



**INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO CARTAGENERO: ESTUDIO
DE CASO**

PRESENTADO POR:

**YOHAYDI PERALTA FERNÁNDEZ
DANIELA JIMÉNEZ ANGULO
CARLOS ANDRES ORTIZ V
LINA MARIA BUELVAS GOMEZ
JESUS SANCHEZ RODELO**

**UNIVERSIDAD DEL SINÚ ELÍAS BECHARA ZAINÚM
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
2018**



**INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO CARTAGENERO: ESTUDIO
DE CASO**

PRESENTADO POR:

**YOHAYDI PERALTA FERNÁNDEZ
DANIELA JIMÉNEZ ANGULO
CARLOS ANDRES ORTIZ V
LINA MARIA BUELVAS GOMEZ
JESUS SANCHEZ RODELO**

TRABAJO DE GRADO

**TUTOR MOTODOLÓGICO:
JAIME GONZÁLEZ**

**TUTOR DISCIPLINAR:
ALEXANDER GOMEZ**

UNIVERSIDAD DEL SINÚ ELÍAS BECHARA ZAINÚM
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
2018

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Este proyecto representa la culminación de una etapa de aprendizaje, llena de muchos altos y bajos de los cuales se obtuvieron grandes conocimientos no solo para la carrera en la cual decidimos incursionar sino para nuestra vida en general. En primer lugar, queremos dedicar este triunfo a Dios quien hace todo posible, a nuestros padres quienes nos han enseñado los valores de la vida y nos han apoyado e incentivado a dar lo mejor de nosotros. En segundo lugar, a todos y cada uno de nuestros docentes, quienes cada día nos transmiten sus conocimientos y guían durante esta etapa de nuestras vidas, a todos aquellos que de una u otra forma hicieron parte de este proceso, finalmente de manera especial, a los profesores Jaime González y Alexander Gómez por ayudarnos y guíanos durante el desarrollo de este proyecto, también a nuestro director de escuela el Dr. Alexander Gary García por todo su apoyo durante estos años de formación, muchas gracias por todo nos vamos llenos de satisfacción de saber que cumplimos con la anhelada meta de ser profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por el don de la vida y de la existencia.

A mi Madre: María Jaquelina Fernández, y mi padre: Arnulfo Peralta, mi hermano: Yohay Peralta y a mi tía: Cielo Fernández por su apoyo constante y amor incondicional.

A mi director de programa, Doctor: Alexander Gary García, y mis profesores por su guía y sabios consejos.

Yohaydi Peralta Fernández

Primeramente a Dios por estar presente todo momento guiando y cuidando cada uno de mis pasos.

A mis padres quienes siempre me han estado apoyando, a mi hermano, familiares y amigos que hicieron parte de este proceso.

Daniela Jiménez Angulo

Nunca es tarde para comenzar, tengo 31 años y finalmente estoy logrando un título universitario con el apoyo incondicional que me brinda mi familia, Janeth Victoria y Fernando Rodríguez son lo más importante para mi vida. Es gracias a ustedes quien soy y quien seré, son el motor que da fuerza y valor a todo lo que hago.

También me siento agradecido con toda las personas representantes de la Universidad del Sinú (profesores y compañeros), por permitirme enriquecer mi pensamiento. Puedo decir que 4 años después me siento diferente, una persona más competitiva e inteligente.

Yohaydi Peralta, eres una guerrera me enorgullece haber trabajado contigo y de haberte conocido. Doy gracias especialmente a ti por ser quien eres.

Carlos Andrés Ortiz

En primera instancia agradezco a Dios por darme la sabiduría para avanzar a lo largo de este camino universitario, a mi familia por apoyarme y guiarme.

Le agradezco a mis profesores, por haberme brindado sus capacidades y conocimientos; en especial a los profesores Jaime González y Alexander Gómez por haber tenido toda la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Lina María Buelvas Gómez

Le agradezco primeramente a Dios, gracias a él por darme las fuerzas y ser el inspirador para continuar en este proceso, en segundo lugar a mis padres, por su apoyo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y llegar a cumplir mis metas.

A todos los profesores que me apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción del problema	14
1.2. Formulación del problema	17
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	18
2.1. Objetivo General	18
2.2. Objetivos Específicos	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. MARCO REFERENCIAL	21
4.1. ANTECEDENTES	21
4.1.1. Comercio Electrónico	21
4.1.2. Conceptos y Definiciones	23
4.2. MARCO LEGAL	25
4.2.1. Tratamiento internacional	25
4.2.2. Ley Modelo de la CNUDMI	25

4.2.3.	Tratamiento Legal en Colombia	28
4.2.4.	Ley 527 de 1999 - Comercio Electrónico	29
4.3.	MARCO TEÓRICO	30
4.3.1.	Marketing	30
4.3.2.	Marketing Digital	31
4.3.3.	E-Commerce	32
4.3.4.	Beneficios del Comercio Electrónico e Internet	34
4.3.5.	Diferencias Entre Mundo Off-line y Mundo On-line	36
4.3.6.	Internet	38
4.4.	MARCO CONCEPTUAL	42
5.	HIPOTESIS Y SISTEMA DE VARIABLES	44
5.1.	HIPÓTESIS	44
5.2.	VARIABLES	44
6.	METODOLOGÍA	47
6.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
6.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
6.2.1.	Población	48
6.2.2.	Muestra	48
6.3.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48

7.	RESULTADOS ESPERADOS	50
8.	PRESUPUESTO	51
9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	52
10.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
10.1.	LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO CARTAGENERO	53
10.2.	AVANCES Y LIMITACIONES IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO	62
10.3.	ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR, Y GUIAR A NUEVAS EMPRESAS EN EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO CARTAGENERO.	72
10.3.1.	Desarrollo Portal Web	72
10.3.2.	Diversificar Formas de Pago	74
10.3.3.	Combinar Formatos Físicos y Online	75
10.3.4.	Incluir las Estrategias de Marketing Digital en el Plan Estratégico de Mercadeo	76
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	83

BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	88
Anexo 1.	88
Anexo 2.	92
Anexo 3	93

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No.1 Uso del e-commerce	53
Gráfico No. 2 Tiemplo de implementación del E-Commerce <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
Gráfico No. 3 Estrategia de E-Commerce implementadas en la empresa <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
Gráfico No. 4 Administrador del marketing online de la empresa.	54
Gráfico No. 5 Plataforma virtual usada para ofrecer los productos	55
Gráfico No. 6 Medios de comunicación usados para ofrecer los productos	55
Gráfico No. 7 Lugar de venta	56
Gráfico No. 8 Influencia de la presentación y calidad de las publicaciones	56
Gráfico No. 9 Principal punto de venta <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
Gráfico No. 10 Tiemplo de implementación del E-Commerce <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	

Gráfico No. 11 Promedio de facturación previsto para un mes; <i>Error! Marcador no definido.</i>	
Gráfico No. 12 Herramientas utilizadas en las empresas para el éxito del e-commerce.....	59
Grafico No.13 Rentabilidad con la implementación del e-commerce.....	59
Grafico No. 14 Implementación del e-commerce como ventaja frente la competencia.....	60
Grafico No. 15 Canales de comunicación con mayor aceptación.....	60

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Figura 1. Marketing Mix.....	30
Figura 2. Negocios de presencia exclusiva Online.....	37
Figura 3. Negocios de presencia exclusiva offline	37
Figura 4. Variables.....	44

INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive una problemática de publicidad que manipula la toma de decisiones de la vida diaria de las personas y en continua evolución, desde la publicidad de papel, hasta la de los Mass Media. El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha llevado a que la vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual las personas pasan la mayor parte de su tiempo conectados a la Red, estén donde estén, bien sea mediante un computador personal, Tablet o teléfono móvil. En la ciudad se cuenta con Plataformas Web viables y en donde cada vez se pueden realizar más acciones en torno a un mundo virtual, en el que no sólo se navega, también se realizan actividades de la vida cotidiana. (Ferreiro, 1997)

La ciudad de Cartagena posee actualmente un nuevo entorno virtual donde existe una comunicación constante con otras personas mediante la llegada de las Redes Sociales, auspiciadas por el gobierno en donde se puede compartir inclusive contenidos multimedia y hasta poder disfrutar de juegos en línea en grupo, o bien ejecutar distintas Aplicaciones Web. También se cuenta con participación en sitios web de Creación Propia, como el diseño de sitios de tipo blog o álbumes fotográficos, pero también se encuentran soluciones para nuestras necesidades. (Armstrong, 2004.)

El comercio electrónico en la ciudad de Cartagena, en la actualidad juega un papel importante en la vida de los internautas. La globalización en la Red ha permitido, que la publicidad sea más contundente, en los medios masivos de comunicación y la apertura de negocios en toda la zona costera, durante las 24 horas del día, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito del

negocio. La elección del comercio electrónico como tema principal en este trabajo se debe a que Internet y otras tecnologías como la televisión digital, las tablets y los teléfonos móviles están creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores. (D'Amico, 2002)

El e-commerce tiene importancia en la vida comercial de los cartageneros, ya que diariamente se puede realizar operaciones y compras electrónicas desde la casa o fuera de ella. Se debe ser consciente de la gran evolución que en muy pocos años ha tenido, como las Páginas Web de las empresas han mejorado, así también como la prestación de sus servicios. Para todos los usuarios de la telefonía celular, representa una mayor comodidad al poder realizar transacciones o compras sin tener que trasladarse físicamente en cualquier lugar y momento, ahorrando tiempo, energía y dinero. (El Universal, 2011.)

Este estudio está enfocado desde el punto de vista de las empresas de la ciudad de Cartagena. El objetivo es efectuar una descripción de cuál ha sido la influencia del E-Commerce en el mercado cartagenero, con el fin de establecer el nivel de avance en su implementación, y el grado de éxito y fracaso de este proceso en las empresas estudiadas. Un análisis de cómo el comercio electrónico en la ciudad de Cartagena ha notificado una serie de ventajas respecto al comercio tradicional; como mejora la calidad de vida y a su vez mejora el resto de las empresas. Y puede ser la clave de éxito para muchas empresas en estos tiempos difíciles en los que vivimos. (Dotty, 2004)

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Los avances tecnológicos han traído consigo grandes cambios a la comunidad, no solamente han transformado la forma de pensar de las personas, al ampliar el conocimiento y permitir estar conectados con todos los rincones del mundo, sino que también, han tenido un papel muy importante en el desarrollo de la economía.

Resulta pertinente recordar que todo este gran movimiento, tuvo origen con la revolución industrial, en donde se incorporó por primera vez las máquinas de vapor en los procesos productivos y medios de transporte, dando inicio a la relación tecnología-economía. Con el paso del tiempo, y no fue hasta el siglo XX cuando la relación existente entre la economía y la tecnología llegó a su pleno apogeo con la llegada de este gran fenómeno que es la internet, el avance más grande en la evolución de las comunicaciones. (Tanco, 1997)

La tecnología genera un impacto positivo en la economía, pues es una herramienta que permite subir los niveles de calidad a largo plazo; su influencia en la economía ha sido tan útil en la medida que la innovación tecnológica ha permitido que exista mayor competitividad en los mercados internacionales, y es por ello por lo que se considera el factor con más influencia actualmente en el incremento de la competitividad entre países. (Somalo, 2011)

Como lo expresó el nobel de economía Finn Kydland (2004), durante una conferencia en Colombia “el factor tecnología es tan importante en la economía, que es por ello por lo que algunos países del mundo como China o Corea tienen un PIB tan alto, la respuesta a ello tiene que ver con la integración de la tecnología en los modelos macroeconómicos”, -Z- como la nombra en sus fórmulas matemáticas, “es extremadamente importante en la economía. Si la Z sube, crece la riqueza. Así que Z debe ser la fuerza conductora”. (Revista semana, 2014).

Debido a las últimas crisis financieras que ha enfrentado el mundo entero, en Colombia y principalmente en Cartagena se hace importante analizar cómo se ha movido la economía ante la actual influencia de los negocios virtuales, también conocidos como e-commerce, pues estos son un claro ejemplo de la relación tecnología-economía y actualmente son la vanguardia en materia de negocio. (El Universal, 2011.)

Los negocios virtuales consisten en la compra, venta e intercambio de productos y/o servicios a través de las redes u online. Esta modalidad de negocio proporciona encontrar un producto a menor costo; el cliente, quien es el factor más importante en el mercado, tendrá una mejor negociación con el vendedor; comodidad de adquisición y variedad del producto, y como elemento sumamente llamativo e innovador, se encontrará con una tienda disponible las 24 horas de los 7 días de la semana y en donde no existen barreras geográficas. (González . 2006)

En cuanto a la empresa, está eliminando las pérdidas por mercancías robadas, además de las obligaciones con los trabajadores por contrato y algo muy importante es que podrá llegar a una mayor cantidad de público y/o clientes potenciales, sin embargo los cliente y las empresas no son los únicos que salen beneficiados en este modelo de negocio puesto que los proveedores también

generan una ganancia en cuanto a la venta unitaria del producto y reducir los costos reales al hacer estudios de mercado. (Holden, 2000)

No obstante, hay que reconocer que todo trae consigo ciertas particularidades o desventajas, y aunque en este caso son pocas, afectan la transacción o compra y venta del producto, como lo son la imposibilidad de visualizar y tener conocimiento físico del producto, así mismo se dificulta realizar una queja sobre el producto o validar la garantía del mismo, la incertidumbre respecto a la confiabilidad de la transacción a causa del desconocimiento de la persona que vende y por último, considerando que son las más relevante, retrasos en el envío. (Algarra, 2012.)

Aun así, se reconoce que los negocios virtuales son una gran herramienta y/o plataforma para comenzar su propio negocio, ya que se ahorra en arriendo, servicios e incluso en impuestos, generando así una ventaja frente al comercio tradicional. (Atheortua, 2006.)

Según las estadísticas de cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE), se muestra que en 2017 se realizaron más de 87 millones de transacciones, lo que representó un incremento del 36% en comparación con 2016, equivalente a un total de \$51,2 billones de pesos en ventas, un 24% más que el año anterior. A lo largo del informe se destaca cómo esta nueva forma de negocio ha venido aportando al crecimiento de la economía del país, representado por: las compras de bienes y servicios, el recaudo para pago de impuestos y servicios públicos. (El Universal, 2011.)

En el país los consumidores están comprando cada vez más online por motivos de facilidad, comodidad y por la mayor oferta de productos; no obstante todavía sigue siendo

necesario la adaptación de personas mayores de edad, personas con menos acceso a dispositivos, planes de datos y, personas que aun los pagos online no les genera confianza. Estas cifras son muestra del impacto del E-Commerce en el mercado local y nacional, y del papel cada vez más creciente de este canal de comercialización. (Porto, 2002)

No sería raro que en los próximos años el canal digital, sea el canal natural de inicio de operaciones, por su tamaño y flexibilidad, veremos una gran proliferación e ingenio en los modelos de negocio y productos ofrecidos en el mercado. (Hoyer, 2010)

Al analizar toda esta información surgen ciertos interrogantes que con llevan a esta investigación, como lo son: ¿Cuál son las ventajas y desventajas del e-commerce ante los negocios tradicionales? ¿Existe alguna reglamentación o leyes para su regulación? ¿Han sido afectados los negocios tradicionales ante esta nueva modalidad de negociación?

1.2. Formulación del problema

¿Cuál ha sido la influencia del E-Commerce en el mercado cartagenero?

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.2. Objetivo General

Describir cuál ha sido la influencia del E-Commerce en el mercado cartagenero, con el fin de establecer el nivel de avance en su implementación, y el grado de éxito y fracaso de este proceso en las empresas estudiadas.

2.3. Objetivos Específicos

- Describir cuál ha sido la influencia del E-Commerce en el mercado cartagenero.
- Establecer el nivel de avance en la implementación del E-Commerce en las pequeñas empresas del mercado cartagenero.
- Determinar el grado de éxito y fracaso en el proceso de implementación del E-Commerce en las empresas objeto de estudio.
- Formular estrategias que permitan mejorarla, y guiar a nuevas empresas en el proceso de implementación del E-Commerce en el mercado cartagenero.

3. JUSTIFICACIÓN

Desde la evolución del hombre en la época de las cavernas hasta lo más reciente de la historia, las negociaciones y el comercio han sido fundamentales para la subsistencia del ser humano, convirtiéndose esta en una pieza clave para el desarrollo de las comunidades, contribuyendo al crecimiento tanto personal como grupal de cada uno de los actores que participan de esta práctica y que cada vez es más importante para su supervivencia y crecimiento. (Alvarez, 2002)

Desde la práctica del trueque como medio de intercambio de bienes y servicios para suplir las necesidades de sus participantes, se ha producido una evolución significativa en lo que a negociación se refiere, cada día surge e incorporan nuevas formas de negocio de acuerdo con las tendencias del momento, y que tienen como fin facilitar este ejercicio. (Wayne, 2010)

El surgimiento del internet y su uso como herramienta, ha permitido que cada vez se desarrollen nuevas actividades o incluso incorporarla en las ya existentes, esta les facilita el desarrollo de las mismas generando un aumento en las utilidades y una disminución en los costos y gastos de negociación. (Alonso. 2012)

Los cambios rápidos y dramáticos en la tecnología de la información especialmente en la última década, ha generado un nuevo concepto de marketing en el que el comprador y el vendedor no se ven cara a cara, ni ve los bienes físicamente, toda la transacción se lleva a cabo con la ayuda de la comunicación en línea, todo este proceso se lleva a cabo con la ayuda de la computadora o cualquier dispositivo que tenga acceso a la red. (Banca, 2013.)

El comercio electrónico proporciona información detallada sobre los bienes y servicios que se ofrecen, como también resulta ser la forma más sencilla de ejecutar transacciones comerciales a través de redes sociales, sitios web, e-mail, etc. Los fabricantes, distribuidores y proveedores del servicio informan a los consumidores sobre las características de sus productos a través de catálogos ubicados en el sitio web. Mientras los consumidores por su parte pueden ingresar a los sitios web desde cualquier sitio, escoger el producto que deseen y realizar su respectiva compra, generado así una venta directa.

“La influencia del e-commerce en el mercado cartagenero” está siendo desarrollada en aras de brindar una respuesta cercana a la realidad global que necesitan los negocios emergentes de la ciudad de Cartagena. Además, la construcción, redacción e indagación de este proyecto, representa uno de los requisitos primordiales para la toma y recibimiento de diploma que nos confiera el título profesional de la carrera en curso. (El Universal, 2011.)

Es de vital importancia desarrollar a profundidad esta tendencia dentro del presente proyecto para dar a conocer los efectos de la tecnología en el mundo de los negocios dado que actualmente, es más fácil la adquisición de bienes y/o servicios de manera virtual generando posibles beneficios y/o estragos a los consumidores, a los empresarios y hasta al mismo ente regulador. (Alarcón, 2005)

Se busca reconocer y mostrar el lado positivo y negativo de esta nueva tendencia que crece desmesuradamente en este mundo globalizado, por otro lado, se busca demostrar con buenos fundamentos un amplio análisis del e-commerce permitiendo a los usuarios Cartageneros de esta información la toma de decisiones. (El Universal, 2011.)

4. MARCO REFERENCIAL

4.2. ANTECEDENTES

4.2.1. Comercio Electrónico

Para nadie es un secreto que la invención del internet es uno de los avances tecnológicos más importantes de este siglo. Con el desarrollo de la World Wide Web se logró obtener el acceso a mucha información con la que antes no se contaba. La evolución de la tecnología ha llevado a la creación de dispositivos cada vez más inteligentes que se encargan de hacer más fácil el día a día y la manera en cómo nos comunicamos. (Comercio Electrónico 2013.)

Estos avances dan la entrada al comercio electrónico, según Rodrigo González, Óscar (2014), el comercio electrónico implica básicamente un nuevo modelo de relación comercial basado en interacciones electrónicas que constituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales (...) Implicaría la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas. (MacInnis, 2010)

El Comercio Electrónico constituye hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información. Es un elemento esencial de las estrategias de desarrollo, de participación en el crecimiento y una de las principales puertas de entrada a la sociedad de la información. La

participación de los micros, pequeños y medianos empresarios es decisiva para otorgarle al Comercio Electrónico contenido y valor, y convertirlo así en un auténtico mecanismo de interacción comercial. (Deborah, 2010)

El comercio a través de la Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías. La industria moderna se caracteriza por un incremento en la capacidad de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los compradores, y en respuesta el comercio mundial está cambiando en organización y forma de actuar, se desbordan las antiguas estructuras y se eliminan barreras jerárquicas y entre empresas, así como entre proveedores y clientes. Uno de los vehículos principales del cambio es el Comercio Electrónico, que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes y seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global. (El Universal, 2011.)

Por eso el Comercio Electrónico, concebido inicialmente como medio complementario de otras formas de comercio, en realidad se proyectó como una tecnología para el cambio que, por su relación costo-beneficio, está al alcance de todas las empresas. Hay 678 millones de empresas con páginas WEB y para el 2006 se predicen 1000 millones. Las cifras de las compras por Comercio Electrónico son astronómicas. (Boson . 1997)

De igual forma, los índices de facturación de organizaciones como e-Bay y Amazon han llevado a los analistas a pensar que se aproxima un nuevo auge de las firmas virtuales. Sin

embargo, la cantidad de empresas enfocadas en ofrecer servicios y productos a través de la red se ha reducido considerablemente, y el mercado no es lo suficientemente grande como para impulsar un crecimiento similar al que se registró entre 1998 y 1999. (CCCE, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico 2014.)

4.2.2. Conceptos y Definiciones

Algunos expertos opinan que, en cierta forma, el Comercio Electrónico comenzó antes de Internet, mediante transacciones comerciales por, teléfono y fax. Pero el desarrollo de la WEB global motivó que alcanzara mayor auge, por su masividad y rapidez de operación. Su acepción más general es acercar el comprador al fabricante por medios electrónicos, lo cual implica eliminación de intermediarios, reducción de costos y una filosofía diferente en la forma de comprar y vender, y lo que es más importante, de obtener información para esas gestiones. (Santesmas. 2004)

Para especialistas como Juan Fernández, coordinador de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico de Cuba, puede definirse como *"cualquier forma de transacción de negocios en la cual las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo"*, y agrega que su esencia se capta mejor si afirmamos que es *"uno de los casos poco frecuentes en que se unen las nuevas necesidades con las nuevas tecnologías para revolucionar la forma en que se realizan los negocios."*

Categorías según el canal de suministro: Comercio Electrónico Indirecto y Directo. En el primero, se realiza la selección y pedido de las mercancías, insumos o materias primas por

medios electrónicos y se envían al cliente final por los canales tradicionales, lo cual requiere una logística de apoyo en transportes e infraestructura. (Alarcón, 2005)

En la segunda, la selección pedida, envío y pago se realiza totalmente en línea, a través de la misma red mundial, lo cual abarata considerablemente los costos para el fabricante o distribuidor. Este tipo de Comercio Electrónico sólo puede realizarse, evidentemente, con mercancías denominadas "intangibles", cuyo ciclo total de venta, pago y entrega puede realizarse por Internet: Videos, fotos, libros, revistas, programas de computación y música. (CCCE, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico 2014.)

Hoy en día, las grandes casas editoras siguen siendo los mayores impulsores del Comercio Electrónico directo, y en la WEB se pueden encontrar millones de programas para todos los usos imaginables.

Las ventajas:

El comercio electrónico con respecto al comercio tradicional ofrece a las empresas notables ventajas relacionadas con el propio comercio y las mercancías:

- Adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- Conseguir una forma de acceso a los clientes evitando a sus intermediarios actuales.
- Establecer empresas virtuales o virtualizar las existentes.
- Vender y prestar servicios, como asesoramiento, relaciones postventas, etc.

- Sustituir las actuales mercancías por su equivalente digital.
- Una mayor tecnificación de la empresa.
- Nuevas y más estrechas relaciones entre cliente y proveedor. Además de otro sin número de efectos colaterales.

4.3. MARCO LEGAL

4.3.1. Tratamiento internacional

A partir de la década de los noventa se dio una tendencia en ascenso en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la práctica mercantil internacional, adquiriendo una relevancia no imaginada, esto llevó a que diversas disciplinas se interesaran por el tema y los efectos jurídicos de esta nueva tendencia. (Algarra, 2012.)

Teniendo en cuenta la influencia que en el derecho comercial ejerce el tema de las tecnologías de la información y el comercio electrónico diversos foros internacionales comenzaron a preocuparse por el tratamiento de estas novedades, con gran trascendencia para el mundo mercantil. Fundados en este interés común varios Estados y organizaciones internacionales se dieron a la tarea de desarrollar una reglamentación que apuntaba a disminuir la incertidumbre jurídica, generada en las transacciones electrónicas y brindar seguridad jurídica a estas operaciones comerciales. (Ferreiro, 1997)

4.3.2. Ley Modelo de la CNUDMI

La Comisión de Naciones Unidas para el derecho mercantil Internacional (CNUDMI) se creó en busca de un crecimiento en las transacciones comerciales internacionales, particularmente en los países en desarrollo; lo anterior, se planteó a través de una política legislativa armonizadora y unificadora del derecho mercantil internacional.

Durante los últimos 25 años, la CNUDMI (Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) ha dado cumplimiento a su misión de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar obstáculos innecesarios, ocasionados por el derecho interno de los diferentes Estados que afecta en gran medida el desarrollo de un comercio internacional. En la CNUDMI colaboran 36 Estados de todas las regiones y de diferentes niveles de desarrollo económico, que han aportado al derecho internacional convenios internacionales, leyes modelo, reglamento de arbitraje y conciliación y guías de incorporación. (Santesmases, 2009)

Dentro de este mismo marco se dan a la tarea de regular una tendencia que se vio crecer en la actividad mercantil, que se llamó comercio electrónico, actividad que se fundamenta en el intercambio de datos y almacenamiento de información que suplen en gran medida los métodos utilizados por el comercio tradicional. (Seoane , 2005)

Esta Ley Modelo de Comercio Electrónico aprobada por la CNUDMI, daría una guía a los Estados para lograr la consolidación de una legislación que regulara la tendencia mundial del comercio electrónico. El objetivo primordial de esta legislación fue el de elaborar un marco jurídico seguro, cuya incorporación al derecho interno de los Estados pudiera ser adecuada a su legislación, según su realidad y coyuntura, y que a su vez se constituyera en un instrumento internacional que funcionara en la interpretación de tratados y convenios entre naciones. (Aguilar, 2006)

La ley Modelo de Comercio Electrónico fue aprobada por la CNUDMI el 16 de diciembre de 1996 en cumplimiento de su mandato de fomentar y velar por la armonización y la unificación

del derecho mercantil internacional y como respuesta al cambio que se había dado en las comunicaciones entre las partes que recurrían a tecnología informática para desarrollar sus relaciones de negocios. (Cárdenas, 2012)

La Ley Modelo brinda a los países un texto normativo “guía” para la evaluación y modernización de algunos aspectos de sus propias prácticas de negocio y de su normativa legal, pero este no es una área de trabajo reciente para la CNUDMI, desde 1984 la Comisión había señalado como prioritario el desarrollo de legislación en lo que tenía que ver con el uso de tecnologías de la información, en este año se estudiaron las consecuencias jurídicas del procesamiento de datos en el comercio internacional en un informe que se tituló “Aspectos jurídicos del proceso automático de datos”, donde se documentaban cuestiones jurídicas sobre el valor jurídico de la información informática. (Constitucion Politica de Colombia, 1990)

En el año de 1985 la Comisión examinó el valor jurídico de los registros computarizados, y concluyó que un gran obstáculo para la implementación de la informática y las telecomunicaciones de terminal a terminal se enraizaba en la necesidad de que los documentos estuviesen firmados o consignados en papel. Recomendación que el grupo decidió adoptar y sería una decisión de inmensa importancia para el desarrollo de la Ley de Comercio Electrónico. (Corte Constitucional de Colombia, 2017)

Los principios generales en que se basa la Ley Modelo de Comercio Electrónico son los siguientes:

- Facilitar el comercio entre los países y dentro de ellos

- Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información
- Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información
- Promover la uniformidad del derecho
- Apoyar las prácticas comerciales

Sin embargo, con el apoyo en algunos de los principios fundamentales de la Ley Modelo se brinda a los usuarios del comercio electrónico la posibilidad de solucionar y superar los obstáculos jurídicos que dificultaban la implementación de esta modalidad contractual. (El Universal, 2011.)

4.3.3. Tratamiento Legal en Colombia

Fue bajo este marco flexible brindado por la CNUDMI bajo el cual se desarrolló la iniciativa legislativa colombiana sobre comercio electrónico que se materializaría en la Ley 527 de 1999, pero no sería esta la primera iniciativa que se da en el país por el uso de tecnologías informáticas y electrónicas alternativas, ya existían en nuestro país algunos antecedentes para regular el tema y algunas tratativas que se referían al comercio electrónico. (Codigo Disciplinario Unico (L734/2002))

En el año 1993 el gobierno Expidió el decreto 663, en el cual se actualizó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero contemplando en su normatividad la posibilidad del uso de sistemas electrónicos y de intercambios electrónicos. (Corte Constitucional de Colombia, 2017)

En el año de 1995 el congreso expediría la Ley 222 que constituyó una reforma al Código de Comercio, en esta ley se contempló la posibilidad de incorporación de los avances en tecnología informática puntualmente en lo concerniente a las reuniones de accionistas en donde ya no era necesaria la presencia física del mismo siempre que se cumplieran con los requisitos de contemplados en la circular externa 05/96 de la Superintendencia de Sociedades. (Constitucion Política de Colombia, 1990)

De igual manera en nuestro país, la DIAN entra en la era tecnológica en lo relacionado con la factura electrónica, materializada en la Ley 223 de 1995, el Decreto 1094 de 1996 y el posterior concepto de la DIAN No. 40333 de 2000.

De otra parte, el Gobierno nacional expidió el decreto 2150, por medio del cual se suprimieron y reformaron regulaciones en la Administración Pública y se consagra la necesidad imperiosa de habilitar sistemas de transmisión y archivo electrónico de datos.

Nuestro país siguió muy de cerca la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la CNUDMI, cuya finalidad fue la de fomentar la unificación y armonización del derecho mercantil internacional, ampliando por este medio el interés de las naciones por el comercio internacional con el uso del intercambio electrónico de datos que suplen los métodos tradicionales de comercio dándole agilidad a las relaciones mercantiles. (Aguilar, 2006)

4.3.4. Ley 527 de 1999 - Comercio Electrónico

I. Mensaje de datos: La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran

ser entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), internet, correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

II. Artículo 5°. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos: No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que este en forma de mensaje de datos.

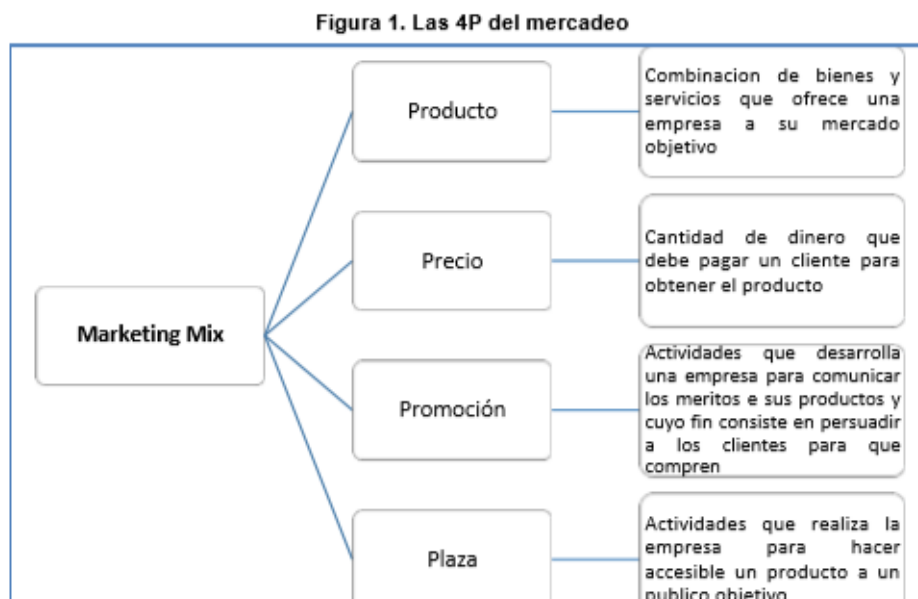
III. Artículo 14. Formación y validez de contratos: En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de voz.

IV. Artículo 15. Reconocimiento de los mensajes de datos por las partes: En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

4.4. MARCO TEÓRICO

4.4.1. Marketing

Figura 1. Marketing Mix



Fuente: Armstrong, Gary. Kotler, Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). Marketing

El marketing, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2004), se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Mientras que Zikmund y d'Amico (2002) lo denominan como el proceso de influir en las transacciones voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. De manera que un concepto más integral de marketing sería proceso social mediante el cual se gestionan planes y actividades orientados a influir en los intercambios voluntarios de productos, servicios y valores entre oferentes y consumidores. (Armstrong, 2004)

Así, la esencia del mercadeo se localiza en responder a las necesidades, deseos y demandas de los consumidores a través de la implementación de las denominadas 4P o marketing mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Ver Figura 1).

4.4.2. Marketing Digital

Debido a las nuevas tecnologías, la información se ha venido presentando y transmitiendo de manera digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. (Comercio Electrónico 2013.)

Con esas nuevas tecnologías de información, se han desarrollado también nuevos sistemas de venta e interacción entre compradores y vendedores, lo que ha dado paso a una nueva forma de comercialización en la que hay ausencia de un espacio físico y real de interacción y en donde el contacto vendedor-comprador es a distancia. (Alvarez, 2002)

Lo anterior es lo que se conoce como Marketing Digital, una nueva forma de marketing creada debido a los cambios de entorno y la tecnología, pero que sigue los mismos objetivos del marketing en general: Conseguir la respuesta ante un producto, una transacción comercial.

Es así como el internet le ofrece a las empresas un mercado amplio y con todo tipo de gustos, de igual forma es una fuente de investigación para el desarrollo de productos con relación a las preferencias de los consumidores y finalmente marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder desarrollar una buena estrategia de marketing digital. (Santesmases, 2009)

4.4.3. E-Commerce

El desarrollo acelerado de la tecnología en los últimos años ha generado en la aplicación tradicional del marketing una serie de retos en lo referente a la manera de relacionarse y ejercer conexiones con los clientes, con los colaboradores tanto internos como externos y con el resto del

mundo, los cuales para ser afrontados implican la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el internet en las estrategias mercadológicas. Por tanto, para enfrentar los retos nacientes en esta era digital han surgido el e-business, e-marketing y comercio electrónico, que permiten a las empresas desarrollar sus negocios de forma más rápida, más precisa, y en un marco de tiempo y espacio más amplio.

El e-business es el uso de plataformas electrónicas (intranets, extranets e internet) en el desarrollo de los negocios de una empresa. En las empresas que se aplica este modelo de negocios dejan de lado el papel para dejar aspectos como memorandos, facturas, proyectos, información de ventas y marketing plasmados en la red; así, el e-business implica llevar gran parte del negocio y su gestión a la virtualidad.

E-marketing es la manera en que se denomina a las funciones de marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de internet.

El comercio electrónico se define como el proceso de compraventa realizado a través de medios electrónicos, principalmente a través de internet. De ahí que su característica principal consista en que la contratación del producto o servicio entre el oferente y demandante se realice de manera online, pudiéndose o no efectuar el pago del mismo también de manera online (De La Rosa Carbal & Barrios Morales, 2015).

Ahora bien, muchas empresas prefieren utilizar el comercio electrónico como herramienta de competencia en la era digital de los negocios por lo cual es relevante conocer las maneras en que puede ser llevado a cabo (Ver Anexo. Tabla 1).

En la actualidad existen muchas plataformas y aplicaciones móviles que cumplen dicha función, sobresaliendo casos como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn donde sus usuarios pueden compartir fotografías y vídeos, actualizaciones de estado, crear grupos, entre otras actividades. (García del Poyo, 2011.)

Gracias al auge de las redes sociales como medio de ventas ha surgido el denominado social media e-commerce, también conocido como social shopping, el cual se apoya en la aparición de opiniones de compra que ayuda a otros usuarios, no solo a seleccionar el sitio más adecuado al producto buscado, sino también el producto más adecuado para un regalo. Así, el social shopping funciona captando consumidores en las redes sociales y llevándolos a los portales de e-commerce de las empresas siguiendo esencialmente un objetivo publicitario.

Por ende, para que una empresa tenga éxito en las redes sociales es necesario que cree páginas o perfiles donde incluyan información de productos pero no solamente asociada a ofertas y descuentos sino también contenidos asociados a esos productos y comentarios de los mismos usuarios, garantizando de esta manera un mayor tráfico de usuarios que se traduce en ingresos por ventas.

De igual manera, la innovación en telefonía móvil en los denominados teléfonos inteligentes o smartphones y las aplicaciones desarrolladas para los mismos han permitido el surgimiento del m-commerce o comercio a través de dispositivos móviles ofreciendo ventajas adicionales al tradicional comercio electrónico, a saber:

- Movilidad: los usuarios pueden llevar teléfonos móviles además de otros aparatos que

soporten la tecnología sin cable a cualquier parte.

- Disponibilidad: fácil información accesible en tiempo real.
- Conectividad instantánea: fácil y rápida conexión a internet, intranets, otros terminales móviles y bases de datos.
- Localización de productos y servicios: personalización de la oferta conociendo donde el usuario está localizado en cualquier momento. (Rafael Garcia del Poyo, 2011)

4.4.4. Beneficios del Comercio Electrónico e Internet

Internet y el comercio electrónico tienen como fin principal facilitar la realización de transacciones entre los participantes del mercado ofreciendo un espacio virtual de interacción. Sin embargo, los beneficios específicos difieren si se es consumidor o si por el contrario se es empresa u oferente. (García del Poyo R. G., 2011.)

Los beneficios existentes para los consumidores son:

- Conveniencia y accesibilidad: 24 horas al día, los 7 días de la semana, los 365 días al año de funcionamiento garantizan la no limitación temporal para acceder a la información y realizar compra de productos, por lo que no existe preocupación por horarios de establecimiento comercial, aparcamiento, aglomeración del público y las filas y esperas para apagar. (Solé Moro, 2000.)
- Información: a través de internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de

información sobre productos en lo referente a precios, características y disponibilidad sin salir de su casa u oficina.

- No presión para comprar: para muchos el vendedor es una figura opresiva a la hora de comprar, en internet este desaparece pues es el propio consumidor quien busca información y concreta la transacción.
- Multimedia: a través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto mediante demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a la medida, etc., que puede ser muy interesante en determinados sectores como la venta de automóviles e inmuebles.
- Nuevos productos y servicios: internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinados productos y servicios como intercambio de software y archivos (musicales, videos, etc.), servicios bancarios online, entre otros.

Por su parte, las empresas también obtienen ventajas al implementar internet y el comercio electrónico como estrategia de ventas, a saber:

- Reducción de costos: menos costos estructurales, de personal e incluso de papelería al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y distribuir a nivel global.
- Mejora en la distribución de los productos.
- Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas: el comportamiento de los consumidores en las páginas web permite a las empresas

comprender sus intereses y hábitos de compra convirtiéndose en una herramienta primordial a la hora de implementar estrategias de promoción y comunicar ofertas personalizadas.

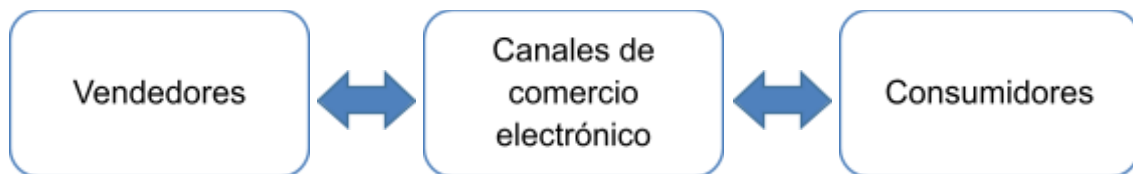
- Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado.
- Globalización de los mercados: el comercio electrónico permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier parte del mundo.

4.4.5. Diferencias Entre Mundo Off-line y Mundo On-line

- **Mundo off-line:** Mundo físico donde la relación es directa con el cliente es tangible, cara a cara.
- **Mundo on-line:** No es tangible, es el mundo del internet donde se puede abarcar un número mayor de clientes.

Es importante destacar que aunque las empresas exclusivamente online se ven agrupadas en tipos específicos, todas comparten la misma manera de utilizar sus canales, tal como se muestra en la figura 1.

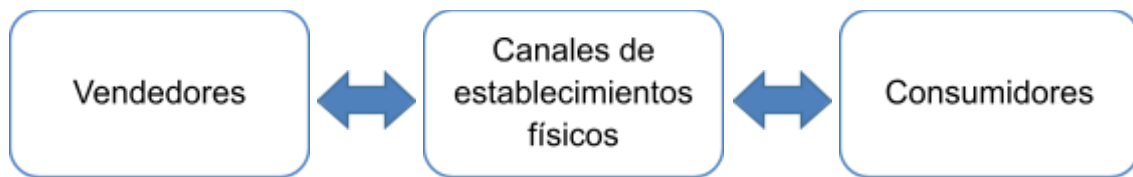
Figura 2. Negocios de presencia exclusiva Online



Fuente: Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). *Marketing*

Asimismo, se encuentran las empresas tradicionales cuyo canal de distribución es netamente físico, que se caracterizan por tener un canal de distribución tradicional (Ver Figura 2).

Figura 3. Negocios de presencia exclusiva offline



Fuente: Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). *Marketing*

4.4.6. Internet

4.4.6.1. Historia de Internet

Internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60, la ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) del Departamento de Defensa definió el protocolo TCP/IP. Aunque parezca extraño, la idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Ahora el TCP/IP sirve para garantizar la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos,

siguiendo cualquier ruta disponible.

En 1975, ARPAnet comenzó a funcionar como red, sirviendo como base para unir centros de investigación militares y universidades, y se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores y cuestiones específicas. En 1983 se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones, y en 1990 desapareció ARPAnet para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet. Por aquel entonces también comenzaron a operar organizaciones privadas en la Red.

Poco a poco, todos los fabricantes de ordenadores personales y redes han incorporado el TCP/IP a sus sistemas operativos, de modo que en la actualidad cualquier equipo está listo para conectarse a Internet. Internet une muchas redes, incluyendo como más importantes la que proporciona acceso a los grupos de noticias (Usenet), que data de 1979 y (conceptualmente) la World Wide Web, de principios de los 90. Se calcula que actualmente hay varios millones de redes de todos los tamaños conectadas a Internet, más de seis millones de servidores y entre 40 y 50 millones de personas que tienen acceso a sus contenidos. Y estas cifras crecen sin cesar de un día a otro.

La Internet es una red de redes. Actualmente conecta miles de redes para permitir compartir información y recursos en el ámbito mundial. Con la Internet los usuarios pueden compartir, prácticamente, cualquier cosa almacenada en un archivo.

Internet proporciona al usuario la información que necesita para su trabajo, permitiendo manejarla de una forma más rápida y sencilla. Esta socialización de los datos corporativos pretende que cada cual tenga la información en el momento oportuno sin que haya que recurrir

a terceros para conseguirla. De esta forma se obtiene más participación de la colectividad en la marcha, pues existen más facilidades para conseguir los objetivos de trabajo marcados para cada empresa.

4.4.6.2. Sitios Web

Son una categoría de servicio. Se trata de sistemas (motores de búsqueda) que organizan la información de Internet. Unos, como el popular Yahoo, organizan todos los recursos de Internet, como páginas Web, grupos de noticias y Gophers, en categorías (entretenimiento, informática, países, música...) y son un buen punto para comenzar a explorar la Red. Otros, como el potente Altavista Digital, mantienen índices de todo lo que se publica en la Web y en Usenet, y permiten buscar información por palabras y por contexto.

4.4.6.3. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing. Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial.

(Malhotra, 2004.)

En primer lugar, se mencionará el proceso de investigación de mercados, donde se señalarán los pasos que atraviesa una investigación de mercados.

Se considera el proceso de investigación de mercados como una sucesión de seis etapas dentro de las cuales encontramos:

Etapa 1. Definición del problema: Para el desarrollo de cualquier proyecto de investigación de mercados es indispensable como primera medida la definición del problema, para esto se debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones.

Etapa 2. Elaboración de un método para resolver el problema: Esta etapa incluye la formulación de un marco teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y determinar qué información se necesita.

Etapa 3. Elaboración del diseño de la investigación: Elaborar el diseño de la investigación implica los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria
2. Análisis de datos secundarios
3. Investigación cualitativa
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
5. Procedimientos de evaluación y preparación de escalas
6. Redacción del cuestionario
7. Muestreo y tamaño de la muestra

8. Plan para el análisis de datos

Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos: El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales, telefónicas, correo, correo electrónico. La buena capacitación y supervisión del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.

Etapa 5. Preparación y análisis de datos: La preparación de datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación, cada cuestionario se examina, revisa y de ser necesario se corrige. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa.

Etapa 6. Preparación y presentación del informe: Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describa el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado, se exponen los resultados y los principales descubrimientos

4.5. MARCO CONCEPTUAL

- **E-commerce:** Transacciones (compra y ventas) de bienes y servicios a través de una plataforma virtual.
- **Internet:** Plataforma o red informática que permite acceder a todo tipo de información desde cualquier parte del mundo, mediante un computador, celular u otro tipo de dispositivo electrónico.
- **Mercado:** Escenario en donde compradores y vendedores lleva a cabo las transacciones.
- **Comercio:** Actividad económica en donde se realiza una negociación de compra venta o intercambio de bienes y servicios.
- **Empresa:** Entidad dotada de un capital humano, maquinaria y recursos, que desea satisfacer las necesidades de un conjunto de personas.
- **Apps:** Programas Diseñados para ser usados en computadores, teléfonos móviles con el fin que el usuario realice todo tipo de actividad
- **Consumismo:** Tendencia a adquirir o consumir bienes de manera desmesurada, y que en muchas ocasiones resultan ser innecesarias.
- **Globalización:** Integración de los países y los pueblos del mundo, producida por la enorme reducción de los costos de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de

las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y personas a través de las fronteras.

- **Producto:** Bienes tangibles, elaborados con el propósito de satisfacer las necesidades de las personas.

- **Cliente:** Personas u organizaciones que adquieren los productos con el fin de satisfacer las necesidades.

- **Proveedor:** Personas u organizaciones que ofrece los productos con el fin de satisfacer las necesidades.

5. HIPOTESIS Y SISTEMA DE VARIABLES

5.2. HIPÓTESIS

Hipótesis 1: La creación de la plataforma de comercio electrónico responde a las necesidades de expansión y captación de nuevos mercados en la ciudad de Cartagena.

Hipótesis 2: ¿Podrán las empresas adaptarse a las exigencias actuales del mercado?

Hipótesis 3: El e-commerce ha generado dinamismo en la economía de las pequeñas empresas ubicadas en Cartagena en los últimos años.

5.3. VARIABLES

Figura 4. Variables.

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Fuente
MOTIVO DE COMPRA	Motivo de compra por internet	Oferta de productos	De mayor variedad	Encuesta
			De mayor cantidad	Encuesta
			Contiene productos difíciles de conseguir en físico	Encuesta
		Precio de los productos		Encuesta

		Ahorro de tiempo esfuerzo		Encuesta
		Disponibilidad de la compra online las 24 horas del día		Encuesta
		Facilidad de acceso a internet		Encuesta
	Motivo de comprar en establecimiento s comerciales	Inseguridad y desconfianza hacia las compras online	Inseguridad en las entregas	Encuesta
			Inseguridad en los medios de pago	Encuesta
			Inseguridad a dar datos personales	Encuesta
		Contacto directo con el producto		Encuesta
		Espacio de recreación		Encuesta
		Inexperiencia previa en la compra online		Encuesta

		Dificultad de los medios de pago de la compra online	Pagos electrónicos	Encuesta
			Consignación bancaria	Encuesta
			Pagos en efectivo	Encuesta
		Dificultad de acceso a internet para hacer compras online		Encuesta
		Asistencia y asesoría en la compra		Encuesta
		Falta de información de cómo realizar la compra online		Encuesta
		Intentos fallidos al realizar compra online		Encuesta

6. METODOLOGÍA

6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, debido a que parte de una idea que irá acotándose y finalmente delimitado, se plantean los objetivos para probar las hipótesis. Este trabajo se basará en una medición numérica y el análisis estadístico para establecer los patrones de comportamiento. Será un estudio descriptivo para conocer con precisión en un momento específico la tendencia a verse afectado positivamente o negativamente nuestra población objeto de estudio.

El plan o estrategia que se desarrollará para obtener la información que se requiere en esta investigación será no experimental cuantitativa, ya que lo único que haremos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

6.3.1. Población

La población estudiada durante el presente proyecto está constituida por las pequeñas empresas en la ciudad de Cartagena que operan actualmente.

6.3.2. Muestra

El muestreo utilizado para el presente proyecto es el muestreo estadístico no probabilístico por conveniencia, esta técnica es usada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso y de la disponibilidad de población estudiada en un intervalo de tiempo, en donde los investigadores eligen a los miembros por su proximidad y no se considera si dicha muestra es o no representativa de toda la población, esto también permite que los investigadores observen hábitos, opiniones y puntos de vista de una forma más fácil. La muestra estudiada durante el proyecto de investigación fue de 27 empresas.

6.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de los datos, se elaborará y aplicará una encuesta estructurada, con los tipos de preguntas que se consideren necesarios (categóricas, multi-respuestas, con escalas de valoración para medir grados de acuerdo y desacuerdo, entre otras).

Una vez se apliquen las encuestas a través de google docs el cual nos proporcionara el análisis y presentación de resultados de manera gráfica lo cual facilitara la interpretación de los mismos.

Fuente Primaria: Este tipo de fuente es fundamental en la investigación debido a que el E-commerce es apenas una forma de comercialización en vía de desarrollo en nuestro país.

- **Encuesta:** Método transversal de encuestas con objetivo no encubierto para conocer el grado de utilización o no utilización de la herramienta de comercio electrónico dentro de la empresa u organización.
- **Entrevistas:** Al personal encargado de la empresa u organización: Con el fin de conocer el desarrollo, la competencia y pautas importantes de la comercialización electrónica.

Fuente Secundaria: Se realizará por medio de información existente en la web, empresas de mercadeo on-line tanto a nivel regional, nacional e internacional y entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Las ventas a través de una plataforma Web en Colombia es un mercado que no está muy explotado. En Colombia existe una gran oportunidad de negocio en implementar las ventas a través de internet. No obstante, las empresas de este sector tendrán que ofrecer un servicio con niveles de calidad internacional a los consumidores de Colombia, toda vez que, la globalización les permite tener acceso a las mejores experiencias de compra por internet en el mundo.

Las variables que adquieren un carácter relevante al momento que los clientes están dispuestos a realizar una compra por internet son medios de pago, seguridad, productos, transporte y soporte.

Con dicha investigación se esperan obtener resultados claros y precisos sobre si las empresas en la ciudad de Cartagena están implementando ofrecer sus productos por medio de medios electrónicos, si ha habido un aumento las ventas con su implementación, y cuales han sido las ventajas y desventajas de su implementación.

8. PRESUPUESTO

Figura 5. Variables.

Recursos	COSTO
PAPELERIA- DOCUMENTACIÓN	\$735.450
TRANSPORTE	\$850.100
ALIMENTACIÓN	\$475.143
TOTAL COSTO	\$2.060.693

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

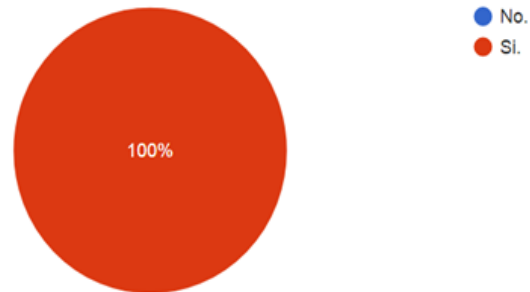
Relación de actividades a realizar en función del tiempo (meses), en el período de ejecución del proyecto de grado.

Actividad	MESES																																
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Presentación de la propuesta del proyecto de investigación	■	■	■																														
2. Aprobación y asignación del tutor.				■	■	■	■																										
3. Investigación bibliográfica					■	■	■	■																									
4. Recolección de la información teórica								■	■	■	■	■	■																				
5. Análisis de la información														■	■	■	■	■															
6. Digitación de la información.																																	
7. Recolección de la información (Encuestas y entrevistas)																																	
8. Elaboración del informe final																																	
9. Ajustes, y Presentación del trabajo Investigación																																	

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

10.2. LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO CARTAGENERO

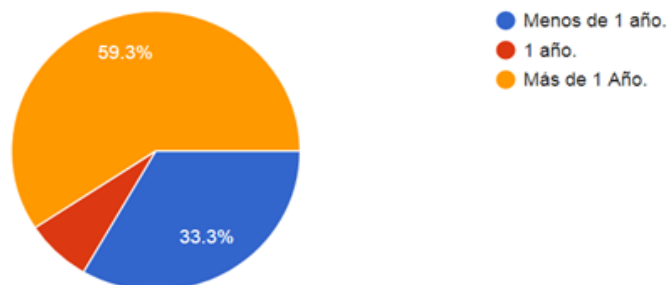
Grafico 1. Uso del e-commerce



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta usa usted el e-commerce en su empresa, los encuestados en su totalidad (100%), respondieron que si hacen uso de esta herramienta de mercadeo.

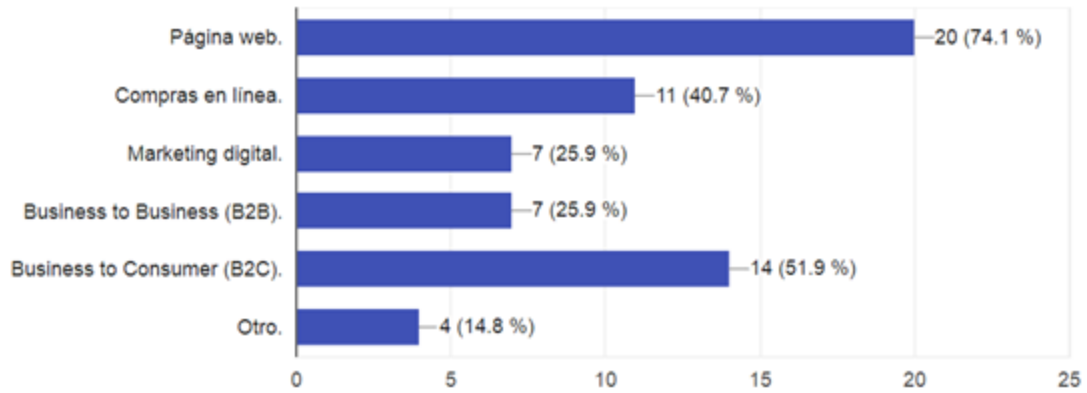
Grafico 2. Tiempo de implementación del E-Commerce



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta cuánto tiempo lleva usando usted el e-commerce en su empresa, los encuestados respondieron que más de un año 59.3%, un año 7.4%, y menos de un año el 33.3%.

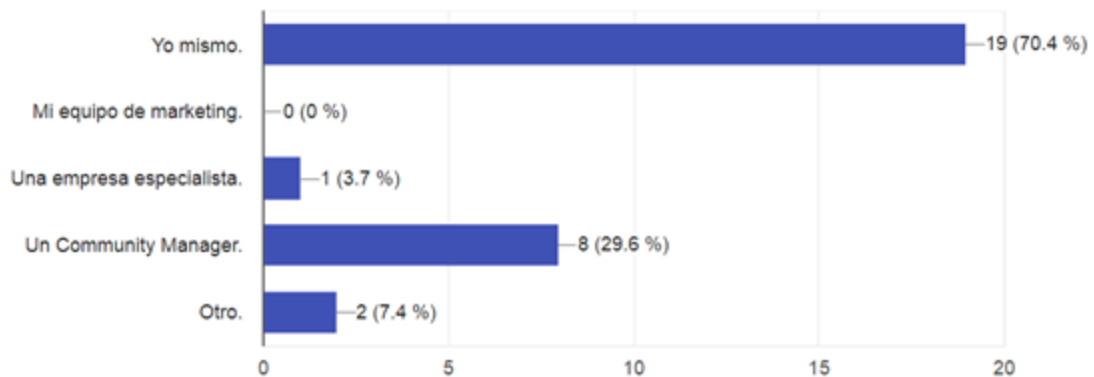
Grafico 3. Estrategia de E-Commerce implementadas en la empresa



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta qué estrategias de e-commerce usa en su empresa, los encuestados respondieron página web 74.1%, compras en línea 40.7%, marketing digital 25.9%, business to business (B2B) 25.9%, business to consumer (B2C) 51.9% y otros 14.8%.

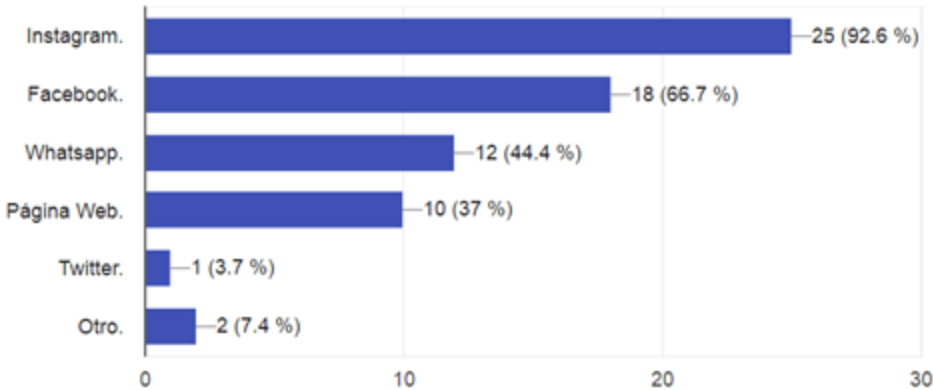
Grafico 4. Administrador del marketing online de la empresa



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta quién define, gestiona y ejecuta las estrategias de marketing online en su empresa, los encuestados respondieron yo mismo 70.4%, mi equipo de marketing 0%, una empresa especialista 3.7%, un community 25.9%, business to consumer (B2C) 51.9% y otros 14.8%.

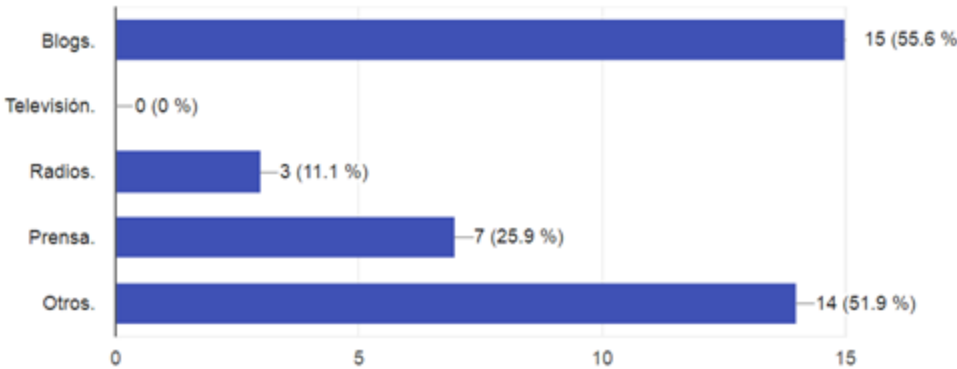
Grafico 5. Plataforma virtual usada para ofrecer los productos



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta qué plataforma virtual utiliza la empresa para ofrecer los productos, los encuestados respondieron instagram 92.6%, facebook 66.7%, whatsapp 44.4%, página web 37%, twitter 3.7% y otros 7.4%.

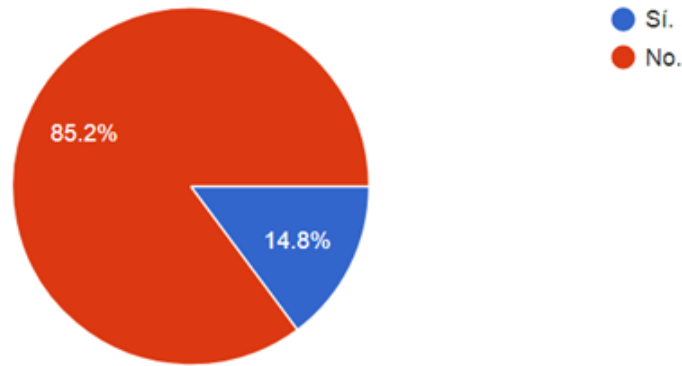
Grafico 6. Medios de comunicación usados para ofrecer los productos



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta qué otros medios de comunicación utiliza la empresa para ofrecer los productos, los encuestados respondieron blogs 55.6%, facebook 66.7%, televisión 0%, radio 11.1%, prensa 25.9% y otros 51.9%.

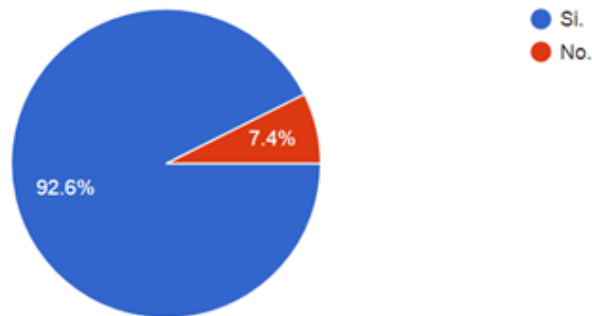
Grafico 7. Lugar de venta



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta la empresa vende sólo a través de internet, del total de los encuestados el 85.2% no solo vende a través de esta plataforma, mientras que el 14.8% si lo hace.

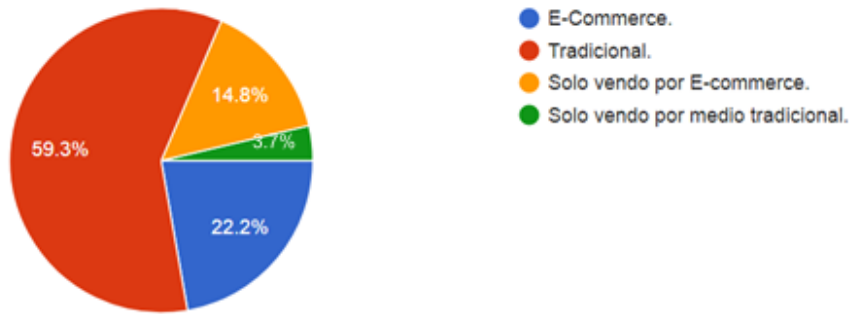
Grafico 8. Influencia de la presentación y calidad de las publicaciones



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta considera que la presentación y calidad de las publicaciones influyen en la aceptación y compra de los productos, el 92.6% respondió de forma afirmativa mientras que el 7.4% respondió de forma negativa.

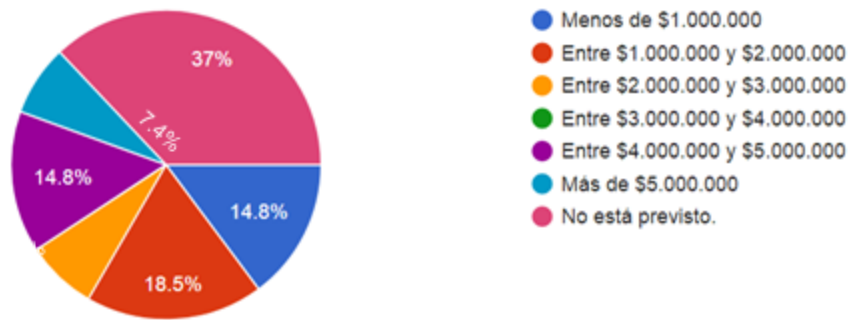
Grafico 9. Principal punto de venta



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta las ventas de su empresa son mayores a través del e-commerce o en punto de venta tradicional, los encuestados respondieron e-commerce 22.2%, tradicional 59.3%, solo vendo por e-commerce 14.8% y solo vendo por medio tradicional 3.7%.

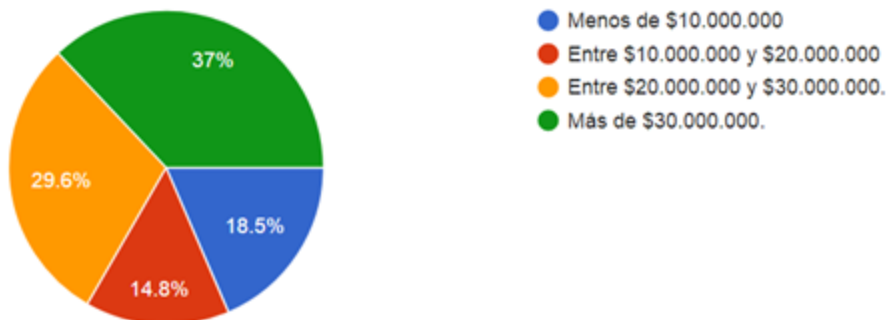
Grafico 10. Dinero que tiene previsto invertir la empresa anualmente en su estrategia de marketing digital



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta cuánto dinero tiene previsto invertir la empresa este año en su estrategia de marketing online, los encuestados respondieron que menos de \$1.000.000 14.8%, entre \$1.000.000 y \$2.000.000 18.5%, entre \$2.000.000 y \$3.000.000 7.4%, entre \$3.000.000 y \$4.000.000 0%, entre \$4.000.000 y \$5.000.000 14.8%, más de \$5.000.000 7.4% y no está previsto 37%.

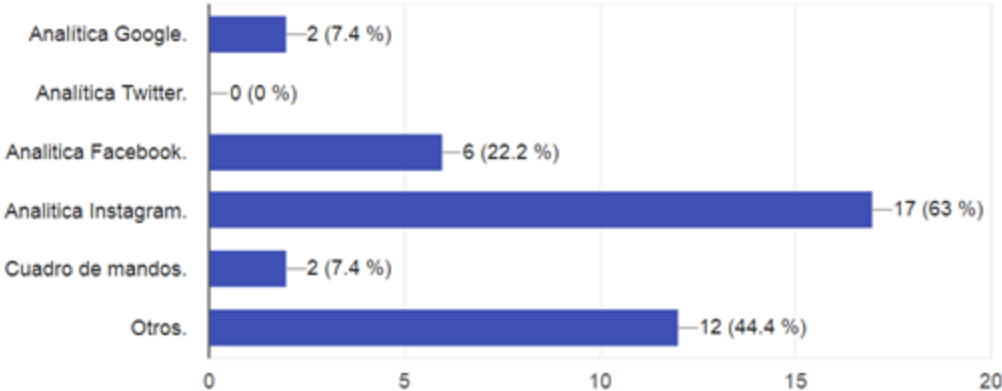
Grafico 11. Promedio de facturación previsto para un mes



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta qué promedio de facturación tiene previsto realizar la empresa mensualmente, los encuestados respondieron que menos de \$10.000.000 18.5%, entre \$10.000.000 y \$20.000.000 14.8%, entre \$20.000.000 y \$30.000.000 29.6%, más de \$30.000.000 37%.

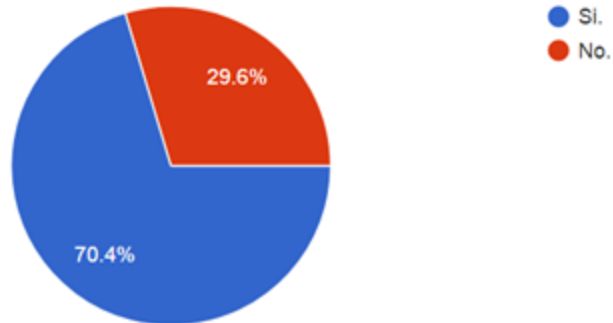
Grafico 12. Herramientas utilizadas para medir el éxito del e-commerce en las empresas



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta qué herramientas utiliza la empresa para medir el éxito del e-commerce y la estrategia de marketing online, los encuestados respondieron que analítica google 7.4%, analítica twitter 0%, analítica Facebook 22.2%, analítica instagram 63%, cuadros de mando 7.4% y otros 44.4%.

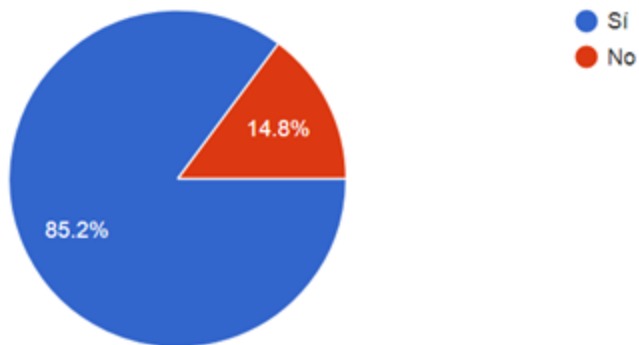
Grafico 13. Rentabilidad con la implementación del e-commerce



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta ha aumentado su margen de rentabilidad con la implementación del e-commerce, los encuestados respondieron si en un 70.4% y no un 29.6%.

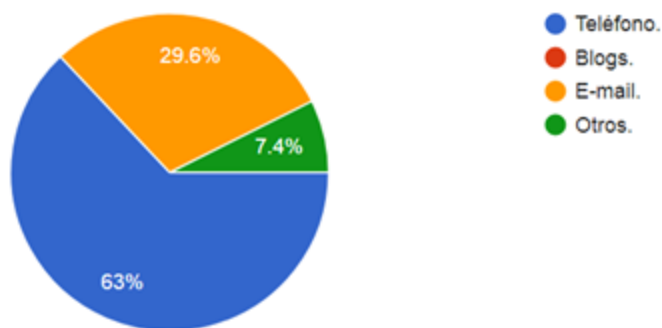
Grafico 14. Implementación del e-commerce como ventaja frente la competencia



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta considera que la implementación del e-commerce en la empresa, representa una ventaja sobre su competencia directa, los encuestados respondieron si en un 85.2% y no un 14.8%.

Grafico 15. Canales de comunicación con mayor aceptación



Fuente. Elaborado por los investigadores

Frente a la pregunta que canal de comunicación tiene mayor aceptación entre sus clientes, los encuestados respondieron teléfono 63%, blogs 0%, e-mail 29.6, otros 7.4%.

10.3. AVANCES Y LIMITACIONES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO

La tecnología ha tenido un auge en los últimos años, lo que ha permitido a las empresas posicionarse aún más en el mercado, de principio costó mucho por la inseguridad de la demanda, la confianza, incluso los mismos empresarios tenían pensamientos de que esa logística que se realiza para comprar o vender por Internet es compleja y tediosa, o que tener presencia digital para una Pyme es costoso.

Gracias a la conectividad que las empresas tienen con el internet ahora mismo, se puede notar como ha cambiado el modo en que se relacionan con otras empresas, con sus clientes y con sus proveedores; ya que con esto ha llegado el comercio electrónico.

El internet ha logrado en las empresas la oportunidad de aumentar sus ingresos y la disminución de sus costos, ya que el comercio electrónico ayuda a aumentar el número de clientes, expandirse más allá de su entorno geográfico y vender directamente a los consumidores. Las empresas pueden beneficiarse de la creación de nuevos mercados, si saben aprovechar esta nueva técnica, y más sabiendo que cualquier empresa en la web es una empresa internacional.

Se dice que el uso del Internet también disminuye los costos porque este permite la integración del proceso productivo con proveedores y consumidores. En la analogía con los proveedores, ofrece las ventajas de la coordinación que antes sólo eran posibles con integración vertical o realizando inversiones específicas elevadas. En la comunicación con los clientes,

permite la producción a la mediada y facilita la producción just in-time, teniendo en cuenta que la demanda es quien dirige la producción.

Medios como Blacksip, Facebook, PayU, VTEX, dieron a conocer por medio de una unión entre ellos el estado del comercio electrónico colombiano, cada una se tomó la molestia de colaborar con cifras para poder revelar un profundo análisis acerca del crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en Colombia, llegando a la conclusión de que Colombia es uno de los países con mejor pronóstico en la región, años atrás Colombia apenas manejaba este método de comercio tanto que el crecimiento del comercio electrónico entre 2015 y 2016 fue del 64% y según estadísticas del porcentaje de internautas que compraron a través de medios online en el último año alcanzó el 76%, un crecimiento del 46% con respecto a 2013.

En Colombia han aumentado las cifras de las transacciones digitales en un 37%. Las compras por medios digitales en el país son cada vez más populares. Solo en 2016 el e-commerce registró más de \$12.8 billones gracias a los casi 33 millones de transacciones realizadas. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), publicó un estudio de transacciones digitales en Colombia. La gran conclusión que dejó este informe no puedo ser otra: Las ventas no presenciales en el país no paran de crecer. (El espectador, 2018)

Conforme a lo revelado por este estudio, la cantidad de transacciones registradas durante el primer semestre de 2017, casi 41 millones, reflejó un crecimiento del 20% con relación a las alcanzadas en el segundo semestre de 2016, un poco más de 34 millones. Esta tendencia de crecimiento no se detiene si se compara el segundo semestre de 2016 con los primeros seis meses del mismo año, el aumento fue del 13%. En 2016, las transacciones digitales (e-Commerce +

recaudo) en Colombia representaron \$41,3 billones de pesos; comparado con 2015 se refleja un incremento del 26%”, manifiesta el informe.

A través de este informe, se concluyó también que los consumidores prefieren utilizar más las tarjetas de crédito para compras a través comercio electrónico; en contraprestación, para el recaudo los consumidores utilizan más el débito a cuenta bancaria y la equivalencia de las transacciones digitales frente al PIB es del 5,6%. El sector financiero representó la mayoría de las transacciones (17%), le siguen Comercio (15%), Gobierno (13%), Tecnología y Comunicaciones (11%), Entretenimiento (9%) y Transporte (9%). (Revista Dinero, 2018)

En la actualidad, el comercio electrónico equivale el 4,08% de PIB en el país, con 49 millones de transacciones no presenciales que superan los US\$16.329. Según la CCCE, se pronostica un incremento de entre el 30 y el 35% de los ingresos del sector, dado el comportamiento en años anteriores y la positiva dinámica actual. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017)

Victoria Eugenia Virviescas, directora ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), contó que aunque el Caribe viene presentando cifras interesantes, la oferta debe atreverse más a migrar hacia el comercio del sector al que ella representa. Y señaló que los emprendedores son fundamentales en el proceso, al integrar el uso de plataformas desde el inicio de la empresa.

Además, indica que Colombia tiene incrementos exponenciales, año a año. Cuando se hace la comparación con países de la región estamos enlistados en un quinto lugar, porque los países que ocupan los cuatro primeros lugares llevan una ventaja en haber iniciado antes el proceso de

consolidación del comercio electrónico, además de haber más población. Estos países son: México, Brasil, Argentina y Chile. (El Heraldo, 2017)

De acuerdo con cifras del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, ILCE, “América Latina es una región de 997 millones de personas, 665 usuarios activos de internet y 511 millones de usuarios de redes sociales.”

Internamente en Colombia, con base en mediciones en las que se trabaja en eventos de activación de venta, el Caribe está en una penetración de 5,39%, frente a una penetración de Bogotá del 50,4%. A la capital, le sigue Antioquia (13,6%) y Valle del Cauca (8,7%). Sin embargo, a pesar de estos buenos resultados, sigue siendo necesario trabajar para derribar las barreras de compra a través del teléfono móvil.

Según estas métricas, la CCCE considera que hay una respuesta interesante pero no del todo favorable, la región está en un cuarto lugar y ven que hay compañías ubicadas en el Caribe que están apropiadas de la necesidad de migrar al comercio electrónico dada la naturaleza de este, que es un canal alternativo y que lo que hace es optimizar los recursos e incrementar las ventas.

Lo que ocurre es que hay una barrera, no solo a nivel de la Costa sino a nivel nacional, que es la falta de conocimiento. Hay una segunda que es la sociocultural. Sin embargo, en la cognitiva cuando no existe pleno conocimiento de cómo funciona, se crean temores y desconfianza de la migración, tanto de la oferta (empresarios) como la demanda (consumidores). Hay que luchar mucho para mitigar esas barreras.

“Nosotros estamos planteando sinergias público privadas, porque las identificaciones de estas barreras también están diagnosticadas por el Estado colombiano en un estudio reciente” explica Virviescas.

En la costa caribe colombiana lo que más hace falta es llegar con conocimiento e información, capacitación, tanto para la industria como para la demanda. Hay que impulsar mucho más la oferta, con base en mucha transferencia de conocimiento, trabajando con las cámaras de comercio de los diferentes municipios, con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; con el Ministerio de las TIC, hacer alianzas público privadas para poder motivar a las compañías a que migren al comercio electrónico.

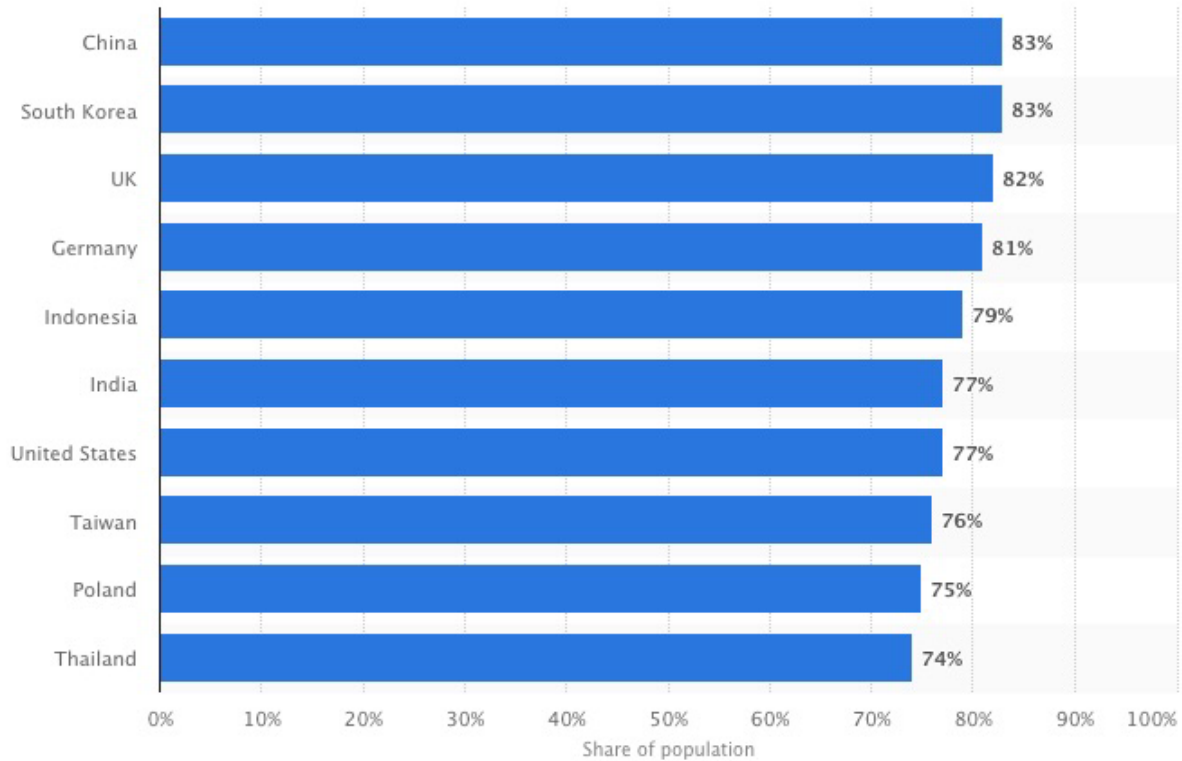
La base de las empresas en Colombia son las Mipymes, que representan del 96% al 99%, que generan el 80% de las oportunidades de trabajo en el país. Por eso, es clave llegar a ellas pues están generando un movimiento industrial y comercial muy alto. Estamos trabajando de la mano con Mipyme Digital, que tienen programas muy generosos para apoyar la migración hacia el comercio electrónico. (El Heraldó, 2017)

Para nadie es desconocido entonces que, comprar online se está convirtiendo en una práctica habitual y con una mayor penetración sobre el total de la población, se habla de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el tan esperado 2020.

Según Statista podemos ver que entre los 10 países con mayor penetración de ventas a mediados de 2017 se encuentra China, seguida de Corea del Sur y el Reino Unido, Estados

Unidos aparece en el séptimo lugar mientras el mercado en Alemania crece exponencialmente.
(Latamclick, 2018)

Fuente: Shopify Enterprise



El reto que tiene Colombia frente a estos países desarrollados, es abismal y amplio, sin embargo, las estadísticas y cifras estudiadas, demuestran que continúa en crecimiento y apostándole a las barreras que suscita esta gran tendencia del e-commerce, mostrando un nivel de avance bastante alto y prometedor para los años siguientes.

Variable	Situación Internacional	Situación Nacional	Cartagena
Conectividad	En el año 2017 los usuarios con acceso a	De los 49 millones de colombianos, 31	En el departamento de Bolívar, se registraron

	<p>internet fueron 3.750 millones de personas. Actualmente, son 4.021 millones, es decir el 53% de la población mundial. De ellos, el 68% procede de dispositivos móviles, lo que supone un crecimiento del 4% en comparación a los datos arrojados el año 2017.</p>	<p>millones tienen acceso a Internet actualmente, lo que representa el 63% de la población. El crecimiento interanual de usuarios Colombianos con acceso a internet ha sido del 9%.</p>	<p>más de 900 dominios de internet o creaciones de páginas web por parte de las Pymes en el año 2017.</p>
<p>Compras por internet</p>	<p>La utilización del E-commerce o compras por Internet para el 2018 ha alcanzado el 22% de la población mundial, generando de esta manera un valor global de 1,9 billones de dólares. La mitad de</p>	<p>Según el DANE, en el 2018 un 67,7% de la población hace uso de la tecnología para comprar u ordenar productos, estimando así un crecimiento significativo del 20% para el cierre del año en curso, según</p>	<p>Según la CCCE, la costa caribe colombiana se está perfilando como una de las regiones en donde más compras no presenciales se llevan a cabo, según</p>

	estos usuarios compran a través de sus dispositivos móviles.	apreciaciones de la CCCE.	las estadísticas que manejan.
Pagos en línea	A nivel global podemos reconocer pagos que se pueden realizar de manera confiable a través de plataformas como Paypal y/o Payoneer. En el año 2017, paypal tuvo un volumen de pagos de 450 mil millones de USD y se estima un crecimiento acelerado para los siguientes años.	Más de 87 millones de transacciones en línea realizaron los colombianos a finales del 2017, las cuales representaron \$51,2 billones de pesos, actualmente las transacciones se han incrementado en un 27% con respecto al año inmediatamente anterior.	En Cartagena para compras de productos y/o servicios los medios confiables no dejan de ser las tarjetas crédito, transferencias bancarias, pagos a través de PSE, pagos en efectivo a través de proveedor Baloto o en convenios con algunos hipermercados.

Fuente. Elaborado por los investigadores

En el cuadro anterior, podemos observar el crecimiento significativo que ha tenido El mundo, Colombia y la Ciudad de Cartagena en materia concerniente al comercio electrónico.

Las variables; conectividad, compras por Internet y pagos en línea estudiadas y analizadas según informes de entes informativos como EL DANE, la CCCE, EL OBSERVATORIO DEL E-COMMERCE, entre otros, arrojan resultados que generan gran aceptación del E-Commerce por parte de los usuarios de internet, sumándose a ellos incluso el gobierno en pro a esta nueva tendencia, trabajando para su desarrollo y evolución económica.

Mundialmente, el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales.

Hoy es la manera fácil y rápida de hacer negocios sin necesidad de grandes inversiones, desde la comodidad de su hogar u oficina, pues solo se requiere un computador o un dispositivo móvil con acceso a Internet.

La utilización del E-commerce o compras por Internet para el 2018 ha alcanzado el 22% de la población mundial, generando de esta manera un valor global de 1,9 billones de dólares. La mitad de estos usuarios compran a través de sus dispositivos móviles.

Colombia, hace parte de ese 22% de población mundial, siendo un 67,7% de la población quienes hacen uso de la tecnología para comprar u ordenar productos.

En la actualidad, el comercio electrónico equivale el 4,08% de PIB en el país, con 49 millones de transacciones no presenciales que superan los US\$16.329. Según la CCCE, se pronostica un incremento de entre el 30 y el 35% de los ingresos del sector, dado el comportamiento en años anteriores y la positiva dinámica actual.

En esta medida La costa caribe colombiana se perfila como una de las regiones del país donde hay más compradores online. Cartagena, con su moderna infraestructura portuaria, se convierte en uno de los principales puertos de Latinoamérica recibiendo productos extranjeros, trazando de igual manera, una línea de competitividad con el mercado nacional.

Adicionalmente, en el cuadro se puede ver como el E-Commerce es una necesidad para toda empresa, que igual puede ser una necesidad directamente proporcional al tamaño de la compañía, sin embargo, las compras por internet dependen del beneficio encontrado que se ve reflejado en un bajo costo, descuentos, ofertas y variedad. Asimismo, la imagen, la reputación, la confianza y seguridad se vuelven parte esencial para la transacción electrónica.

Las proyecciones al 2019 estiman que el e-commerce continuará creciendo a una tasa del 17 por ciento anual, para alcanzar la cifra de US\$ 85.000 millones finalizando ese año.

10.4. ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR Y GUIAR A NUEVAS EMPRESAS EN EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO CARTAGENERO.

Actualmente podemos encontrar empresas que aún no cuentan con la implementación del comercio electrónico, algo que deberían tener en cuenta e indagar puesto que es una modalidad de comercio que generaría gran beneficio para la empresa, ya que vivimos en un mundo que es cambiante constantemente, donde reina la era tecnológica y esta nos demuestra el gran mercado potencial que existe o que se puede encontrar mediante la conexión que tiene gran parte de las personas vía internet. A continuación, se presentan una serie de estrategias para estimular el uso del e-commerce:

10.4.1. Desarrollo Portal Web

Generalmente las personas en sus tiempos de ocio, pasan la mayor parte de este conectados a las redes sociales, y es en ese momento donde se genera un mercado potencial para dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece una empresa, es por esto que se debe generar buenas estrategias publicitarias para posicionarse rápidamente, porque mientras más pasa el tiempo más terreno se pierde en el mercado ya que, así como hay empresas que no cuentan con un sistema de comercio electrónico, hay otras que si lo están empleando y le están sacando provecho, por lo tanto, la célebre frase de Bill Gates que dice “si su negocio no está en internet, su negocio no existe” es muy cierta.

La creación de una página web esta co-relacionada de una manera efectiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. No importa si la empresa es grande, mediana o pequeña, esto siempre sería una buena alternativa para alcanzar clientes de manera masiva y sencilla. Además tener un portal web puede ser una ventaja competitiva ya que esto puede diferenciar a una empresa de su competencia, aunque no solamente es crear una página web, es saberla manejar y sacarle el máximo lucro a esta herramienta tan poderosa.

En Cartagena todavía quedan muchas personas que no creen en las nuevas tecnologías o creen que para vender no la necesitan; sin embargo es muy probable que estas empresas logren llegar a más clientes con la ayuda de la tecnología. Las redes sociales son una vía excelente para presentar su empresa en carácter jovial y dinámico, muchos son los clientes que prefieren informarse acerca de las actividades de las empresas dentro de otros portales antes de decidirse por ir directamente al de su empresa y solicitar un pedido. Es por eso que el cuidado de la imagen de la empresa tanto en las redes sociales como en otras vías de comunicación digital deberá ser mirado a diario para prometer mejores resultados.

Las personas que visitan la página de la empresa son las que normalmente tienen interés en los productos de esta misma. Por esta razón, se recomienda que la página ofrezca suficiente información acerca de los productos que su empresa posee, esta debe ser diseñada y gestionada sin dejar a un lado el objetivo al que se dirige la misma, así el cliente tendrá una información mucho más detallada de lo que busca e incluso puede llegar a interesarse en otros productos que no tenían en mente sin necesidad de llegar hasta la propia tienda, es un modo de facilitarle la

decisión de compra a todos aquellos que ya están considerando comprar. Con la ayuda del portal web se podrá mantener a los clientes al tanto de las noticias y promociones que tenga la empresa de forma sencilla y atractiva, va a mantenerlos interesados en esa empresa y no en el resto de competidores. El nivel de fidelidad de los clientes potenciales se elevará considerablemente y la experiencia de sus clientes fijos será aún mejor, el prestigio y la calidad se demuestran y que mejor manera que con una página web que posea un gran nivel, hay miles de formas para atraer clientes al sitio web o a la empresa, pero una de las cosas más difíciles es mantenerlos interesados en volver.

10.4.2. Diversificar Formas de Pago

Es importante que la empresa considere incorporar la opción de compra en sus páginas web, ya que aunque muchas cuentan con una, están diseñadas solo para que el cliente navegue por ella, esto será una herramienta que ayudara a fortalecerá la marca y mejoraría mucho las relaciones con los clientes, de este misma forma se sugiere mantener un servicio de postventa como adición donde se pueda calificar sus productos generando una reputación, y así darles mayor confianza a los futuros clientes online. Es importante contar con la presentación de buenas referencias hechas por los clientes, esto prometerá más seguridad a los nuevos clientes que aún no hayan comprado de su empresa.

Actualmente muchas personas buscan referencias por medio de google, por eso es muy importante crear una página web, ya que si tenemos clientes exigentes el poder aparecer en

Google y en otros motores de búsqueda le da al cliente una mayor confianza al relacionar la empresa con el desembolso de su dinero.

Para las empresas que quieran implementar los portales web pueden lograr una gran aceptación minimizando los riesgos de compra y ofreciéndoles a los clientes una garantía de venta y compra segura. Esto se puede lograr con certificados online que comprueben que el comercio que maneja la empresa es de confianza.

A parte una tienda online deberá considerar todas las opciones que la tecnología brinda para que la experiencia del consumidor sea lo mejor posible. Por eso es muy importante que la empresa maneje varias formas de pago esto le dará a los clientes una facilidad y seguridad a la hora de pagar, por ejemplo, contra entrega en domicilio, transferencias bancarias, pagos online, puntos de pago, etc. Por otro lado, la empresa deber tener presente que para los clientes es muy importante la protección de sus datos, esto representa para los clientes que su página web es un sitio seguro, donde los datos enviados por cada usuario no serán utilizados con ninguna otra finalidad que para la que ellos soliciten. Este sistema deberá tratarse con mucho cuidado, y deberá contar con el apoyo de expertos.

10.4.3. Combinar Formatos Físicos y Online

Además, contar con que este sitio web que usen deberá tener igual o más productos que los que pueden obtener en las tiendas físicas. Si los usuarios sienten que la cantidad y variedad de productos ofrecidos en el canal es menor a los que se encuentran en las tiendas tradicionales, la competencia podría arrebatar esos clientes, esto se debe a que en ciertas ocasiones puede que

tengas clientes con un sentido de detalle más estricto o incluso clientes que simplemente no suelen ir a la propia tienda por parecerle mucho más práctico comprar en el sitio web. Los impactos que causa la publicidad hoy en día son muy numerosos, tanto así que muchas veces no notan la cantidad de publicidad que ven diariamente. Por eso la publicidad en formatos físicos, a pesar de parecer muy tradicional, nunca ha dejado de tener importancia. La clave está en saber aprovecharlo.

Hoy en día se encuentran clientes cada vez más exigentes, por eso descubrir lo que desean es una clave para triunfar en la publicidad. Ahora mismo hay que encontrar al cliente, no esperar que él llegue a ti. Por eso es necesario combinar los elementos físicos y digitales, ya que estos permiten impactar en el momento adecuado de la manera correcta, por esta razón es importante crear campañas en el medio exterior y digital, sin concentrarse solo en una, ya que se destaca mucho la efectividad que logran las dos.

10.4.4. Incluir las Estrategias de Marketing Digital en el Plan Estratégico de Mercadeo

Una de las recomendaciones más importantes es la del buen desarrollo en la estrategia de mercadeo que se emplee, esto es determinante para el buen desempeño y seguir en la misma línea que desde un principio fueron propuestos solo no dejar de lado la actualización constante ya que estamos en un mundo dinámico, es algo que se requiere para que toda empresa permanezca e incluso tome la delantera ante la competencia. Los dueños de las empresas deben saber lo importante que es tener estrategias de promoción y comercialización. Estas son de mucha ayuda para la empresa y también pueden ser importantes para el desarrollo de enfoques

creativos, dirigidos a las ventas y servicio al cliente. Estas estrategias se escriben en el plan de marketing de la organización, si el negocio no tiene, debería considerar la creación de uno, ya que aquí se define como se van a distribuir los productos, su publicidad y herramientas de marketing. Este plan es muy importante porque ayuda a la empresa a identificar los mercados objetivos y a establecer metas medibles, lo que puede lograr el crecimiento del negocio y que tenga un cambio positivo en la cuenta de resultados, esto muy probablemente llevara la empresa al éxito.

El plan de marketing Online es el elemento principal a la hora de crear negocios ya que tiene una gran efectividad para generar beneficios, ser capaz de crear una idea de posicionamiento web que logre atraer visitantes de calidad es uno de los principales focos en los que debe concentrarse cualquier idea de marketing en internet.

El propósito principal que debe tener la estrategia de marketing es el posicionamiento en la mente del consumidor, mientras más efectiva sea dicha publicidad hay más probabilidad de que la empresa o la marca sea reconocida. Cuando la empresa logre ser reconocida ganará prestigio y calidad, ya que esto no solo depende del producto o del servicio que brinde la empresa sino por la preferencia, impulso o atracción que se logre en el consumidor ya que estos no compran solo por necesidad. Junto a ello, lograr visitas y conseguir que estas se conviertan en clientes es el mayor objetivo que se espera encontrar en internet.

Trabajar de la mano con profesionales en marketing puede ser de mucha ayuda ya que para lograr los objetivos ellos pueden ser muy útiles, con estos portales optimizarían recursos y generarían más ingresos para la empresa. Se ha podido evidenciar la diferencia que hay entre el

trabajo de un profesional y un aficionado y es el poder conseguir o no clientes, entre generar o no ingresos, entre tener o no éxito en internet, y obviamente un profesional puede dar más seguridad en ese sentido por su experiencia.

Los que entran a la página web son normalmente personas que tienen interés en su empresa. Por esta razón, la página deberá ofrecer suficiente información acerca de los productos que su empresa posee, para facilitarle la decisión de compra a todos aquellos que ya están considerando comprar.

Otra estrategia de marketing sería ofrecer a sus clientes servicios gratuitos, ya que la competencia en internet es cada vez más dura. Ofrecer información gratuita suele captar mayor interés en los clientes.

CONCLUSIONES

Hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas que mejoran la competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico. Ha cambiado la forma de vender un producto o servicio por medio de Internet, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación como la radio, la prensa y la televisión u otros medios tradicionales alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en transportes públicos, vallas publicitarias, etc. Se adelantó un diagnóstico que vislumbro una serie de ventajas y desventajas para aplicar los planes de acción, y así poder definir actividades encaminadas a definir la ruta a seguir para la alcaldía de Cartagena en todo proceso de mejoramiento.

El uso del comercio electrónico se está convirtiendo en una de las principales herramientas para el desarrollo empresarial, formando parte indispensable en el mundo de Internet, este facilita la labor de hacer negocios, ya que traspasa fronteras, reduce costes y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día los 365 días del año. Sin embargo, se elimina el contacto directo entre empresa y cliente y esto puede originar desconfianza hacia este sistema.

El comercio electrónico al igual que el tradicional está sujeto a unos riesgos que se pueden minimizar. Uno de los principales temores del comprador es el de la inseguridad a no recibir su producto después de comprado, siendo objeto de estafa. El comprador también teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc...) sean interceptados por un hacker que puedan suplantar su identidad o acceder a sus datos

bancarios. De igual forma el vendedor necesita asegurarse, de que los datos recibidos de sus clientes sean de quien dicen serlos y poder encontrar falencias que se pueden corregir posteriormente.

Todos estos criterios son tomados en cuenta por cliente a la hora de comprar, pero pueden tomados más en cuenta los beneficios debido a la facilidad, comodidad y rapidez para realizar transacciones. Además, cada individuo tiene acceso a ofertas y promociones mucho más amplias y exclusivas de productos, condiciones o precios, así como acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de su localidad. Se accede a una información ilimitada con una visualización online de catálogos o folletos, sin tener que desplazarse de un lugar a otro. Todo se realiza en el ordenador desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuente con una conexión a Internet.

El comercio electrónico es una realidad y empresas como RAPPI han crecido inmensamente aprovechando los canales de comercialización tecnológica, con facturaciones en ventas de 4 millones de dólares al mes y una tasa de crecimiento del 30%, esto demuestra la importancia que tiene implementar una estrategia de e-commerce que permita mejorar los ingresos y la economía de las empresas pequeñas.

La empresa DOMICILIOS EL PATO de Cartagena, que está comenzando a implementar parte de lo que es el e-commerce, también nos muestra la importancia de las redes sociales; algunas empresas incluso pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio. Muchas empresas han creado asociaciones entre compradores y vendedores mediante esquemas

electrónicos (e-marketplaces).

Ninguna empresa en estos momentos puede afirmar que su competencia es la que está al lado, porque la tecnología, llámese internet, redes sociales, etc., han generado que la competencia sea global, incluso se puede dejar de manifiesto que las fronteras comerciales ya no existen. Los avances tecnológicos permiten la facilidad de pago, los fletes ya no son impedimentos, las empresas consolidan la mercancía, en un envío integran diversos artículos, lo que hace que ciertos artículos subsidien otro, esto es una realidad, no obstante también es cierto que para muchas empresas en Cartagena esto es insipiente.

Muchas empresas desconocen el potencial de esta herramienta. Las empresas cartageneras en realidad se encuentran preparadas para implementar esta herramienta, y poder mejorar sus ventas desde una publicidad que puede ir dando resultados. Por tanto la adopción del comercio electrónico varía significativamente de país en país, por lo tanto es importante que este tipo de comercio se siga regulando con la finalidad de evitar riesgos asociados con las transacciones en línea, como los fraudes.

Las encuestas aplicadas a 27 empresas comerciales en la ciudad de Cartagena, demostraron que efectivamente si se hace uso de la herramienta tan poderosa como lo es el e-commerce en su totalidad (refiriéndose a la muestra), expresando en su gran mayoría que son ellos mismos quienes se dedican a administrar el comportamiento del e-commerce en su empresa y por lo tanto, no tienen previsto el monto a invertir en publicidad y marketing, así como de igual manera, el 92.6% del total de la población, utilizan la plataforma digital “Instagram” para la exhibición y venta de sus productos, y para lo cual, el mismo porcentaje (92.6%) consideran

necesario contar con publicaciones de calidad y buena presentación sin embargo, el 85.2% de la población atestigua que no solo vende a través de internet, es decir, tienen un establecimiento abierto al público, en el cual se exhibe toda la oferta; dejando cabida para presumir que todavía existe cierto temor por parte de comprador/ vendedor en las transacciones digitales pero este mismo porcentaje, también siente que implementar esta gran herramienta de expansión dentro de su empresa, marca una diferencia positiva frente a su competencia directa.

Para estimular y ampliar el uso del e-commerce en la actual era tecnológica, se plantearon estrategias congruentes con tal objetivo como el desarrollo de portales web de las empresas utilizando las redes sociales, es decir, que cuenten con un sistema de comercio electrónico amplio, detallado y con diversas formas de pago. Además, contar con que este sitio web tenga igual o más productos que los que se puedan obtener en tiendas físicas con el fin de capturar de forma más agigantada la atención de los clientes.

Por último y no menos importante, una estrategia infalible durante todo el proceso estratégico de aplicar e-commerce en una empresa tradicional, es empleando técnicas de marketing digital en el plan estratégico de mercadeo, tales como; tener presente la aceptación de sus clientes o el voz a voz que generará buenas referencias en aquellos que aún no han comprado con anterioridad; mostrar su sitio web mediante redes sociales de manera segura, protegiendo la identidad de cada cliente y de igual forma minimizando los riesgos de compra.

RECOMENDACIONES

Los resultados descritos en la presente investigación, presentan notoriamente debilidades que afectan el comercio electrónico en la ciudad de Cartagena, lo cual para su fortalecimiento, se proponen las siguientes recomendaciones:

Es necesario, que el comercio, se implemente conforme a los lineamientos establecidos por cada empresa y según el país, el e-commerce es una herramienta que puede ayudar a garantizar la eficiencia y eficacia de las operaciones, la confiabilidad de la información financiera y de sus registros y del cumplimiento de las normas y políticas para el logro de las metas y objetivos trazados, para mejorar las ventas, inversión y el comercio de Cartagena.

Se ha podido ver que el e-commerce es una gran herramienta que permitirá a las empresas ser más competitiva, posicionar la marca, entre otras cosas, pero con este estudio se ha notado que aún existen personas que desconocen su verdadero potencial es por ello que vemos pertinente que el estado tome la iniciativa de crear programas que incentiven a generar más la cultura hacia el uso de esta herramienta.

Colombia ha sido nombrada como uno de los países con mayor pronóstico de crecimiento en ventas por vía internet, pero indudablemente tiene muchos retos por superar como lo es el conocimiento de plataformas tecnológicas para crear tiendas virtuales, es por esto que se ha venido trabajando en el desarrollo de las e-commerce en el país.

Es pertinente por esto que la cámara de comercio insta a las pequeñas empresas a crear páginas web y las capacite a través de charlas y cursos gratis o a través de evento como “Startup

Competition”, estrategia que quiso implementar la cámara de comercio, producto de una iniciativa regional de e-commerce Institute con el objetivo de fomentar el emprendimiento y brindar apoyo a los proyectos de América Latina con mayor potencial de desarrollo en el ecosistema del comercio electrónico y los negocios por internet y en donde fueron escogidas 300 empresas en toda Colombia para que participaran en la sexta versión de Colombia Startup & Investor Summit.

Además de impulsar, como en Bogotá, la internacionalización de los pequeños y medianos empresarios de la Ciudad o Región para que se enfrente a nuevos retos y oportunidades en la apertura de estos nuevos mercados y en donde junto en la cámara de comercio trabajan aliados que están interesados en promover las capacitaciones que le permita a los empresarios prepararse para las exigencias de e-commerce transfronterizo, que según la International Chamber Of Commerce, ayudan a las pymes a tener cinco veces más las probabilidades de exportar que a través del modelo exportación tradicional.

Avances como estos son muy importantes ya que no hacen genera altos costos en trámites y demoras en los procesos logísticos, más que todo para las Mipymes, que pueden ser las más interesadas en emplear el e-commerce. Adicional a esto, se planea que las alcaldías de cada municipio cercanas a Cartagena y de ella misma, tengan un plan serio de cobertura, internet, y trabajen de la mano de la cámara de comercio y las universidades en donde se propongan a realizar capacitaciones a los empresarios sobre la importancia en la implementación del comercio electrónico para su empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004).

Marketing. 10ª edición. Pearson Prentice Hall Editorial. Madrid, España.

Alonso. (2012): Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Editorial Dickinson S.L, Madrid.

Alarcón, (2005): Comercio Electrónico. Grupo Editorial Megabyte, Lima (Perú).

Banca y Negocios (2013). Comercio Electrónico creció un 40% en Colombia durante el 2013.

Recuperado de:

<http://bancaynegocios.com/comercio-electronico-crecio-un-40-en-colombia-durante-el-2013/>.

Boson . G. J. (1997): Internet Empresarial. Editorial RA-MA.

CCCE, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014). Biblioteca Virtual: Reportes

E-Commerce. Recuperado de:

http://ccce.org.co/biblioteca?titulo=&comision=All&field_categoria_biblioteca_tid=All

D'Amico, Michael. Zikmund, Willian G (2002). Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e. Volumen 1. 7ª edición. Thomson Learning Editores. México.

Dotty, B. O. (2004): Comercio Electrónico. 1ª Edición. Editorial Tomson, México D.F.

El Universal (2011). El Comercio Electrónico sigue ganando espacio. Recuperado de:
<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/comercio-electronico-sigue-ganando-espacio-47338>.

El Universal (2012). Comercio Electrónico en las Redes Sociales. Recuperado de:
<http://www.eluniversal.com.co/blogs/infotoc/comercio-electronico-en-las-redes-sociales>.

Ferreiro, Teresa. Tanco, Mario (1997). El comercio Electrónico en Internet. Recuperado de:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308844178_DYC_1997_35_26_30.pdf

García del Poyo, Rafael. Gil, Juan. Liberos, Eduardo. Merino, Juan Antonio. Somalo, Ignacio (2011). El comercio electrónico. 2ª edición. ESIC libro del Editorial. Madrid, España.

Gómez Suarez, Mónica. (1998.). Comercio Electrónico: Estrategias de Marketing en Internet. Página 6. Recuperado de:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309163482_DYC_1998_41_15_28.pdf

González. (2006): Comercio Electrónico. Editorial AMAYA MULTIMEDIA, Fuenlabrada, Madrid.

Hanson, W. (2001): Principios de mercadotecnia en Internet. International Thomson editores S.A. de CV, México. BIBLIOGRAFÍA 101

Holden, G. (2000): Cómo iniciar un negocio en Internet. Grupo Editorial Norma, Bogotá.

Herrera Bonilla, Dorelvis. Porto Arroyo, Sandra P (2002). Comportamiento del consumidor cartagenero: Principales determinantes y características. Cartagena. Universidad de Cartagena.

Hoyer, Wayne D. MacInnis, Deborah J (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico.

Cengage Learning Editores. Quinta Edición. Kanuk, Leslie Lazar. Schiffman G. Leon. Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. Prentice Hall. México, 2005. ISBN 978-97-0260-596-6.

Santesmas M. (2004): Marketing: conceptos y estrategias. Economía y empresa. Madrid.

Santesmas M. (2009): Fundamentos de Marketing. Economía y empresa, Madrid.

Santesmas MESTRE, M. (2009): DYANE: versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Economía y empresa, Madrid.

Seoane, E. (2005): La nueva era del comercio electrónico. Ideas propias Editorial, Madrid.

Spector, R. (2007): Amazon.com: crecer rápido. Editorial DEUSTO, Colombia.

Rodriguez, I. (1998): El reto del comercio electrónico en la Word Wide Web. Evolución, alcance y consecuencias para la distribución comercial. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.

Lehu, Jean-Marc (2001). Fidelizar al cliente: Marketing, internet e imagen de marca. Barcelona. Editorial Paidós.

Crecimiento del e-commerce en Colombia:

<https://www.elespectador.com/economia/no-se-detiene-el-crecimiento-del-ecomerce-en-colombia-articulo-733076>. Recuperado 28-09-2018.

Transacciones digitales en Colombia:

<https://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-transacciones-digitales-en-colombia-2017/257050>. Recuperado 28-09-2018.

El Heraldo: La costa ocupa cuarto lugar en el comercio electrónico:

<https://www.elheraldo.co/mas-negocios/la-costa-ocupa-el-cuarto-lugar-en-comercio-electronico-383379>. Recuperado 28-09-2018.

ANEXOS

Anexo 1.

*Encuestas

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO CARTAGENERO

El presente cuestionario tiene como propósitos recolectar información sobre la influencia del E-Commerce en el mercado cartagenero y será usado solo con fines académicos. Esta

información es de vital importancia para nosotros, por ello le agradecemos contestar el cuestionario completo y con total honestidad. No está demás enfatizar que los datos que usted nos proporcione, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. De antemano agradecemos su colaboración.

1. ¿La empresa hace uso de las E-Commerce?	
Si	No

2. ¿Cuánto tiempo lleva en marcha su E-Commerce?		
Menos de 1 año.	1 año.	Más de 1 año.

3. ¿Qué estrategias de E-Commerce aplica la empresa?		
Página web.	Business to Business (B2B).	Compras en línea.
Marketing digital.	Business to Consumer (B2C).	Otro.

4. ¿Quién define, gestiona y ejecuta la estrategia de marketing online en su empresa?	
Yo mismo.	Un Community Manager.
Mi equipo de marketing.	Otro.
Una empresa especialista.	

5. ¿Qué plataforma virtual utiliza para ofrecer los productos a sus clientes?		
Instagram.	Whatsapp.	Twitter.

Facebook.	Página Web	Otro.
-----------	------------	-------

6. ¿Qué otros medios de comunicación utiliza la empresa para ofrecer los productos a sus clientes?		
Blogs.	Radios.	Otro.
Televisión.	Prensa.	N. anteriores

7. ¿La empresa vende sólo a través de Internet?	
SI	No

8. ¿Considera que la presentación y calidad de sus publicaciones influye en la aceptación y compra de sus productos?	
Si	No

9. ¿Las ventas de su empresa son mayores a través del E-Commerce o en el punto de venta tradicional?	
E-Commerce	Solo vendo por E-Commerce.
Tradicional	Solo vendo por medio tradicional.

10. ¿Cuánto dinero tiene previsto invertir la empresa este año en su estrategia de marketing online?	
Menos de \$1.000.000	Entre \$3.000.000 y \$4.000.000

Entre \$1.000.000 y \$2.000.000	Entre \$4.000.000 y \$5.000.000
Entre \$2.000.000 y \$3.000.000	Más de \$5.000.000

11. ¿Qué promedio de facturación tiene previsto realizar la empresa mensualmente?	
Menos de 10.000.000	Entre 20.000.000 y 30.000.000.
Entre 10.000.000 y 20.000.000	Más de 30.000.000.

12. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para medir el éxito del E-Commerce y la estrategia de marketing online?		
Analítica Google.	Analítica Facebook.	Cuadro de mandos.
Analítica Twitter.	Analítica Instagram.	Otros.

13. ¿Ha aumentado su margen de rentabilidad con la implementación del E-Commerce?	
Si	No

14. ¿Considera que la implementación del E-Commerce en la empresa, representa una ventaja sobre su competencia directa?	
Si	No

15. ¿Qué canal de comunicación tiene mayor aceptación entre sus clientes?	
Teléfono.	E-mail.
Blogs.	Otros

Anexo 2.

Tabla 1. Modalidades principales del comercio electrónico

Modelo	Definición	Orientación	Estrategias
Business to consumer (B2C)	La venta online de bienes y servicios al consumidor final	Iniciado por empresas y destinado a consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Pagina web ● Social media
Business to business (B2B)	Transacciones online entre empresas	Empezado por empresas y destinado a empresas	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes publicas de comercio ● Redes privadas de comercio
Consumer to Business (C2B)	Intercambios online mediante los cuales los consumidores los consumidores buscan vendedores, conocen sus ofertas e inician procesos de compras, incluso una transacción	Iniciado por consumidores y destinado a empresas	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes ● Colectivos de compra ● Compra invertida ● Clubes
Consumer to Consumer (C2C)	Intercambios online de bienes e información entre consumidores finales	Iniciado por consumidores y destinado a consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Subastas ● Clasificados ● Social media

Fuente: Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). *Marketing* y García del Poyo, Rafael. Gil, Juan. Liberos, Eduardo. Merino, Juan Antonio. Somalo, Ignacio (2011). *El libro del comercio electrónico*.

Anexo 3

Variable	Situación Internacional	Situación Nacional	Cartagena
Conectividad	En el año 2017 los usuarios con acceso a internet fueron 3.750 millones de personas. Actualmente, son 4.021 millones, es decir el 53% de la población mundial. De ellos, el 68% procede de dispositivos móviles, lo que supone un crecimiento del 4% en comparación a los datos arrojados el año 2017.	De los 49 millones de colombianos, 31 millones tienen acceso a Internet actualmente, lo que representa el 63% de la población. El crecimiento interanual de usuarios Colombianos con acceso a internet ha sido del 9%.	En el departamento de Bolívar, se registraron más de 900 dominios de internet o creaciones de páginas web por parte de las Pymes en el año 2017.

<p>Compras por internet</p>	<p>La utilización del E-commerce o compras por Internet para el 2018 ha alcanzado el 22% de la población mundial, generando de esta manera un valor global de 1,9 billones de dólares. La mitad de estos usuarios compran a través de sus dispositivos móviles.</p>	<p>Según el DANE, en el 2018 un 67,7% de la población hace uso de la tecnología para comprar u ordenar productos, estimando así un crecimiento significativo del 20% para el cierre del año en curso, según apreciaciones de la CCCE.</p>	<p>Según la CCCE, la costa caribe colombiana se está perfilando como una de las regiones en donde más compras no presenciales se llevan a cabo, según las estadísticas que manejan.</p>
<p>Pagos en línea</p>	<p>A nivel global podemos reconocer pagos que se pueden realizar de manera confiable a través de plataformas como Paypal y/o Payoneer. En el año 2017, paypal tuvo un volumen de pagos de 450 mil millones de USD y se estima un crecimiento acelerado para los siguientes años.</p>	<p>Más de 87 millones de transacciones en línea realizaron los colombianos a finales del 2017, las cuales representaron \$51,2 billones de pesos, actualmente las transacciones se han incrementado en un 27% con respecto al año inmediatamente anterior.</p>	<p>En Cartagena para compras de productos y/o servicios los medios confiables no dejan de ser las tarjetas crédito, transferencias bancarias, pagos a través de PSE, pagos en efectivo a través de proveedor Baloto o en convenios con algunos hipermercados.</p>

Fuente. Elaborado por los investigadores