una página web o las redes sociales de una empresa. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 18.** *Que tan detallados son los productos para compras para compras en línea*



*Nota:* La figura permite observar si los compradores encuentran suficientes detalles de los productos a la hora de realizar una compra en línea. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 19.** *Consideraciones incómodas al momento de realizar una compra*



*Nota:* La figura muestra que es lo más incómodo que los clientes encuentran a la hora de comprar por internet. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 20.** *Experiencia mediante compra virtual*



*Nota:* La figura muestra que tan seguras se encuentran las personas a la hora de recomendarle a un amigo realizar compras por internet. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

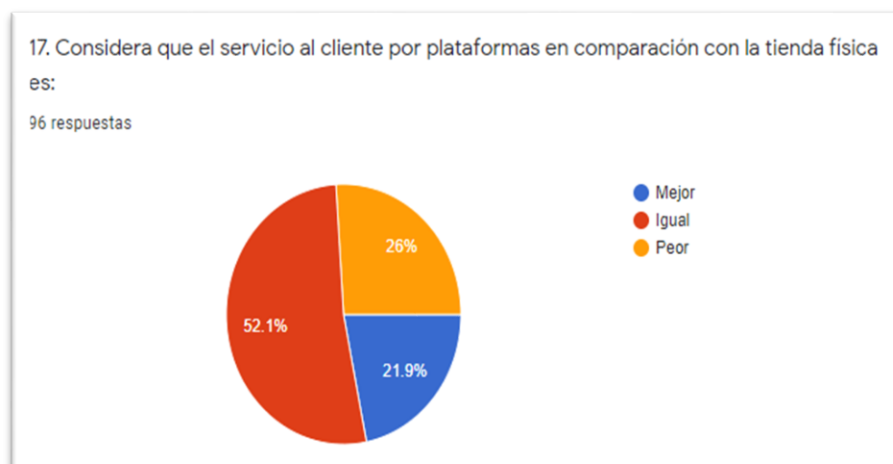
Analizando las gráficas 15,16,17 y 18 se recopiló información muy relevante de clientes potenciales conociendo que es lo que esperan encontrar a la hora de visitar una página web y las redes sociales de una empresa, se muestra claramente que las personas optan por conocer una descripción precisa de todos los productos y de esta forma poder tomar una decisión de compra, en la gráfica 17 muestra que un 77.1% de los encuestados algunas veces no encuentran esa información precisa de los productos y eso lleva a que duden a la hora de hacer su compra, adicionalmente las personas encuestadas manifiestan que si recomendarían a un amigo o colega realizar compras a través de internet.

**Figura 21.** *Utilidad de las calificaciones de las empresas para realizar compra*



*Nota:* La figura permite observar que tan útiles son las calificaciones a la hora de tomar una decisión de compra por internet. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 22.** *Comparación del servicio al cliente entre tienda física y virtual*



*Nota:* La figura muestra que tan bueno es el servicio al cliente en comparación con las tiendas físicas. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 23.** *Consideraciones sobre los tiempos de entrega*



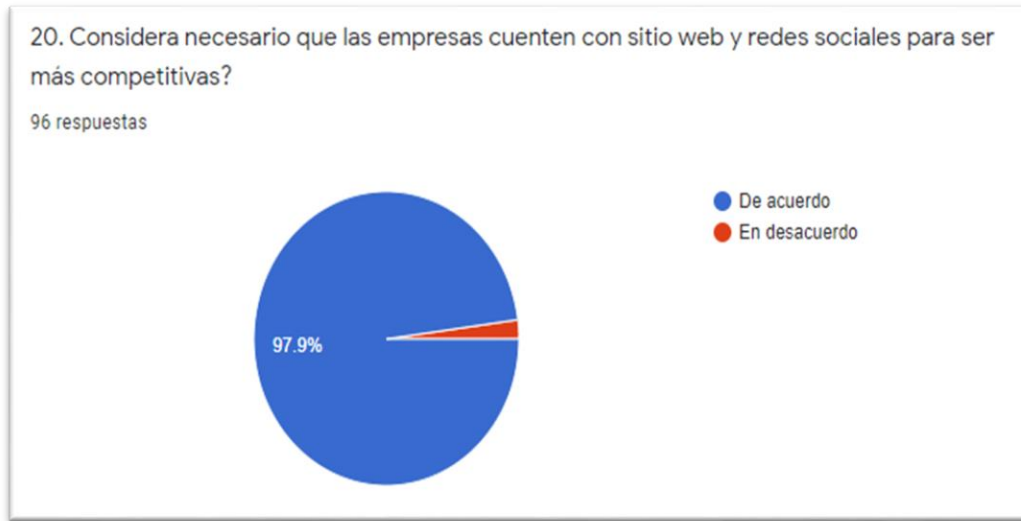
*Nota:* La figura permite observar que tan cierta es la promesa en los tiempos de entrega de los productos. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 24.** *Satisfacción por el manejo de datos personales*



*Nota:* La figura muestra que tan satisfechos se sienten los clientes con el manejo de los datos personales por parte de las empresas. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

**Figura 25.** Necesidad de las empresas de contar con sitio web y redes sociales



*Nota:* La figura permite observar si los clientes ven necesario que las empresas cuenten con sitios web o redes sociales para ser más competitivos. Fuente encuesta realizada por los investigadores.

Estas preguntas ayudan a la empresa “Productos en Línea” a la consecución del objetivo, ya que están ligadas a potenciar las ventas, fidelizar clientes, segmentar mercados, conocer las necesidades de los potenciales clientes, con el fin de tener un consumidor final satisfecho. Es por esta razón que los consumidores, son quienes determinan cuales son las necesidades principales para realizar una compra a través de redes sociales o Internet, que tan importante es la descripción de un producto, la confiabilidad de una página, y el seguimiento durante la intención de compra y la entrega del producto.

### **MATRIZ FODA**

La Matriz FODA ayuda a conocer la situación en la que se encuentra la empresa “Productos en Línea”, desde dos puntos de vista:

- El primero punto de vista se dio con la encuesta realizada. Con esta se lograron identificar, según los clientes potenciales, que participaron en el estudio, las amenazas que tiene dicha empresa por no contar con una estrategia de e-commerce. Se

determinó que la implementación del e-commerce como una estrategia de mercado, contribuye a la competitividad frente a las demás empresas, lo cual identifica a este como oportunidad. (Ver gráfica 23)

- El segundo punto de vista se dio con la entrevista al propietario de la empresa y con base en la bibliografía relacionada a lo largo del trabajo, definiendo así las fortalezas, respecto a su experiencia en el mercado y el no uso del e-commerce como parte de las debilidades de la misma, dentro de un mercado que demanda a las empresas estar a la vanguardia de un mundo globalizado e interconectado. (Ver anexo 3)

De este modo, se toman como oportunidades los factores positivos y externos, las amenazas se identifican como situaciones negativas y son de carácter externo; para los elementos internos, se encontraron las fortalezas que son de manera positiva y tienen un factor diferenciador de las demás empresas y se encuentran las debilidades expuestas como situaciones que generan barreras para el desarrollo de las acciones de la empresa. Para el caso de “Productos en Línea” se exponen a continuación:

**Tabla. 2** Implementación matriz FODA empresa Productos en Línea

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experticia en el manejo de las redes.</li> <li>• No cumplimiento de los tiempos de entrega.</li> <li>• No contar con Stock suficiente</li> <li>• Intermitencia con la conexión de internet.</li> <li>• Poca descripción de los productos.</li> <li>• Mala calificación por parte de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo continuo de ventas.</li> <li>• Competencia de precios.</li> <li>• Segmentar de manera adecuada el nicho de mercado.</li> <li>• Dar una asesoría personalizada según la necesidad del cliente.</li> <li>• Crear gran seguridad al momento de las compras, garantizando una fidelización.</li> <li>• Acceso a nuevos mercados.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigüedad en el mercado.</li> <li>• Procesos administrativos sólidos.</li> <li>• Conocimiento de todo el proceso de importación de productos.</li> <li>• Base de clientes fija.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deslealtad de parte de la competencia directa (inequidad de precios).</li> <li>• Proveedor de transporte que no cumple con los tiempos establecidos (promesa de servicio).</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrega de mercancía en condiciones no aptas (averías).</li><li>• Ciber ataques.</li><li>• Desprestigio por parte de otros competidores</li><li>• Mala calidad de los productos comercializados.</li></ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Nota:* Elaboración propia con base a bibliografía, encuestas y entrevista al propietario de la Empresa “Productos en Línea”.

A la hora de realizar una compra virtual, las personas encuestadas manifiestan que las calificaciones son muy importantes a la hora de tomar referencia sobre un producto o una página web, adicionalmente queriendo conocer si la atención al cliente es mejor virtual o físicamente los resultados muestran que a las personas les parece igual con unas cifras del 52.1% de los encuestados, con estas cifras se puede observar que la atención virtual ha mejorado mucho la experiencia del cliente, por otra parte se quiso conocer la opinión de las personas sobre el manejo que se le da a los datos personales por parte de las empresas, se muestra que las personas están satisfechas con el manejo de los datos, con un amplio porcentaje del 67.7% de los encuestados, es importante mencionar que cambiar las claves de las tarjetas de crédito constantemente ayuda a la protección de los datos personales, Superintendencia de Industria y Comercio (SIC,2021), adicionalmente los encuestados piensan que las empresas se vuelven más competitivas usando una página web y de esta forma poder llegar a un mercado más amplio.

Partiendo del análisis encontrado en la Matriz DOFA se logró identificar que una de las Debilidades para la empresa Productos en Línea es la falta de experiencia en las redes, esta puede tener una gran desventaja a nivel competitivo y así lo argumenta Barrio (2017) debido a que la existencia del internet ha creado comportamientos, donde existe la posibilidad de elección entre compra off line u online, pero no solo con el fin de comprar sino también de informarse y tomar una decisión acertada al momento de la compra en cualquiera de las dos modalidades, empleando un medio digital aprovechando la información.

Así mismo, los encuestados determinaron que la mala calificación que puede tener una empresa puede influir en la toma de decisiones al momento de realizar una compra, y si bien está determinado que existe una de las etapas de compra social, históricamente se determina esta como compras relacionadas con un comportamiento social tanto online como en tienda física, (Barrio 2017). Y por otro lado se da paso a las oportunidades de la empresa productos en línea, con su flujo continuo de ventas y competencias de precios, debido a que las experiencias por otros usuarios se convierten en boca ojera, o mejor llamado voz a voz, donde estos consumidores comparten información e influye en la toma de decisiones para otros, creando así un vínculo o fidelización (Barrio 2017).

Y de esta manera concluye Barrio (2017) que el incremento de las ventas se dan a través de las redes sociales, que actúan como altavoces de opiniones, puesto que según el estudio Market Probe International, empresa de investigación del mercado global <https://www.marketprobeint.com/> existen cuatro beneficios para las pymes que optan el uso de las redes sociales, dentro de estas califican el incremento de las ventas, lazos emocionales con los clientes, establecer comunicación bidireccional y el tema publicitario, esto conlleva a qué tipo de debilidades se tienen en las empresas Productos en Línea y de qué manera puede llegar a ser mucho más competitivo en el mercado siempre estando a la vanguardia, mejorando sus ventas y logrando segmentar su nicho de mercado objetivo, basados en los argumentos investigados, debido a que se dan cifras estadísticas y argumentos suficientes que la implementación de este tipo de estrategias, dentro de ellas el e-commerce están siendo empleadas en las pequeñas y medianas empresas obteniendo así, mayores resultados comparadas con quienes no las implementan.

## **6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones**

- Por medio de la investigación se logró identificar a través de la revisión documental, el mercado y las tendencias de la estrategia e-commerce, obteniendo la información de fuentes como libros, páginas web, repositorios entre otros, logrando así la identificación de los antecedentes del objetivo a investigar. Ayudando a establecer una estrategia de e-commerce para la empresa Productos en Línea, adicionalmente se

dio uso al enfoque cualitativo el cual facilitó la recolección de información y análisis de los datos. Otro de los métodos utilizados en la investigación fue la entrevista que, recopila la información de manera oral y directa con la participación mínima de dos individuos, y el uso de preguntas cerradas. Así mismo se dio uso a la encuesta realizada a 96 sujetos, para determinar variables importantes e identificar de qué manera está impactando el e-commerce en la sociedad, y evaluar en que situaciones puede presentarse alguna amenaza u oportunidad.

- Para la investigación se realizaron 20 preguntas a través del software Google Forms, dando creación a la encuesta, la cual fue compartida a través de correo electrónico y red social WhatsApp, esto facilitó la construcción de la matriz FODA ya que arrojó indicadores fundamentales para la determinación de esta. Preguntas que precisaban si para un cliente es importante la logística, la calificación de los servicios, la confiabilidad y acompañamiento durante el proceso de compra, fueron claves para dar respuesta al objetivo específico 2.
- De acuerdo con lo anterior se recalca que con la implementación de la estrategia e-commerce se logra el cumplimiento de los propósitos de la empresa "Productos en Línea", con la toma de decisiones asertivas al momento de incrementar sus ventas, fidelizando su nicho de mercado y creando lazos con este, con el fin de obtener mejores ganancias, lograr disminuir los costos y sobre todo ser competitivo en el mercado teniendo un factor diferenciador.
- A través del estudio, se logró dar respuesta al objetivo planteado, debido a que se contó con antecedentes y suficiente información documental de casos exitosos de e-commerce, no solo para Pymes sino también para grandes empresas; esta información fue de gran utilidad para continuar la orientación del objetivo trazado, y esta investigación será de gran ayuda para quienes estén en el proceso de implementación de e-commerce en sus empresas, especialmente para la empresa "Productos en Línea".

- Uno de los limitantes que se presentó al realizar esta investigación fue el factor tiempo, debido a que un semestre académico es muy escaso para la elaboración de un trabajo tan extenso. Esto siendo dificultoso y más por el tema de la virtualidad.
- Una de las recomendaciones es que este tipo de proyectos pueda ser de utilidad para otras carreras, que quieran desarrollar una estrategia de e-commerce y lograr dar continuidad y trazabilidad a un proyecto más extenso, en el cual se desarrolle el plan y la implementación del mismo.

## REFERENCIAS

- Arboleda, Euse, L. Y. Bedoya, Betancur, E, Y. Méndez, Rivera, C, A. (2020). Obtenido de <https://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/4698>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *Repositorio Institucional Universidad Computense Madrid*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bernate, L. A., & Gomez, J. C. (2012). *Repositorio Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10781/BernateCortesLuisAlejandro2012.pdf?sequence=3>
- Cámara de Comercio Electrónico. (2019). <https://www.ccce.org.co/>.
- Cordero, M. G. (19 de Noviembre de 2019). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Díaz Fernández, M. I., & Herrera Medina, J. (2016 2017). *Repositorio Institucional Universidad de la Laguna*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de la Laguna:  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/EI%20Comercio%20Electronico.pdf;jsessionid=57DDAC85570DB3877123FA7EE2622795?sequence=1>
- Díaz García, V. H. (2018). *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6389/1/2018-Garcia%20Diaz-E-commerce-tienda%20virtual-comercio%20electronico.pdf>
- Diez de Castro, E., & Martín Jiménez, F. (1992). En Torno al Concepto Estrategia. En E. Diez de Castro, & F. Martín Jiménez. Sevilla España.
- Flórez Zabala, A. M., Olaya Restrepo, J., & Pérez Urrego, L. F. (2019). *Repositorio Esumer*. Obtenido de Repositorio Esumer:

<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2067/1/Modelo%20de%20e-Commerce.pdf>

Folgueiras Bertomeu , P. (s.f.). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Forero, T. (14 de 2 de 2020). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>

Garcia Del Poyo, R., Gil Rabadan, J., Merino, J. A., & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio Electronico*. Madrid: ESIC.

García López, T., & Cano Flores, M. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/xnavarrete/Downloads/foda1999-2000.pdf>

Goenaga Utria, A. C., Medina Molina, G. C., & Pedrozo Niebles, S. C. (18 de Mayo de 2017). *Repositorio UCC*. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5963/1/2018\\_comercio\\_electronico\\_pymes.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5963/1/2018_comercio_electronico_pymes.pdf)

Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación. En S. Gomez Bastar, *Metodología de la investigación* (págs. 44, 45, 58). Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School, y Coolhunting Group. (2018). *Interactive*. Obtenido de <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/las-seis-generaciones-de-la-era-digital/>

Jiménez Peña, Y. J. (2019). *Repositorio Universidad cooperativa de Colombia*. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019\\_Comercio\\_electronico\\_ventajas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf)

Katz, R. (2015). *El Ecosistema y la Economía Digital en América Latina*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.

Londoño Osorio, K., & García Vargas, L. Y. (2020). *Repositorio Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de Repositorio Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/767/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, E. M., & Vergara Jaramillo, L. M. (2019). *Repositorio Digital Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia*. Obtenido de Repositorio Digital Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/523/COMPORTAMIENTO%20DE%20LA%20OFERTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*Market Probe International, INC.* (s.f.). Obtenido de <https://www.marketprobeint.com/>

Montes, S. (Lunes de 03 de 2021). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>

Montoya Jaramillo, A., & Villarreal Trujillo, N. (2009). *Repositorio Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16879/MontoyaJaramilloAntonia2009.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Muñoz Carvajal, A. D., & Camila, S. P. (2017). *Repositorio Digital Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/262/TRABAJO%20Daniela%20Muñoz\\_Laura%20Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/262/TRABAJO%20Daniela%20Muñoz_Laura%20Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Panorama del Comercio Electrónico*. París. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Oropeza, D. (2018). *La Competencia Económica en el Comercio Electrónico y su Protección en el Sistema Jurídico Mexicano*. México: Coordinación Editorial.

Ospina Quiroz, A. M., & Betancur Mejía, S. (2020). *Repositorio Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/631/Posicionamiento%20y%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palacios, S. P. (2007). Investigación cuantitativa e investigación. En S. P. Palacios, *Introducción al muestreo* (pág. 12). México: MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor.

Ponce Talancón , H. (2007). La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico. En H. P. Talancón, *Enseñanza e Investigación en Psicología* (págs. 114, 115). México.

Ramirez Montero, N. C., & Fajardo Medina, V. (2020). *Repositorio Universidad Catolica de Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25513/1/PROPUESTA%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20LA%20PRODUCCION%20DE%20CALZADO%20Y%20MARROQUINERIAS.pdf>

REVISTA SEMANA. (20 de 9 de 2020). *REVISTA SEMANA*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/historia-del-comercio-electronico/300824/>

Robayo, A., & Hernández, J. (2019). *Repositorio Universidad EAFIT*. Obtenido de [Repositorio Universidad EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14303/JorgeIvan\\_HernandezOsorio\\_AndresFelipe\\_RobayoRamirez\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14303/JorgeIvan_HernandezOsorio_AndresFelipe_RobayoRamirez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)



Semana. (2021). MinTIC entregará gratuitamente 50.000 dominios de páginas de internet a tenderos de barrio. *Semana*.

Slotnisky, D. (15 de Septiembre de 2021). *Cronista Pyme*. Obtenido de <https://www.cronista.com/pyme/herramientas/transformacion-digital-el-momento-de-subirse-a-la-segunda-ola/>

Tabares Acevedo, J. D., & Ramos Martínez, F. J. (2017). *Repositorio Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1>

Zamora, J. (2016). *Espacios Business Media*. Obtenido de Espacios Business Media: <https://www.espacios.media/5-razones-por-las-que-el-comercio-electronico-es-rentable/>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Carta autorización**



## **Anexo 2**

### ***Cuestionario de e-commerce***

- Género
- Rango de edad
- Nivel educativo
- ¿Actualmente labora?
- ¿Alguna vez ha realizado compras a través de internet?
- Si nunca ha realizado compras por internet por cuál de las siguientes razones ha sido
- Considera que realizar compras a través de internet le permite
- ¿Qué tan seguro se siente de comprar productos a través de las redes sociales?
- ¿Qué productos ha adquirido a través de internet?
- ¿A través de que medio, se informa para realizar una compra?
- ¿Qué es lo espera encontrar cuando visita una página web o una red social de una empresa?
- ¿Encuentras suficientes detalles sobre los productos para tomar la decisión de comprar en línea?
- Al momento de realizar una compra en línea, que es lo que considera más incómodo
- ¿Teniendo en cuenta su experiencia de compra por un medio virtual, recomendarías a un amigo o colega la compra por este medio?
- ¿Qué tan útiles son las calificaciones para tomar una decisión a la hora de comprar por internet?
- Considera que el servicio al cliente por plataformas en comparación con la tienda física es:
- ¿En el momento de comprar por internet crees que los tiempos de entrega de los productos, se acomodan a lo prometido por las empresas?
- A la hora de hacer una compra en línea, ¿qué tan satisfecho eres con el manejo de los datos personales por parte de las empresas?

- ¿Considera necesario que las empresas cuenten con sitio web y redes sociales para ser más competitivas?

### **Anexo 3.**

#### ***Entrevista al señor Diego Gómez Gómez propietario de la empresa “Productos en Línea”***

- Año creación de la empresa.

**R/** Creada en el año 2009

- Productos que comercializa y principales marcas de proveedores.

**R/** Elementos para el hogar, como electrodomésticos, productos de belleza como capilar y facial. Las principales marcas comercializadas en “Productos en Línea” son Kalley, Universal, Home Elements, Magic Hear, Fisher Price entre otros, siendo Universal el mayor proveedor.

- Cantidad de empleados.

**R/** 4 trabajadores.

- ¿Cuenta con redes sociales y pagina web?

**R/** Actualmente no cuenta con Instagram, la cuenta Facebook esta desactualizada desde el año 2020, tiene 750 seguidores y la página web igualmente desactualizada.

- ¿Cuenta con tienda offline?

**R/** No, se cuenta con 1 bodega

- ¿Porque no realiza ventas online?

**R/** porque no conoce los mejores medios de comercialización, y adicional no tiene una persona con el conocimiento en redes sociales y él no dispone de tiempo suficiente.

- ¿Cuáles considera, son las fortalezas de su empresa?

**R/** Llevar 12 años en el mercado, conoce los medios y mecanismos de importación de mercancía, clientes fijos.

- ¿Considera que la empresa podría ser más competitiva si realizara ventas online? Justifique.

**R/** claro que sí, ya que la competencia está abarcando mucho más mercado a través de redes sociales, puede ser una oportunidad de crecimiento para la empresa.

- ¿Permite el uso del nombre de su empresa para la realización de este trabajo investigativo, teniendo en cuenta que es un trabajo netamente académico y no comprometerá el nombre de la empresa?

**R/** Si, se deja por escrito a través de la carta de consentimiento.