

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL MERCADO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) POR PARTE DE LAS PYMES EN COLOMBIA, COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD Y DIFERENCIACIÓN

PRESENTADO POR:

HARRYNTON SMITH MELO

CÓDIGO: d0104230



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

Bogotá, D.C.

2018

Introducción

La importancia que ha adoptado el uso de las tecnologías en los procesos organizacionales ha permitido el desarrollo de estrategias encaminadas a fortalecer las actividades internas y externas de la organización, sin embargo, para las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) se plantea un reto más relevante, y es la necesidad de integrarse a las actividades de digitalización que se pueden llevar a cabo como parte de las prácticas de comercio. En este sentido se desarrolla el presente ensayo con objeto de analizar los factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (e-commerce) por parte de las pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación, así mismo se precisan las tendencias en este tipo de prácticas para la optimización de las pequeñas y medianas compañías en el país.

Colombia se ha destacado, desde el ámbito económico, como un país que alberga una gran proporción de empresas de pequeño y mediano tamaño y ello determina la investigación orientada a potenciar las capacidades de este tipo de organizaciones, buscando el beneficio de la gran cantidad de colaboradores que laboran en ellas e impulsando su crecimiento y desarrollo para el futuro. En este sentido el E-commerce se ha convertido en una herramienta que les ha permitido a muchas organizaciones consolidar su actividad económica y a posicionarse en el mercado, lo cual se convierte en una senda a seguir por parte de organizaciones como las Pymes, sin embargo, es pertinente establecer las condiciones que se presentan para que una empresa de estas características incluya en sus procesos la práctica del comercio electrónico.

Contexto de estudio

En concordancia con el tema de estudio planteado es necesario establecer como punto de partida el concepto de Pyme, el cual está asociado a aquellas organizaciones de tamaño pequeño o

mediano, que está conformada por un grupo no mayor a 250 colaboradores, y cuyas características principales están determinadas por su envergadura, el volumen de negocio y el número de empleados (Soto, 2017). Ahora en el espectro global se debe atender a condiciones un poco más detalladas que determinan si una organización es considerada como Pyme. Lo anterior se deriva de los beneficios que se brindan desde las instituciones estatales a este tipo de organizaciones en distintos países del mundo y para ello se hacen estudios profundos orientados a establecer la solvencia de la organización, las asociaciones que tenga con otro tipo de empresas, la gestión del recurso humano o sus efectivos y en general los balances generales que puedan presentar de forma anual.

En Colombia se incorpora el termino Pyme a partir de la clasificación del sector empresarial “en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, cuya reglamentación es la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley Mipymes, y se hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV (BANCOLDEX, 2017). Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) hay datos que destacan como la economía del país está fundada en las organizaciones de tipo pequeño y mediano y para ello se resalta:

- Las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB).
- Según el Registro Único Empresarial y Social (Rues), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas.
- las Mipymes se encuentran ubicadas principalmente en la capital de la República y en departamentos como Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander.

- Colombia es un país de Mipymes y en sus 32 departamentos más el Distrito Capital son fundamentales en la producción nacional. (Dinero, 2016)

Los anteriores planteamientos permiten establecer la importancia de generar estudios que puedan fortalecer la actividad de las Pymes, y en este sentido, se hace pertinente mencionar la articulación de este tipo de organizaciones con prácticas asociadas al uso de nuevas tecnologías, no solamente en lo que corresponde a la automatización de procesos, sino también en todos los procesos asociados al comercio electrónico, al marketing digital y en general al uso de herramientas tecnológicas de última generación que están llamadas a generar ventajas competitivas y establecer elementos de diferenciación en el entorno económico en el cual se desempeña la Pyme.

En el caso de Colombia siempre ha existido una fuerte preocupación frente a la incorporación de prácticas tecnológicas en organizaciones de tamaño mediano o pequeño por las implicaciones, principalmente financieras, que ello conlleva. Por ejemplo, en 2015 Benjamín Archila, gerente de Consensus, que asesora a pequeñas y medianas empresas del área andina en este campo, en países como México, Chile o Brasil, en referencia al uso de tecnologías por parte de las Pymes, destacó que en Colombia “No se dispone de un estudio a conciencia, pero hay alrededor de 35.000 pymes (con más de diez empleados y ventas superiores a 2.000 millones de pesos) y se dice que no más de 1.000 son realmente visionarias o tienen la tecnología adecuada.” (Portafolio, 2015). Aunque este concepto se emitió hace 3 años, sí deja entrever la situación en el empleo de tecnologías por parte de las Pymes.

Afortunadamente estudios recientes brindan cifras más alentadoras frente al uso de Internet por parte de las Pymes. En este sentido en un Informe desarrollado por FedEx titulado Comercio Mundial en la Economía Digital, menciona que “el 80% de las pymes de Colombia generan

ingresos a través del comercio electrónico”. Sin embargo, el informe también indica que “La mayoría de las PyMEs colombianas que reportaron un aumento en los beneficios de comercio electrónico también indicaron que necesitan más apoyo para superar barreras tales como las políticas aduaneras a las exportaciones (40%) y dificultades para manejar el rendimiento de los productos (26%)” (Portafolio, 2017).

E-Commerce- Comercio Electrónico

Es importante mencionar que el comercio electrónico o e-commerce es una práctica con más de cuatro décadas de antigüedad que fundamenta su operación en nuevas tecnologías que buscan fortalecer la relación entre el cliente y el proveedor de servicios o productos, como parte de las estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor moderno. En este sentido (Nieto, 2017) menciona que este tipo de práctica “se inicia entre empresas (businnes-to-business)¹ con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), la cual se dio entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, intercambio de información, de reparto y pago etc”.

Igualmente, se deben hacer precisiones sobre dos conceptos diferentes asociados al ámbito de estudio que hacen referencia a la presencia en internet de las organizaciones, y como ellas buscan alcanzar sus objetivos mediante estrategias de marketing tradicionales, en los cuales básicamente la corporación utiliza un dominio o espacio en el escenario de internet y brinda información sobre las características de la organización, los servicios que presta, los productos que vende y en general todo aquello que busca dar una información pertinente para el conocimiento del cliente. Sin embargo, el e-commerce tiene un objetivo diferente, el cual está orientado a la operación

¹ Business to Business (B2B) se refiere a un modelo de negocio en el que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se produce entre dos empresas, se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos (HumanLevel Communications, 2018)

electrónica entre empresas, con los clientes, con proveedores, entre otros y donde las transacciones electrónicas caracterizan su práctica. Es claro que la organización debe generar un ambiente de confianza apropiado para que los clientes opten por mover fondos de forma virtual para satisfacer sus necesidades, lo que implica un grado de profesionalismo y calidad en el servicio que se plantea como un gran reto para la organización.

En este mismo sentido, es conveniente mencionar que originalmente el término de mercadeo electrónico se refería puntualmente a las transacciones por medios electrónicos, y posteriormente con el crecimiento del uso de internet se amplió la gama de operaciones asociados al e-commerce mediante el uso de nuevos elementos destinados a cumplir diferentes transacciones de forma virtual convirtiéndose en una forma más directa de interactuar con el cliente y brindando nuevos escenarios de comercio como los planteados en la figura No 1



Figura 1. Enfoque del E-commerce

Fuente: Elaboración a partir de datos tomados de (Marketing Digital, 2015)

Es así como la figura 1 permite identificar plenamente las operaciones que se pueden desprender de la práctica del e-commerce y las cuales llegan a consolidarse en factor de diferenciación a la hora de interactuar de forma rápida con el cliente, con respecto a las organizaciones tradicionales que utilizan el intercambio comercial directamente con el interesado sin ningún tipo de plataforma virtual. Se trata entonces del uso del internet, pero asociado con el vínculo generado por el intercambio comercial entre el cliente y la organización. Para ello la web se ha convertido en el conductor principal con el cual se ponen en marcha los procesos de marketing electrónico y para ello, usualmente, se puede identificar cómo las organizaciones buscan dar información institucional, mostrar sus catálogos, el procesamiento de órdenes y se estructuran las pasarelas de pago.

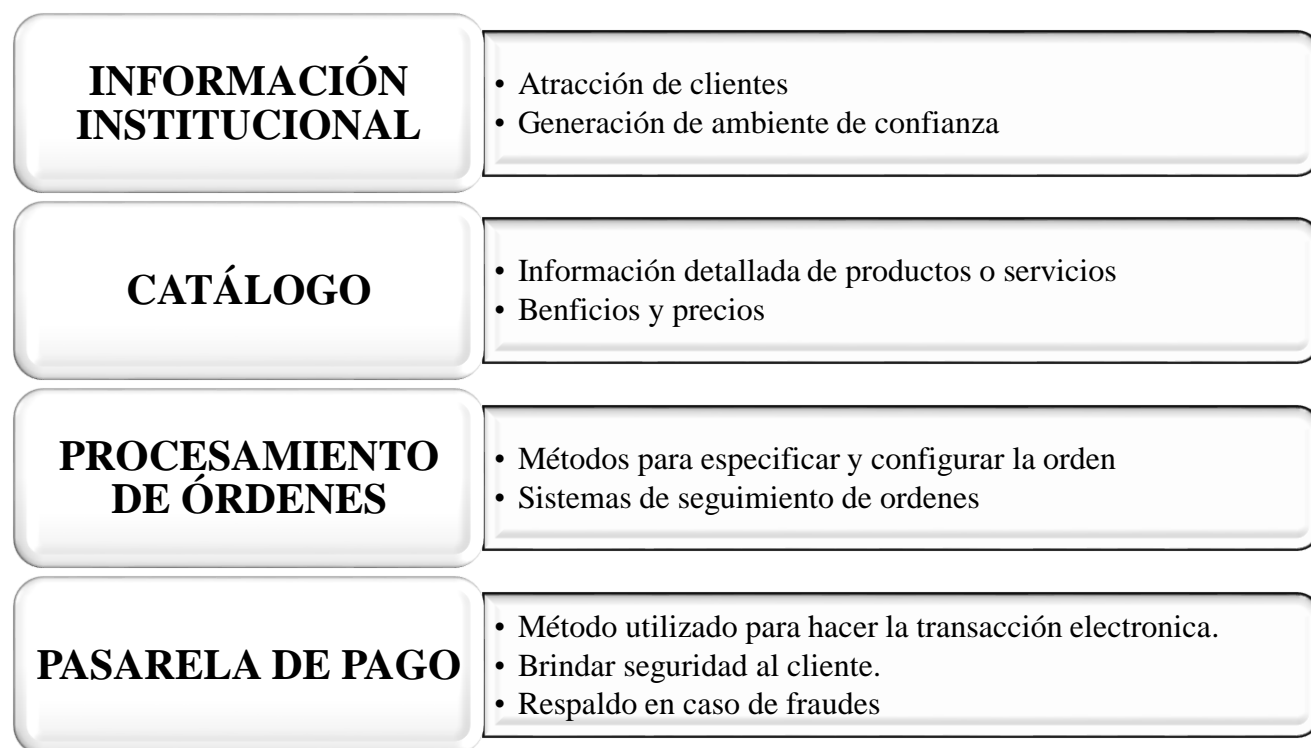


Figura 2. Elementos del e-commerce en la Web
Fuente: Elaboración a partir de datos tomados de (Rodríguez, 2015)

Empleo del marketing electrónico por parte de las Pymes

Entendiendo el concepto de e-commerce o marketing electrónico se puede hacer una retrospectiva sobre elementos históricos que dan vida a la necesidad de implementar nuevas herramientas en el ámbito comercial. En este sentido en el periodo socrático los filósofos de la época Platón y Aristóteles ya acuñaban términos como el macro-mercadeo y discutían sobre la manera de integrar el mercado con la sociedad. Posteriormente este término cobro mayor validez en el periodo de la revolución industrial donde surgen todo tipo de tendencias en este mismo campo organizacional. Posteriormente se abrieron fábricas para desarrollar productos en serie, cuyos avances tecnológicos, les permitieron migrar de una producción artesanal a la producción industrial, siendo necesaria la capacitación del personal para emplear máquinas con grandes avances tecnológicos para la época, y así mismo crear cargos administrativos donde hombres idóneos podían gestionar y dirigir eficazmente estas industrias.

Para el caso de las Pymes se presentan escenarios diferentes en el uso del e-commerce como practica dentro el ámbito organizacional, principalmente por las características particulares de este tipo de empresas. Se debe considerar que actualmente las tecnologías están en permanente evolución y es allí donde se plantean los retos para que organizaciones como las pymes puedan incorporar este tipo de práctica en sus operaciones. En este sentido se han mencionado nuevas tecnologías que se espera fortalezcan el uso del internet por parte de las organizaciones y permitan que el e-commerce se desarrolle en las mismas (Procolombia, 2016), son ellas:

- Conexión Móvil (4G, LTE, 5G)
- La nube

- Big Data / Data Analytics
- Dispositivos sensoriales
- Telepresencia
- Redes Sociales
- Virtualización
- Comunicaciones Unificadas
- Impresiones 3D
- Realidad aumentada

Es a partir de estas nuevas tecnologías que las organizaciones de tamaño mediano y pequeño deben buscar un incremento en el grado de interacción con el cliente. En el caso de las Pymes se deben establecer políticas orientadas al crecimiento de las mismas a partir del uso de prácticas asociadas al e-commerce, particularmente porque los estudios al respecto destacan que las “ventas en línea permiten aprovechar la reducción de costos para ampliar la oferta-demanda y generan mayores ingresos con variedad de productos para cada gusto” (Procolombia, 2016).

Con respecto al anterior planteamiento se debe establecer una óptica crítica frente al beneficio que tiene para la Pyme la reducción en el costo en la ampliación de oferta – demanda, sin embargo, es cierto también que la vinculación de la organización en el comercio electrónico está supeditada a una inversión importante que puede ser una limitante para muchas de ellas. En este sentido Raúl Katz, Ph.D. y presidente de Telecom Advisory Services LLC, destacó en una de sus conferencias que las grandes empresas deben exigir que las Pymes adopten tecnología para sus operaciones, como condición para atender los compromisos económicos entre ellas, impulsando así la necesidad de cambiar la ideología de limitación por parte de las Pymes en el uso de dichas herramientas y

resalta que “La pyme debe tener la necesidad de transformarse para seguir siendo competitiva y el Estado también puede condicionar las operaciones económicas con las Pyme, al ser de los principales compradores de insumos” (Dinero, 2018)

En concordancia, se puede referenciar el concepto general de uso del e-commerce como herramienta para las pymes de acuerdo a lo mencionado por (Rodríguez, 2015)

“las personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia donde entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores”.

De acuerdo a los antecedentes, se resalta el desarrollo permanente del mercadeo y se definen conceptos importantes para esta ciencia, los cuales deben ser analizados para formular estrategias de solución a los retos que presenta el posicionamiento eficaz de las organizaciones en el área del comercio electrónico. Para ello surgen preguntas sobre las habilidades que debería tener el gerente en concordancia con el uso de herramientas tecnológicas que deben extenderse a todos los colaboradores mediante procesos de formación personal y académica para diseñar programas o estrategias de acuerdo al contexto o realidad de las compañías o empresas.

En el mismo sentido se debe considerar que para el desarrollo organizacional moderno se debe tener en cuenta que el gerente debe establecer un programa de comercio electrónico bien diseñado y eficiente, cuya aplicabilidad sea acogida por todos los colaboradores. No solo se trata de instaurar el uso del e-commerce, ya que todos los interesados deben identificar su funcionalidad y aplicación

en los procesos que cada uno lleva en la organización, por tal razón el gerente del mercadeo debe coordinar y realizar un trabajo de equipo mancomunado donde todas las áreas eficaces de la empresa actúen bajo un parámetro funcional, que se debe estructurar desde la gerencia de mercadeo.

Aunque, la herramienta el E- commerce o comercio electrónico actualmente, debe ser operada por las empresas con el fin de establecer una mejora continua en el marco de la competitividad mediante prácticas organizacionales, es importante resaltar la necesidad de generar estrategias de entrenamiento a los colaboradores, con el fin de crear hábitos que generen una cultura empresarial en fidelización y captación masiva de clientes por medio del uso de las tecnologías de la información mediante la definición y personalidad de la marca con el propósito de ser innovadores en el mercado actual.

En consecuencia, se trata de crear mecanismos dentro del comercio electrónico que garanticen el éxito de una compañía cumpliendo la premisa sobre la cual el mercado electrónico se efectúa buscando los máximos ingresos por cliente manteniendo la evolución del producto. (Kotler, 2016). Así las cosas, el gerente de mercadeo debe coordinar y realizar un trabajo de equipo integral donde todas las áreas eficaces de la empresa actúen bajo un parámetro funcional, alineado a la visión del mercadeo para lograr ese objetivo.

De igual 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 ajustadas a la dinámica social actual, ofreciendo bienes y servicios a muy bajo costo mediante campañas promocionales, así mismo, el uso de dispositivos móviles y las redes sociales garantizan todo tipo de modelos de comercialización, muy personalizados para el consumidor

creando ventaja competitiva y generando servicio complejo los cuales darán un valor agregado al engranaje empresarial, poniendo en funcionamiento toda la estructura organizacional.

Dentro del marco de competitividad de una compañía se debe desarrollar aspectos prospectivos, ya que es significativo considerar que el mercado electrónico está custodiado por la mejora continua. La pregunta problema es ¿Cómo están respondiendo las tendencias con productos y servicios innovadores mediante el mercadeo electrónico en el ámbito empresarial? Para el cuestionamiento propuesto se debe considerar la obediencia que se debe tener a las tendencias de construir modelos mediante el uso de las nuevas tecnologías, dispositivos móviles y redes sociales, entre otros, lo cual orienta a la empresa al éxito en la producción y distribución de productos de consumo masivo por la implementación de estrategias eficaces de alta gerencia los cuales estarán en pro de optimizar los procesos incrementándose el desarrollo organizacional de las empresas donde los clientes finales quedaran satisfechos con los servicios que son tendencias y ayudarían al mejor desempeño en aras del sostenimiento empresarial ocasionado por la mejora continua.

Empleo de las Tics en las Pymes

Las diferentes tecnologías que se utilizan en todo el mundo, permiten que la competencia en el mercado sea mayor. Las computadoras actualmente, son cada vez más personalizadas, adaptables a distintos usos y preferencias, distintos colores, formas y tamaños dando un toque personal y creando de este modo un mercado disruptivo (E-commerce : negocios, 2015). Esto se debe representar en la práctica mediante la incorporación de acciones orientadas a vincular a las Pymes en las actividades que se desprenden de la globalización.

Es por ello que las Pymes no pueden ser estáticas basando su negocio solo en los pequeños mercados tradicionales, sino que deben arriesgarse a competir con grandes empresas con control

en determinados nichos de mercado. Un ejemplo es la competencia que se presenta actualmente entre los grandes almacenes de cadena como Fallabela, Alkosto, Homecenter, entre otros que ofrecen sus productos en sus respectivas paginas virtuales, facilitando su adquisición y envío a cualquier parte del país, siendo atractivos para los consumidores, determinando la importancia del comercio electrónico.

Se debe considerar que las diferentes compañías para sobrevivir dentro de la competitividad, no solo han tenido que innovar en sus productos para seguir siendo rentables y permanecer en el mercado, les ha tocado irrumpir en nuevas metodologías de mercadeo a través de la red lo cual permite estar en todos los sistemas de información y así tener una cobertura mayor para sus clientes, tarea titánica que a la vez requiere un mayor esfuerzo, ya que debe disponer de recursos con el propósito de garantizar su servicio. Frente a ello se relacionan las tendencias del comercio electrónico:

1. **B2C (*Business-to-Consumer*):** Del negocio al consumidor. Este tipo de comercialización electrónica es manejado por las compañías con el propósito de no emplear los intermediarios en sus negocios, transfiriendo directamente los productos al consumidor por medio de plataformas electrónicas respondiendo un servicio al cliente directo con respaldo total de la empresa. (Sociedad de Comercio Electronico, 2013)
2. **B2B (*Business to business*):** De empresa a empresa. El uso de este método de comercio, admite a las empresas manejar frecuentemente el internet las redes sociales las aplicaciones en los dispositivos móviles para realizar transacciones de negocio, impidiendo de esta forma el desplazamiento de personal a zonas distantes y el riesgo de transacciones en efectivo que vulneran la operación con todo tipo de robos. (Sociedad de Comercio Electronico, 2013).

3. **P2P** (*Peer to Peer*): Punto a punto. Este tipo de modelo de negocio en el comercio electrónico permite el intercambio de información entre diferentes usuarios, este tipo de red es la que se usa con la finalidad de compartir todo tipo de datos en páginas de música, videos, entre otros., es empleado para el desarrollo de telefonía VoIP, la cual ha cambiado la manera en que las organizaciones instauran su comunicación (Sociedad de Comercio Electronico, 2013).
4. **B2E** (business to employee): De empresa ha empleado. Este tipo de comercio electrónico es el que emplea una empresa al vender sus productos a sus propios empleados por medio de páginas diseñadas exclusivamente para esto o a través de la intranet organizacional, permite un tipo de interactividad que puede vincular más clientes (Sociedad de Comercio Electronico, 2013).

Para estos retos se requiere que el gerente actual domine las áreas administrativas y las relacionadas con ventas y mercadeo, y para estar capacitado con las exigencias del mundo actual debe tener un postgrado o especialización en áreas relacionadas con ventas y mercadeo, que lo preparen para poder realizar actividades como:

1. Proveer información del mercado interno y externo en los diferentes campos de la comercialización.
2. Brindar una información útil a sus directivos sobre el comportamiento del portafolio de productos.
3. Diseñar estrategias o programas de mercadeo acordes al contexto y necesidades de la empresa o compañía.
4. Conocer a la competencia no solo la local si no el mercado extranjero para así diseñar un plan de ventas con índices de riesgo.

5. El gerente de mercadeo debe elaborar una matriz de riesgos y amenazas para presentar a las directivas de la compañía opciones que puedan contrarrestar un bajo impacto de ventas.

Todas estas actividades convergen para estructurar un buen gerente que incursione en el mercadeo electrónico.

La gerencia del comercio electrónico es un proceso cíclico donde se asegura que los clientes reciban un producto o servicio con altos estándares calidad y con una modalidad de interacción flexible que se adapte a las condiciones particulares del cliente, sin importar su ubicación geográfica, su forma de pago, entre otros. Lo principal es la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, otro reto importante para el gerente de mercadeo electrónico es entrar en la mente del cliente por medio de las campañas de publicidad y lograr que a través de su producto o marca el cliente se sienta identificado con lo que es y lo que quiere. En la actualidad, deben adaptarse al entorno, gustos, prácticas, costumbres que van evolucionando en los consumidores, fantasear e ingeniando nuevas estrategias para aferrar al mercado y al cliente.

Cuando surge un problema en la compañía, y el gerente de mercadeo coloca una propuesta encantadora o brillante, que resuelve la situación y esta postura origina resultados positivos, este individuo también está siendo creativo. Alfonso Paredes Aguirre afirma que "*los miembros de una organización deben fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación, experimentación y acción*". *La creatividad mejora la productividad y eficiencia en el negocio*", (Perales, enero- junio 1998)

Ventajas competitivas del E-commerce en las Pymes

Las empresas que prestan estos servicios de comercio electrónico, tienen sus propios procesos definidos en busca de acertar en la calidad óptima y en la búsqueda y generación de ventajas. Se hace necesario implementar procesos y procedimientos que ayuden a la organización a posicionarse de la mejor forma en el entorno en que se desenvuelve; es muy importante identificar y poner en la práctica un nuevo método que permita que el sistema de mercadotecnia pueda ser una opción viable, ya que permite encadenar cada uno de los procesos que son realizados de la mejor forma y se establezca un modelo que genere resultados eficientes y a su vez rentabilidad a la empresa (Puro marketing, 2016).

Como se afirmó en el párrafo anterior, el comercio electrónico depende de la persistencia, permanencia y conservación de una compañía. Dentro de las actividades es muy importante examinar el papel del proceso estudiar su evolución dentro del área de captación y fidelización de clientes y como estos procesos corporativos han ido mejorando utilizando para ello un análisis comparativo de los procesos organizacionales en aras de un mejoramiento continuo debido a las tendencias de un entorno globalizado y para ello se requiere analizar todo tipo de buenas prácticas gerenciales (UMNG, 2013)

Igualmente la fidelidad de los clientes está vinculado a la lealtad y constancia de los empleados y de los accionistas, *“los clientes compran a quien le entrega mayor valor y que orientan sus comportamientos por la calidad y el precio percibidos”* (Kotler, 2016). Estos postulados permiten que la empresa conozca sus clientes y los involucre en los procesos, hecho que contribuirá a la mejora continua del servicio, por lo tanto, el sistema de mercadotecnia puede agrupar cuatro

conceptos muy importantes para cualquier empresa como son: el cliente, la calidad, el servicio y la rentabilidad, conceptos que se constituyen y se convierten en un gran objetivo para empresa.

Por otra parte permite a la empresa ser más profesional en un mercado que exige los mejores estándares de calidad y atención al cliente, lo que permite que el costo beneficio sea relevante para la organización, gracias a las posibles beneficios y oportunidades que brinda una excelente implementación de dicho sistema (O. C. Ferrell, 2012)

Factores para la adopción o no del E-commerce en las Pymes

A partir de los planteamientos relacionados a lo largo del presente ensayo se han destacado prácticas representativas que determinan la adopción del e-commerce como alternativa de fortalecimiento de las actividades propias de empresas tipo Pyme. Para ello se consideran los elementos propios del e-commerce que son definitivos a la hora de su implementación en las Pymes y los cuales se relacionan a continuación:

Cultura y preferencias

Las Pymes son organizaciones que por sus características se encuentran dispuestas a lo largo y ancho del país, sin embargo, se deben hacer consideraciones muy puntuales sobre las características regionales que determinan la posibilidad de adoptar o no el e-commerce dentro de sus prácticas, principalmente por el tipo de actividad económica que desarrolla y las condiciones del cliente final. En este caso se deben evaluar los aspectos culturales del entorno y la facilidad o no de acceder a las tecnologías que exige el mercadeo electrónico. En este sentido el nivel de educación del consumidor o cliente se establece como un punto importante a tener en cuenta y la

capacidad para la manipulación y manejo de los canales electrónicos requeridos para interactuar con la organización.

Sin embargo, aunque el entorno no brinde condiciones para implementar modelos de e-commerce, no se deben generar limitaciones a partir de allí, ya que este tipo de práctica se extiende a las relaciones que la organización puede tener con sus proveedores, con otras empresas, para procesos de exportación, entre otros. Se trata entonces de ajustar la dinámica del e-commerce al entorno valorando las características del cliente y de los intervinientes en la labor comercial.

Masificación del comercio electrónico

El aumento de los servicios que se derivan del uso del internet exige que las organizaciones se adecuen rápidamente a los retos planteados a partir de este fenómeno, es decir, que se deben valorar las condiciones de competitividad que se derivan de la adopción o no del e-commerce en la empresa. Es claro que ya no se puede hablar de límites cuando se habla de comercio, y es a partir de este concepto que se hace necesario hacer una adecuación de las estrategias organizacionales frente a las nuevas tendencias en materia de comercio. Es variada la gama de bondades que brindan las nuevas tecnologías y aunque las características de las Pymes exigen de estudios más profundos sobre la inversión en esta materia, es claro que en términos de proyección será necesario la incorporación de procesos donde se facilite la interacción entre el cliente, proveedores, interesados, etc., y la organización, siendo el e-commerce una alternativa adecuada.

Aumento de dispositivos electrónicos

Ante el ingreso en el mercado de nuevos y mejores dispositivos electrónicos, se plantean oportunidades para que organizaciones como las Pymes puedan potenciar la actividad económica

que desarrollan. No importa que la organización sea media o pequeña en estructura física, ya que en el ámbito del internet no se visualiza este factor, por el contrario, es el escenario apropiado para extender la proyección o modelo de negocio sin ningún tipo de límite. En consecuencia el aprovechamiento en el aumento del uso de dispositivos electrónicos puede facilitar la labor comercial mediante la implementación del e-commerce buscando acercarse de forma rápida y prácticamente en tiempo real al cliente para cumplir cualquier actividad comercial que se requiera.

Servicios de comunicación financiera

Se debe considerar que las organizaciones buscan alternativas para brindar acompañamiento a su cliente y en general a los interesados que tienen algún vínculo con los procesos de la organización, y para ello el crecimiento en los servicios de comunicación financiera obligan a que las empresas, sin importar sus características generen espacios para el intercambio monetario y de cualquier actividad económica propia del negocio. Es fundamental que las Pymes identifiquen su situación frente a la facilidad que brindan para efectuar las operaciones propias del negocio, que finalmente pueden generar valor para el cliente.

Teletrabajo

El empleo de esta forma de e-commerce, se fundamenta en la flexibilidad que puede tener la organización para que sus colaboradores pueden ejercer sus funciones en tiempo real, sin ocupar un espacio en un establecimiento físico. Esto significa que la implementación de la figura de teletrabajo le permite al gerente de la Pyme optimizar sus recursos, cuando no se cuenta con una estructura física de gran tamaño y este colaborador podrá cumplir actividades propias de e-commerce desde cualquier sitio, brindando acompañamiento permanente a clientes, proveedores, colaboradores, entre otros.

Tercerización de procesos

En este campo se resalta que las Pymes se ven avocadas a utilizar el outsourcing como mecanismo para cumplir con todas las obligaciones asociadas a su actividad económica, y esta condición exige el desarrollo de una plataforma que facilite la interacción con esta figura económica, en casos como el análisis de información, transacciones, consultoría, etc, lo cual hace parte de los alcances del e-commerce

Inversión

Este factor es determinante en el propósito de adoptar o no el e-commerce en las Pymes, principalmente por el flujo de recursos de este tipo de organizaciones, sin embargo, en un análisis de costo-beneficio se puede establecer que las bondades de utilizarlo permiten que más clientes busquen las empresas que les brindan mayor interacción. Esto quiere decir que de acuerdo al tamaño de la organización se deben buscar las alternativas para la implementación de elementos que vayan llevando a la empresa a configurarse como un escenario de e-commerce. En este sentido se debe mencionar que, entre los aspectos más valorados por los clientes, se encuentran las formas de pago, la entrega y la devolución, así como la rapidez con la cual se llevan a cabo los anteriores procesos.

Una nueva forma de comercialización, es el cambio de los procesos tradicionales, con más creatividad basada en la filosofía de "hacer las cosas diferentes", en lugar de centrarse en sólo "hacerlas mejor", con la finalidad de atrapar clientes con la interactividad en el servicio debido a que el ciclo de vida de los productos es más corto, la amenaza de nuevos productos, la reducción segmento de consumo, la globalización, la saturación de la competencia, y el bombardeo constante

de mensajes a los consumidores de productos nuevos y existentes implica nuevos diseños y esquemas más prometedores de publicidad (E-commerce : negocios, 2015).

Finalmente, todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los más exigentes clientes, requiere de una inquebrantable investigación de estrategias que permita saber cuáles son sus necesidades, con el único fin de atraerlos y retenerlos. Es así que hay que ofrecer medidas globales de desempeño innovador para captar y fidelizar clientes por medio del marketing es por eso que es indispensable replantearse los conceptos básicos de la mercadotecnia para llevarlos a un e Marketer, que consistirá en establecer, una relación de bien bilateral, satisfacción plena del cliente y comportamiento de la publicidad actualmente (Gonzalez, 2013).

En síntesis, es evaluar el comportamiento del comercio electrónico en Colombia y sus estrategias aplicadas dentro de sus organizaciones, es un reto magnánimo para el gerente de mercadeo en el sentido de que Colombia es un país en vía de desarrollo el cual está firmando tratados de libre comercio con múltiples países altamente tecnológicos y desarrollados competir con las limitaciones que se poseen en comunidades extractivas, reto que requiere de mucha iniciativa y creatividad por eso es vital crear e innovar en el marco de la gerencia del mercadeo tener claro que estrategias pueda desarrollar para ser una empresa exitosa, deben estar dentro de la cultura de la compañía la palabra “innovación” mejorando las cosas que parecen imposibles se debe fomentar un proceso para que en todas las áreas funcionales de la empresa se pueda crear un ambiente de descubrimiento y creatividad para que después sea la filosofía a seguir del comercio.

Conclusiones

En concordancia con lo planteado a lo largo del presente ensayo se destaca que existen elementos que están llamados a fortalecer los procesos de organizaciones como las Pymes,

principalmente por la evolución constante de los escenarios comerciales de las empresas. Para ellos se han relacionado las características del e-commerce y cómo ellas están orientadas hacia el fortalecimiento de la actividad de la organización. En consecuencia, se identificaron solo algunos factores que son determinantes para la adopción o no del e-commerce, ya que su implementación está en manos de la gerencia y previo a sus respectivos análisis. Sin embargo, es claro que la generación de valor está dada por la incorporación de nuevas prácticas en el ámbito comercial de la organización, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y las formas de interactuar con el cliente y los interesados definen la efectividad o no de las estrategias comerciales de las organizaciones, ya que los resultados obtenidos brindaran los datos inequívocos sobre el éxito del proceso en cuestión.

Es pertinente resaltar que según la Revista Empresarial (2018), destaca que en Colombia hay un crecimiento no solo de las Pymes, sino del desarrollo de los medios transaccionales que dichas empresas utilizan, generando alrededor de 23% de los ingresos a partir del e-commerce, permitiendo distinguir la importancia de incorporar esta práctica en la actividad corporativa de medianas y pequeñas empresas. De igual forma el mismo estudio resalta que existe una tendencia del mercado pago, como solución efectiva para los pagos electrónicos y las acciones asociadas al comercio electrónico. Estos datos dilucidan una herramienta para la construcción de ventajas competitivas y de diferenciación frente a otras empresas, ya que se integra a la dinámica moderna del comercio.

Como ejemplo del anterior argumento, se encuentra los datos revelados por el Observatorio de E-commerce en Colombia, en la cual alrededor de 3.500 propietarios de pequeñas y medianas empresas de Santander hacen esfuerzos importantes por incorporar en sus procesos servicios tecnológicos y transaccionales que según sus análisis elevarían sus ventas hasta en un 30% para el

año 2018. Esta expansión es una realidad y reflejan los beneficios de aprovechar las bondades del E-commerce, las cuales muestran un ascenso importante en Medellín, Bucaramanga, Cali, Bogotá y la costa atlántica (Observatorio E-commerce, 2017).

La importancia de la implementación del comercio electrónico en las pymes es parte integral de la motivación, y los procesos de innovación por ofrecer un producto y servicio más complejo a bajo costo esta surge de la necesidad humana de satisfacción de sus necesidades básicas, de acuerdo con unos parámetros Como resultado, la satisfacción de las necesidades determina la prioridad en su aceptación en el ámbito económico.

Finalmente, el empleo del e-commerce es una herramienta que a pesar de proponer esfuerzos de tipo económico para su implementación e incorporación determinan la proyección de una organización en el tiempo, particularmente por la posibilidad que se abre de aprovechar el internet de las cosas y el intercambio económico a partir de escenarios virtuales.

Referencias

BANCOLDEX. (2017 de Octubre de 2017). *¿Qué es Pyme?* Obtenido de Banco de Comercio Exterior de Colombia: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>

Dinero. (14 de Abril de 2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia.* Obtenido de <http://www.dinero.com>: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Dinero. (6 de Enero de 2018). *Progreso en digitalización permitiría que la productividad crezca al doble: Raúl Katz.* Obtenido de <http://www.dinero.com>:

<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/progresos-en-digitalizacion-en-colombia-segun-raul-katz/253897>

E-commerce : negocios, t. s. (11 de Agosto de 2015). La infraestructura del comercio electrónico.

La infraestructura del comercio electrónico. México D.F, México D.F, México D.F: México D.F. : Pearson Educación,. c2009. xxxvi, 809 p. : 26 cm. Edición ; 4a. ed. Obtenido

de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mnfn=078064>

Electronico, C. (15 de octubre de 2013). productos y estrategias empresariales. *medios alternativos de marketing*. Obtenido de <http://www.gureakmarketing.com/es/empresas-agencias-marketing-promocional/>

García, E. p. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. MADRID: ESIC.

Gonzalez, A. D. (10 de Enero de 2013). El comercio electrónico en España. *Una aproximación estadística al fenómeno*. Madrid, Madrid, España: Ice Boletín. Obtenido de http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2798_31-45__4EDBF89C5543D00BDCBBA2AB225DBD0B.pdf

Guirola, G. (2015). Obstáculos al comercio internacional. *COMERCIO INTERNACIONAL*, 1.

HumanLevel Communications. (26 de Febrero de 2018). *Business to business (B2B): negocio entre empresas*. Obtenido de www.humanlevel.com: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

Kotler. (13 de enero de 2016). *Marketing de relaciones, según Kotler*. Obtenido de blog:
<http://marketing-21.blogspot.com.co/2009/07/marketing-de-relaciones-segun-kotler.html>

Marketing Digital. (12 de Agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?*
Obtenido de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu>: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Nieto, P. (2017). Nociones generales sobre el comercio electrónico. *Revista Virtual*, 1. Obtenido de
<http://www.derecho.usmp.edu.pe>:
http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

O. C. Ferrell, M. D. (11 de Agosto de 2012). Estrategia de Marketing. *Habilidades de Mercadotecnia*. Lima, Peru: Cengage Learning Editores. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=LIDERAZGO+CORPORATIVO+Y++ESTRATEGIAS+DE+MERCADOTECNIA&ots=R5fiAPxMxR&sig=KzHODMDCbO8blvj4Z62vJsHKtxs#v=onepage&q&f=false>

Observatorio E-commerce. (4 de Diciembre de 2017). *Pymes regionales que le apuestan al eCommerce*. Obtenido de Observatorio E-commerce:
<https://www.observatorioecommerce.com.co/pymes-que-le-apuestan-al-ecommerce/>

Perales, J. R. (enero- junio 1998). *La cooperacion regional institucionalizada y los retos de la crisis estructural en america latina*. Chile: Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. Obtenido de www.jstor.org/stable/41391596

Portafolio. (6 de Febrero de 2015). *Pymes de Colombia aún están atrás en tecnología*. Obtenido de <http://www.portafolio.co>: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-colombia-tecnologia-28754>

Portafolio. (15 de Febrero de 2017). *El 80% de las pymes del país genera sus ingresos a través de internet.* Obtenido de <http://www.portafolio.co>:

<http://www.portafolio.co/negocios/comercio-en-linea-es-mas-usado-por-pymes-colombianas-503416>

Procolombia. (9 de Septiembre de 2016). *E-commerce para Pymes.* Obtenido de

<http://www.procolombia.co>: <http://www.procolombia.co/memorias/e-commerce-para-pymes>

Puro marketing. (23 de enero de 2016). *e marketer.* Obtenido de e marketer:

<http://www.puromarketing.com/search/emarketer>

Revista Empresarial. (2018). *Tendencias en comercio electrónico durante 2018 en Colombia.*

Obtenido de Revista Empresarial y Laboral: <https://revistaempresarial.com/mercadeo/e-commerce/tendencias-comercio-electronico-durante-2018-colombia/>

Rodríguez, C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Obtenido de Marketing

Digital: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Sociedad de Comercio Electronico. (21 de septiembre de 2013). *Introduccion al comercio*

electronico. Obtenido de e commerce: <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>

Soto, B. (3 de 11 de 2017). *¿Qué son las pymes?* Obtenido de www.gestion.org:

<https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

UMNG. (10 de Agosto de 2013). El Rol del Gerente Moderno. *El Rol del Gerente Moderno*.

Bogota, Cundinamarca, Colombia: Publicaciones Universidad Militar Nueva Granada.

Obtenido de

file:///C:/Users/EDUAR/Downloads/EL%20ROL%20DEL%20GERENTE%20MODER

NO.pdf