

Estrategias de e- commerce aplicadas a la empresa Ofixpres Colombia

Francy Wendy Nicole Aguilar Torres

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2019

Estrategias de e- commerce aplicadas a la empresa Ofixpres Colombia

Francy Wendy Nicole Aguilar Torres

Director

Andrés Rocha Alfonso.

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

Resumen

Lo que pretende este proyecto es presentar las estrategias de e-commerce que debería implementar la empresa Ofixpres con el fin de posicionar sus tres líneas negocio (outsourcing de suministros, producción de formas y etiquetas y servicios logísticos) en el mercado colombiano. Lo que se pretende es identificar los aspectos más relevantes de la compañía y el estado en el cual se encuentran las herramientas de e-commerce que emplea en la actualidad con el propósito de establecer estrategias idóneas para sacar mayor beneficio del mercado online. De igual manera se desarrolló la descripción de las herramientas de e-commerce adoptadas por la competencia con el propósito de identificar los aspectos que se pueden mejorar e implementar en el desarrollo de la página web de Ofixpres y las demás herramientas de e-commerce. Para finalizar se presentan los resultados obtenidos del análisis interno y externo con el propósito de plasmar aquellas herramientas que se pueden implementar, describiendo los beneficios que desencadenarían y los factores que se deben tener en cuenta para la adopción de cada estrategia en particular. Lo anterior tomando como fundamento, la imagen que desea proyectar Ofixpres y que la compañía presenta un modelo B2B en donde las relaciones dependen de la confianza de las partes

Palabras claves: e-commerce, posicionamiento, marketing digital, redes sociales, sitio web, tienda online.

Abstract

The aim of this project is to present the e-commerce strategies that Ofixpres should implement in order to position its three business lines (outsourcing of supplies, production of forms and labels and logistic services) in the Colombian market. The aim is to identify the most relevant aspects of the company and the state in which e-commerce are located that it currently employs for the purpose of establishing suitable strategies to take greater advantage of the online market. In the same way, the description of e-commerce was developed adopted by the competition for the purpose of identifying the aspects that can be improved and implemented in the development of the Ofixpres website and other e-commerce tools. Finally, the results obtained from the internal and external analysis are presented for the purpose of capturing those tools that can be implemented, describing the benefits that would be triggered and the factors that should be considered in the adoption of each strategy. Based on the above, the image that Ofixpres wants to project and that the company presents a B2B model where the relationships depend on the confidence of the parties

Key words: e-commerce, positioning, digital marketing, social networks, website, online store.

Tabla de contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Pregunta de investigación.....	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación.....	11
Metodología.	12
Marcos de referencia	14
Estado de arte	14
Capítulo I. e-commerce de Ofixpres Colombia.....	17
Ofixpres.....	17
Modalidad de e-commerce	18
Modelo de negocio	18
Sitio web.....	19
Tienda web	20
Catálogo de productos.	21
Carrito de compras.	21
Mecanismos de promoción y ventas.....	21
Motor de búsqueda.	22
Proceso de compra.....	22
Logística.	22
Información corporativa.	22
Registros y datos de usuario.	22
Medios de pago.	23
Redes sociales	23
Instagram.....	24
Facebook.	24
Capitulo II: Estrategias de e – commerce empleados por el sector de papelería y suministros de oficina en Colombia	25
Panamericana librería y papelería	25
Tienda virtual.	25
Redes sociales.....	26

Panamericana Outsourcing S.A.....	28
Página web.	28
Redes sociales.....	29
Panamericana producción de formas e impresos.....	29
Sitio web.....	30
Redes sociales.....	30
Capitulo III: determinar las estrategias de e-commerce que debe adoptar la empresa Ofixpres Colombia	32
Estrategias vigentes	32
Sitio web.....	32
Tienda web.	33
Redes sociales.....	35
Estrategias nuevas	36
Twitter.	36
YouTube.....	37
Linkedin.	38
Tendencias del e-commerce B2B.....	39
Conclusiones	41
Recomendaciones.....	44
Bibliografía.....	45

Introducción

Teniendo en cuenta que la tecnología es un factor que avanza a pasos agigantados y que cada día tiene mayor presencia en todos los aspectos en los cuales se desarrolla el ser humano, las necesidades han cambiado y la inmediatez se ha convertido en un factor primordial para el desarrollo de cualquier tipo de actividad.

Una de esas actividades es el comercio, con el desarrollo de nuevas plataformas y la migración de las nuevas generaciones a patrones de comportamiento emergentes, el plano offline se ha visto relegado y son cada vez más los aspectos sociales que se trasladan al entorno online. De ahí que las organizaciones deban modificar su modelo de negocio y empezar a adoptar herramientas que les permitan seguir vigentes en el mercado y sacar provecho de las oportunidades que la tecnología pone de manifiesto en medio de la interconectividad que existe por la globalización.

Con base en lo anterior, el presente documento pretende hacer un análisis de la empresa Ofixpres Colombia, una compañía que se dedica a la comercialización de suministros de oficina, el outsourcing logístico y la producción de formas y etiquetas. Ofixpres cuenta con un modelo de negocio B2B y toda su actividad comercial se fundamenta en la página web, ya que la infraestructura física con la que cuenta no está abierta al público y en ella solo se desarrollan las actividades de producción y almacenamiento de la mercancía que comercializa.

Por otro lado existen en el mercado compañías con líneas y servicios semejantes pero con mejor posicionamiento en el mercado, por lo cual es de suma importancia identificar aquellos factores que permiten que dichas compañías sean mejor percibidas ante los consumidores, con el fin de establecer aquellas herramientas o estrategias por medio de las cuales Ofixpres puede obtener mejores resultados en cuanto a posicionamiento y por consiguiente aumentar el espectro de influencia de su e-commerce en el mercado.

Para finalizar es importante resaltar que no existe un modelo específico que la compañía pueda adoptar, o que la implementación de las herramientas o estrategias de la competencia garanticen de forma inmediata mejores resultados, cada compañía es diferente y aun cuando las herramientas están dadas la eficacia de la misma depende de factores, el tipo de negocio, las características de los productos, el segmento del mercado, el modelo administrativo, el perfil corporativo, los recursos y experiencia para el desarrollo del e-commerce y el marketing digital

Planteamiento del problema

Office Depot es una compañía mexicana que se dedica a la comercialización de insumos de oficina en más de 25 países, entre ellos Estados Unidos, Canadá, Francia, Japón, Polonia, Israel, Tailandia Guatemala, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Panamá y Colombia. En este último, la compañía mexicana tiene una filial denominada Ofixpress con la cual se implementan en el portafolio de servicios el outsourcing logístico para empresas y la producción de formas y etiquetas -papelería correspondiente a una empresa en particular- (Ofixpres, 2019).

Lo anterior pone de manifiesto tres líneas de negocios y dos tipos de consumidores, el comercial y el corporativo. Ofixpress cuenta con presencia digital a través de su tienda virtual, página web y redes sociales como Facebook e Instagram. Todas con características diferentes según el segmento del mercado y la línea de negocio que manejan.

Para el caso del sitio web de Ofixpres, la central de México es la que se encarga de dar las directrices para controlar y actualizar dicha plataforma, en Colombia la gestión y desarrollo del sitio web está a cargo de un freelance. La suma de estos dos factores dificulta la actualización del sitio y aunque aparenta estar en buen estado, el desarrollo de las ventas y el control del inventario evidencian la falta de comunicación efectiva entre la central y las dependencias colombianas, esto acarrea inconsistencias como productos discontinuados, ofertas sin vigencia, o inventario que no se encuentra disponibles, lo que genera inconformidad en los clientes y declive en el posicionamiento de la compañía.

En cuanto a las redes sociales, Ofixpres no tienen el reconocimiento y la interacción que se esperaría de una compañía de tal magnitud. Esto se evidencia con cuentas sin verificar y que tienen menos de 6000 seguidores lo anterior no se puede justificar con la falta de comunicación ante la central mexicana ya que las redes sociales están a cargo de la central colombiana.

Lo anterior pone de manifiesto la importancia de realizar un reconocimiento de las falencias que tiene la compañía en cuanto al e-commerce en Colombia con el objetivo de implementar las correcciones necesarias e implementar nuevas herramientas que permitan posicionar ante los clientes las diferentes líneas de negocio y facilitar la interacción de estos con la compañía.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de e-commerce que debe implementar la empresa Ofixpres Colombia con el fin de mejorar el posicionamiento de sus líneas negocio en el país?

Objetivos

Objetivo general

Identificar las estrategias de e-commerce que debe implementar la empresa Ofixpres Colombia con el fin de mejorar el posicionamiento de sus líneas negocio en el país.

Objetivos específicos

Analizar las estrategias de e-commerce que tiene la empresa Ofixpres Colombia y el estado en el que se encuentran de acuerdo con el contenido y las interacciones alcanzadas en el año 2019.

Describir las estrategias de e-commerce que emplea el sector de papelería y artículos de oficina en Colombia y los beneficios que generan.

Determinar las estrategias de e-commerce que debe implementar la empresa Ofixpres Colombia teniendo en cuenta el perfil y las necesidades de la compañía.

Justificación

Con la masificación de internet en la escala global, las barreras comerciales son cada vez más reducidas, aun cuando en el marco de la globalización existen fronteras geográficas, el internet es el medio e instrumento por medio del cual no solo las compañías, sino que las personas en cada aspecto de su vida están mucho más interconectadas, lo anterior se refleja en aspectos como la educación, las relaciones interpersonales, el desarrollo empresarial y el trabajo colaborativo.

Según declaraciones hechas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en cabeza de la ministra; un aumento del 10% en conectividad del país genera de forma directa un incremento de 1.2 y 1,4 puntos en PIB per cápita, estas cifras cobran mayor relevancia cuando se oferta internet de alta velocidad ya que el desarrollo de redes altamente competitivas genera un incremento de 1,6 puntos en el PIB Per Cápita. Dichas estadísticas han sido el motivo por el cual el gobierno impulsa la política “El Futuro Digital es de Todos” con la cual se busca incrementar la inversión en conectividad, calidad y velocidad en todo el territorio nacional (Rengifo, 2019).

El desarrollo de la conectividad supone un plano en donde la economía pierde relevancia en el plano offline y se trasladan a las plataformas online. Allí, las relaciones y el manejo de la información ponen de manifiesto un panorama en el cual las oportunidades están dadas y el aprovechamiento de estas depende de la capacidad que tengan las organizaciones de adaptar su modelo de negocio. Aspectos como el desarrollo de actividades, el mejoramiento de los eslabones de la cadena de valor y la adopción de estrategias innovadoras contribuyen a que las compañías se posicionen y penetren nuevos mercados en aras de alcanzar mejores beneficios.

Dicho lo anterior el e-commerce se posiciona como una herramienta efectiva, Colombia ocupa el cuarto puesto en Latinoamérica por los beneficios obtenidos de dicha actividad, Blacksip (citado en Dinero, 2019) presume que para el 2021 los dividendos derivados de comercio electrónico sigan contribuyendo de forma positiva al PIB con un recaudo US\$26000 millones. Con una política clara y con un panorama optimista en donde el cliente se adapta con gran facilidad, se pone de manifiesto una oportunidad inminente y una necesidad instantánea en la cual la empresa Ofixpres debe mejorar sus estrategias de publicidad, asignar un mayor esfuerzo por entender a las nuevas generaciones e invertir en el desarrollo de estrategias que le den acceso al mercado online con el fin de incrementar las ventas a partir de las interacciones.

Metodología

El presente proyecto obedece a un tipo de investigación descriptiva porque permite “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente” (Moguel, 2005, p. 24)

El método de investigación se puede clasificar desde dos perspectivas, deductivo y cualitativo. (Torres, 2006) define el primero como la “toma de conclusiones generales para explicaciones particulares”, el segundo según Bonilla y Rodríguez (citados en Torres, 2006), está orientado a “cualificar y describir el fenómeno social a partir de factores determinantes según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación”.

Con base en lo anterior, para el desarrollo del presente proyecto se implementa el método cualitativo a partir de la revisión documental de los informes de septiembre del presente año, de con el fin de evaluar las características y resultados obtenidos en las redes sociales en cuanto a seguidores y tendencias. De igual manera se hace una revisión general en cuanto al marco legal y características del e-commerce. Aspectos que aun cuando no se encuentran explícitos en el desarrollo teórico de este proyecto, suponen información relevante que se debe contemplar en el entorno macro del e-commerce organizacional.

En consecuencia, la cámara colombiana de comercio electrónico destaca la importancia del artículo 20 de la ley 527 de 1999 por medio de la cual se define el e-commerce, y se establecen las actividades que se contemplan dentro del mismo. En materia tributaria, el artículo 91 de la ley 633 del 2000 exige el registro mercantil y la presentación de todas las transacciones ante la DIAN de sitios web y sitios de internet de origen colombiano que desarrollen actividades de carácter comercial, financiero y prestación de servicio. Para el caso de los consumidores de comercio electrónico, el marco jurídico colombiano ofrece herramientas como la ley 1488 de 2011 en la cual se estructuran aspectos como deberes y obligaciones, la reversión del pago en condiciones particulares, los portales de contacto y la protección de niñas, niños y adolescentes (Becerra, 2018),

Teniendo en cuenta el tipo de investigación y los métodos planteados para el presente proyecto, en el primer capítulo se describirán de forma general todos aquellos aspectos que rigen la estrategia e-commerce de la compañía y se hará el respectivo análisis de las herramientas que a la fecha dispone Ofixpres para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia.

En el segundo capítulo presentaran las herramientas de e-commerce empleadas por el grupo panamericana en tres de las líneas de negocio competencia de Ofixpres, esto se hace con un propósito netamente deductivo en el cual a partir del análisis de las perspectivas externas de la competencia para el desarrollo del e-commerce, se establecen falencias, oportunidades y herramientas que podría gestionar la compañía con el propósito de mejorar su posicionamiento dentro del mercado. El tercer capítulo se presenta de forma general las estrategias que puede emplear la compañía con el propósito de mejorar las condiciones de las herramientas que desarrolla en el marco del e-commerce, también presenta el resultado de aquellas estrategias que se evidenciaron en la competencia y que serían de utilidad para el desarrollo corporativo del e-commerce y el posicionamiento en el mercado.

Para finalizar es impórtate mencionar que en el desarrollo de los tres capitulo únicamente se empleó el método cualitativo, aun cuando se mencionan cifras particulares, estas hacen parte de un proceso netamente descriptivo con base en la información suministrada por las fuentes, en ningún momento se pretende emplear dichas cifras para el desarrollo del método cuantitativo ya en él se busca la medición de fenómenos y requiere del desarrollo de “–un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables estudiadas” (Torres, 2006).

Marcos de referencia

Estado de arte

El desarrollo del e-commerce ha permitido que las barreras comerciales se reduzcan de manera sustancial y que el mercado en el marco de la globalización crezca de manera considerable. Las empresas, en especial aquellas del sector comercial ven en la implementación de las plataformas electrónicas la oportunidad de incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales, sin la necesidad de establecer puntos de venta físicos en su mayoría reabastecidos por centros de distribución.

El desarrollo de páginas web se convierte no solo en una herramienta de apoyo para los puntos existentes, sino que establece una ventana por medio de la cual la actividad comercializadora se desarrolla a partir de una cadena integradora entre proveedores y cliente. Con la implementación de las TIC, las comercializadoras, involucran en su actividad un alto porcentaje de intermediación en donde la eficiencia logística genera valor agregado. Lo anterior se evidencia un estudio realizado a las empresas Éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara en donde la compatibilidad online y offline permite que se desarrolle un modelo de Marketplace en donde el cliente final utiliza la tecnología para satisfacer sus necesidades y las organizaciones cumplen con su objeto de negocio por medio de herramientas logísticas como el Crossdocking y el dropshipping (Medina, 2018).

El crossdocking, es una herramienta logística que busca “evitar al máximo el almacenamiento de los productos, pasando estos del muelle de descarga al de carga, para llevarlos al punto de venta” (Ihermie & Romero, 2008, p. 395). Lo que se pretende es que, una vez descargada la mercancía del proveedor, se dé el embarque directo o la consolidación de acuerdo con las órdenes recibidas para dar cumplimiento a los pedidos. En cuanto al dropshipping, Medina (2018) menciona que se pretende abastecer al cliente con el inventario disponible en las instalaciones de un tercero, en su mayoría de proveedores directos de la compañía, aquí el comerciante adopta una postura de intermediación ya que orienta el proceso de compra, venta y distribución sin hacer uso de sus instalaciones. Por otro lado, Pérez en su Propuesta de implementación de e-commerce en MiPymes: Refill Center Bogotá, pone de manifiesto que más allá de la ejecución de una estrategia e-commerce, el desarrollo de un modelo exitoso requiere de la adopción de herramientas de comercio electrónico basadas en las capacidades y características de la empresa.

De ahí que la primera instancia para la determinación de una estrategia eficiente sea la elección del tipo de e-commerce (B2B, B2C, modelo móvil) acorde al modelo de negocio.

En cuanto a la aplicabilidad del modelo de comercio electrónico, Pérez sugiere que se tengan en cuenta las facultades organizacionales para determinar si el desarrollo de las estrategias de e-commerce se da in house, por outsourcing o integrated (la gestión del e-commerce se delega a un tercero pero el control de las directrices que rigen en las tácticas empleadas están bajo dominio de la compañía principal) con lo cual se busca garantizar que las estrategias adoptadas sean efectivas. Para finalizar el autor le atribuye un papel esencial al marketing digital en la implementación de cualquier tipo de estrategia de comercio electrónico ya que es la actividad encargada de visibilizar y posicionar por diferentes medios a la compañía (Perez, 2015).

Aun cuando el éxito y la implementación de las estrategias de e-commerce dependen en gran medida de las características intrínsecas de la empresa, así como de la calidad y efectividad de los recursos implementados por la misma para el desarrollo y posicionamiento de la compañía. Un estudio realizado por Sánchez y Arrollo en cual se buscaba determinar las diferencias existentes en la adopción de comercio electrónico entre países, arroja que más allá de los elementos internos de la empresa; el desarrollo del comercio electrónico depende en gran medida de la acogida de los clientes y las características de estos. los autores plantean que existe una amplia influencia social en el consumidor para incursionar en el comercio online (2016).

Dicho análisis lo hacen desde dos perspectivas; el primero abordado a partir de las declaraciones de Agudo, Mantilla y Pento (2003) en donde las decisiones y niveles de interacción dependen de características demográficas y sociales como el sexo, la edad, el conocimiento de las plataformas y la frecuencia de compra. La segunda perspectiva con respecto al entorno social limita los aportes de Agudo, Mantilla y Pento ya que establece una estrecha relación entre la efectividad del e-commerce y la teoría de Rogers (1995) en la cual los patrones de influencia social varían de acuerdo con la teoría de la difusión de las innovaciones.

Es decir que el consumidor adopta características particulares de acuerdo con el grado innovación absorbido por el entorno, cuando la absorción es mínima el patrón social motiva al nuevo consumidor incursionar en la nueva plataforma, por el contrario, en un entorno en donde ya hay difusión en lugar de innovación, el patrón social es motivado por la interacción entre consumidores. Para finalizar el estudio demuestra que el factor social, así como la difusión de las

innovaciones dependen de la brecha digital y la influencia de moderadores socioeconómicos dentro del territorio analizado (Sanchez & Arroyo, 2016).

Teniendo en cuenta que las estrategias adoptadas en cuanto a e-commerce dependen en gran medida del tipo y condiciones de la empresa, pero que en la misma medida son los agentes externos como el gobierno a partir de políticas de conectividad los encargados de generar el ambiente propicio para el desarrollo de un modelo online de negocio, Puerto, parte de un entorno en donde las condiciones están dadas para el desarrollo del e-commerce y evidencia que la adopción de las estrategias del mismo acompañadas de marketing digital permiten obtener múltiples ventajas entre las cuales se pueden mencionar: ampliación y penetración de nuevos mercados, mercado 24/7 los 365 días del año, disponibilidad de información y mejores condiciones por competencia, reducción de costos por transacciones, manejo de inventarios, optimización de los ciclos de producción y valoración de la compañía (2019).

Latinoamérica y en especial Colombia están en un momento en el cual el desarrollo social, el aumento de la conectividad y el crecimiento de iniciativas que reducen la brecha digital facilitan un entorno en donde las oportunidades están dadas, pero en donde los clientes y compañías deben mediar para que los entes reguladores presten mayor atención y mejoren las condiciones a fin de que el índice de confianza aumente al igual que los dividendos por operaciones online (Puerto, 2019).

Cuando los índices de confianza se incrementan y los clientes están dispuestos a incursionar en el comercio electrónico, aparecen elementos decisivos que deben de ser tenidos en cuenta, entre ellos el hecho de que los clientes de hoy no reaccionan al primer estímulo. Los clientes que están dispuestos a incursionar en mercados online están mucho más informados y por tanto muestran resistencia ante aquellos oferentes que tienen plataformas con opciones limitadas, información sesgada o bloqueada y que no están abiertos a la adopción de nuevos modelos de pago o comunicación. De ahí la importancia de considerar el momento cero de la verdad en donde la elección del cliente depende del estímulo, la necesidad, la información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra que ofrecen las compañías y que permiten la fidelización del cliente. (Silva & Miranda., s.f)

Capítulo I. e-commerce de Ofixpres Colombia

Teniendo en cuenta que la evolución tecnológica es algo que todos los días avanza más rápido y que el tiempo de absorción y masificación de dichos avances es mucho más reducido, los seres humanos deben desarrollar la capacidad de adaptarse e incluir dichos elementos en el diario vivir. No se trata de incluir solo herramientas de forma rutinaria, se trata de vincular la tecnología a aquellos aspectos que permiten que una sociedad se desenvuelva de la mejor manera.

Uno de esos aspectos es el comercio, una actividad económica que por sí sola permite la gestión de activos y la redistribución de capital dentro de la sociedad, de ahí la importancia de que el modelo comercial y las compañías involucren cada día más herramientas tecnológicas que les permitan llevar a otro nivel su modelo de negocio y sacar provecho del mercado gracias a la inmediatez y cercanía con los clientes.

Por lo anterior, en el presente capítulo se mencionarán y describirán las estrategias de e-commerce que ha empleado la compañía Ofixpres, con el fin de gestionar mejores resultados en cuanto al rendimiento de su actividad económica. Dichas estrategias se describirán desde una perspectiva general con el fin de determinar el estado, resultados, alcance y desarrollo que han tenido tales herramientas de e-commerce en el posicionamiento de la compañía dentro del mercado colombiano.

Ofixpres

Ofixpres Colombia es una filial de office Depot. Es la línea de negocio por medio de la cual la compañía desarrolla el outsourcing de suministro, la impresión de formas y etiquetas autoadhesivas y el desarrollo de servicios logísticos. Por lo anterior Ofixpres cuenta con la infraestructura necesaria a fin de suministrar artículos de oficina, formas, etiquetas, tecnología, cafetería y aseo.

El outsourcing de suministros y los servicios logísticos son las líneas por medio de las cuales Ofixpres busca satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a herramientas e implementos necesarios para el desarrollo de sus actividades particulares. Es decir que el cliente delega la provisión de suministros a Ofixpres y este no solo se encarga de abastecer y reabastecer sus instalaciones con los implementos necesarios, sino que permite que el cliente por medio de una compra consolidada supla diferentes puntos ya que la mercancía se distribuye y despacha a su interés.

En lo que se refiere a formas y etiquetas autoadhesivas, Ofixpres ofrece a los interesados un servicio personalizado en donde asume la impresión y elaboración de las etiquetas y formas requeridas por el cliente. En esta medida la compañía ofrece una amplia gama de materiales que garantizan la calidad y rigurosidad con la que deben contar elementos como facturas, documentos bancarios, boletería, etiquetas de identificación, entre otros.

Modalidad de e-commerce

Teniendo en cuenta las modalidades de e-commerce que menciona Somalo (2017) en el libro *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Ofixpres hace parte del modelo B2B (business to business) ya que su actividad comercial principal se ejecuta en pro de otros negocios.

Con el establecimiento de un modelo en donde el cliente de una compañía es otra compañía, el autor menciona características como: la venta mayorista, un mayor control del gasto, la ejecución de transacciones comerciales online que pueden concluir con métodos de pago y facturación tradicional offline, así como el desarrollo de sistemas con mayores requerimientos en la gestión de gastos, búsquedas y ofertas. Lo anterior diferencia el B2B de otros modelos como el B2C, C2C. P2P en donde las relaciones comerciales suelen ser de retail o minoristas.

Modelo de negocio

Ofixpres tiene las características de un Etailers o también denominado tienda online. En este modelo de negocio la actividad principal de la compañía se centra en la compra y posterior comercialización de productos determinados. En este modelo de negocio es fundamental tener en cuenta que la generación de dividendos se da por la utilidad obtenida al final de la operación comercial, es allí en donde se reduce la importancia de las tiendas física y cobran relevancia los centros de distribución.

La disponibilidad de inventario permite que las necesidades de los clientes sean satisfechas de la manera adecuada y la logística traza la ruta para que en el cumplimiento de dichas necesidades se empleen la menor cantidad de tiempo y recursos necesarios con el fin de posicionar la compañía y generar valor (Somalo, 2017).

Con base en lo anterior Ofixpres atiende los requerimientos de sus clientes por medio de la página web en donde desarrolla la actividad comercial y acompaña el proceso con herramientas

de atención al cliente. Dicha plataforma online permite a Ofixpres recepción de pedidos y la gestión de la información necesaria para que desde el CEDI (dentro de distribución) ubicado en Bogotá se prepare y despachen los pedidos.

Por otro lado, aquella parte de Ofixpres que se encarga de la comercialización de formas y etiquetas adhesivas cuenta con las mismas características que todo el modelo adoptado por la compañía para la comercialización. La diferencia radica en que, en esta línea de negocio, Ofixpres asume la producción y por tanto las actividades de fabricación, alistamiento y despacho de mercancía en la planta candelaria ubicada en Cali.

Sitio web

Teniendo en cuenta la distinción que hace Delgado (2012) entre página web y sitio web, cuya diferencia radica en que la existencia del segundo depende de la unión por medio de hipervínculos del primero, la página web se posiciona como el elemento básico del sitio web. La página más importante es la de inicio, aun cuando todas las páginas web deben guardar relación con sus homologas en elementos como: texto, imágenes, nombre de dominio, videos, animaciones, banner, marcos, contenidos, diseño, color entre otros.

Con base en dichos elementos, se puede decir que la compañía tiene elementos acertados en las páginas web y que permiten la relación de estas en el marco del sitio web. Ejemplo de lo anterior se evidencia con el dominio del color rojo, la presencia de logo y nombre de la compañía y objeto de la compañía, la sincronicidad en cuanto a la tipografía tanto en los nombres de dominio por página, así como en el desarrollo textual dentro de cada pestaña, permiten claridad y retención de usuarios.

Para el caso de la pestaña de noticias; el diseño presenta un modelo mucho más fresco y moderno con respecto a las otras páginas web debido a la presencia de imágenes, elementos de contacto, vínculos a redes sociales y blogs, todos con un diseño acertado y distribuidos de forma óptima dentro del campo visual.

Las paginas o pestañas de promociones y contactos son dos de las más utilizadas sin embargo tienen un bajo índice de retención. la primera “promociones” requiere que el usuario haga uso de un catálogo tradicional en donde el tiempo juega en contra por dos factores fundamentales; uno de ellos es que el usuario de internet busca la inmediatez en la información y el segundo es que la información suministrada por el mismo tiene una vigencia muy amplia, lo que impide que el

contenido e inventario coincidan y por tanto se desencadenen consecuencias en el servicio al cliente.

La segunda pestaña que cuenta con deficiencias es la de contactos, en esta se observan aspectos como correo electrónico, teléfonos de la compañía y un formulario en el cual los usuarios pueden dejar sus datos para ser contactados. Sin embargo, cuando se hace un paralelo con otras pestañas del sitio web, se evidencian algunas falencias como la falta de imágenes, la ausencia de vínculos que permita que el usuario direccionarse a otras áreas de información como redes sociales u otras plataformas de la compañía, así como la información de aquellos puntos físicos a los cuales el usuario puede acudir de ser necesario.

Para finalizar las pestañas denominadas servicios y nuestra compañía cuentan en términos generales con una estructura adecuada en cuanto al uso del espacio visual, presentan información concreta y clara que puede ser ampliada gracias al vínculos con otras pestañas, el uso de imágenes reales suma credibilidad y valor a los argumentos y servicios presentados y la presencia de aspectos de diseño como tonalidades , tipografía y logo de la compañía evidencia la homogeneidad que tiene con los demás aspectos el sitio web.

Tienda web

Con base en la información suministrada por el portal Impactum (2019) no es lo mismo hacer referencia a un sitio web que a una tienda online (e-commerce) ya que la tienda online cuenta con características como Catálogo de productos, carrito de compras y forma de pago, Aspectos que en sí mismos permiten el desarrollo de la actividad comercial y que no necesariamente están involucradas en todos los sitios web.

Por lo anterior la tienda online cuenta con elementos específicos que se evidenciaran a partir de la plataforma online de Ofixpres. Para comenzar es necesario aclarar que la tienda online está ubicada dentro del sitio web de la compañía, motivo por el cual se requiere de un mayor número de interacciones para llegar a lo que se denominaría la página de inicio de la tienda.

Con el fin de evaluar el estado en el que se encuentra la tienda online de Ofixpres, se presentaran los aspectos más relevantes que contiene una tienda online y se describirá el estado de estos en términos generales.

Catálogo de productos.

Está ubicado en la página de servicios en la sección de suministros y en él se encuentran desglosadas las categorías de productos. Dentro de cada categoría se encuentra el catálogo de productos, cada producto cuenta con una imagen de referencia, el número de referencia, el código SKU (código interno de la compañía), la descripción del producto (forma, dimensiones, cantidad, presentación) y la marca. Teniendo en cuenta que Ofixpres maneja un modelo de negocio B2B es necesario ejecutar la compra o llevar a cabo una cotización y registro previo para que los clientes puedan visualizar el precio y comprar de forma directa a partir de la generación de una orden de compra.

Carrito de compras.

Para este factor en particular la tienda permite que desde el catálogo de productos el cliente gestione la cantidad que desea por artículos y los adicione al carrito de compras. Una vez gestionado el pedido, el cliente tiene la opción de cotizar con base a esa lista para lo cual se le solicita la información de contacto, posteriormente el cliente recibe la información vía correo electrónico y allí tiene la posibilidad de confirmar el pedido, conocer los valores de la operación comercial y continuar el proceso de pago vía PAY'U (herramienta tecnológica por medio de la cual las compañías pueden recibir el dinero de las transacciones comerciales que desarrollan). Si por el contrario el usuario desea continuar la compra, selecciona la opción con el fin de visualizar en la pantalla el resumen de la operación junto con los valores de los productos, impuestos y distribución, una vez aprobada la compra el usuario suministra la información para facturación, pago y distribución.

Mecanismos de promoción y ventas.

Esta parte de la tienda web cuenta con un espacio aislado, es decir no se encuentra dentro de la pestaña de servicios. Se denomina promociones y es una pestaña independiente dentro de la página web, allí los productos se encuentran contenidos en un catálogo tradicional que requiere de mayor disponibilidad de tiempo por parte del usuario, otro aspecto relevante es que aun cuando existe el catálogo de productos en promoción, estos no están sujetos a disponibilidad y no se pueden ordenar con un click, en este punto el cliente debe hacer contacto vía correo electrónico o teléfono para hacer la cotización y solicitud de productos.

Motor de búsqueda.

Este espacio se encuentra habilitado en la parte superior de la tienda y es visible durante toda la compra. En el usuario puede hacer la búsqueda del producto que requiere por nombre o por código SKU.

Proceso de compra.

El proceso de compra requiere de más interacciones que una tienda web tradicional siempre y cuando el usuario no se encuentre registrado, si el cliente ya cuenta con un usuario y contraseña debe acceder y en la pantalla encontrara toda la información necesaria para generar la orden de compra sin previa cotización y registro. El proceso básicamente consiste en ingresar a la tienda con la cuenta proporcionada, navegar por el catálogo de productos gestionar los productos y unidades requeridas para proceder a las políticas de pago y distribución.

Logística.

Los parámetros generales de logística, devoluciones garantías y términos de entrega se encuentran contenidas en la pestaña de políticas comerciales que se encuentran en la parte inferior de la tienda. En esta parte se mencionan los parámetros de entrega que debe atender el transportista, los tiempos y las condiciones de la mercancía. En cuanto al cliente se mencionan los procedimientos que debe seguir el mismo ante probables defectos e inconsistencia en el pedido.

Información corporativa.

La información corporativa hace parte del sitio web, pero no está inmersa en la tienda web. Recibe el nombre de nuestra compañía y está ubicada en la página de inicio de ofixpre.com.co. En ella se encuentra discriminada la información correspondiente a la historia de la empresa, el desarrollo del objeto social, la infraestructura, la misión, visión, valores corporativos, objetivos de calidad, políticas de calidad y los aspectos de responsabilidad social empresarial.

Registros y datos de usuario.

Este aspecto es tal vez el ms importante dentro de la tienda web ya que para culminar cualquier tipo de proceso o visualizar información mucho más precisa de los productos, es necesario que el usuario se vincule por medio de la creación de un perfil o deje sus datos de contacto para que la compañía se comunice y le permita culminar la operación comercial. En cuanto a aquellos usuarios que ya cuentan con un registro previo, el acceso a la plataforma se encuentra visible de forma permanente en la parte superior derecha de la tienda y el acceso

depende del tipo de vinculación o producto que desea adquirir, de ahí la discriminación en tres tipos de usuarios por servicio (outsourcing, gestor y adhesivos).

Medios de pago.

Ofixpres gestiona los pagos de la página web por medio de la alianza que tiene con PAY U, una plataforma por medio de la cual se asigna una cuenta para que la compañía reciba los ingresos correspondientes a las ventas. La alianza con PAY U genera mayor flexibilidad ya que los usuarios no se encuentran sujetos a entidad en particular para efectuar los pagos, por el contrario, tienen a su disposición entidades como Davivienda, grupo Aval, PSE, Efecty, Baloto, entre otras, que facilitan la recepción del dinero. Una vez el dinero se encuentra en la cuenta PAY U Ofixpres puede transferir el dinero a la cuenta corporativa.

Redes sociales

Las redes sociales de Ofixpres a la fecha son administradas por el área de comunicaciones de la compañía en Colombia y aunque son herramientas que ya existían solo han sido tenidas en cuenta y activadas cerca de tres meses atrás. La actualización y desarrollo de estas se terceriza o delega a una agencia de marketing digital, motivo por el cual el área comercial y de comunicaciones se encarga de establecer mensualmente los parámetros pertinentes para mantener alineados los objetivos comerciales con las políticas de la compañía y la dirección México - Colombia.

Con base en esta estructura, el área encargada desarrolla una parrilla de contenidos en la cual se establecen las temáticas, productos, promociones, público objetivo, entre otros requerimientos que se deben tener en cuenta para dinamizar las ventas y cumplir con el calendario comercial colombiano. Posterior a la elaboración de la parrilla y el desarrollo del mensaje que se quiere transmitir durante el mes, se realiza el comité de aprobación en donde la dirección, el área encargada y los representantes de la agencia contratada establecen el cronograma para alimentar las redes.

A continuación, se mencionan algunos aspectos relevantes de las redes sociales con las que cuenta la compañía con base en la información suministrada por el informe de resultados del mes de septiembre de 2019 a las directivas de Ofixpres.

Instagram.

El nombre que recibe la compañía en dicha plataforma es Ofixpres. Col, cuenta con 122 publicaciones de las cuales se destacan productos, promociones y datos curiosos de los artículos de oficina y el entorno de estas. Según datos suministrados a septiembre 30, aquellas publicaciones con mayor alcance son las que relacionan los servicios de la compañía con el desarrollo de las actividades de los clientes, es decir aquellas en donde se resaltan los beneficios de los productos o en donde se habla de la influencia de ciertos artículos en las condiciones laborales de los interesados.

Los hashtags con mayores impresiones son: reciclaje, suministros y puntos ecológicos, por otro lado, aquellos que fueron más recurrentes dentro de las publicaciones fueron suministros, papelería, Ofixpres, oficinas, empresas y mobiliario. En cuanto a las historias se puede decir que obtuvieron un alcance del 85% con respecto al público esperado.

En términos demográficos, el perfil cuenta con un índice de crecimiento del 15% y 163 seguidores de los cuales el 44% son mujeres, el 50% hombres y el restante se encuentra sin definir. Los países que más interacciones tuvieron con el perfil fueron Colombia, Brasil y España y del primero se destaca la relevancia de ciudades como Bogotá, Cali y Medellín con una participación del 63.80%, 6.75% y 5.52% respectivamente. (Bluecaribu, 2019)

Facebook.

El dominio de este perfil es Ofixpres Colombia. Cuenta con 231 me gustas los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 55.22% mujeres, 47.19% hombres y el restante sin definir. Los países con mayor número de interacciones son Colombia, México, Argentina y Australia. Por otro lado, dentro de Colombia aquellas ciudades con mayor relevancia son Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

En términos de contenido para el mes de septiembre de 2019 con un total de 20 publicaciones se alcanzaron 64.648 impresiones de las cuales se obtuvieron 1556 reacciones, 18 comentarios y 346 publicaciones compartidas. Al igual que su homóloga en Instagram, aquellas publicaciones que obtuvieron mayores interacciones son las que destacan los beneficios de los productos y la influencia de estos en el mejoramiento de las condiciones laborales y la contribución a la protección del medio ambiente. (Bluecaribu, 2019)

Capítulo II: Estrategias de e – commerce empleados por el sector de papelería y suministros de oficina en Colombia

Teniendo en cuenta que la empresa Ofixpres Colombia se encuentra en el sector de suministro y servicios logísticos. En el presente capítulo se hará una descripción de las herramientas y estrategias de e-commerce que emplean la compañía panamericana la cual se encuentra posicionada como la empresa número uno del mercado colombiano en el sector de librería y papelería.

Aunque el sector en el que se posicionan ambas empresas es diferente, panamericana cuenta con tres líneas de negocio que de forma independiente son competencia de Ofixpres. La primera se denomina panamericana librería y papelería, esta es la competencia directa de la línea de suministro de Ofixpres; en segundo lugar, encontramos la línea de producción de formas e impresos cuya competencia directa es panamericana producción de formas y etiquetas y en tercer lugar se encuentra Panamericana Outsourcing S.A. competencia directa del outsourcing logístico que proporciona Ofixpres a sus clientes.

Panamericana librería y papelería

Panamericana es una compañía colombiana que inicio bajo el concepto de librería pero que gracias a su expansión en el mercado entendió que había un campo mucho más amplio por explorar y que con la implementación de nuevos productos al portafolio, podría llegar a un segmento del mercado mucho mayor. Para el 2019 panamericana cuenta con más de 37 tiendas dentro del territorio nacional y ofrece a sus clientes productos dentro de las siguientes categorías: suministros escolares y de oficina, tecnología, mobiliario, decoración y juguetería (Panamericana, 2019).

Teniendo en cuenta la expansión que ha tenido la compañía nuevas líneas de negocios se han creado como una forma de respuesta a las necesidades de clientes mucho más estructurados con necesidades particulares o simplemente clientes de índole corporativo que ven en la compañía la posibilidad de suplir las necesidades de sus entornos laborales.

Tienda virtual.

La tienda virtual de panamericana tiene como dominio panamericana.com.co. en si misma constituye una tienda web y no un sitio web; la diferencia radica en la optimización del espacio para fines comerciales más que informativos. Es decir que aun cuando existen aspectos de la

empresa que se ponen de manifiesto como la historia, política, valores y demás elementos de la estructura organizacional, todos se encuentran contenidos en una pestaña denominada ¿Quiénes somos? Ubicada en la parte inferior del sitio web.

El desarrollo comercial de la tienda web es evidente desde la primera página en donde se encuentran contenidas las pestañas de acceso al catálogo de productos, las categorías de productos y servicios, pestañas de fidelización como el icono de acceso y la lista de deseos en la parte superior de la tienda. En el espacio funcional de la página de inicio, la compañía pone nuevos lanzamientos y promocionales, aspectos que desde el primer momento le generan expectativa al cliente y lo motivan a continuar explorando la tienda.

Para finalizar el desarrollo de la compra está bien estructurada, por tratarse de una tienda web, el cliente debe realizar menos interacciones para la ejecución de la compra y tiene a su disposición información clara y concreta en cuanto a medios de pago, políticas de calidad, desarrollo logístico, la plataforma cuenta con la asistencia por medio de herramientas informativas como: motor de búsqueda, teléfonos de contacto y centros de ayuda a la vista.

Lo anterior sumado a elementos de imagen como la tipografía, la homogeneidad entre pestañas y la implementación de factores característicos de la compañía como el nombre, logo y colores generan en el usuario la confianza necesaria para interactuar de forma activa con la tienda y ejecutar las compras.

Redes sociales.

Panamericana librería y papelería cuenta con cuatro tipos de redes sociales, entre ellas Facebook, integran Twitter y YouTube, todas alineadas en imagen y desarrollo. Tomando como fundamento la frecuencia con la cual se actualiza el contenido dentro de los perfiles, es posible evidenciar que la compañía cuenta con un equipo de comunicaciones muy bien estructurado y con una parrilla clara en términos de periodicidad, promoción y productos ofertados de acuerdo con el calendario comercial de la compañía y del mercado.

Facebook. El perfil de Facebook de la compañía es Panamericana, se creó en el 19 de agosto de 2010 y en la actualidad se encuentra certificada. Cuenta con una comunidad cercana a los 170 mil seguidores, 15.000 publicaciones propias y 626 publicaciones de terceros hasta octubre de 2019. En este perfil es importante resaltar la importancia de funciones habilitadas como el chat, el botón de compras, aspectos informativos y de transparencia a la vista, así como el enlace a redes y sitios de la compañía. (Panamericana , 2019)

Twitter. Se denomina Panamericana es un perfil con 26000 tweets, 35000 seguidores y 4417 me gustas, la información que allí se contiene es informativa y se presenta de forma clara y concreta, por la naturaleza de dicha red, los usuarios tienen un nivel de interacción mucho más alto ya que por medio de campañas de fidelización e incluso movimientos enmarcados en productos específicos, la comunidad asociada al perfil interactúa por medio de la mención de la compañía en sus publicaciones, en términos de contenido, la información es semejante a la presentada por otros perfiles de la compañía. (Panamericana , 2019)

Instagram. La comunidad de Panamericana. Ronda los 64.1 k y cuenta con 1429 publicaciones al 22 octubre de 2019, es una cuenta certificada y los desarrolladores hacen uso frecuente de herramientas como Instagram tv para fidelizar al cliente por medio de la publicación de tips y la comunicación de novedades y eventos que presenta la compañía (Panamericana, 2019).

En el apartado de historias guardadas que proporciona la plataforma, panamericana realizó la segmentación en siete categorías teniendo en cuenta los productos que se manejan y la temporada comercial que se encuentra vigente; allí presenta los servicios y productos de forma llamativa para que el cliente pueda interactuar con el contenido previo en el momento que prefiera.

En cuanto al desarrollo comercial y el direccionamiento del cliente a la compra, el perfil tiene a la vista el link de la página web y tiene habilitadas funciones como contactos, mensajería, y ventas. En las dos primeras el cliente recibe la atención requerida a partir del vínculo generado y en la tercera herramienta el cliente puede visualizar los productos con descripción y precio.

YouTube. Panamericana librería como se conoce la empresa dentro de YouTube, se creó en 6 de diciembre de 2010 y para octubre de 2019 cuenta con una comunidad cerca de 1.6 k de seguidores, un total de 3.060.865 reproducciones, 12 listas de reproducciones de las cuales se destacan entrevista con autores y personalidades influyentes de la industria editorial (Panamericana , 2019).

La plataforma proporciona a través de sus listas de reproducción talleres online en donde los clientes conocen la funcionalidad y ventajas de algunos productos. Los videos con mayor número de visualizaciones son aquellos en donde se muestran las promociones y el video de presentación de la compañía que se observa en el perfil principal.

Panamericana Outsourcing S.A

Es la línea del grupo panamericana que atiende solicitudes particulares de los clientes. Por medio de este servicio, panamericana pone a disposición de los interesados productos enmarcados las categorías de aseo, cafetería, tecnología, protección personal, oficina y papelería.

En el desarrollo del objeto social, Panamericana outsourcing hacen la distinción de sus servicios en tres líneas diferentes tomando como fundamento las necesidades del segmento de mercado atendido y las características particulares de los clientes vinculados.

En primera instancia se encuentra el servicio de outsourcing en donde las empresas tienen acceso a beneficios como el alistamiento y preparación de pedidos, la reducción de costos operativos por medio de la tercerización de espacios de alistamiento, la implementación de sistemas eficientes de información que permiten la trazabilidad de procesos, el fortalecimiento de vínculos con proveedores y clientes, así como el control de inventarios con base a parámetros de disponibilidad y consumo.

La segunda línea está orientada a las pymes, su propósito es acercar al pequeño empresario las herramientas necesarias para el correcto desarrollo de sus actividades. El usuario de esta línea de negocio cuenta con atención y asesoría personalizada motivo por el cual se da la centralización y control eficiente de suministros por la implementación de un único proveedor

Para finalizar, la línea de pedidos urgentes es un segmento de Panamericana outsourcing que sirve como apoyo al outsourcing de pymes y empresarial a través de la distribución de y reabastecimiento de suministro por medio de los puntos de venta físicos con los que cuenta la compañía en el desarrollo de su homóloga panamericana librería y papelería.

Página web.

El sitio web de Panamericana outsourcing, es de carácter informativo y por el tipo de cliente al dirige está libre de publicidad. Cuenta con una imagen clara y definida de la compañía que permite la homogeneidad de las páginas web dentro el sitio. los factores por medio de los cuales se evidencia la trazabilidad son: la tipografía, colores y elementos corporativos como el logotipo.

En cuanto al desarrollo comercial de la página web, es evidente que Panamericano outsourcing tiene un modelo mucho más reservado y aun cuando cuenta con pestañas para la visualizar los productos; la información de precios, distribución y pagos se encuentra reservada y requiere del registro previo.

Con la creación del perfil, el cliente puede acceder a la plataforma con el Nit, usuario y clave asignada para solicitar cotizaciones, programar pedidos y establecer órdenes de compra correspondientes al reabastecimiento de los suministros requeridos.

Teniendo en cuenta que, por tratarse de un nicho con exigencias mucho mayores, en la página de inicio es posible evidenciar las pestañas correspondientes a servicios, información de la compañía, gestión de calidad, proveedores, así como los vínculos correspondientes a políticas de calidad, políticas de garantía, política de tratamiento de información de clientes y garantías de consumo.

Redes sociales.

Panamericana outsourcing no cuenta con redes sociales propias, sin embargo, su imagen comercial se encuentra amparada por el grupo panamericana. Es decir, aun cuando el desarrollo de operaciones comerciales no se puede realizar bajo los parámetros descritos en el apartado de redes sociales de panamericana librería y papelería, aspectos de marketing digital y relacionamiento con el cliente si se efectúan bajo las mismas plataformas.

Por lo anterior panamericana cuenta con perfiles certificados en Instagram, Facebook y Twitter denominados panamericana para los dos primeros casos y Panamericanalib para el caso de Twitter, Estos perfiles se encuentran ampliamente detallados en el desarrollo de panamericana librería y papelerita.

Panamericana producción de formas e impresos

Es la línea de negocio del grupo panamericana que se encarga de la producción de formas y soluciones de comunicación graficas para clientes particulares o corporativos. Por ser la línea de negocio que está orientada a la producción es la que mayor grado de compromiso tiene en términos de comunicación, innovación, responsabilidad y calidad. Algunos de los productos insignia que presenta panamericana producción de formas e impresos son: la impresión de offset, la impresión digital, agendas y cuadernos, formas continuas y sobres, empaques plegadizos, etiquetas termo encogibles y elemento de exhibición visual.

La división de panamericana producción de formas y etiquetas, está en constante evolución y se ha adaptado a las necesidades y exigencias del mercado, por lo anterior, cuenta con certificaciones de calidad como Bibo e Icontec, gestiona el compromiso ambiental por medio del sello FSC (Forest Stewardship Council) y de procesos productivos en donde se prioriza el

cuidado del agua y el aire, pero también se desarrollan soluciones integrales a partir del aprovechamiento y reutilización de materiales.

En términos de innovación panamericana ha incursionado en formatos impresos que permiten la gestión de realidad aumentada y en términos de adopción y aprovechamiento tecnológico, se han integrado al proceso productivo equipos y materiales de la más alta calidad, también se han diseñado espacios interactivos por medio de los cuales el cliente hace uso de la plataforma web para la gestión de sus diseños e impresos.

Sitio web.

El sitio web es la base de esta línea de negocio y aunque no se encuentra habilitada la opción de compras si permite la gestión del modelo comercial por medio de instrumentos en donde el cliente hace uso de la plataforma para el desarrollo de los proyectos que desea materializar con la compañía. Para efectos de diseño, el sitio web se encuentra acorde al modelo de negocio ya que el contenido visual que presenta es llamativo y pone de manifiesto el objeto social.

La página de inicio presenta toda la información de la compañía, sin embargo, en la parte superior se encuentran las pestañas a partir de las cuales el usuario puede navegar en menor tiempo por el sitio web. En términos de diseño, la página está acorde a la imagen corporativa ya que respeta factores preestablecidos como colores, tipografía y elemento representativos del grupo panamericana.

Redes sociales.

Twitter. Panamericana FEI cuenta con 315 seguidores, está disponible a en la plataforma desde enero de 2012. En la parrilla de contenido se encuentran tweets acordes al calendario comercial y relacionados al desarrollo de la actividad específica de la compañía, también se relacionan aspectos como el compromiso ambiental y la participación en ferias y espacios representativos de la industria. Aun cuando la plataforma se encuentra vigente y sube contenido, este no se encuentra igual de actualizado a otras redes sociales de la compañía (Panamericana FEI, 2019)

Facebook. El perfil se creó el 10 de septiembre de 2012 con el nombre de panamericana formas e impresos S.A, a la fecha cuenta con una comunidad de cerca de 3020 seguidores y 400 post, en ellos se resaltan las cualidades de la empresa, el compromiso ambiental, la calidad de los productos y la disposición de la compañía por ofrecer soluciones integrales a los clientes. En el perfil es posible identificar de forma concreta aspectos organizacionales, instalaciones y

herramientas que emplea la compañía en el desarrollo de su objeto social, la interacción con el cliente es muy importante por tal motivo existe un chat con preguntas predeterminadas que permiten el acercamiento del cliente con la compañía, en el apartado informativo se encuentran los vínculos por medio de los cuales los clientes o interesados pueden acceder a noticias, ubicaciones y pagina web (Panamericana FEI, 2019).

YouTube. Es la plataforma en la cual panamericana forma e impresos muestra de forma dinámica la infraestructura y procesos que fundamentan su actividad económica. La imagen comercial de la compañía se presenta por medio de videos en donde se evidencia la participación que tiene esta línea en eventos índole nacional. El canal recibe el nombre de panamericana formas e impresos y a octubre de 2019 cuenta con una comunidad de 85 seguidores, el público potencial es mayor debido a que los videos más representativos cuentan con cerca de 6000 visualizaciones (Panamericana FEI, 2019).

LinkedIn. Según la información contenida en el perfil el nombre es Panamericana formas e impresos S.A, la actividad principal es imprenta y su domicilio principal Bogotá, a octubre de 2019 la compañía cuenta con 915 seguidores y 248 empleados registrados en el perfil. la página principal evidencia información general de la empresa como perfil, objeto social, tamaño de la empresa e información de contacto (Panamericana FEI, 2019).

En términos de visibilización de la compañía, el perfil pone a disposición del interesado el vínculo del sitio web y noticias con respecto a ferias y actividades en las que ha participado Panamericana formas e impresos, dichas noticias o interacciones son de acceso público y tienen la opción de ser compartidas.

Capítulo III: determinar las estrategias de e-commerce que debe adoptar la empresa

Ofixpres Colombia

Tomando como fundamento el análisis de la empresa Ofixpres y el estado en el que se encuentra la e-commerce de la misma desarrollado en el primer Capítulo y tomando como fundamento las diferencias y similitudes arrojadas por el análisis del e-commerce del grupo panamericana en las tres líneas de negocio competencia de Ofixpres. En el presente capítulo se desarrollarán las aclaraciones pertinentes con respecto a falencias que tiene Ofixpres en términos de e-commerce y las estrategias por medio de las cuales la empresa puede mejorar su posicionamiento en el mercado colombiano, tomando en consideración las características de Ofixpres y el modelo de negocio que quiere proyectar con base en el segmento del mercado y el tipo de clientes con los que se desarrolla.

Estrategias vigentes

Sitio web.

El sitio web de Ofixpres, cuenta con una estructura homogénea que permite que los clientes interactúen y conozcan la compañía de una forma sencilla, los elementos de diseño son los adecuados con respecto a la imagen corporativa, sin embargo, hay falencias que deben ser tenidas en cuenta para sacar el máximo beneficio de esta herramienta a la hora de generar mayor posicionamiento en el mercado y aumentar la retención de los clientes dentro de la plataforma.

Entre las falencias identificadas, se encuentra la pestaña de promoción. En el primer capítulo se mencionan al detalle las características de esta con respecto a la forma en cómo se presentan los productos y los parámetros bajo los cuales los consumidores interactúan con el catálogo allí presentado. Con base en la situación planteada, es necesario que la compañía adopte dos estrategias fundamentales.

En primer lugar, es necesario que se haga un cambio interno en la codificación del sitio web con el propósito de que esta pestaña no se habrá como un vínculo aislado, sino que por el contrario la dinámica de esta se efectúe en el cuerpo de la página, mientras el encabezado y pie de página permanecen fijos. Esta corrección facilita la movilidad de usuario dentro del sitio y permite que aspectos relevantes como la información de contacto estén al alcance.

En segundo lugar, es necesario que en esta pestaña el catálogo empleado se adapte a las características que presenta la tienda web. Aun cuando promociones es una pestaña ajena a la

tienda online, el fin comercial que persigue es el mismo. Estandarizar el modelo permite que, con el cambio de un catálogo tradicional a uno online, el cliente encuentre información e imágenes detalladas de los productos y realice la compra espontanea agregando los ítems al carrito de compras.

Lo anterior mejorara circunstancialmente la movilidad en el stock y permitirá el control en tiempo real del inventario dispuesto a promoción, dichos factores permiten que el nivel de servicio al cliente mejore ya que el desarrollo de una venta eficiente e informada reduce los niveles de inconformidad que en la actualidad se presentan por inventario no disponible, órdenes de compra nulas o modificadas y procesos de compra dispendiosos e ineficientes.

Otra de las falencias detectadas en el primer capítulo es la página de contactos que presenta Ofixpres en el sitio web, en ella se encuentra la información general de contacto, pero se omiten elementos relevantes como vínculos de redes e información de los puntos de venta. La implementación de estos factores al sitio web eleva la percepción de confianza, pero también permite que el cliente tenga una relación mucho más estrecha con la compañía y el contacto cotidiano con la información permite que la compañía este vigente en la mente del cliente y por tanto se incremente las probabilidades de efectuar ventas.

Ajeno al desarrollo y mejora de características y a los aspectos específicos que se mencionan en cuanto al manejo de las pestañas, es necesario que la compañía involucre en el encabezado o pie de página elementos que permitan el direccionamiento a otros espacios online como es el caso de iconos activos de redes sociales o plataformas virtuales, para que estos cumplan con el propósito interactivo que tienen intrínseco. Si la presencia de estos factores solo se encuentra en la pestaña de contacto, El alcance del sitio se disminuye porque los clientes que ingresan por primera vez y no manipulan el sitio web, se retiren sin trascendencia.

Tienda web.

La tienda web de Ofixpres se desarrolla en el marco de la pestaña de servicios que se encuentra en el sitio web, el principal aspecto que se debe tener en cuenta para mejorar el funcionamiento de esta es la visibilidad dentro del sitio ya que aquel que desee efectuar una compra debe hacer en primera instancia un recorrido por la descripción de los productos y servicios que tiene la compañía en cada categoría.

La descripción del servicio y producto es relevante en las categorías de impresión de formas y etiquetas y en los servicios logísticos, sin embargo, resta dinamismos a la categoría de outsourcing logístico ya que en esta línea de negocio los productos no son susceptibles a modificación y por tanto la venta se puede realizar de forma ágil y concreta, aun cuando se trata de clientes nuevos que no están registrados en la plataforma.

Es importante resaltar que sin importar la estrategia de visibilidad que adopte la compañía con respecto a la tienda web, esta debe conservar un perfil conservador ya que por tratarse de un modelo de e-commerce B2B las relaciones requieren de confianza y confidencialidad entre compañías. Así mismos los valores de productos y servicios pueden estar sujetos a negociaciones previas e independientes entre Ofixpres y los interesados.

Por lo anterior, la pestaña de servicios debe presentar de forma visible dos aspectos relevantes. En primer lugar, debe tener habilitado el carrito de compras desde la página de inicio del sitio web y la pestaña servicios, esto con el propósito de que el cliente con o sin registro previo pueda acceder de forma sencilla a los productos y realizar compras en cada categoría preestablecida, para el caso de servicios específicos en donde los productos ofertados se pueden personalizar, como es el caso de las formas y etiqueta; visibilizar el catálogo de productos, permite que la información se presente de forma sencilla a los interesados y se concreten una solicitud para el desarrollo de la negociación y posterior venta de productos o servicios.

En segundo lugar, la página debe presentar la distinción clara entre clientes nuevos o esporádicos y clientes afiliados. Esto con el propósito de crear una herramienta de fidelización, que permita que los clientes ocasionales se registren y hagan compras con mayor frecuencia. Algunos aspectos específicos que se deben presentar al público son las ventajas que se obtiene al contar con un usuario dentro de la plataforma. Ejemplo de ello es la facilidad para generar órdenes de compra, atención personalizada del área comercial, logística y servicio al cliente, así como trato preferencial en términos de precios, distribución y cartera.

Lo anterior se puede presentar con un vínculo en el cual se desglosen los beneficios de la fidelización con la compañía, pero es un aspecto que siempre debe estar presente en el área de la tienda en la que se pueden desarrollar libremente los clientes nuevos, una ventana que se genere al momento de efectuar la compra en donde la página gestione el tipo de cliente, un botón de precio preferencial en el catálogo de productos, son herramientas que pueden generar en el nuevo

usuario la expectativa necesaria para que establezca un lazo mucho más estrecho con la compañía o por lo menos para que se informe de otras categorías que le podrían interesar en el futuro.

Redes sociales.

Las redes sociales con las que cuenta Ofixpres actualmente son Instagram y Facebook, estas como se mencionó en el capítulo uno, son alimentadas por una compañía externa que se encuentra vinculada por medio de la figura de outsourcing y que cumple con una parrilla de contenido previamente establecida. El proceso que se lleva adelantando durante este año está acorde en ambos perfiles y posterior al informe de septiembre que se desarrolló ampliamente en el capítulo uno, presenta avances significativos en cuanto a la estructura y contenido de las páginas.

Con base en los resultados obtenidos por el informe de septiembre para estas dos plataformas, y de acuerdo con los objetivos organizacionales, es posible identificar que gracias a las interacciones obtenidas en el mes de septiembre en donde los posts más relevantes correspondían a aquellos en donde se mencionaban el cuidado por el medio ambiente, el entorno corporativo, los beneficios de los productos y la relación de estos en las diferentes organizaciones. Los parámetros establecidos en la parrilla de contenido se han adaptado a las tendencias manifestadas con el fin de lograr un mayor alcance y fidelizar al público que ya se encuentra vinculado.

Dejando de lado las temáticas adoptadas para el desarrollo del contenido presentado en Instagram y Facebook. Los perfiles en sí mismos se han transformado. Para octubre del presente año ya se pueden encontrar en Facebook elementos como el botón de compras, el chat activo e información disponible en cuanto a procesos, insumos e instalaciones de la compañía. Para el caso de Instagram herramientas como las historias han adoptado un modelo de gestión por categorías por medio de la cual las historias almacenadas conservan coherencia y facilitan las interacciones del cliente.

En la última plataforma la compañía, puede sacar provecho de dos herramientas que aún se encuentra sin utilizar. Se trata de Instagram tv, un espacio en donde Ofixpres puede presentar contenido mucho más extenso y mostrar a los clientes ruedas de negocio, demostraciones, aspectos corporativos que se desarrollen en el mercado y que mantengan informados a los clientes, todo con el propósito de generar un lazo que motive a los usuarios a estar activos en el perfil. La segunda herramienta es la pestaña de compras por medio de la cual Ofixpres puede presentar los

productos en promoción y redireccionar a los usuarios a la tienda web para la adquisición de otros productos o servicios.

Estrategias nuevas

Twitter.

En este caso en particular, Twitter se presenta como una herramienta en el uso de la información puede generar beneficios en dos direcciones debido a la inmediatez con la que se presentan las interacciones y la oportunidad que existe de relacionar contenidos entre perfiles por medio del uso eficiente de menciones y tendencias. Cuando se habla del aprovechamiento en doble dirección, se presenta a Ofixpres como el emisor de contenido al público, pero también se habla de la compañía como el receptor de información por medio de la cual puede llegar a nuevos clientes.

Ofixpres como emisor, debe adoptar una estrategia en la cual se presente contenido constantemente, sin embargo, este contenido debe ir más allá de lo presentado en redes sociales como Facebook o Instagram, en esta plataforma lo primordial es ser llamativo y concreto, aquí cobra mayor relevancia el número de interacciones realizadas que lo que se postea, esto no quiere decir que las ideas se presenten de forma superficial o desorganizada, lo que significa es que por tratarse de una red social mucho más dinámica con respecto al tiempo, el alcance se determina por la masificación de la información, inmediatez y relevancia dentro de la comunidad.

Por tratarse de contenido dinámico, se debe acudir a una parrilla de contenido mucho más amplia pero acorde a las directrices establecidas para el desarrollo de toda la estrategia de e-commerce. Esto quiere decir que más allá de presentar contenido respecto a temporada, tendencias de mercado, servicios y productos. Es necesario acudir al desarrollo cotidiano de la empresa, visibilizar procesos, relaciones corporativas, logros obtenidos, eventos en los cuales participa y circunstancias específicas en donde se evidencie la importancia de los clientes, la percepción de estos con respecto a la compañía y el nivel de satisfacción con respecto a los productos y servicios que obtiene de Ofixpres. Es no solo garantiza contenido dinámico y constante, sino que permite que Ofixpres esté cerca a los clientes, que los nuevos seguidores conozcan desde el primer momento la realidad corporativa y por tanto la imagen en cuanto a transparencia y confianza mejore.

Ofixpres como receptor de información, puede sacar provecho desde dos perspectivas. En primera instancia el seguimiento contante de las tendencias, interacciones y demás permite a la compañía tener un entorno claro durante la jornada y establecer las estrategias adecuadas con el fin de responder a las necesidades inmediatas del mercado. En segundo lugar, Ofixpres como usuario interconectado tiene a su disposición información de otras compañías, algunas de ellas competencia y otras en las cuales puede encontrar proveedores y clientes.

En el caso de la competencia la información permite reducir las contingencias y establecer parámetro bajo los cuales el impacto de sus homólogos sea el mínimo con respecto a la posición de la compañía en el mercado. En cuanto a proveedores y clientes, la información presentada por los mismo en sus respectivos perfiles o en los de terceros, pone de manifiesto oportunidades de negocio que con el correcto seguimiento pueden concluir en ámbitos formales a partir del desarrollo de las comerciales debidamente estructurados.

Para finalizar es importante mencionar que la implementación de esta red social al perfil corporativo requiere un mayor grado de compromiso en cuanto a disposición de tiempo, recursos e información. Si existen falencias en cuanto al mensaje que se quiere transmitir, restricciones en cuanto a recursos tiempo e información, el desarrollo de la compañía dentro de la plataforma no tiene sentido ya que como se ha mencionado con anterioridad, la constancia y la autonomía de los encargados con respecto al contenido marcan la ruta para que el perfil sea dinamismo y tenga validez, una cuenta sin movimiento pierde relevancia entre los usuarios y termina por ser olvidado.

YouTube.

YouTube es una herramienta muy relevante en cuanto a posicionamiento, su eficiencia depende de la inversión que se realice y la gestión adecuada de la información que se presenta, el desarrollo de elementos y temáticas acordes a la compañía y la estrategia general permite que sea la herramienta por medio de la cual nuevos usuarios lleguen al sitio web principal.

Para este caso en particular más que desarrollarse como una herramienta de índole comercial, Ofixpres requiere de una cuenta propia a partir de la cual pueda visibilizar la compañía, más que productos, lo que se requiere es que en este canal se presente el perfil organizacional, se genere contenido en cuanto a los servicios, la infraestructura y la identidad corporativa.

Con Ofixpres en YouTube no solo los clientes sino todos los stakeholder tienen acceso a aquellos aspectos internos que fundamentan el modelo de negocio y soportan la oferta de valor que presenta la compañía al público. Por tal razón este canal más que frecuencia requiere de pertinencia en el contenido que maneja ya que deben estar acordes a las capacidades y valores de la compañía.

LinkedIn.

LinkedIn es una red social reconocida por conectar empresas con los candidatos que tienen un Perfil que se adapta al desarrollo de actividades específicas dentro de la organización, sin embargo, en un artículo de dinero se menciona que la plataforma no solo sirve para reclutar personal, sino que también representa una oportunidad para que las empresas y candidatos conectados desarrollen lazos comerciales en los cuales se dé el intercambio de bienes y servicios de forma confiable (Dinero, 2019).

Con base en las declaraciones hechas por Flores (citado en Dinero 2019) en el artículo, linkedin cuenta con más 610 millones de usuarios, usuarios que segmentados de la forma correcta representan una oportunidad para compañías como Ofixpres en donde el modelo de negocio B2B pone de manifiesto la necesidad de conectar con empresas no solo para desarrollar la actividad comercial bajo las tres líneas de negocio, sino también porque representa una oportunidad de relacionamiento con posibles proveedores.

Por lo anterior la compañía Ofixpres. Debe elaborar un perfil en el cual se presente y describan los aspectos más relevantes de la compañía y los logros obtenidos. Es importante tener en cuenta que en el perfil deben existir elementos inamovibles como es la descripción empresarial, pero que hay elementos que deben ser actualizados de forma pertinente y espacios que deben ser alimentados con regularidad.

En el momento en que se cree el perfil y la compañía establezca vínculos con los colaboradores, proveedores y clientes con los que cuenta en la actualidad, una ventana de oportunidades se abrirá ya que la plataforma en si misma está diseñada para los usuarios entablen lazos aun cuando no existe una relación, lo anterior se da porque los perfiles interconectados están vinculados por factores como actividad y usuarios en común.

Es a partir de la apertura del perfil que los encargados deben establecer una parrilla de contenido acorde al modelo de la plataforma y el área de comunicaciones debe elaborar mensajes concretos y persuasivos por medio de los cuales se entablen las relaciones con los usuarios de

interés. El contenido presentado debe estar acorde a las directrices corporativas y alineada a la parrilla de contenido de otras redes sociales pero el contenido en sí mismo debe ser diferente al presentado en Facebook Instagram o Twitter.

Un perfil LinkedIn proporciona visibilidad en un campo en donde los clientes B2B se desarrollan en su máxima expresión, por lo mismo es una plataforma en donde el espacio es limitado con respecto a otras redes sociales, tiene un público objetivo más cercano y mejor segmentado en busca información concreta y sencilla. Aquí los involucrados van a temas concretos y de interés, no es plataforma abierta al desarrollo social sino por el contrario un espacio restringido al desarrollo de relaciones netamente corporativas, por lo que aspectos llamativos como imágenes, sonidos, textos, videos si se usan en exceso, generaran ruido en el contenido e ineficiencia a la hora de transmitir el mensaje y captar a los usuarios.

Tendencias del e-commerce B2B

En concordancia con las mejoras establecidas para las estrategias de e-commerce que se encuentran vigentes en la empresa Ofixpres y teniendo en cuenta el desarrollo e implementación de nuevas herramientas para el desarrollo del modelo B2B de comercio electrónico, es necesario que todas las herramientas adoptadas estén alineadas a las tendencias que presenta el mercado, de esta manera se garantiza la armonía entre la compañía y el mercado pero también se establece la ruta para la evolución y permanencia organizacional en un entorno cada vez más dinámico y con mayores exigencias.

Dichas tendencias más que hacer referencia a herramientas específicas, establecen parámetros generales que se pueden adoptar desde diferentes perspectivas con el fin de potencializar el desarrollo de cualquier estrategia de e-commerce empleado en el B2B y en algunos casos en el B2C; de ahí que existan parámetros generales que estén orientados a la forma en como el usuario percibe a la compañía y lo acerca al proceso de compra y otros factores que influyen directamente en la forma de la estrategia de e-commerce con el propósito de facilitar el proceso de comercialización por medios electrónicos.

En cuanto a los parámetros generales que se están adoptando en el e-commerce del sector B2B. Espinoza (2019) pone de manifiesto la figura del consumidor socially cognizant, un usuario que “exigen cada vez un suministro más adecuado de productos específicos con experiencias didácticas, por ejemplo: productos sostenibles como los orgánicos o reciclables”. De igual manera las compañías deben adoptar un modelo en el cual se humanice la marca y se desarrolle

un modelo de personalización para que el cliente por medio de interacciones con la plataforma establezca un lazo más cercano con la compañía y se apropie de las herramientas que tiene a disposición, ejemplo de ello son las cotizaciones personalizadas, las soluciones de personalización de catálogos.

Con respecto a aquellas tendencias que representan un mayor grado de compromiso en cuanto al desarrollo propio de la estructura del e-commerce, se establecen temas como los chatbots, el uso de imágenes de realidad aumentada. Herramientas que en si mismas representan el desarrollo de factores internos de diseño de las estrategias de e-commerce pero que pretenden mejorar el servicio al cliente gracias a la disminución de tiempos de respuesta y a la facilidad para la ejecución de la compra en productos que se perciben como cercanos aun cuando se encuentran en el plano online.

Conclusiones

La compañía Ofixpres Colombia cuenta con un tipo de e-commerce B2B, aunque existen casos esporádicos de B2G y B2C, sin embargo, el eje central de sus operaciones esta orientado al desarrollo de relaciones Comerciales con otras compañías. Esto se da por la naturaleza de los productos que comercializa y el objetivo mismo de los servicios de outsourcing logístico e impresión de formas y etiquetas que oferta al mercado.

El modelo de e-commerce esta orientado al desarrollo del e-tailer o tienda web, en la cual la compañía vende suministros de oficina y presenta al detalle los servicios de outsourcing logístico y la impresión de formas y etiquetas. La prestación de dichos servicios requiere negociación previa, así como el registro en la plataforma para la generación de órdenes de compra.

La existencia de redes sociales como Instagram y Facebook cumplen la función de visibilizar y acercar la compañía en tiempo real al usuario, aun cuando cuentan con elementos para la venta, estos se desarrollan en un plano netamente persuasivo ya que cualquier intento de compra por este medio es redireccionado a al sitio web de Ofixpres en donde se encuentra la tienda online.

Ofixpres es una empresa con una amplia trayectoria en el mercado colombiano, sin embargo, la falta de autonomía del área digital y de comunicaciones, problemas administrativos y las diferencia entre los directivos de México y Colombia, han dificultado la implementación del e-commerce.

La falta de experiencia, recursos y la implementación del e-commerce por medio de outsourcing ha entorpecido el desarrollo de aquellas herramientas que requieren de mayor dinamismo y cercanía con los gestores organizacionales en temas como promoción y control de inventarios.

La activación del e-commerce es un proceso que en su totalidad lleva cerca de seis meses vigente, motivo por el cual los resultados son prematuros y dificultan el análisis de factores como alcance y posicionamiento. Sin embargo, los resultados obtenidos permiten establecer la parrilla de contenido y las estrategias que se deben adoptar para suplir las tendencias que revelan las redes sociales, el sitio web y la tienda web.

El grupo panamericana tiene tres líneas de negocio se presentan como competencia directa de los productos y servicios que tiene Ofixpres. Dichas líneas y negocio se desarrollan de forma independiente y están dirigidos a nichos de mercado diferentes.

El posicionamiento y visibilidad que tienen las líneas de negocio, se fundamentan en el desarrollo de una estrategia de marketing digital conjunta en donde la línea de Panamericana librería y papelería lleva la bandera por medio de campañas publicitarias y herramientas de fidelización que presenta al público en general y socializa en las redes sociales.

Panamericana cuenta con perfiles públicos y verificados en Instagram, Facebook, Twitter, linkedin y YouTube. Los dos primeros se alimentan de forma cotidiana y presentan al público información en cuanto a los valores corporativos, infraestructura, productos, promociones y temporada. YouTube y linkedin cuentan con menos interacciones, pero esto se podría atribuir a la naturaleza de dichas plataformas, ya que el contenido que allí se debe presentar requiere de un enfoque diferente por el segmento del mercado que maneja.

Panamericana librería y papelería, Panamericana outsourcing y Panamericana producción de forma e impresos, cuentan con tiendas web independientes. Cada una de ellas con características específicas que están acordes al producto y cliente que manejan. Por tratarse de tiendas web, el proceso de comercialización es mucho más eficiente ya que requiere menos interacciones para la compra.

Los elementos corporativos como; perfil organizacional, valores de corporativos, políticas de calidad, certificaciones, compromiso ambiental y responsabilidad social están presentes en pestañas específicas de cada tienda web del grupo panamericana, por lo que el desarrollo de un sitio web independiente al comercial se hace innecesario.

Algunas de las herramientas que se encuentran disponibles para el desarrollo del e-commerce en Colombia teniendo en cuenta el modelo de negocio B2B son: LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Todas ellas permiten posicionar y visibilizar una compañía con el propósito de fidelizar a los clientes existentes y captar nuevo público por medio del desarrollo de canales de comunicación efectivos en donde la empresa, productos y servicios se presenten de acuerdo con las necesidades de el mercado.

El posicionamiento, mas allá de estar presente en la mente del consumidor por factores publicitarios que se obtienen del marketing digital, requiere de una estrategia de fondo que permita el correcto funcionamiento de la plataformas de e-commerce, de ahí que el éxito dependa en gran medida de la comunicación, la relación con proveedores, el manejo adecuado de inventarios, el control de la cadena de suministro, eficiencia en el proceso de distribución,

políticas claras con respecto a pagos y tiempos de entrega y una plataforma eficiente por medio de la cual se garantice el servicio al cliente aun con la ausencia de tiendas offline

Recomendaciones

Independientemente de si el desarrollo de las estrategias de e-commerce se terceriza, es necesario que la compañía designe un área en la cual deposite la confianza y autonomía necesaria para desarrollar los lineamientos y tomar las decisiones bajo los cuales se van a desplegar los esfuerzos. con el fin de reducir el ruido que en la actualidad se genera por las diferencias administrativas, la falta de consenso entre las directivas de México y Colombia y los bloqueos informativos que se tienen.

Teniendo en cuenta que la empresa Ofixpres es una compañía que hasta ahora está incursionando en el e-commerce y en el desarrollo estrategias idóneas para el mismo. Es necesario que las herramientas vigentes y aquellas que se vayan a adoptar se desarrollen por medio de un modelo integrated, con el cual se busca que un tercero con los recursos, experiencia y conocimientos necesarios desarrolle el contenido de las diferentes plataformas digitales bajo los lineamientos y supervisión de las directivas y el área encargada del e-commerce dentro de la compañía. Con el trabajo conjunto de la compañía y agentes externos se garantiza el cumplimiento de directrices organizacionales, acceso a la información de ambas partes y sincronización entre el inventario y lo que se presenta en el ámbito online.

En cuanto a la tienda online, es necesario integrar en el proceso al área de marketing, servicio al cliente, abastecimiento y sistemas con el propósito de hacer una retroalimentación por medio de la cual se identifiquen aquellos aspectos que requieren ser reformados y se establezcan métodos a partir de los cuales todas las áreas se involucren el desarrollo comercial y garanticen la satisfacción de los cliente con la disponibilidad de inventario y con el desarrollo de un proceso logístico eficiente desde la orden de compra hasta los servicios por venta.

Referencias

- Becerra, N. (24 de Mayo de 2018). *Camara Colombiana de comercio electronico*. Obtenido de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECCOMMERCE%20-%20CCCE.pdf
- Bluecaribu. (2019). *Social Media iInsights*. Bogotá.
- Delgado, H. (2012). Elementos básicos de un sitio Web y sus partes. Recuperado el 5 de Octubre de 2019, de <https://disenowebakus.net/elementos-de-un-sitio-web.php>
- Dinero. (2019). *Dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/tecnologia/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-le-aporta-al-comercio-electronico-en-america-latina/275035>
- Dinero. (29 de Julio de 2019). *Dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/management/articulo/beneficios-de-linkedin-para-las-empresas/274904>
- Espinoza, R. (2019). *promagazine.mx*. Obtenido de <https://www.promagazine.mx/tendencias-2020-de-e-commerce-que-debes-conocer-comercio-b2b/>
- Impactum. (2019). *impactum.mx*. Recuperado el Noviembre de 2019, de <https://impactum.mx/diferencia-pagina-web-plataforma-web-apps/>
- Ihermie, S. P., & Romero, M. J. (2008). *Distribucion comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Medina, S. (2018). Obtenido de [Repositorio.uniagustiniana.edu.co: http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/362/MedinaVelandia-Santiago-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/362/MedinaVelandia-Santiago-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moguel, E. R. (2005). *Metodologia de la invetigación*. Mexico: Universida juarez autonoma de tabasco. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=metodologia+de+la+investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhrG8gs31AhUjvIkKHbRR AqIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

- Ofixpres. (2019). *www.ofixpres.com.co*. Obtenido de <https://www.ofixpres.com.co/nosotros-articulos-de-oficina>
- Panamericana . (Octubre de 2019). *Panamericana*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Panamericana>
- Panamericana . (Noviembre de 2019). *Panamericana* . Obtenido de <https://www.panamericana.com.co/links-interes/quienes-somos>
- Panamericana. (Octubre de 2019). *Panamericana*. Obtenido de <https://www.instagram.com/panamericana/>
- Panamericana. (Octubre de 2019). *Panamericana*. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UC99eMX0xxAO-Iv9WPLDJyhg>
- Panamericana FEI. (Octubre de 2019). *Panamericana formas e impresos S.A.* Obtenido de <https://www.panamericanafei.com.co/>
- Perez, G. (2015). Repository.lasalle.edu.co. *Propuesta de implementación de E-commerce en Mipymes : Refill Center Bogotá*. Bogotá. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/17864>
- Puerto, N. (2019). Ventajas de la implementacion de ecommerce en Colombia. Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21399/PuertoVelasquezNestorRogers2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rengifo, S. C. (01 de Abril de 2019). *Conectar a Colombia: un reto que cambiará vidas*. Obtenido de Mincit: https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-98249.html?_noredirect=1
- Sanchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico Entre Países. Barcelona, España. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X16300015?token=9D1EF9546459672CAD2C4B43C8700F9FA814C5671C354855E03534F6DA3110A7807672DB5B6753B51E9A77174AC5BF71>

Silva, E., & Miranda., J. (s.f). Las redes sociales y su influencia en la actividad comercial. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2610/1/Redes%20sociales%20y%20actividad%20comercial.pdf>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Torres, C. B. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: PEARSON EDUCATION. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA57&dq=metodo+cualitativo+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_5dTQgM3IAhXozVkkHSu7Cw8Q6AEITTAf#v=onepage&q&f=false