

<b>Fecha de elaboración:</b> 21.04.2021 [del RAI]			
<b>Tipo de documento</b>	TID:	Obra creación:	Proyecto investigación: X
<b>Título:</b> Diseñar la propuesta de transformación digital con la utilización de la plataforma de e-commerce (elvecino.com) a una mipyme (kika soap), que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, utilizando las características de marketplace, la logística y pasarelas de pago.			
<b>Autor(es):</b> Julio César Castellanos Gutiérrez			
<b>Tutor(es):</b> Hamilton Benavides			
<b>Fecha de finalización:</b> 15.05.2021 [del proyecto de investigación]			
<b>Temática:</b> Seminario de Investigación			
<b>Tipo de investigación:</b> La investigación tendrá un carácter descriptivo, pues se pretende evidenciar y describir la realidad del comercio electrónico en el sector de autopartes y específicamente en las empresas que se dedican a la fabricación de productos orgánicos de limpieza corporal, se busca medir con la mayor precisión posible el nivel de uso de comercio electrónico en éstas empresas y la intención del autor es profundizar en el tema. El tipo de estudio es el más adecuado y debido a que el tema es de tratamiento actual la falta de información en el tema abordado causa en las empresas y consumidores finales incertidumbre y desconfianza que se busca disminuir por medio de esta investigación,			
<b>Resumen:</b> El comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento importante comparado con la tendencia latinoamericana de las últimas décadas. También abordaremos cuál ha sido el impacto del comercio electrónico en Colombia asociado al incremento del PIB y cuáles son las categorías que se comercializan a través de este medio.  Así mismo, se busca dar a conocer cuáles son las normas que regulan actualmente estas transacciones y, por último, identificar las barreras y retos que afronta este sector, planteando mecanismos que puedan implementarse para superar estos obstáculos, logrando así un pleno desarrollo de esta área del comercio.  Como principal hallazgo de la investigación, se revela el mayor impacto en las ventas realizando estrategias de e-commerce y la utilización de las Tecnologías de la Información y comunicación además de realizar operaciones logísticas acordes a su estrategia garantizando una mejor experiencia en la compra.			
<b>Palabras clave:</b> Internet, Comercio Electrónico, Mercado, Colombia			
<b>Planteamiento del problema:</b> En Colombia, las mipymes presentan una estrategia de E-commerce deficiente con respecto a otros países de la OCDE. (Índice de políticas PIMES Ocede, 2019) Para el año analizado, esta situación es reflejo de las deficiencias en el conocimiento para implementar este tipo de estrategia, adicionalmente a la baja inversión en tecnología y marketing por parte de las mipymes, aunado a la falta de mecanismos organizacionales (planeación estratégica y arquitectura empresarial) en este tema para que se garantice la continuidad en el tiempo del esfuerzo y de las inversiones, para que cuando			

estas se realicen no se conviertan en “flor de un día” o un esfuerzo único y/o aislado (Cabra Zarama, Molano Mora, Vargas Perilla, & Toro Córdoba, 2015).

Las mipymes colombianas, de no adaptarse a la nueva realidad, conscientes de las deficiencias en conocimiento para implementar este tipo de estrategias, la baja inversión en tecnología y marketing aunado a la falta de implementación de mecanismos organizacionales pueden llevar e implicar la pérdida de participación de mercado, la pérdida del talento humano que no vea oportunidades de superación profesional, situaciones que las afectaran, reflejándose en la disminución de sus utilidades, la disminución de la fidelidad del cliente a sus productos, la quiebra y cierre de las empresas, la llegada a una recesión mundial, con las consecuentes quiebras, desempleo, disminución PIB, endeudamiento de los países.

Debido a la estrategia E-commerce deficiente en las mipymes en Colombia y la consecuente pérdida de participación de mercado, pérdida del talento humano que no ve oportunidades de superación profesional, factores estos que determinan la necesidad de definir nuevos canales de venta especialmente digitales como la presencia en una plataforma E-commerce, implementar planes de capacitación y retención de talento humano, e instituir un ambiente de innovación con planeación estratégica y arquitectura empresarial.

**Pregunta:** ¿Cuál es la incidencia en las ventas en el 2020, al no contar con una estrategia eficiente de E-commerce en las mipymes en Colombia? ¿Cómo la falta de inversión en tecnología en el 2019 y 2020 ha afectado las utilidades en la operación de las mipymes en Colombia? ¿Qué elementos en este año 2020 teniendo en cuenta la pandemia originada por el COVID-19 deben ser considerados por las mipymes en Colombia para organizar su modelo de negocio en el mercado digital? ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas (Internet / plataforma E-commerce) para las mipymes (productos limpieza orgánicos) en Colombia en los últimos 2 años? ¿Cómo se pueden mejorar las ventas de las mipymes haciendo uso de las nuevas tecnologías?

### **Objetivos:**

#### **Objetivo general**

Diseñar la propuesta de transformación digital con la utilización de la plataforma de E-Commerce (elvecino.com) a una mipyme (Kika Soap), que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, utilizando las características de Marketplace, la logística y pasarelas de pago.

#### **Objetivos específicos**

1. Hacer un análisis comparativo a nivel de estrategias implementadas de transformación digital Ecommerce de la mipymes colombianas especializados en productos orgánicos de limpieza corporal.

2. Definir las estructuras organizacionales que se requieren para que una mipyme implemente planeación estratégica y arquitectura empresarial.
3. Analizar el estado interno y externo de la empresa Kika Soap, para identificar las oportunidades en la comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, a través del E-commerce.

### **Marco teórico:**

El e-Commerce surge para cubrir la demanda en la globalidad del mercado, puesto que, era necesario optimizar tiempo y aprovechar el uso de las nuevas tecnologías, del mismo modo, en función de que las empresas sean más competitivas y dar valor agregado mucho más amplio como es el intercambio de información electrónica, pero a un nivel global y de una forma comercial organizada, de tal forma que se realiza el envío y la recepción de mercancías, teniendo en cuenta los pagos electrónicos.

El internet permitió el ingreso del e-Commerce y este a su vez llegó con fuerza a ser parte de la economía mundial de un modo muy acelerado y tiende a ser fundamental para el desarrollo empresarial a nivel internacional, a nivel social está siendo muy fuerte ya que es una herramienta aceptada en la mayoría de los países como medio de compra, y además cuenta con la ventaja de que el internet cuenta con altas penetraciones a nivel mundial, eliminando barreras entre países con el intercambio de bienes y servicios, mediante un contacto totalmente digitalizado en tiempo real entre un proveedor y un cliente con propósitos netamente comerciales.

La cámara colombiana de comercio electrónico, realizó un estudio donde da a conocer que el 80% de las personas que navegan en internet en Colombia consulta o compara en línea las especificaciones, características y precios de los productos que desea comprar. Del total de los navegantes encuestados, 19% compra y paga en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez recibe el producto en su casa u oficina (pago contraentrega).

Este estudio hecho con personas con rango de edades entre 15 y 75 años, arrojó como resultado las principales categorías que prefieren los consumidores, como primera categoría se encuentra, moda con un 37%, turismo el 37% y tecnología con 26%. Se puede analizar que los usuarios que prefieren el pago contra entrega por lo general es en artículos que son categorizados como moda con un 45%, lo que indica que esta categoría es muy fuerte en el comercio electrónico convirtiendo a este sector como punto importante para el comercio electrónico independiente de la forma de pago con la que se realice la compra.

Por medio de esta investigación que se desarrolló en trece ciudades del país entre los meses de octubre y diciembre del 2018, arrojaron resultados donde indican que los canales de acceso preferidos por los colombianos en el momento de comparar y buscar precios de productos o servicios en la red son los buscadores, con un 74% y, después se encuentra las redes sociales con 50%, esto ratifica que es las empresas colombianas deben trabajar para conquistar este canal de ventas y ser competitivos en el momento que los usuarios tomen la decisión de compra.

De acuerdo con Clemente (2016)

Las tecnologías han ejercido un gran impacto en el mundo de los negocios y, específicamente, el uso de Internet ha permitido el vertiginoso desarrollo del comercio electrónico. Este constituye la nueva herramienta por la que grandes corporaciones, entidades bancarias e, incluso, medianas y pequeñas empresas hacen sentir su presencia en este mundo globalizado. (p.323)

De acuerdo con Masclans (2015)

Hacer un ecommerce rentable es difícil, muy difícil. De hecho, el 80% de los ecommerce no superan los 3 años de vida. La partida logística dentro de la cuenta de Pérdidas y Ganancias de un negocio online es de las más importantes, llegando a alcanzar en algunos casos hasta el 25% de la venta.

Páginas 20-33

### **Método:**

El método de investigación escogido es el inductivo debido a que partiendo de la descripción de las situaciones particulares de las empresas involucradas en la investigación se pretende llegar a una premisa general sobre el comportamiento del comercio electrónico en el sector, y a partir de la información obtenida a través del trabajo de campo se darán estadísticas que permitan objetar sobre el uso del comercio electrónico en el sector para lo cual tendrá un carácter cuantitativo.

Para la recopilación de información en la investigación se toman en cuenta tanto los aspectos internos de la empresa a través de herramientas tales como la entrevista, así como también el aspecto externo y de relación a través de la aplicación de la encuesta a los clientes, lo cual ayuda a describir la empresa de manera general en los aspectos más relevantes a tener presentes en la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Kika Soap.

El enfoque de la investigación se centra en elementos de tipo cuantitativos, en el manejo de variables tales como la participación y crecimiento del uso de internet en la comercialización de productos por parte de las pymes, y en los resultados de la aplicación de la encuesta y su posterior análisis. Al respecto del enfoque cuantitativo, autores como Hernández afirma que este tipo de investigación *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). En cuanto a elementos de tipo cualitativo, se tienen en cuenta la descripción del comportamiento del mercado y los stakeholders, con la aplicación de las herramientas administrativas.

En la recolección de datos a través de la entrevista y la encuesta, se incluyen preguntas estructuradas, para lograr una tabulación de tipo cuantitativa de los factores más relevantes del mercado objetivo en materia de comercio electrónico

Páginas 34-37

**Resultados, hallazgos u obra realizada:**

Con el objeto de definir una propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Kika Soap, es necesario entender los conceptos centrales involucrados en este trabajo. Es así como se definen en primer lugar los temas clave como el E-Commerce, sus características y elementos principales como lo son la Internet, la Web y el modo de uso a través de dispositivos móviles.

En segundo lugar, se describe la manera en que estos intervienen o se desempeñan dentro del territorio nacional y la tendencia de uso del E-Commerce para la compra de productos en el país.

En tercer lugar, se explica todo lo referente a los aspectos legales que intervienen de manera directa sobre la aplicación y desarrollo del E-Commerce dentro de las empresas en Colombia. Y finalmente se toca el tema del Marketing Digital y los elementos más importantes a tener en cuenta para una campaña de E-Commerce.

Páginas 38-40

**Conclusiones:**

Se estudiaron varias plataformas de comercio electrónico basadas en Open Source o Código Abierto tales como Magento, PrestaShop, entre otras, las cuales pueden ser integradas a la plataforma web. Así mismo se analizó la plataforma elvecino.com

**Propuesta:** Teniendo en cuenta los costos tan altos de plataformas como Magento, se propone contratar los servicios especializados en comercio electrónico como lo es la plataforma elvecino.com

**Análisis específico**

Para los elementos que se evaluaron en las distintas preguntas, en su primera parte las empresas si poseen conocimientos sobre el comercio electrónico y que en algunos casos ya está implementado, quienes ya venden sus productos por internet, en los demás casos ven en el comercio electrónico una buena oportunidad para llegar a más personas y posiblemente la mejora en sus ventas, pero que debido a la falta de interés de sus dueños y también la falta de conocimiento en el tema no le apuntan a implementarlo, en estos casos también se logró identificar que los hijos de los dueños de las empresas son personas abiertas al cambio y consideran en un futuro poder contar con el comercio electrónico en sus canales de ventas.

En cuanto a las redes sociales, estas no desconocen su uso y el potencial que estas tienen, aunque la mayoría de éstas consideran que tienen descuidada esa parte ya que no cuentan con una persona que se encargue específicamente administrarlas, y las funciones de esa persona se le delegan a alguien que no cuenta con el conocimiento necesario para sacar el máximo provecho de éstas.

En lo referente a las compras por internet de las empresas encuestadas el 67% si han realizado compras a través de internet pero no necesariamente de materias primas o de insumos que estén en su proceso productivo, ha sido compras ocasionales de productos diferente o que se han necesitado con extreman urgencia, en el caso de las materias primas todas importan sus productos de distintos países como Alemania, Bélgica, india, Holanda ya que cuentan con alianzas estratégicas con proveedores en estos países.

La mayoría le da una importancia alta al comercio electrónico como estrategia competitiva pero debido a las barreras que identifican no han incursionado en este, debido a la resistencia al cambio por parte de sus dueños, el factor tecnológico de la empresa el cual no está muy desarrollado y la inversión que consideran que debería hacerse, ven al comercio electrónico como algo complejo de hacer llegar a la organización. Y factores como la falta de conocimiento en el tema, y la poca capacitación también afectan esa iniciativa de incursionar en el comercio electrónico, pues los dueños y altos rangos de estas no le dan la importancia necesaria a reforzar sus conocimientos y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que se van dando.

Páginas 41-44

#### **Productos derivados:**

Andcub. (2017). Apoyar a las mipymes es la apuesta del 'ecommerce'. (Journal, Electronic). Retrieved from [http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3PS8MwFH7oBPXkb5xTCV52qqZ5rW1PModlIPMkeBxJmoKwtXVbD\\_vzauNyoRdhNBLoH0k4fte33t5HwCKW-](http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3PS8MwFH7oBPXkb5xTCV52qqZ5rW1PModlIPMkeBxJmoKwtXVbD_vzauNyoRdhNBLoH0k4fte33t5HwCKW-)

Cabra Zarama, J. D., Molano Mora, G., Vargas Perilla, L. F., & Toro Córdoba, V. M. (2015). Sistematización fácil e intuitiva para MiPymes colombianas (SFIMC) : implementación y diseño de módulos para integrar y automatizar los procesos empresariales clave / Juan David Cabra, Georgi Molano, Luis Felipe Vargas ; Víctor Manuel Toro, director. In. *Colombia Consumer & Retail Report - Q1 2019* (2040-9044). (2019). Retrieved from London: <http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3PSwQhFH7UFtSpoqLaCunQbWrUmVFPQUvDQmxQBB2XcXSgQzO17Pz -R>

Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C. J., & Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328. Retrieved from <http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV27Ts>

[MwFLWgDGXhjXgU5B8IJH4lZkFQtaqEYKrEWNmJLVVqk0Kagc9hZOYT-  
mNcOwmIDixMSXQdWbFv7j3yfRyEKLkKgzWbwJUCVSEhVzIxhqRU0jRJO  
DOWCGU9qcL9U\\_w84o8PdNgkF7rSmGa7WyvpTXdWpO7U\\_BqcC\\_irRFB2u  
3gJHI-](#)

**Diseñar la propuesta de transformación digital con la utilización de la plataforma de e-commerce (elvecino.com) a unamipyme (kika soap), que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, utilizando las características de marketplace, la logística y pasarelas de pago**

**Julio César Castellanos Gutiérrez**

**Cod. 10206055**

**Corporación Universitaria Unitec**

**Escuela de Ingeniería**

**Especialización en Gerencia de Proyectos**

**Bogotá, Distrito Capital**

**22 de Abril de 2021**

**Diseñar la propuesta de transformación digital con la utilización de la plataforma de e-commerce (elvecino.com) a unamipyme (kika soap), que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, utilizando las características de marketplace, la logística y pasarelas de pago**

**Julio César Castellanos Gutiérrez**

**Cod. 10206055**

**Hamilton Benavidez**

**Director**

**Corporación Universitaria Unitec**

**Escuela de Ingenierías**

**Especialización en Gerencia de Proyectos**

**Bogotá, Distrito Capital**

**22 de Abril de 2021**

## Contenido

<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>TEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>11</b>
<b>Formulación del problema o pregunta de investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>13</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>14</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>Justificación teórica.....</b>	<b>16</b>
<b>Justificación metodológica.....</b>	<b>17</b>

<b>Justificación Práctica.</b> .....	<b>17</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>18</b>
<b>MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>20</b>
<b>Marco teórico</b> .....	<b>20</b>
<b>Marco conceptual</b> .....	<b>23</b>
<b>Marco Temporal</b> .....	<b>26</b>
<b>Incrementar las utilidades</b> .....	<b>27</b>
<b>La capacidad de gestión del conocimiento</b> .....	<b>28</b>
<b>Factores claves de competitividad</b> .....	<b>29</b>
<b>Retos logísticos</b> .....	<b>30</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>34</b>
<b>Tipo de investigación</b> .....	<b>34</b>
<b>Método de Investigación</b> .....	<b>34</b>
Población y muestra .....	36
Formato de Empresas encuestadas .....	36
<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b> .....	<b>37</b>
Técnica .....	38
Instrumento.....	38

<b>Resultados .....</b>	<b>38</b>
<b>Plataforma de E-Commerce .....</b>	<b>42</b>
<b>Análisis específico .....</b>	<b>42</b>
<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>45</b>
<b>Descripción pasos para el desarrollo y manera de implementación.....</b>	<b>45</b>
<b>Reducción del margen de error.....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO 1: FORMATO DE EMPRESAS ENCUESTADAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO 2: ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	<b>52</b>

## RESUMEN

El comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento importante comparado con la tendencia latinoamericana de las últimas décadas. También abordaremos cuál ha sido el impacto del comercio electrónico en Colombia asociado al incremento del PIB y cuáles son las categorías que se comercializan a través de este medio.

Así mismo, se busca dar a conocer cuáles son las normas que regulan actualmente estas transacciones y, por último, identificar las barreras y retos que afronta este sector, planteando mecanismos que puedan implementarse para superar estos obstáculos, logrando así un pleno desarrollo de esta área del comercio.

Como principal hallazgo de la investigación, se revela el mayor impacto en las ventas realizando estrategias de e-commerce y la utilización de las Tecnologías de la Información y comunicación además de realizar operaciones logísticas acordes a su estrategia garantizando una mejor experiencia en la compra

Palabras Claves: Internet, Comercio Electrónico, Mercado, Colombia

## **ABSTRACT**

E-commerce in Colombia has had a significant growth compared to the Latin American trend for the last decades. We will also address the impact of electronic commerce in Colombia, which is associated with the increase in PIB and which categories are marketed through this medium.

Also make known which are the rules that currently regulate these transactions and, finally, identify the barriers and challenges facing this sector and to propose mechanisms that can be implemented to overcome these obstacles, thus achieving a full development of this area of commerce.

As the main finding of the research, it is revealed a greater impact on sales, carrying out e-commerce strategies and the use of Information and Communication Technologies, in addition to carrying out logistic operations according to its strategy, guaranteeing a better shopping experience

**Keywords:** Internet, E-commerce, Market, Colombia

## Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) invierte en las tecnologías de la información, cifras muy inferiores a las que deberían ser, solamente el 30% lo hace, esto demuestra la falta de conciencia, la falta de recursos para invertir en hardware y software, ausencia de facilidades de capacitación, altos costos de entrenamiento para el personal y falta de acceso a servicios técnicos fuera de la empresa, por lo que se pierden de las diferentes herramientas tecnológicas que podrían ayudar a mejorar el desempeño de una empresa (*Colombia Consumer & Retail Report - Q1 2019*, 2019).

El desarrollo tecnológico y la extrema competencia presionan a las empresas a realizar cambios e implementar herramientas tecnológicas constantemente. De esa realidad no escapan las Pymes, cuyos dueños y socios principales deben definir la resolución de diferentes problemáticas diariamente. Además, se evidencia que, por lo general la elección de decisiones con respecto al desarrollo de sus organizaciones se toman en base a la experiencia y la intuición, sin tener en cuenta un respectivo diagnostico en relación con las estadísticas y los datos correspondientes al modelo de negocio que podrían marcar una notable diferencia en la consecución de los objetos y los resultados obtenidos (Alba Patricia Guzmán & Carlos Alberto Abreo, 2017)

Tal situación obedece a la falta de conocimiento de este tema por parte del personal directivo y que por lo tanto no observan la importancia de planear e implementar este tipo de estrategia de E-commerce, así mismo la tendencia a la obtención de resultados inmediatistas que implican que tampoco se toma la decisión de efectuar las inversiones económicas necesarias en tecnología y marketing para implementar una estrategia adecuada y también a la dificultad en el desarrollo e implementación de planeación estratégica que permita de concebir estrategia empresarial que logre generar el plan estratégico de la organización que permita realizar un esfuerzo sostenido en el tiempo a largo plazo (Andcub, 2017)

## **Tema de Investigación**

Acompañamiento, definición y direccionamiento del proceso de transformación digital en las áreas (ventas, logística, pagos ON LINE) y optimización de modelo de negocio orientado a PYMES.

La presente investigación, tiene como finalidad determinar si la presencialidad en internet para las mipymes en Colombia tiene influencia directa en las ventas por parte de una empresa. Además, se pretende demostrar que se puede lograr presencialidad en internet a través de una plataforma de E-commerce con el adecuado acompañamiento en el diseño, ejecución y medición continua de la estrategia de marketing, lo que representa trabajar varios conceptos y determinar cuáles son los resultados que se obtienen por medio de la implementación y ejecución de este tipo de estrategias.

## **Problema de Investigación**

### Planteamiento del problema

En Colombia, las mypimes presentan una estrategia de E-commerce deficiente con respecto a otros países de la OCDE. (Índice de políticas PIMES Ocde, 2019) Para el año analizado, esta situación es reflejo de las deficiencias en el conocimiento para implementar este tipo de estrategia, adicionalmente a la baja inversión en tecnología y marketing por parte de las mypimes, aunado a la falta de mecanismos organizacionales (planeación estratégica y arquitectura empresarial) en este tema para que se garantice la continuidad en el tiempo del esfuerzo y de las inversiones, para que cuando estas se realicen no se conviertan en “flor de un día” o un esfuerzo único y/o aislado (Cabra Zarama, Molano Mora, Vargas Perilla, & Toro Córdoba, 2015)

Las mipymes colombianas, de no adaptarse a la nueva realidad, conscientes de las deficiencias en conocimiento para implementar este tipo de estrategias, la baja inversión en tecnología y marketing aunado a la falta de implementación de mecanismos organizacionales pueden llevar e implicar la pérdida de participación de mercado, la pérdida del talento humano que no vea oportunidades de superación profesional, situaciones que las afectaran, reflejándose en la disminución de sus utilidades, la disminución de la fidelidad del cliente a sus productos, la quiebra

y cierre de las empresas, la llegada a una recesión mundial, con las consecuentes quiebras, desempleo, disminución PIB, endeudamiento de los países.

Debido a la estrategia E-commerce deficiente en las mipymes en Colombia y la consecuente pérdida de participación de mercado, pérdida del talento humano que no ve oportunidades de superación profesional, factores estos que determinan la necesidad de definir nuevos canales de venta especialmente digitales como la presencia en una plataforma E-commerce, implementar planes de capacitación y retención de talento humano, e instituir un ambiente de innovación con planeación estratégica y arquitectura empresarial.

Formulación del problema o pregunta de investigación

¿Cuál es la incidencia en las ventas en el 2020, al no contar con una estrategia eficiente de E-commerce en las mipymes en Colombia? ¿Cómo la falta de inversión en tecnología en el 2019 y 2020 ha afectado las utilidades en la operación de las mipymes en Colombia? ¿Qué elementos en este año 2020 teniendo en cuenta la pandemia originada por el COVID-19 deben ser considerados por las mipymes en Colombia para organizar su modelo de negocio en el mercado digital? ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas (Internet / plataforma E-commerce) para las mipymes (productos limpieza orgánicos) en Colombia en los últimos 2 años? ¿Cómo se pueden mejorar las ventas de las mipymes haciendo uso de las nuevas tecnologías?

## Hipótesis

El comercio electrónico contribuye a la mejora de las PYMES, en cuanto a los retos que éstas enfrentan en un mundo globalizado, donde gracias al internet se ha ido cambiando el modelo de comercialización tradicional, permitiendo a éstas entrar a un mercado global que le da la oportunidad de llegar a más personas, es por este motivo que es obligatorio la adopción del comercio electrónico en las PYMES para mantenerse en el tiempo y poder competir en el mercado.

El comportamiento de las ventas (Internet / plataforma E-commerce) para las mypimes (productos limpieza orgánicos) en Colombia en los últimos 2 años ha sido positivo y en continuo crecimiento las ventas se incrementaron en 40%, así mismo se ha vuelto un factor determinante en los modelos de negocios de las empresas y compañías. Factores como el acceso a Internet, diversificación de los comercios *online* en el país, el aumento de la confianza de los consumidores, y utilización de plataformas de e-commerce, hacen que este escenario siga expandiéndose. Empresas de todo tamaño, se han posicionado en el mercado virtual, y hoy en día son un referente para otras empresas. Ahora bien, la inversión extranjera en materia de *e-commerce*, ha hecho que este mercado adquiera mayor interés por parte de los gerentes de las compañías.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar la propuesta de transformación digital con la utilización de la plataforma de E-Commerce (elvecino.com) a una mipyme (Kika Soap), que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, utilizando las características de Marketplace, la logística y pasarelas de pago.

### **Objetivos específicos**

1. Definir las estructuras organizacionales que se requieren para que una mipyme implemente planeación estratégica y arquitectura empresarial.
2. Hacer un análisis comparativo a nivel de estrategias implementadas de transformación digital Ecommerce de la mipymes colombianas especializados en productos orgánicos de limpieza corporal.

3. Analizar el estado interno y externo de la empresa Kika Soap, para identificar las oportunidades en la comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, a través del E-commerce.

## **Justificación**

### **Justificación teórica**

La investigación propuesta, mediante la aplicación de la teoría y conceptos de mercadeo y ambiente organizacional, busca encontrar la realidad correspondiente a situaciones tales como (bajo nivel en las ventas, desmotivación del personal) que afectan a la compañía.

El porqué de este trabajo radica en la necesidad de maximizar el potencial de la empresa Kikas Soap en su área comercial y de ventas, mediante una propuesta de implementación de comercio electrónico, que faciliten el acceso de los clientes a la compra de los productos de la empresa, y optimice todo lo referente a la información, al servicio y a la comunicación posventa.

En la actualidad, con el crecimiento masivo de los operadores de servicio de internet y el aumento sostenido de acceso a la red a través de computadores personales, tabletas y equipos de telefonía móvil, el comercio electrónico se convierte en la oportunidad de negocio más importante, no solo por el tipo de segmentos de clientes que ofrece, sino también por la rentabilidad que se puede obtener de su uso.

### **Justificación metodológica**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se utilizarán técnicas de investigación como la utilización de cuestionarios y su procesamiento digital se realizará con herramientas de uso libre como por ejemplo las de Google. Teniendo claro que los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación validas en el medio.

### **Justificación Práctica.**

Esta investigación demostrará la relevancia social que tiene para la mipymes y en general la importancia para la sociedad, que se produzcan resultados económicos favorables en sus ventas. La presente investigación pretende ser una gran ayuda para las diferentes organizaciones a la hora de tomar decisiones referentes al desarrollo e implementación de estrategias apoyadas en la tecnología.

Así mismo, la presente investigación se presenta para dar cumplimiento como requisito de grado.

## ANTECEDENTES

El Ecommerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet y basarse en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.

En Colombia, las mipymes constituyen el 99.9% del total de las empresas, que en un 70% ya están conectados a internet, pero el 80% considera que no tiene capacidad de utilización de la tecnología (Corrales-Liévano, Ruiz-Medina, & Angulo-Camargo, 2019)

La competitividad de las mipymes se resiente cuando hay caída en la economía, afectando por lo mismo a las familias que dependen de este modelo. El conocimiento deriva de información, así como la información deriva de los datos. Existe una relación directa entre datos, información y conocimiento. Si la información se transforma en conocimiento, entonces ha ocurrido la intervención de un ente inteligente. Las acciones de generación del conocimiento se producen en los seres humanos (Diana Esther Álvarez & Karina Andrea Jiménez, 2020)

El proceso de toma de decisiones en los negocios o en la vida cotidiana, no es tan simple como tomar una decisión entre varias alternativas, es necesario aplicar una serie de pasos secuenciales que nos darán una mayor visión, para que la decisión a tomar sea la más correcta. Los

pasos son los siguientes: “1. Identificación del problema, 2. Identificación de criterios de decisión, 3. Ponderación de los criterios, 4. Desarrollo de las alternativas, 5. Análisis de las alternativas, 6. Selección de una alternativa, 7. Implementación de la alternativa, 8. Evaluación de la eficiencia de la decisión”. Los gerentes al tomar decisiones se enfrentan a tres condiciones distintas: certidumbre, riesgo e incertidumbre (Díaz-Pinzón Beatriz, Rodríguez, & Moreno Juan Carlos, 2019)

Las tecnologías de información y comunicación (TIC), a pesar de su capacidad de procesamiento de datos y creación de información, no pueden crear el conocimiento; este solo es posible a partir de la intervención de un ser humano (Jones, Motta, & Alderete, 2016)

## MARCO DE REFERENCIA

### Marco teórico

El e-Commerce surge para cubrir la demanda en la globalidad del mercado, puesto que, era necesario optimizar tiempo y aprovechar el uso de las nuevas tecnologías, del mismo modo, en función de que las empresas sean más competitivas y dar valor agregado mucho más amplio como es el intercambio de información electrónica, pero a un nivel global y de una forma comercial organizada, de tal forma que se realiza el envío y la recepción de mercancías, teniendo en cuenta los pagos electrónicos.

El internet permitió el ingreso del e-Commerce y este a su vez llegó con fuerza a ser parte de la economía mundial de un modo muy acelerado y tiende a ser fundamental para el desarrollo empresarial a nivel internacional, a nivel social está siendo muy fuerte ya que es una herramienta aceptada en la mayoría de los países como medio de compra, y además cuenta con la ventaja de que el internet cuenta con altas penetraciones a nivel mundial, eliminando barreras entre países con el intercambio de bienes y servicios, mediante un contacto totalmente digitalizado en tiempo real entre un proveedor y un cliente con propósitos netamente comerciales.

La cámara colombiana de comercio electrónico, realizó un estudio donde da a conocer que el 80% de las personas que navegan en internet en Colombia consulta o compara en línea las

especificaciones, características y precios de los productos que desea comprar. Del total de los navegantes encuestados, 19% compra y paga en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez recibe el producto en su casa u oficina (pago contraentrega).

Este estudio hecho con personas con rango de edades entre 15 y 75 años, arrojó como resultado las principales categorías que prefieren los consumidores, como primera categoría se encuentra, moda con un 37%, turismo el 37% y tecnología con 26%. Se puede analizar que los usuarios que prefieren el pago contra entrega por lo general es en artículos que son categorizados como moda con un 45%, lo que indica que esta categoría es muy fuerte en el comercio electrónico convirtiendo a este sector como punto importante para el comercio electrónico independiente de la forma de pago con la que se realice la compra.

Por medio de esta investigación que se desarrolló en trece ciudades del país entre los meses de octubre y diciembre del 2018, arrojaron resultados donde indican que los canales de acceso preferidos por los colombianos en el momento de comparar y buscar precios de productos o servicios en la red son los buscadores, con un 74% y, después se encuentra las redes sociales con 50%, esto ratifica que es las empresas colombianas deben trabajar para conquistar este canal de ventas y ser competitivos en el momento que los usuarios tomen la decisión de compra.

De acuerdo con Clemente (2016)

Las tecnologías han ejercido un gran impacto en el mundo de los negocios y, específicamente, el uso de Internet ha permitido el vertiginoso desarrollo del comercio electrónico.

Este constituye la nueva herramienta por la que grandes corporaciones, entidades bancarias e, incluso, medianas y pequeñas empresas hacen sentir su presencia en este mundo globalizado. (p.323)

De acuerdo con Masclans (2015)

Hacer un ecommerce rentable es difícil, muy difícil. De hecho, el 80% de los ecommerce no superan los 3 años de vida. La partida logística dentro de la cuenta de Pérdidas y Ganancias de un negocio online es de las más importantes, llegando a alcanzar en algunos casos hasta el 25% de la venta. En este contexto, no es raro que a la hora de seleccionar los proveedores logísticos el costo sea la variable más considerada. Pero en logística ecommerce no todo debe ser costo y se deben valorar otros aspectos que garantizarán que la experiencia de compra del cliente sea perfecta y por lo tanto repita. (p.14)

Concediéndole la debida importancia a los anteriores autores que sus conceptos concuerdan en la presente investigación de plantear un modelo para que las empresas colombianas irruman y se desarrollen en el comercio electrónico de manera efectiva y desde una óptica más amplia, cabe mencionar que este es un tema de vital importancia a nivel mundial debido al gran impacto que tiene en la economía y en el desarrollo social puesto que esta nueva forma de comercializar representa considerablemente un factor fundamental para el crecimiento empresarial tanto a nivel nacional como internacional.

Tanto Colombia como Latinoamérica es un mercado que aún le falta mucho por explotar, ya que el comercio electrónico es liderado por Estados Unidos, Japón y china; por otra parte,

Alemania, Francia y España son los países europeos que más registran ventas en línea, por lo tanto, se debe de aprovechar y empezar a tomar este mercado y explotarlo para generar y aumentar los ingresos en ventas de las empresas que quieran iniciar en el e-Commerce.

### **Marco conceptual**

El mercado de los productos de limpieza corporal orgánicos en Colombia es cada vez más sólido debido a la alta demanda que la población hace de este tipo de producto (Quadri, 2018)

En 2019 se vendieron en Colombia aproximadamente noventa mil millones de pesos productos, representando ya un incremento del 12% del total de las ventas, cifra que demuestra que la industria colombiana de productos de limpieza corporal orgánicos en Colombia responde a una importante realidad económica y social en el país” (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016)

Se pueden relacionar un gran conjunto de aportes teóricos, existentes sobre el problema de la falta de estrategia de Ecommerce en las mipymes colombianas, específicamente aquellas dedicadas a los productos orgánicos de limpieza corporal, estos aportes teóricos se complementan y nutren de las fuentes documentales relacionadas.

Estos modelos han venido evolucionando con el tiempo, haciendo que hoy en día exista una variedad enorme cantidad de estos modelos, algunos más conocidos que otros. Sin embargo, en esta investigación se pretende clasificar los modelos mayormente usados en empresas

contemporáneas exitosas. Así mismo, encontramos que, en varias compañías, se presentan no solo uno, sino varios modelos de negocio de e-commerce. La primera sigla de cada modelo representa al oferente y la segunda representa al demandante.

□ B2B (Business to Business): Es la compraventa de bienes y/o servicios entre empresas, a través del internet.

□ B2C (Business to Consumer): Es la venta en línea de bienes y/o servicios por parte de la empresa, a los consumidores finales.

□ C2B (Consumer to Business): Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas para venderles productos o servicios.

□ C2C (Consumer to Consumer): Intercambio de bienes y/o servicios entre clientes finales a través del internet.

□ P2P (Peer to Peer): Conexión de dos o más usuarios, dándoles la posibilidad de compartir archivos, sin necesidad de tener un servidor compartido. Este modelo de negocio tiene dos problemas principales: (1) Encontrar la manera de cómo obtener recursos y (2) el inconveniente de la legalidad de este modelo, pues se han utilizado estos modelos para infringir derechos de autor en varias ocasiones.

□ M-Commerce (Mobile Commerce): Este, al igual que el modelo P2P, es un modelo emergente relativamente nuevo. A diferencia de los anteriores, este utiliza el teléfono celular para acceder a internet y poder realizar operaciones de compraventa. La ventaja más significativa de este modelo es que (dependiendo del caso) el cliente tiene acceso a comprar y/o vender las 24 horas del día, debido a que no está sujeto a estar cerca de un computador y mucho menos, a ir al Marketplace a comprar. (Díaz, 2018)

□ Canales de distribución: Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los canales de distribución están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial y es una de **las 4 p del marketing**. (Martinez, 2018)

Los siguientes conceptos son propios de este trabajo, ya que se hace necesario darle el enfoque adecuado para no confundir con otros temas que también hacen parte del E-commerce y en general de la gestión de empresas.

**MIPYME:** Término utilizado en Colombia para definir toda empresa dedicada a la explotación económica que cumpla con los criterios establecidos en la Ley que describen según el tamaño a la Micro, Pequeña y Mediana empresa. (Congreso de Colombia, 2004).

**E-Commerce (Comercio Electrónico):** El autor José María Obando lo define como “el intercambio de ofertas y transacciones, generadoras de contratos redactados sobre un formato informático”. (Obando, 2000)

**E-Marketing:** Conjunto de técnicas y operaciones que, llevadas a cabo para contribuir al desarrollo y aumento del crecimiento empresarial, utilizando para ello todas las herramientas y técnicas de internet. (Gómez Burgos, 2013)

**Cadena de Valor:** Suma de actividades, tareas y funciones que se realizan en las empresas para dar valor a los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores. También se refiere a su diagramación. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009, pág. 404)

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

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

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

**Ventaja Competitiva:** Según Michael Porter la ventaja competitiva es un conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad. (Porter, 2005)

## **Marco Temporal**

El actual mercado de productos de limpieza corporal orgánicos en Colombia está catalogado como un mercado competitivo, es decir, “Mercado con muchos compradores y

vendedores que intercambian productos idénticos, de tal forma que cada comprador y vendedor son tomadores de precios” (Sandra Cristina Riascos, Castro, & Achicanoy, 2016), lo que significa que la presencia o no de una empresa dedicada a este tipo de comercialización poco puede generar la alteración de los precios de mercado, sin embargo sí puede facilitar o no la adquisición del producto por parte del cliente.

Hacer parte de un mercado competitivo ofrece cierta libertad a las empresas con respecto a poder salir o entrar, por eso es importante hacer evaluaciones permanentes de sus dividendos, ganancias y rentabilidades para poder tomar las decisiones correctas en el momento correcto. Una empresa que opera en un mercado competitivo, tiene como principal objetivo maximizar sus beneficios, y este propósito le representa una responsabilidad interna gerencial importante.

### **Incrementar las utilidades**

Incrementar las utilidades es una necesidad para la empresa que quiera ser competitiva, es decir, una empresa que quiera mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico.

### **Eficiencia operativa.**

La eficiencia está directamente relacionada con la obtención de los objetivos fijados y requiere un análisis objetivo de las cantidades producidas en contraste con los recursos utilizados

para su producción. “La eficiencia operativa consiste en la realizar las tareas de una mejor forma que la competencia, por lo que no puede restringirse a ser solo eficaz como empresa, sino que también debe ser capaz de hacer uso de los recursos de manera óptima” (Yuri, Carlos, José, & Díaz, 2018)

En aras de buscar un posicionamiento estratégico, este énfasis sugiere que, además de preocuparse por la reducción de costos, una empresa debe tener una característica diferenciadora con respecto a su competencia, lo que sugiere una valoración cualitativa de los distintos eslabones que componen la empresa con miras a encontrar en ellos el valor agregado que los singularice: “Las compañías deben apuntar siempre a ofrecer a los clientes un valor agregado diferente a lo ya ofrecido en el mercado o en todo caso parecido pero con menor costo, aunque lo óptimo es poder hacer ambas cosas” (Jones et al., 2016)

### **La capacidad de gestión del conocimiento**

En el ámbito organizacional surge esta capacidad cuando una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad sin denotar una distinción entre los que sean de tipo tangible o intangible. Este enfoque indica la capacidad de producir valor; el conocimiento y su gestión, por lo tanto, se convierten en uno de los factores clave para la innovación y la consolidación de una organización en el entorno global de los negocios (Colombia Consumer & Retail Report - Q1 2019, 2019)

Toda organización busca el continuo mejoramiento de sus relaciones con sus clientes, empleados, accionistas y demás stakeholders involucrados con la organización. Los beneficios pueden ser sociales o económicos, el reto se perfila en la necesidad de lograr una mayor eficiencia y eficacia en sus procesos de producción, principalmente si estos se sustentan en los activos intangibles que son generados a partir de una estrategia de desarrollo basada en el conocimiento.

### **Factores claves de competitividad**

Colombia ha presentado un crecimiento significativo en las TIC, un segmento de la economía con buenas perspectivas, según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC), desde el 2014 Colombia ya cuenta con un 60% de MiPymes conectadas a internet, esta información es favorable, se puede demostrar que la conectividad en el país es fuerte y que va en crecimiento.

El país crece y se adapta muy rápido, ya es normal encontrar dispositivos de rastreo para mascotas acompañadas de aplicaciones con mapeos incluso para bicicletas hurtadas, motos, vehículos de carga, el internet ha venido instalándose en el día a día de los colombianos. En las tendencias digitales del mercado colombiano, los bancos ya cuentan con páginas web y/o aplicaciones para que sus clientes realicen pagos desde cualquier lugar, actualmente muchas empresas o muchas nuevas ideas de negocio nacen desde una concepción digital, como lo son, para realizar compras de supermercado, muchas ya hacen domicilios de alimentos de cualquier negocio, todas estas acompañadas por aplicaciones móviles.

La transformación digital es mucho más que un simple proceso de adaptación a las mismas, se trata de cambios en los modelos de negocios, en la cultura corporativa y esto es una parte importante si se desea tener éxito en el mundo actual.

Para que la tienda virtual sea competente en el mercado actual, se debe trabajar fuerte en 2 aspectos el primero en el área de la experiencia de compra en línea de los usuarios. De esta manera se podrá promover las marcas que estarán conectadas a la plataforma, desde la navegación en la página, la información clara de los productos, la seguridad de la información suministrada, aparte de esto se tendrá una logística muy organizada, acompañada de un servicio postventa; segundo, los beneficios que tendrán las empresas que se vinculen a la plataforma como el incremento de su producción, el crecimiento como empresa, permitirá la ampliación de puestos de trabajo a más personas dependiendo el crecimiento que ocurra. Uno de los factores claves de competitividad es que las plataformas actuales tienen pocos clientes de mypimes, eso brinda un prospecto alto en cuanto a temas de innovación de los productos como diseños, marcas, formas.

### **Retos logísticos**

La logística juega un papel determinante en el éxito o fracaso de las empresas que optan por el e-commerce como su ventana de expansión, ya que es ella la que garantiza la calidad y tiempos de entrega del producto o servicio, respondiendo siempre a las necesidades de la demanda.

Con el internet y el uso del e-commerce hace que las organizaciones estén las 24 horas, los 7 días a la semana, los 365 días del año, ofreciendo sus productos y servicios, atentos a los

compradores que llegan en cualquier momento y requieren de estos productos, es por ello que el proceso logístico desde la entrada del usuario a la web, su posible compra y posterior entrega sea cada día más eficiente y no genere sobrecostos donde siempre irán cargados al bien que se está dispuesto a adquirir.

Estos factores son fundamentales a la hora de ingresar al comercio electrónico donde tiene que ver la logística con la disponibilidad de productos, rapidez de la transacción, facilidad de la compra, seguridad, precios, opciones de entrega y/o envío garantía de entrega del producto, (Vargas, 2016).

Entre otros factores que se deben tener en cuenta para el comercio electrónico también podemos encontrar:

**Seguimiento del pedido en tiempo real:** esta es una capacidad de gran valor para el cliente. La trazabilidad, además de su característica obvia de permitir el seguimiento del pedido, da tranquilidad a los clientes y un punto de referencia en cuanto al momento en el que va a ser entregado su pedido.

**Control estricto de inventarios:** lo que se ofrece por medio de la plataforma debe ser lo que se tiene. Un cliente que no recibe lo que se le ofrece es un cliente que no regresa, y peor aún, una voz negativa suelta en medio de una gran cantidad de personas conectadas. Es por esto que se debe contar con un sistema de inventarios conectado a la plataforma de ventas, que muestre solo el producto con el que se cuenta; así se evita incurrir en incumplimientos.

**Horarios de entrega efectivos:** el horario del cliente debe ser siempre lo primero. La vida moderna, implica en ocasiones el constante desplazamiento de las personas, por lo que la capacidad de poder entregar un paquete en un lugar particular, en un instante de tiempo determinado, sin ninguna clase de contratiempos, es de incalculable valor, ya que no solo garantiza la satisfacción del comprador, sino que además evita gastos adicionales que puedan surgir por el reproceso de un pedido.

**Agilidad en las devoluciones:** si no pueden ser evitadas, deben ser tramitadas eficientemente. En ocasiones, debido a varios factores, se presentan devoluciones de paquetes, las cuales deben ser realizadas de manera rápida y eficiente, de forma que se eviten mayores costos y traumatismos para el cliente. Se debe contar con procesos de logística inversa.

**Tercerización de los procesos:** menores costos, mayor eficiencia. Contar con un sistema logístico altamente especializado y eficiente, requiere de grandes inversiones que no pueden ser asumidas por la mayoría de organizaciones, sin embargo, no por esto se debe renunciar a la posibilidad de vender por medio de Internet.

Existen operadores logísticos especializados que brindan sus servicios bajo la figura del outsourcing y generan soluciones a la medida, a una parte del costo que implicaría instalar una infraestructura semejante a la que estas organizaciones están en capacidad de brindar. (Vargas, 2016)

Estos factores son los que se deben estudiar para poder así garantizarle a la demanda que la empresa puede responder a las necesidades que cada día son más estrictas.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

La investigación tendrá un carácter descriptivo, pues se pretende evidenciar y describir la realidad del comercio electrónico en el sector de autopartes y específicamente en las empresas que se dedican a la fabricación de productos orgánicos de limpieza corporal, se busca medir con la mayor precisión posible el nivel de uso de comercio electrónico en éstas empresas y la intención del autor es profundizar en el tema. El tipo de estudio es el más adecuado y debido a que el tema es de tratamiento actual la falta de información en el tema abordado causa en las empresas y consumidores finales incertidumbre y desconfianza que se busca disminuir por medio de esta investigación.

### **Método de Investigación**

El método de investigación escogido es el inductivo debido a que partiendo de la descripción de las situaciones particulares de las empresas involucradas en la investigación se pretende llegar a una premisa general sobre el comportamiento del comercio electrónico en el sector, y a partir de la información obtenida a través del trabajo de campo se darán estadísticas que permitan objetar sobre el uso del comercio electrónico en el sector para lo cual tendrá un carácter cuantitativo.

Para la recopilación de información en la investigación se toman en cuenta tanto los aspectos internos de la empresa a través de herramientas tales como la entrevista, así como también el aspecto externo y de relación a través de la aplicación de la encuesta a los clientes, lo cual ayuda a describir la empresa de manera general en los aspectos más relevantes a tener presentes en la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Kika Soap.

El enfoque de la investigación se centra en elementos de tipo cuantitativos, en el manejo de variables tales como la participación y crecimiento del uso de internet en la comercialización de productos por parte de las pymes, y en los resultados de la aplicación de la encuesta y su posterior análisis. Al respecto del enfoque cuantitativo, autores como Hernández afirma que este tipo de investigación *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). En cuanto a elementos de tipo cualitativo, se tienen en cuenta la descripción del comportamiento del mercado y los stakeholders, con la aplicación de las herramientas administrativas.

En la recolección de datos a través de la entrevista y la encuesta, se incluyen preguntas estructuradas, para lograr una tabulación de tipo cuantitativa de los factores más relevantes del mercado objetivo en materia de comercio electrónico.

## Población y muestra

Población: Fabricantes de productos orgánicos de limpieza corporal.

La población seleccionada fueron las empresas a nivel nacional, fabricantes de productos orgánicos de limpieza corporal, no fueron tenidos en cuenta los denominados “De garaje” debido a su carencia de formalidad y poco tiempo en el sector, solamente se tomaron en cuenta las empresas representativas para las cuales va dirigida la investigación.

Muestra: Fabricantes de productos orgánicos de limpieza corporal en 6 ciudades capitales

La muestra seleccionada para la investigación fueron seis (6) empresas que se dedican a la fabricación de productos orgánicos de limpieza corporal, las cuales fueron seleccionadas por su trayectoria y experiencia en el sector y demostraron interés sobre la investigación de comercio electrónico.

## Formato de Empresas encuestadas

En el formato de empresas encuestadas se encuentra la información de cada una de ellas que contiene información sobre: nombre de la empresa, persona encuestada, dirección, teléfono y ciudad.

(Ver anexo No 1: Formato empresas encuestadas)

## **Técnica e instrumento de recolección de datos**

El instrumento se aplicó en varias ciudades del país en las empresas que se dedican a la fabricación de productos orgánicos de limpieza corporal, constó de 3 fases: en su primer parte se realizaron entrevistas telefónicas, pero debido a que en varios casos la persona que atendía la llamada no era la indicada para hablar sobre el tema o simplemente no tenía nada de conocimiento sobre este, se desistió, luego se intentó un contacto telefónico con cada una de las empresas para agendar una visita y poder llevar a cabo la extracción de la información necesaria, pero debido a la falta de interés de las empresas en este tipo de investigaciones y en lo enriquecedor que podría ser para estas, se procedió a visitar cada una de estas y hacer un contacto para poder entrevistar a alguna persona indicada en el tema.

En su segunda fase, se realizaron las visitas y se logró entrevistar a personas que tenían el adecuado conocimiento sobre el tema en la empresa, para lo cual se llevó una encuesta impresa con las preguntas diseñadas por el autor que en última instancia demostraron interés por conocer los resultados de la investigación.

En la tercera fase se procedió a la tabulación de la información, se graficaron los resultados y se procedió a analizar esta información obtenida donde se hicieron hallazgos que enriquecieron la investigación.

## Técnica

Se desarrolla una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas, estas preguntas se hicieron dirigidas a aspectos relevantes del comercio electrónico para detectar el comportamiento y su tendencia en las empresas, la entrevista fue de carácter personal mediante una visita a la empresa.

## Instrumento

El Instrumento de la investigación fue una encuesta aplicada en el sector de productos orgánicos de limpieza corporal, específicamente a seis (6), esta encuesta consta de trece (13) preguntas y su objetivo es identificar cuál es el panorama actual y el nivel de aceptación de comercio electrónico.

(Ver Anexo No 2: Encuesta)

## Resultados

Con el objeto de definir una propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Kika Soap, es necesario entender los conceptos centrales involucrados en este trabajo. Es así como se definen en primer lugar los temas clave como el E-Commerce, sus características y elementos principales como lo son la Internet, la Web y el modo de uso a través de dispositivos móviles.

En segundo lugar, se describe la manera en que estos intervienen o se desempeñan dentro del territorio nacional y la tendencia de uso del E-Commerce para la compra de productos en el país.

En tercer lugar, se explica todo lo referente a los aspectos legales que intervienen de manera directa sobre la aplicación y desarrollo del E-Commerce dentro de las empresas en Colombia. Y finalmente se toca el tema del Marketing Digital y los elementos más importantes a tener en cuenta para una campaña de E-Commerce.

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

Se encuentran demasiados modelos de negocio en el comercio electrónico, generalmente basados en la relación con los clientes, pero basado en quien ejecuta y presta los servicios a través de las plataformas de E-Commerce, se clasifica en tres principales modelos: In House, Outsourcing e Integrated.

### **Modelo ‘In House’**

Según el sitio Incenta, *“Se trata de un modelo en que la compañía mantiene el control sobre el negocio online en todo momento y se suele aplicar cuando se tiene un modelo validado en E-commerce”*. (Incenta, 2015)

Para la implementación de este modelo de negocio se requiere:

Conocimiento por parte de la compañía en todo lo referente a comercio digital. Se puede contratar personal especializado para este fin.

Personal operativo altamente capacitado.

Ejecutivo E-Commerce Manager, apoyado por un gerente Operativo y un gerente de Marketing.

Conocimientos de Engagement, necesario a la hora de crear estrategias de captación, venta y soporte a clientes.

Plataforma tecnológica propia.

Logística interna y de transporte.

Control de Inventarios.

Recursos de inversión.

### **Modelo ‘Outsourcing’**

Increnta lo define como *“Un modelo en el que la compañía delega en un tercero la explotación de su producto online. Tiene una rápida implementación y menor coste de set up pero la base de datos de clientes generada siempre es del proveedor”*. (Increnta, 2015)

En este modelo de negocio la base de datos de clientes es propiedad de la empresa de tercerización, y no permite la inteligencia de negocios por parte de la empresa contratante. Algunos requerimientos en este modelo son:

- Bajos recursos de inversión.
- Personal no calificado en las operaciones.
- No necesita logística externa.
- Solo requiere un E-Commerce Manager.
- Operador con infraestructura logística, de servicio, producción, etc.

### **Modelo ‘Integrated’**

El sitio web de Incenta.com lo define como *“Un modelo en el que las variables de control sobre negocio online se mantienen en la compañía que lo aplica. La empresa subcontrata diversos aspectos de la gestión de un E-commerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pago”*. (Incenta, 2015)

Este modelo de negocios requiere principalmente:

- Infraestructura tecnológica contratada.
- Bases de datos propias.
- Inversiones fijas, medibles y con retroalimentación.
- Personal de trabajo mixto (propio y contratado).
- Canales de venta y de servicio mixtos.

La siguiente propuesta de Implementación de E-Commerce para la empresa Kikas Soap de la ciudad de Villavicencio, se basa en los tipos de comercio electrónico B2C y B2B, ya que se integra la venta directa a clientes informales, amas de casa, estudiantes, trabajadores, entre otros, junto con la venta a empresas formales que requieran esta clase de productos a través de los canales

digitales. La escogencia de estos tipos de comercio se relaciona también con la estrategia de la empresa y con el objeto de negocio de la misma.

En el caso de Kika Soap, se puede concluir que el modelo 'Outsourcing' es el que más se ajusta a su tipo de negocio, la mayoría de los procesos dentro del comercio electrónico tales como la preventa, venta y postventa, así como la logística general son realizados por empresas externas, además de la contratación de medios de pago digitales, contratación de hospedaje web y demás elementos digitales para el excelente funcionamiento de la compañía en comercio electrónico.

### **Plataforma de E-Commerce**

**Opciones analizadas:** Se estudiaron varias plataformas de comercio electrónico basadas en Open Source o Código Abierto tales como Magento, PrestaShop, entre otras, las cuales pueden ser integradas a la plataforma web. Así mismo se analizó la plataforma elvecino.com

**Propuesta:** Teniendo en cuenta los costos tan altos de plataformas como Magento, se propone contratar los servicios especializados en comercio electrónico como lo es la plataforma elvecino.com

### **Análisis específico**

Para los elementos que se evaluaron en las distintas preguntas, en su primera parte las empresas si poseen conocimientos sobre el comercio electrónico y que en algunos casos ya está implementado, quienes ya venden sus productos por internet, en los demás casos ven en el comercio electrónico una buena oportunidad para llegar a más personas y posiblemente la mejora en sus ventas, pero que debido a la falta de interés de sus dueños y también la falta de conocimiento

en el tema no le apuntan a implementarlo, en estos casos también se logró identificar que los hijos de los dueños de las empresas son personas abiertas al cambio y consideran en un futuro poder contar con el comercio electrónico en sus canales de ventas.

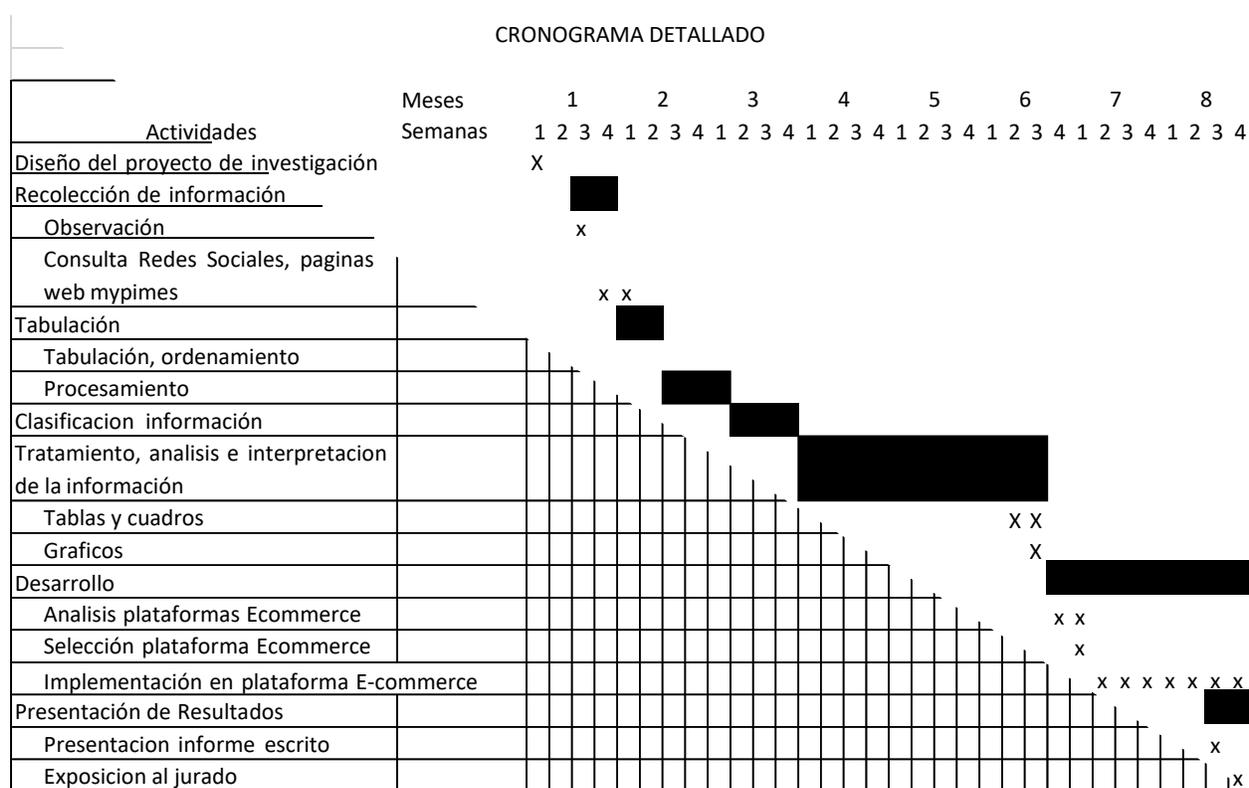
En cuanto a las redes sociales, estas no desconocen su uso y el potencial que estas tienen, aunque la mayoría de éstas consideran que tienen descuidada esa parte ya que no cuentan con una persona que se encargue específicamente administrarlas, y las funciones de esa persona se le delegan a alguien que no cuenta con el conocimiento necesario para sacar el máximo provecho de éstas.

En lo referente a las compras por internet de las empresas encuestadas el 67% si han realizado compras a través de internet pero no necesariamente de materias primas o de insumos que estén en su proceso productivo, ha sido compras ocasionales de productos diferente o que se han necesitado con extreman urgencia, en el caso de las materias primas todas importan sus productos de distintos países como Alemania, Bélgica, india, Holanda ya que cuentan con alianzas estratégicas con proveedores en estos países.

La mayoría le da una importancia alta al comercio electrónico como estrategia competitiva pero debido a las barreras que identifican no han incursionado en este, debido a la resistencia al cambio por parte de sus dueños, el factor tecnológico de la empresa el cual no está muy desarrollado y la inversión que consideran que debería hacerse, ven al comercio electrónico como algo complejo de hacer llegar a la organización. Y factores como la falta de conocimiento en el tema, y la poca capacitación también afectan esa iniciativa de incursionar en el comercio

electrónico, pues los dueños y altos rangos de estas no le dan la importancia necesaria a reforzar sus conocimientos y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que se van dando.

## CRONOGRAMA



### Descripción pasos para el desarrollo y manera de implementación

Análisis plataformas Ecommerce: En esta etapa se analizarán las distintas plataformas que existen disponibles en el mercado y que pueden ser una alternativa para que la mypime Kika Soap empiece su proceso de transformación digital.

Selección plataforma Ecommerce: En esta etapa se selecciona la mejor alternativa teniendo en cuenta conceptos tales como seguridad transaccional, logística, disponibilidad de medios de pago (entre otros) para la mipyme Kika Soap.

Implementación en plataforma Ecommerce: En esta etapa se efectuará el proceso de inscripción, ingreso y operatividad de Kika Soap en la plataforma seleccionada.

### **Reducción del margen de error**

Los medios han inventado un nuevo término llamada margen de error y se aplica comúnmente en el análisis de los resultados de una encuesta. El margen de error se utiliza para cuantificar o asignar un valor numérico a las incertidumbres relacionadas con el resultado de una encuesta. Adicionalmente, el margen de error también aplica a la mayoría de los procesos estadísticos y como tal, se aplicarán los conceptos matemáticos que permitan tener el menor margen de error posible. En otras palabras, los errores de muestreo se resumen comúnmente bajo este término.

Los tres factores que afectan el margen de error son el tamaño de la población, el tipo de muestreo realizado y el tamaño de la muestra. En una encuesta telefónica, si hay 100 personas encuestadas, el margen de error es de casi un 10%. Si el tamaño de la muestra (el número de personas encuestadas) es de 500, el margen de error se reduce a un 4,5% aproximadamente, y un margen de error de un 3% se obtiene cuando el tamaño de la muestra es de 1.000 personas. En la

presente investigación, como se indicó en el cronograma, la toma de datos se hará directamente de las redes sociales y/o las páginas web de las mypimes.

## Bibliografía

- Alba Patricia Guzmán, D., & Carlos Alberto Abreo, V. (2017). From e-commerce to s-commerce: Innovation within the reach of organizations. A study for footwear sector in Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y negocios*, 12(24), 107-118. Retrieved from [http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwtV1Lj9MwELa6ewAuiKd4a05cQIZxnG1SJA5podoVAiGxwLFybAdvamKUJkJw458z4zy7J56XqLVUx8l8nUzG33zDmAhPAv-ST9BGx6dxRPGIkELkKtBZkGQkSonxA6dS4uXb-NPZ6ZvXYj2b9T1bx7H\\_angcQ9NTIe1vGH-YFAfwM0IAjwgCPP4SDNZUPmJ8nLogCguFmvvhG6UDzoe2qC4n29EeKyJZUiBpp7WaJ-hGnB6tlyfm1tZfSQdo7zL\\_IDIZNkpWspBlm65doWetsq2cRsAkh-VUfbXU3jevNJ-pZGal7NNdJru-AVuJAP5euK18Xnovm5Yf3m2ZVDu7pw0GU-Elpfbib72P1EGpwMVW01wGPh9HCgyh751tCVI4f09LobWsZE2nWgpKY3ra7Kg6wI2kE89NNFqeLDpdbTeGsQ\\_347ClgA7uPpzAOowmzrvrv9vFAbx7LhxIdE9EWS9JdBOZcYM22XSm3sxDXanBV6YQjmohE7PIRKhDpWMuuJk\\_JW33Qm9V\\_cKU\\_of3R-wI\\_S2RT4NV7xHD-SLGiIwPWUMMkJPANdAZrveg2YSLii5usOvd6wyk7WpuspnZ32JX-mqK2-wH4Q9G\\_EFtYcTfexjRBy36ANEHDn1gczhEH6Tg0AeIPujRBy36AH86Qd8z6LF3h52vX12sznx367604iqbP7qX4i47Lm1p7jHIEs3jRjHlKfZlbpJI5okKpOZ5NI90fp8t\\_58D\\_7FJA\\_ZtfE\\_8Igd11VjHrOrTUnt\\_JraPnFQ-Alyz7cq](http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwtV1Lj9MwELa6ewAuiKd4a05cQIZxnG1SJA5podoVAiGxwLFybAdvamKUJkJw458z4zy7J56XqLVUx8l8nUzG33zDmAhPAv-ST9BGx6dxRPGIkELkKtBZkGQkSonxA6dS4uXb-NPZ6ZvXYj2b9T1bx7H_angcQ9NTIe1vGH-YFAfwM0IAjwgCPP4SDNZUPmJ8nLogCguFmvvhG6UDzoe2qC4n29EeKyJZUiBpp7WaJ-hGnB6tlyfm1tZfSQdo7zL_IDIZNkpWspBlm65doWetsq2cRsAkh-VUfbXU3jevNJ-pZGal7NNdJru-AVuJAP5euK18Xnovm5Yf3m2ZVDu7pw0GU-Elpfbib72P1EGpwMVW01wGPh9HCgyh751tCVI4f09LobWsZE2nWgpKY3ra7Kg6wI2kE89NNFqeLDpdbTeGsQ_347ClgA7uPpzAOowmzrvrv9vFAbx7LhxIdE9EWS9JdBOZcYM22XSm3sxDXanBV6YQjmohE7PIRKhDpWMuuJk_JW33Qm9V_cKU_of3R-wI_S2RT4NV7xHD-SLGiIwPWUMMkJPANdAZrveg2YSLii5usOvd6wyk7WpuspnZ32JX-mqK2-wH4Q9G_EFtYcTfexjRBy36ANEHDn1gczhEH6Tg0AeIPujRBy36AH86Qd8z6LF3h52vX12sznx367604iqbP7qX4i47Lm1p7jHIEs3jRjHlKfZlbpJI5okKpOZ5NI90fp8t_58D_7FJA_ZtfE_8Igd11VjHrOrTUnt_JraPnFQ-Alyz7cq)
- Andcub. (2017). Apoyar a las mipymes es la apuesta del 'ecommerce'. (Journal, Electronic). Retrieved from [http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3PS8MwFH7oBPXkb5xTCV52qqZ5rW1PModlIPMkeBxJmoKwtXVbD\\_vvzauNyoRdhNBLoH0k4fte33t5HwCKW-6tYUKuqAkIJW14JGTMAxXhPVfWXQIRho304eNL9DYKx8-YtsWfdDWm3W6Hkg10Z6WmqPkd9SpDy74hf6g-PNKRonxrK6qxDTuWqAMScxjz1GEzWv71\\_6BuQyXpAbh8kCshqQsS1qqXZRPys54VX2vV-C8LD6Fr6Sgz7Fd8jg2-jssRbJnFMey64vcTEIOqXMk5k8w61Wz2Xq1mZsHsmEomK\\_qyZJmZsr79aaWitzb9U7hJn16HI8\\_ZNmnteJmfu\\_AMOkVZmHNgWY5Kx3Hia5EEpdmUnwthAtR-oqJAYxd6G150sXG2B\\_uC6JckF\\_ASOst5ba5g73uBr2mXhs0z\\_QSch6rK](http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3PS8MwFH7oBPXkb5xTCV52qqZ5rW1PModlIPMkeBxJmoKwtXVbD_vvzauNyoRdhNBLoH0k4fte33t5HwCKW-6tYUKuqAkIJW14JGTMAxXhPVfWXQIRho304eNL9DYKx8-YtsWfdDWm3W6Hkg10Z6WmqPkd9SpDy74hf6g-PNKRonxrK6qxDTuWqAMScxjz1GEzWv71_6BuQyXpAbh8kCshqQsS1qqXZRPys54VX2vV-C8LD6Fr6Sgz7Fd8jg2-jssRbJnFMey64vcTEIOqXMk5k8w61Wz2Xq1mZsHsmEomK_qyZJmZsr79aaWitzb9U7hJn16HI8_ZNmnteJmfu_AMOkVZmHNgWY5Kx3Hia5EEpdmUnwthAtR-oqJAYxd6G150sXG2B_uC6JckF_ASOst5ba5g73uBr2mXhs0z_QSch6rK)
- Cabra Zarama, J. D., Molano Mora, G., Vargas Perilla, L. F., & Toro Córdoba, V. M. (2015). Sistematización fácil e intuitiva para MiPymes colombianas (SFIMC) : implementación y diseño de módulos para integrar y automatizar los procesos empresariales clave / Juan David Cabra, Georgi Molano, Luis Felipe Vargas ; Víctor Manuel Toro, director. In. *Colombia Consumer & Retail Report - Q1 2019* (2040-9044). (2019). Retrieved from London: [http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3PSwQhFH7UFtSpqLaCunQbWrUmVFPQUvDQmxQBB2XcXSgQzO17Pz\\_-](http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV3PSwQhFH7UFtSpqLaCunQbWrUmVFPQUvDQmxQBB2XcXSgQzO17Pz_-)

[Rwt2GAvnRWfqHyfvh9-AJzdpMkKJsjC0UQupdaOAHIRpVklGGpslZQq7BW-f5JvE3z2SMvQ3IhlsaE7Y4o6aHbdDV6zW8Zxd-v3AuA331-JagjhfHWIKqxCVuOqDMUC5ilZTxhtHAMyLymIMNUOpVm2R8Q9sxS7kEMD8WMkr5Fna1-2XkPoLtopSs\\_N\\_5rwwuvPVy5D2DDtoeAjoPuQ79XZBJqMck1efFppWToSBLyTikjchUEV-XD62SaRlPzEHcy\\_5rkxzBqu9aeAGksM3ndFA5bVGa0kczynupGiElw3wthTGK8Z6Gxt6xh2cUaDk-IcRstFby9g52ftLv1-fANvtJ-W](http://Rwt2GAvnRWfqHyfvh9-AJzdpMkKJsjC0UQupdaOAHIRpVklGGpslZQq7BW-f5JvE3z2SMvQ3IhlsaE7Y4o6aHbdDV6zW8Zxd-v3AuA331-JagjhfHWIKqxCVuOqDMUC5ilZTxhtHAMyLymIMNUOpVm2R8Q9sxS7kEMD8WMkr5Fna1-2XkPoLtopSs_N_5rwwuvPVy5D2DDtoeAjoPuQ79XZBJqMck1efFppWToSBLyTikjchUEV-XD62SaRlPzEHcy_5rkxzBqu9aeAGksM3ndFA5bVGa0kczynupGiElw3wthTGK8Z6Gxt6xh2cUaDk-IcRstFby9g52ftLv1-fANvtJ-W)

Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C. J., & Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328. Retrieved from [http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV27TsMwFLWgDGXhjXgU5B8IJH4lZkFQtaqEYKrEWNmJLVVqk0Kagc9hZOYT-mNcOwmIDixMSXQdWbFv7j3yfRyEKLkKgzWbwJUCVSEhVzIxhqRU0jRJODOWC GU9qcL9U\\_w84o8PdNgkF7rSmGa7WypvTXdWpO7U\\_BqcC\\_irRFB2u3gJHI-Ui7c2pBqbaCtyrb5cMI\\_YbzWMRNTh828HTmLwd23\\_cX8qI2JXdOZD0aEMJKt7Of4y0t7zDHDrgZ5qM06q3PFwVcvCnxACEAvXOjv-64P20E4DUfFdrVP7aMOUB6jbVjCXh6gc-Bbh6XT1mePM4LrSsoDbGYaZHIdTgWt-HRgBqoZNjgGIY5dbCRd4xT0t3uamdCLXOHuup-oGVzIW-ep9Ni2niPEzrj4ch0BxhMbDwbg\\_ChryhiAVMQsA2HFupQ0BUDGbhkRLpo11MRM2CzWJrJbCJCxKeSSs0ERRy7XMWGWZYI6YHqNOXuTmBOEsTiRTRAOSMIzCWIAtWqYJzwQnTKtT1GuXc9L8gOXkZy3P\\_hafo23AQLIuL-yhzvK1Mheo-72Zl16BvgBKUtky](http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV27TsMwFLWgDGXhjXgU5B8IJH4lZkFQtaqEYKrEWNmJLVVqk0Kagc9hZOYT-mNcOwmIDixMSXQdWbFv7j3yfRyEKLkKgzWbwJUCVSEhVzIxhqRU0jRJODOWC GU9qcL9U_w84o8PdNgkF7rSmGa7WypvTXdWpO7U_BqcC_irRFB2u3gJHI-Ui7c2pBqbaCtyrb5cMI_YbzWMRNTh828HTmLwd23_cX8qI2JXdOZD0aEMJKt7Of4y0t7zDHDrgZ5qM06q3PFwVcvCnxACEAvXOjv-64P20E4DUfFdrVP7aMOUB6jbVjCXh6gc-Bbh6XT1mePM4LrSsoDbGYaZHIdTgWt-HRgBqoZNjgGIY5dbCRd4xT0t3uamdCLXOHuup-oGVzIW-ep9Ni2niPEzrj4ch0BxhMbDwbg_ChryhiAVMQsA2HFupQ0BUDGbhkRLpo11MRM2CzWJrJbCJCxKeSSs0ERRy7XMWGWZYI6YHqNOXuTmBOEsTiRTRAOSMIzCWIAtWqYJzwQnTKtT1GuXc9L8gOXkZy3P_hafo23AQLIuL-yhzvK1Mheo-72Zl16BvgBKUtky)

Diana Esther Álvarez, C., & Karina Andrea Jiménez, L. (2020). La consultoría y asesoría: aliada estratégica para el fortalecimiento empresarial de las MIPYMES en Colombia. *Tendencias*, 21(1), 252-252-271. doi:10.22267/rtend.202101.136

Díaz-Pinzón Beatriz, H., Rodríguez, V. M. T., & Moreno Juan Carlos, E. (2019). Modelo de capacidad en tecnologías de información en mipymes colombianas. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 29(74), 45. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/26778592>

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*, 32(138), 4-13. doi:10.1016/j.estger.2015.12.003

Martínez, C (2018). El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles\\_e/pdfAmont/ec-aviles\\_e.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf)

Quadri, N. (2018). E-Commerce is on the Rise in Emerging Markets. In. Chicago: Newstex.

- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios*, 7(16), 141-150. doi:10.1016/j.sumneg.2016.02.008
- Sandra Cristina Riascos, E., Castro, A. A., & Achicanoy, H. A. (2016). Inversión en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su relación con en el direccionamiento estratégico de las PYMES de Santiago de Cali - Colombia/Investment in Information Technology and Communications and its relationship with the strategic direction for SMEs in Cali - Colombia. *RISTI : Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(18), 1. doi:10.17013/risti.18.1-17
- Vargas. (2016). Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>
- Yuri, V. A. N., Carlos, E. M. M., José, F. Q. L., & Díaz, Y. G. (2018). TICs en Colombia: revisión a partir de la Curva de Gartner. *RISTI : Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E15), 318-329. Retrieved from [http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwY2AwNtIz0EUrE8ySEk0Nk1It08AnSBmYm1smpqalmaSZphmnmVhYgvY7O\\_mZh3uY-nobu0EXF4K2xkCjG1ZKgovulPxk0Kg5sNtuAmzMg3aC2hcU6oLukQLNt0Iv1WBmYDUEyoC6Y74GfvBRF9DpJ5bgG6RA52rpWlpYmmIUwuCaxU2AATY9BFtRUpoHumertCQfPAIibGgZoJ3cSJGDBRn4oU1QBUdImhFiYEotFmbgRjqYUITBOsTTuVghNUBGVg25iZIJlopFIG3oR\\_enKeQqFAASm9FCimpCjmJCs6lRWWJILY7UDQvtUiUQdnNNcTZQxfmunhoei2ORzjNWiyBJS8\\_L1WCQSHRMDHFPBnYQEOdtjNMji0sU00sUw1TzCyMEhMNgDxJBhl8Jknhl5Zm4AI2Piwgq2BkGFhKikpTZrk44aEsB445AAKkr8](http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwY2AwNtIz0EUrE8ySEk0Nk1It08AnSBmYm1smpqalmaSZphmnmVhYgvY7O_mZh3uY-nobu0EXF4K2xkCjG1ZKgovulPxk0Kg5sNtuAmzMg3aC2hcU6oLukQLNt0Iv1WBmYDUEyoC6Y74GfvBRF9DpJ5bgG6RA52rpWlpYmmIUwuCaxU2AATY9BFtRUpoHumertCQfPAIibGgZoJ3cSJGDBRn4oU1QBUdImhFiYEotFmbgRjqYUITBOsTTuVghNUBGVg25iZIJlopFIG3oR_enKeQqFAASm9FCimpCjmJCs6lRWWJILY7UDQvtUiUQdnNNcTZQxfmunhoei2ORzjNWiyBJS8_L1WCQSHRMDHFPBnYQEOdtjNMji0sU00sUw1TzCyMEhMNgDxJBhl8Jknhl5Zm4AI2Piwgq2BkGFhKikpTZrk44aEsB445AAKkr8)  
o

## Anexos

### Anexo 1: Formato de empresas encuestadas

A continuación, se muestra la información de las empresas encuestadas con su nombre, persona encuestada, dirección, teléfono y ciudad.

Nombre:	Mae Selva
Persona encuestada:	Camila Duarte
Dirección:	Calle 7 6-55
Teléfono:	4661353
Ciudad:	Armenia
Nombre:	Waya Natural
Persona encuestada:	Antonia Cardenas
Dirección:	Carrera 10b 16f-27
Teléfono:	2018385
Ciudad:	medellin
Nombre:	Kika Soap
Persona encuestada:	Santiago Guzman
Dirección:	Calle 4 No 24 – 39
Teléfono:	2884565
Ciudad:	Villavicencio
Nombre:	Hills Garden
Persona encuestada:	Jairo Casas
Dirección:	Calle 10 38-43
Teléfono:	7452941
Ciudad:	Bogotá
Nombre:	Biobell

Persona encuestada:	Tino Suarez
Dirección:	Calle 7 18b-70,
Teléfono:	4661154
Ciudad:	Bucaramanga
Nombre:	Green Andina Colombia
Persona encuestada:	Camilo florez
Dirección: dirección:	Carrera 24 no 13-23
Teléfono:	2391199
Ciudad:	Pereira

## **Anexo 2: ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO**

El autor de la encuesta: Julio César Castellanos G. con el fin de llevar a cabo su proyecto de grado sobre comercio electrónico para la Especialización en Gerencia de Proyectos de la universidad UNITEC.

La siguiente encuesta se realiza con fines netamente académicos, se lleva a cabo con el fin de indagar sobre comercio electrónico en el sector de productos orgánicos de aseo corporal en Colombia.

Encuesta tipo abierta.

1. ¿Qué sabe sobre comercio electrónico?

\_\_\_\_\_

2. ¿Alguna vez ha recibido propuestas de implementación de comercio electrónico?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_

¿Qué tipo de propuesta?

3. ¿su empresa cuenta con página web, Facebook, twitter, en donde promocione o venda sus productos?

Sí \_\_\_

No \_\_\_

4. (Sí la respuesta a la pregunta anterior es SI), ¿cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?

Si \_\_\_

No \_\_\_

5. Si la respuesta de la pregunta 3 es NO, ¿Tendría interés en implementar soluciones de comercio electrónico?

Sí \_\_\_

No \_\_\_

¿Por qué?

6. ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?

Si \_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia?

7. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?

Sí \_\_\_

No\_\_\_

¿Por qué? (de qué tipo)

8. ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto la implementación de comercio electrónico?

Ventas, cultura organizacional, cambios organizacionales, relación con clientes, otro ¿cuál?

9. ¿alguna vez ha utilizado el internet para contactar o conseguir nuevos proveedores y /oclientes?

Sí\_\_\_(frecuencia)

(¿funciona?)No\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_(¿Por qué?)

10. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio Electrónico en su empresa?

Sí\_\_\_

No\_\_\_

11. ¿Qué barreras identifica en la implementación de comercio electrónico?

Inversión, cultura organizacional, resistencia al cambio, cultura tecnológica, otro ¿cuál?

12. ¿En su empresa hay disposición frente a cambios tecnológicos que se dan en los distintos procesos que se llevan a cabo en su empresa?

Sí\_\_\_

No\_\_\_

¿Por qué?

13. ¿Qué importancia le otorga al comercio electrónico como estrategia comercial en el sector de autopartes?

(Mucha, poca o le es indiferente)

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Realizada por:	El autor
Fecha de realización:	Marzo de 2021
Tabulación y análisis:	Abril de 2021
Unidad de muestreo:	fabricantes de productos orgánicos de Aseo Personal
Alcance:	Colombia
Método:	Entrevista
Tamaño de la muestra:	6 empresas encuestadas

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Diseñar la propuesta de transformación digital con la utilización de la plataforma de e-commerce (elvecino.com) a una mipyme (kika soap), que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, utilizando las características de marketplace, la logística y pasarelas de pago**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

  
Nombre: JULIO CÉSAR CASTELLANOS GUTIÉRREZ  
CC. 72.174.783 B/quilla

Página 1