

**IMPACTO DEL E-COMMERCE, EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
DE LAS PYMES EN COLOMBIA.**

Línea de Investigación: Gestión tecnología, gestión de la calidad y control de gestión.

OSCAR JAVIER HERRERA RODRÍGUEZ

Ensayo de grado como requisito para obtener el título de Especialista en Alta Gerencia

Asesora

Msc. PATRICIA CARREÑO MORENO

Docente Seminario de Grado



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

2021

Resumen.

En este ensayo se evidencia la forma en la cual la sociedad cambia y junto a ella los diferentes procesos que hacen parte de la misma, y en este caso se hace referencia al mercado, es decir, la relación que tejen las diferentes empresas con sus clientes; relaciones que deben estar fortalecidas para mantener resultados positivos, específicamente en las ventas de los productos o servicios que estas ofrecen. Por esto, las diferentes empresas han buscado implementar en su engranaje estrategias que le permitan responder a las necesidades y porque no decirlo, exigencias que sus clientes van presentando y que buscan suplir en el momento de adquirir dichos productos; sumado a esto y como la situación actual ha cambiado la forma de relacionarnos, estas han buscado la forma de fortalecer dichos procesos desde la implementación de lo que se conoce como E-commerce, dado lo anterior conviene conocer de que manera se han adaptado las Pymes Colombianas a estas nuevas formas de comercio.

Palabras clave: Comercio Electrónico, estrategias, procesos, mercado, TIC, Pymes.

Abstract.

In this Essay show the way in which society is susceptible to change, when it occurs the processes that are part of it are affected by these variations. In particular, we refer to the market, that is, the interaction between companies and their customers; relationships that must coexist in a harmonious way to maintain positive, visible results in the sale of goods or services that they offer. In this sense, companies implement strategies that allow them to respond to the needs and why not say, demands that their customers are presenting and that they seek to meet at the time of acquiring said products; In addition to this and as the current situation has changed the way we interact, they have strengthen these processes since the implementation of what is known as

E-commerce, Given the above, it is convenient to know how the Pymes in Colombia have adapted to these new forms of commerce.

Keywords: E-Commerce, Strategy, Process, Market, ICT, Pymes.

Impacto del E-commerce, en las estrategias de comercialización de las Pymes en Colombia.

*“Ninguna nación se ha arruinado por causa del comercio.”
(Benjamín Franklin)*

Introducción.

En el presente, el comercio electrónico día a día se posiciona como una de las formas de comercializar bienes y servicios más atractivos en el mundo entero, situación que no se aleja a la realidad de Colombia. A su vez, se evidencia el cambio constante de los mercados, acompañados de nuevas realidades que obligan a las compañías a transformarse, a ubicarse dentro del E-commerce de una forma activa, competitiva y en muchas ocasiones agresiva.

Si miramos esta realidad desde Colombia, debemos partir que de acuerdo con la cámara colombiana de comercio electrónico, el 90% de los internautas realizan alguna actividad de comercio electrónico y el 80% ingresa a la web para consultar bienes y servicios; ahora bien, no todas las compañías pueden apropiarse de los beneficios que dicho método de comercialización ofrece, ya que éstas para obtener dicho beneficio deben estructurar y tener en cuenta factores tales como el impacto, los medios, el presupuesto, el comportamiento y las necesidades de los usuario, entre otros factores que también ayudan en este tipo de mercado.

Toda la situación anterior permite reconocer la importancia de este tipo de comercialización y mirar con detenimiento como esto afecta y puede ayudar a nuestro país, por

eso la importancia de pensar ¿Por qué adoptar el e-commerce dentro de la estrategia comercial de una Mediana o Pequeña empresa?

De acuerdo con lo anterior, se presenta el estado del arte de este ensayo con lo cual se pretende presentar una mirada general del mismo proceso, entender el desempeño de las Pymes en términos de participación y desempeño, así como los sectores que presentan mayor crecimiento, para esto se consultaron diferentes fuentes de información, cinco de carácter internacional y cinco de carácter Nacional entre las que se encuentran dos locales es decir de la Universidad Militar Nueva Granada.

Dado lo anterior, entre los títulos de carácter internacional, una de las fuentes escogida hace referencia a un documento publicado por la universidad de Valladolid llamado “Relevancia del E-Commerce para la empresa actual” la cual pretende Analizar al máximo las posibilidades de estas nuevas tecnologías a la realidad diaria del negocio, para entender hasta qué punto todo ello puede ayudar a incrementar sus ventas ((Anteportamlatinam, 2014), otro título usado en este ensayo es un documento publicado por la Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento llamado “Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México” el cual pretende analizar el tema de comercio electrónico a través de los componentes que permiten su efectividad, entre los que destacan los actos de comercio y pagos electrónicos (Ríos, 2014) así mismo se realiza consulta en el documento publicado por EconPapers “Comercio Electrónico” el cual busca hacer una construcción teorica de los elementos generales del E-Commerce (Castañeda y Zabala, 2012), también se hace uso del documento “Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina” el cual busca determinar los factores organizacionales y del contexto por los que se ve influenciada la adopción del comercio electrónico (Jones, Motta, & Alderete, 2016)

además también se consulta un documento publicado por la revista de estudios regionales de España titulado “Las regiones Objetivo 1 españolas en la sociedad de la información: el comercio electrónico como elemento de desarrollo” el cual busca Establecer la importancia que, a medio plazo, puede tener la organización comercial de las empresas a través de Internet (Bernal & Rodríguez, 2003)

Frente a los documentos de carácter nacional se tiene un documento publicado por la Universidad Javeriana titulado “Diseño de un servicio de e-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia” el cual busca “establecer los aspectos de mercado y técnicos para el diseño de un sistema e-commerce para las manualidades” (Universidad Javeriana 2010) también se consulta un artículo con fines investigativos publicado por la revista scielo, llamado “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué” que tiene por objetivo realizar un estudio detallado tomando datos de carácter cuantitativo y cualitativo para determinar la relación que existe entre las Micro, Pequeñas y Medianas empresas con el comercio electrónico (Sanabría, Torres, y Lopez,2016) además se consulta el documento argumentativo “El e-commerce a nivel internacional. Algunos casos” en el cual se pretende de manera general exponer las modalidades, las ventajas e inconvenientes de hacer negocios a través de Internet (Rodríguez, 2003).

Por último y no menos importante se hace uso de dos fuentes Nacionales-Locales, más exactamente publicadas en el repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada, el primero corresponde al documento titulado “El Comercio Electrónico: estrategia para la incursión de las empresas Colombianas en el mercado internacional” en él se analizar el papel del comercio electrónico en las empresas Colombianas como estrategia de incursión en el mercado internacional planteando los diferentes enfoques e implicaciones para el caso Colombiano

((Vargas, 2013) por último se consulta el ensayo titulado “Factores que las empresas pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia” en el cual se exponen los factores organizacionales, tecnológicos y del entorno que las organizaciones pymes colombianas deben tener en cuenta al momento de adoptar el comercio electrónico, información recopilada a través de literatura con el propósito de mejorar la competitividad de este sector de la economía (Cortés,2020)

Dado lo anterior conviene mirar con detenimiento lo expuesto por la revista la republica la cual indica que a noviembre del 2020 el E-commerce salvo a las Pymes en Colombia ampliando la información cuando da a conocer que siete de cada diez ventas se realizó a través del comercio electrónico lo cual muestra que el comercio electrónico cada vez toma más fuerza y en consecuencia se vuelve relevante para las operaciones de las pequeñas y las mediana empresa, sin embargo es importante evidenciar que ***las pequeñas y medianas empresas presentan problemas para adoptar el comercio electrónico como parte de sus estrategias comerciales.***

Este ensayo presenta un enfoque cualitativo de acuerdo a lo definido por Hernandez Sampieri (2013) pues se basa en la recolección de información no numérica, que en este caso hace referencia a información desarrollada por diferentes autores en los últimos años, teniendo en cuenta lo anterior no se pretende dar respuesta a una hipótesis por el contrario se pretende reafirmar lo expuesto en la en la pregunta de investigación, es decir reconstruir la realidad de acuerdo a lo que las investigaciones nos han demostrado.

¿En verdad el comercio electrónico es tan potente?

El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través del Internet; y esto representa para el cliente una gran variedad de bienes o servicios, que son ofrecidos por proveedores que se encuentran en diferentes partes del mundo, rompiendo con esto la limitante del espacio. Ahora bien, las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad que éstas ofrecen (Balado, 2005)

Pero lo anterior no es algo nuevo ya que a lo largo de la historia el comercio ha ido evolucionando, y adaptándose a las necesidades que la misma sociedad le va presentando, y esto no es ajeno en el hoy, es decir, en el siglo XXI ya que podemos que este ha eliminado los limitantes y conceptos del tiempo y el espacio como se entendían. Y con estos cambios se han integrado conceptos como clics, redes y acceso a internet.

Para comenzar a abordar la temática propuesta es necesario definir lo que es Comercio Electrónico o E-Commerce, y podría entenderse como cualquier actividad de negocios que se hace mediada por las TIC y el internet; que tiene como objetivo transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, teniendo presente las influenciadas por una economía interconectada, es decir, aquellas mejoradas por las comunicaciones y transacciones con las personas y/o organismos implicados; entre estos podríamos citar a Vandermerwe (2000) que nos presenta a los clientes, proveedores, instituciones financieras, entre otros.

Ahora bien, en la figura 1 se evidencia las las características principales del e-commerce, planteadas por Juárez (2013).

Característica	Definición
Ubicuidad	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales (Marketspace).
Alcance Global	Se habilita el comercio a través de los límites culturales.
Estándares Universales	Conjunto de estándares de medios técnicos a nivel global.
Riqueza	Los mensajes integran experiencias de consumo y comercialización (video, audio y texto).
Interactividad	Dialogo consumidor-individuo ajustado de forma dinámica.
Densidad de la Información	Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de información disminuyen mientras que la prevalencia, precisión y actualidad de esta incrementa a ritmos altos.
Personalización/ Adecuación	La personalización de los mensajes de comercialización y formas venta de bienes y servicios.
Tecnología Social	Los nuevos modelos sociales y de negocios por internet permiten al usuario crear y distribuir su propio contenido.

Figura 1. Características del e-commerce. (Juárez, V. 2013)

De igual manera el e-commerce debe analizarse desde un ámbito técnico y desde la organización empresarial, y para esto se detalla desde tres perspectivas, estas son:

- *Desde el punto de vista de las Comunicaciones.* El comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

- *Desde los Procesos de Negocio.* Aquí Luadon y Guercio (2009) presentan que el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.
- *Desde una perspectiva Temporal.* Anterportanlatinam (2014) considera que el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

Para entender un poco más es necesario clasificar el comercio electrónico en dos ramas según la naturaleza de lo que transfiere; estas son:

- **Directo:** La operación comercial se agota mediante el acto inicial de transferencia de la cosa intangible. La transferencia se caracteriza como perfecta.
- **Indirecta:** Como la presenta Rios (2014), implica la transferencia de una cosa tangible y requiere de una segunda etapa que es la entrega al comprador. Es un sistema que podríamos considerar como “imperfecto”, pues la no inmediatez de la transacción puede producir inconvenientes jurídicos.

Ahora sí, teniendo claro el concepto anterior nos vamos a centrar en el e-commerce y para esto debemos tener presente las partes que interactúan, y éstas se pueden clasificar así:

- *(B2C) comercio electrónico empresa – consumidor.* Es el mercado minorista, en este caso, los consumidores pueden realizar pedidos directamente, comprar y pagar a través de la red a las empresas fabricantes, o bien a los intermediarios virtual es o sitios web que

aglutina ofertas de diferentes proveedores (por ejemplo, los mall o centros comerciales virtuales). (Sellers, y Azorín, 2011) (Kaba, 2008) (Aqueveque y Fernández, 2004)

- *(B2B) comercio electrónico empresa - empresa o Business to Business por sus siglas en inglés.* Es el comercio electrónico entre empresas que ofrecen productos finales, con sus proveedores de insumos (comerciante a comerciante). Es mayorista. (Rodríguez, 2003).
- *(C2C).* En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información. Internet está dotada de diversas Webs de subastas virtuales entre consumidores, que vienen teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a poner en contacto a oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de intermediario. (Melgarejo, P. 2017) (Kaba, I. 2008).

Así mismo Vargas (2013) indica que Rayport y Jawarski, (2002, p. 7) en aras de mejorar de manera significativa las relaciones B2B, B2C y C2C, proponen las siguientes acciones: Mejora de programas de mercadotecnia, mejora del servicio y apoyo posteriores a la venta, Compra de productos y servicios, Administración de cadenas de suministro, Creación de comunidades virtuales y portales web.

Estás no son las únicas relaciones que existen ya que éstas se pueden darse como lo plantea Bernal y Rodríguez (2003), cuando intervienen otros actores como las administraciones, el gobierno o cualquier otra entidad que pueda estar involucrada.

Por otra parte, también es necesario tener presente cuales son los tipos de comercio electrónico según el modelo del negocio; estos solo serán enunciados y no profundizados ya que no hacen parte de la cuestión a desarrollar. Estos tipos son: Modelo basado en la venta, basado

en la e-aprovisionamiento o e-procurement, basado en la suscripción, basado en franquicias, basado en la intermediación, basado en la publicidad.

Sin embargo y para poder analizar con certeza la implementación del comercio electrónico especialmente para las Pymes Colombianas se deben tener en cuenta unos elementos claves que como se decía son convenientes revisar y tener en cuenta, sin importar el tamaño de la empresa en cuestión o el sector en el que se participa. Y para esto la Universidad Javeriana (2010) presenta ocho elementos relacionados a preguntas pertinentes que deben hacerse en el caso de querer establecer un modelo de negocio las cuales se presentan a continuación en la figura 2. Consideraciones en un proyecto de e-commerce.

PREGUNTAS CLAVES PARA ESTABECER UN
MODELO DE NEGOCIO [18]

Propuesta de valor	¿Por qué el cliente debería comprarle?
Modelo de Ingreso	¿Cómo pretende ganar dinero?
Oportunidad de Mercado	¿Qué mercado pretende atender y cuál es su tamaño?
Ambiente Competitivo	¿Quién más ocupa su mercado en cuestión?
Ventaja competitiva	¿Qué ventajas especiales trae su firma al mercado?
Estrategia de mercadeo	¿Qué planea promover su producto o servicio para atraer al público objetivo?
Desarrollo Organizacional	¿Qué tipos de estructuras organizacionales dentro de la firma son necesarias para llevar a cabo su plan de negocio?
Equipo organizacional	¿Qué experiencias y antecedentes son importantes que tengan los líderes de la empresa?

Figura 2. Consideraciones en un proyecto de e-commerce (Universidad Javeriana, 2010)

Con este tipo de preguntas se pueden encontrar ventajas, desventajas y limitaciones, entre las más comunes encontramos:

Ventajas:

- Disminución de los ciclos de producción, creación de mercados más competitivos, igualdad en los clientes, rompimiento de fronteras (sin importar nacionalidad o lugar de residencia), técnicas de marketing personalizado, accesibilidad sin restricciones, al instante; desde diferentes plataformas y medios electrónicos.
- Incrementación para las empresas de las ganancias bajo la consigna de que el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos.
- Los compradores como lo presenta Castañeda y Zabala (2012), pueden acceder a amplias ofertas de productos, condiciones o precios; acceso a productos que no se puedan encontrar dentro de la localidad, visualización del catálogo desde el sitio web con información más detalladamente de los productos, y comodidad en el proceso de compra.
- Sanabría Gallego y Bueno (2016), también presentan que las empresas con el comercio electrónico tienen la oportunidad de captar nuevos proveedores o socios comerciales, y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio.

Desventajas:

- Algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remota.
- Los obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico ya que aún se presenta un número alto de consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet.

- Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque existe el riesgo de sabotaje de los servidores, daños o robo de información en las bases de datos de la tienda virtual o alterando el código de programación; incluso existe la estafa a las personas (clientes) por medio del “phishing”.

Barreras.

Balado (2011), postula que las barreras que presenta en el comercio electrónico son: el acceso al internet, carencia de personal especializado, problemas de financiación de las empresas, poca difusión de las ventajas, poco apoyo institucional, desconfianza de los compradores y las limitaciones tecnológicas.

Desarrollo de las Pymes en Colombia

Con todo lo expuesto anteriormente es necesario pensar cómo lograr una adecuada articulación entre el e-commerce a las Pymes, y para esto es necesario hacer una descripción de este tipo de organizaciones en el país, su participación en el mercado y sus principales problemas para mantenerse vigentes en este.

Las pymes representan el 99,9% del total de las empresas en Colombia, cerca de 1,6 millones de unidades empresariales. De ahí la Revista Semana (2015), hace el hincapié de la relevancia de conocer las dificultades y desafíos que enfrentan en el panorama económico tanto actual como futuro del país.

Con las cifras anteriores y con estadísticas de la Confederación Colombiana de Cámaras, en Colombia según datos del DANE en el año 2013, se crearon alrededor de 240,250 empresas, donde el 38.7% corresponde al sector comercio, el 11.7% al sector de alojamiento y servicios alimenticios, y el 10.3% a industria manufacturera y otras empresas relacionadas con los sectores

de actividades profesionales, científicas, técnicas y de construcción. Por otro lado, encontramos que, con respecto a la cancelación de empresas, el informe muestra que en los tres primeros trimestres del año 2014 se cancelaron 75,596 compañías, donde los sectores más afectados fueron el comercio al por mayor y por menor (45%), el alojamiento y los servicios alimenticios (30%), la manufactura (9%) y otros sectores (16%). En general, se estima que, en Colombia, pasados los cuatros años solo logran ser exitosas 25% de las empresas creadas.

El anterior fenómeno ha llevado a realizar investigaciones que han identificado y clasificado los factores del fracaso en las organizaciones en cuatro categorías, y es de resaltar que dentro de estos factores identificados existen algunos que podrían desarrollarse, atacarse y por consiguiente mitigar desde el entorno del comercio electrónico, pero para esto es necesario entonces revisar qué aspectos componen las debilidades de cada factor, dichas categorías pueden evidenciarse en la Figura 3. Factores determinantes en el fracaso de Pymes, que se presenta a continuación:

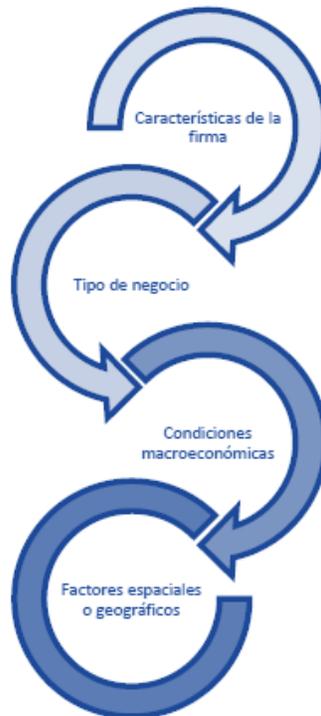


Figura 3. Factores determinantes en el fracaso de Pymes (pardo, 2015)

Junto a lo anterior también encontramos otras investigaciones, en especial la de Pardo (2015), quien, a partir de los resultados obtenidos por medio de las encuestas, ha concluido sobre las múltiples causas y situaciones en las que se aprecia que los factores determinantes son lo financiero, organizacional y de mercadeo.

Factores de carácter financieros por los cuales fracasan las pymes:

- Ingresos propios insuficientes
- Problemas de financiamiento
- Exceso de gastos operativos
- Retraso de pagos de los clientes
- Problemas de crédito con los proveedores
- Mala administración del dinero

Factores de carácter organizacionales por los cuales fracasan las pymes:

- Problemas de ejecución
- Planeación deficiente
- Estructura organizacional inadecuada
- Pobre manejo de la información
- Exceso de delegación

Factores de carácter asociado al mercadeo por los cuales fracasan las pymes:

- Punto de venta inadecuado
- Débil estudio de mercado
- Mala selección del Target
- Perdidas de clientes de forma dramática
- Problemas de publicidad y promoción

Adicionalmente y en aras de evidenciar barreras exclusivamente ligadas al e-commerce Sanabría, Torres y Lopez (2016) mencionan una serie de factores que de acuerdo a un estudio realizado a las MiPymes de Ibaguè se posicionan como factores a la hora de no incursionar en el comercio electrónico, dentro de ellos se destacan los costos de tecnología altos, la perspectiva que el comercio electrónico es inseguro, y la creencia de que los productos que ofrece la empresa no aplican para ser vendidos por internet.

Comercio Electrónico en Colombia

Y es el panorama anterior lo que nos permite de nuevo remitirnos a la pregunta guía y realizar un recorrido frente al panorama el comercio electrónico de nuevo a nivel general para entender e ir buscando respuestas contextualizadas en Colombia.

Antes de empezar a hablar del comercio electrónico en Colombia, es importante exponer un panorama general de lo que pasa en el mundo, actualmente se sabe que hasta el 23 de febrero del 2017 el comercio electrónico ha alcanzado aproximadamente a un 22% de la población, también es importante conocer la tendencia de algunas de las principales economías que son las que mueven el mundo, según un estudio publicados en internet por Baynote, en Estados Unidos el comercio electrónico está creciendo a cuatro veces la tasa del comercio minorista físico, en China creció un 51 por ciento en 2013, y se estima que en India, se pasará de los 13 mil millones de 2013 alcancen 70.000 mil millones de dólares en 2020 (pueyrredonline.com. 2016).

Ahora bien, otro elemento que es importante analizar es la crisis económica que vive el mundo y a la que ninguna economía por más consolidada que se encuentre puede huir; y bajo este panorama encontramos que el comercio electrónico en América Latina a pesar de este elemento atraviesa un buen momento ya que presenta crecimientos superiores al 300%.

Según un estudio de Kantar publicado por La República (2020), a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del e-commerce registró un aumento del 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue del 387%; de hecho, entre 2016 y 2019 se alcanzó un aumento de cerca de 126,8 millones, como lo presentó Guerrero (2019).

También Chevalier (2020), indica que las ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina aumentarán de 60.000 millones de dólares en 2019 a 116.000 millones en 2023, teniendo en cuenta el impacto de la pandemia generada por el COVID-19.

Con el anterior panorama las Pymes son las firmas que enfrentan los mayores desafíos para poder insertarse en esta modalidad de comercio, y es hacia ellas hacia dónde deberían apuntar las políticas para promover la difusión del comercio electrónico, además es relevante

mencionar de acuerdo a lo expuesto por Cortes (2020) donde indica que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico define cinco factores críticos (demanda, oferta, talento humano, legal e institucional, logística y Tecnología e Innovación) a los cuales las empresas colombianas deberían prestarle atención si quieren adoptar los beneficios que el e-commerce ofrece.

Quizás buscando apuntar a los principales sitios de comercio electrónico de la región que fueron presentados por BlackcSip (2020), entre los que se encuentran sitios digitales como MercadoLibre que fue fundado en Argentina, y es la plataforma más popular, con aproximadamente 56,3 millones de visitantes únicos, registrados durante mayo de 2018.

Por otra parte, se encuentra Amazon que ocupa el segundo lugar, con aproximadamente 22,4 millones, y allí siguen los sitios B2W Digital (16,1 millones) y Alibaba (11,8 millones). Para cerrar este grupo se encuentra eBay con 9,5 millones.

BlackcSip (2020), dando una mirada concreta en Colombia, presenta que para el año 2020 la actividad logró un crecimiento entre el 50% y 80% respecto al año anterior, alcanzando cerca de los \$5.386 millones de dólares. Seguido a esto y según una publicación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el e-commerce creció entre 50% y 80% durante la cuarentena, siendo las categorías de deportes (85,6%), retail (52,9%) y salud (38,2%) las que más crecieron y siguen creciendo.

Por lo anterior fue que en el 2020 con respecto al informe de La República (2021), y refiriéndonos exactamente a el gasto total de comercio electrónico en Latinoamérica que alcanzó los US \$71,000 millones de dólares, que Colombia se encuentra junto a Brasil, México, Argentina y Chile y representan el 92% del volumen de ventas de la región.

Este buen resultado se debe a la mejora de la tecnología a nivel mundial, y hablando particularmente en Colombia a la promoción de los emprendimientos nuevos. Así es como cada día se tiene en el mercado colombiano una mayor penetración del E-commerce, permitiendo de la misma manera constituir entidades que pretenden promover y regular el E-commerce en el país; una de estas es La cámara colombiana de comercio electrónico - CCCE, que es una entidad sin ánimo de lucro, que agremia empresas que desarrollan actividades de comercio electrónico, y que dentro de sus objetivos busca movilizar a las empresas en la adaptación de tecnologías transaccionales, y de esta forma divulgar el uso del comercio electrónico y del e-business; para fomentar la competitividad empresarial.

Esto y retomando a Sanabria (2014), favorece el intercambio de experiencias y la realización de proyectos pilotos de investigación y prácticas de comercio electrónico a nivel local, que pueden ser escalados a nivel internacional.

Todo lo anterior va demostrando como el comercio electrónico se va posicionando en el mercado colombiano y por esto La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su permanente esfuerzo por consolidar e impulsar el sector del e-commerce en Colombia (2016), realizó el “Estudio de Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016”, con el que pretendía y quedó claramente establecido que el 76% de los internautas del país han comprado al menos un producto o servicio en línea en los últimos 12 meses, 24% más con respecto al año 2013.

También encontramos que ComScore a través de la comisión de estadística de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2013), realizó un estudio sobre el consumo y crecimiento del retail, la banca online y el turismo; estudio realizado por segmento y perfil demográfico; la información recolectada corresponde a 20 sitios top de la categoría retail, sitios que son los más visitados por la audiencia colombiana durante el mes de agosto del 2013.

La muestra arroja que las mujeres en comparación con los hombres son más asiduas a las visitas de estas tres categorías, y que la edad predominante en los dos géneros está comprendida entre los 15 y 24 años.

A su vez, con el comportamiento y los estudios que se han obtenido se puede determinar que las categorías más compradas por el canal online en Colombia son aquellas que tienen que ver con moda 35%, viajes 30% y electrónica 28%.

Con respecto a estas se puede profundizar que con respecto a la moda las mujeres son las más asiduas, y que el calzado con la ropa para adultos son las que más se compran.

A lo que refiere a los viajes se evidencia como la tendencia se moviliza más a la compra por medio del e-commerce, pues por cada 10 compradores de viajes, 7 de estos viajes se realizan por medio online. Dos variantes que también se pudieron concluir son que la edad promedio de quien realiza la compra es de aproximadamente 34 años, y el ticket promedio tiene un valor alrededor de \$2.770.906.

Por último, se encuentra la electrónica y eventos que representan el 23%, y son las categorías en las que predominan los hombres. Y después de la categoría viajes, la electrónica es la segunda categoría en la que el gasto está en un promedio de \$1.681.734. Por otra parte, en cuanto a las categorías de eventos y boletas de cine, ocupan la primera opción de compra, frente a otros como espectáculos o conciertos.

Todo esto se evidencia en la Figura 7. Categorías preferidas en el comercio electrónico en Colombia elaborada por La Cámara de Comercio Electrónico Colombiana (2013).

Medios	Total Visitantes Únicos (000)	% de Alcance
Total Internet : Total Audience	13,122	100.0
Retail	7,017	53.5
MercadoLibre	2,515	19.2
Amazon Sites	968	7.4
eBay	720	5.5
Linio Sites	543	4.1
Apple.com Worldwide Sites	514	3.9
Dafiti Sites	476	3.6
EXITO.COM	474	3.6
Buscape Company	434	3.3
FALABELLA.COM.CO	427	3.3
Grupo Sodimac	376	2.9
Alibaba.com Corporation	321	2.4
AVG.COM	301	2.3
Hewlett Packard	257	2.0
QUEBUENACOMPRA.COM	237	1.8
Samsung Group	231	1.8
NETFLIX.COM	206	1.6
Tiendeo Sites	204	1.6
TALIANDROID.COM	204	1.6
ALKOSTO.COM	203	1.5
Adidas-Salomon	200	1.5

Figura 7. Categorías preferidas en el comercio electrónico en Colombia - Obtenido en La República (2013).

Todo este comportamiento del comercio colombiano arroja que la comodidad con un 50% y la facilidad de compra con un 48%, son las razones predominantes que motivan y acercan al consumidor a la compra online. Mientras que el factor precio comienza a perder peso como motivador para comprar por internet; y este último elemento lo plateo el Gerente de Pyme (2013) resaltando que la pérdida de relevancia es un fenómeno habitual de mercados donde el e-commerce se vuelve una práctica madura.

Otro factor para tener en cuenta en la dinámica anterior, tiene que ver con el pago, y aquí encontramos que la tarjeta de crédito con un valor del 57%, sigue siendo el medio de pago más utilizado y a su vez es catalogado como el que tiene mayores beneficios atribuidos. Adicional a esto es lo que más se valora con un 51%, ya que en los comercios online disponen de distintas

alternativas de pago. Y por último a lo que tiene que ver con la entrega, las expectativas principales y motivaciones son el envío gratuito, a su vez que se simplifique el proceso de devolución o cambio. (Ruiz, Villegas y Hernandez, 2019) (Sanabría, Torres, y Lopez, 2016)

Todo este recorrido nos va situando en la realidad de que las empresas en general, independiente de su tamaño están enfrentando grandes desafíos, que se deben a gran medida a la manera en la cual están adoptando y haciendo uso de los grandes cambios en las tecnologías de la información – TIC. En el caso concreto de las *Pymes*, la adopción de las TIC induce a un potencial de ahorro a lo que respecta con los costos operacionales significativos que se encuentran alrededor del 10%, y al lado de esto se encuentra el acceso a una demanda amplia con relación a la mejora de las perspectivas de ventas, como Plana, Cerpar y Per (2006) lo habían presentado.

Sin embargo, la adopción del comercio electrónico en empresas puede considerarse un proceso de adopción de un tipo específico de TIC; pero este no se reduce solo a eso como lo presenta Jones, Motta y Alderete (2016), ya que trata de procesos organizacionales complejos en los que la empresa aprende gradualmente a utilizar y aprovechar esta tecnología, realizando esfuerzos para desarrollar las competencias organizacionales específicas requeridas, lo que propicia una mayor madurez en el uso y aprovechamiento de las mismas.

Todo este proceso a su vez va acompañado de algunos factores que repercuten de manera negativa en las *Pymes*, y que han sido estudiados desde diversas disciplinas y teorías. Entre las teorías más aplicadas se encuentran la teoría de difusión de la innovación, la teoría del comportamiento planificado, el enfoque tecnología-organización-entorno, el modelo de incorporación de tecnología, la teoría de la contingencia y los modelos de empresa basados en

recursos. Sin embargo, no existe un consenso en estas sobre cuál es el marco teórico que mejor explica los procesos de adopción.

Y a pesar de la situación anterior, y como lo planteaba Del Toro, Descalls y Molina (2012), los resultados obtenidos tienden a confirmar que las Mipymes comerciales y de servicios que tienen interés de adoptar el comercio electrónico, la madurez en el uso de las TIC y la existencia de estrategias de las mismas alineadas a los objetivos organizacionales, influyen favorablemente en la adopción del comercio electrónico, y por lo tanto en el desempeño organizacional.

En particular, el nivel de e-readiness de la empresa posee un impacto positivo tanto directo como indirecto en la esencia de la empresa y por consiguiente en sus procesos. Esto ha demostrado que los factores organizacionales de la empresa no solo afectan la sofisticación de la gestión de las TIC, sino que también contribuyen a mejorar el nivel de adopción del comercio electrónico.

Con lo que tiene que ver a las implicaciones prácticas del trabajo, se sugiere la importancia de la estrategia y de los sistemas de control de gestión de TIC, en manos de la gerencia para lograr un uso efectivo de las estas; y propiciar mejoras en el desempeño organizacional. De esta forma, juega un rol clave el nivel de e-readiness o aptitud digital para concretar oportunidades de creación de valor asociadas a la implementación de las TIC, en este caso, del comercio electrónico.

Por último, es de reconocer y resaltar que el desempeño organizacional depende en parte de la estrategia de la empresa y, por lo tanto, de la habilidad de la gerencia para responder a las nuevas oportunidades de mercado mediante la tecnología, para adoptar decisiones adecuadas

respecto a sus inversiones en TIC y por consiguiente en la competitividad en el comercio electrónico.

Conclusiones.

Para finalizar, podemos ver como en el contexto actual las empresas se valen de diferentes tácticas para no ser absorbidas por empresas más grandes y estructuradas o por el mercado mismo. El e-commerce resulta ser una herramienta bastante útil para las Pymes por los diferentes beneficios que trae consigo frente a las características y ventajas que hemos mencionado a lo largo del artículo. Las TIC avanzan a pasos gigantes, es allí donde nace la oportunidad para las Pymes de acogerlas dentro de sus sistemas organizacionales, para avanzar también.

Las ventajas que ofrece el Comercio Electrónico pueden ser usada por las distintas compañías para potenciar su desempeño en el intercambio de bienes y servicios, es decir un uso adecuado de las herramientas de comercio por parte de las Pymes podría representar la disminución de la brecha que existe entre los volúmenes de ventas y el alcance que se tiene frente a los clientes.

Las ventas por canales digitales cada vez son más comunes de allí la importancia de adoptar estrategias organizacionales que permitan formar parte de este mundo transaccional y estar a la vanguardia en lo que a mecanismos de comercialización se refiere.

La adopción de estrategias comerciales basadas en el aprovechamiento de tecnologías emergentes ya no es una opción si no un requisito para poder sobrevivir en espacios tan vertiginosos como lo son las ventas y el comercio, es por ello que las compañías deben buscar, rediseñar e implementar estrategias que les permitan hacer un aprovechamiento óptimo de todo

el mundo de las TIC y más específicamente del comercio electrónico. El uso de servicios de plataformas existentes como Mercado Libre, Rappi, Linio como servidores de comercialización, se convierte en uno de los mejores aliados a la hora de destacar en el comercio digital, además se deben implementar estrategias agresivas de publicidad acompañado de investigaciones de mercado y posicionamiento que permita generar el interés suficiente en los consumidores para que puedan decidir adquirir los productos o servicios que el negocio ofrezca por cualquier medio electrónico.

Referencias

Balado, E. (2005). La nueva Era del Comercio electrónico. Dialnet.

Vandermerwe S. (2010). E-Technology - Fuelling or Customer Strategies?., Strategy

Juarez, V. (2013) El e-commerce, una herramienta para el desarrollo del comercio en Mexico.

Etic@net

Laudon, K. y Guercio, C. (2009) e-commerce: negocios, tecnología y sociedad. Pearson.

Anterportanlatinam, J. Relevancia de e-commerce para la empresa actual [Tesis de Grado en

Organización y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid].

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>

Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enl@ce Revista

Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 11 (1), 97-121

Sellers, R. y Azorín A. (2011). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL FUTURO DEL

CANAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO. Investigaciones Europeas de Dirección y

Economía de la Empresa

Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico., Ciudad de la Habana. Editorial

Universitaria.

Rodríguez, G. (2003). EL E-COMMERCE A NIVEL INTERNACIONAL Algunos Casos.

Revista de derecho. Universidad del Norte.

Melgarejo, P. (2017). Nociones Generales del Comercio Electrónico.

Vargas, C. (2013). El Comercio Electrónico: estrategia para la incursión de las empresas Colombianas en el mercado internacional. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. URL: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3623>

Bernal, E. y Rodríguez, J. (2003). Las regiones Objetivo 1 españolas en la sociedad de la información: el comercio electrónico como elemento de desarrollo. Revista de Estudios Regionales. (67),107-136. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=755/75506704.pdf>

Universidad Javeriana. (2010). Diseño de un servicio de e-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia.

Castañeda, D. y Zabala, J. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la economía.

Gallego, D. y Bueno, S. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. Estudios Gerenciales, pp. 221-227.

Revista Semana. (9 de febrero de 2015). ¿Por qué fracasan las Pymes en Colombia?
<https://www.semana.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958/>

DANE. (2013). Estadísticas Pymes.

Pardo, C. y Alfonso, W. (2015). Análisis de los principales factores del fracaso de Pymes en Colombia.

La Republica. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Chevalier, S. (2021). Latin America: retail e-commerce sales 2019-2023.

<https://www.statista.com/statistics/445860/retail-e-commerce-sales-latam/>

Cortes, A. (2020). Factores que las empresas pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada.

Guerrero, J. (2019). El e-commerce en Latinoamérica está mejor que nunca en 2019. BlackSip

<https://content.blacksip.com/ecommerce-en-latinoamerica-2019>

Sanabría, V., Torres, L. y Lopez, L. (2016) Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2013). Moda, Viajes y Electrónica, Las Categorías Más Compradas por Canal Online En Colombia.

<https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>

Cámara de Comercio Electrónico Colombiana. (2013). Reporte eCommerce/ com Score.

www.ccce.org.co.

Gerente Pyme. (2013). Las Pymes deben aumentar inversiones. Gerente Pyme.

Ruiz, A., Villegas, M. y Hernandez, H. (2019) Estudio de Usabilidad en Aplicaciones de Comercio Electrónico B2C– Amazon – Dell – MercadoLibre. Universidad del Quindío.

Plana, C., Cerpa, N. y Per, B. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las Pymes Chilenas. Revista. Fac. Ing. Universidad Tarapacá.

Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. Science Direct: Estudios Gerenciales.

Del Toro, M., Descalls, A. y Molina, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C:una comparativa internacional. Estudios Gerenciales

Vargas, C. (2013). El Comercio Electrónico: estrategia para la incursión de las empresas Colombianas en el mercado internacional. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. URL: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3623>

Cortés, A. (2020). Factores que las empresas pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada.