

Caracterización de las mipymes de dotaciones en la localidad Kennedy frente al e-commerce

Yesica Mahecha Zarate

Universitaria Agustiniana

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Administración de empresas

Bogotá D.C.

2018

Caracterización de las mipymes de dotaciones en la localidad Kennedy frente al e-commerce

Autor

Yesica Mahecha Zarate

Director

Juan Carlos Olaya Molano

Trabajo de grado para optar al título como profesional en administración de empresas.

Universitaria Agustiniana

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Administración de empresas

Bogotá D.C.

2018

## Dedicatoria

Quiero iniciar esta dedicatoria con mis padres la Sra. Magola Zarate Rocha y el Sr. Alfonso Mahecha Rodríguez, mis dos grandes inspiraciones para ser cada vez mejor en mi ambiente personal y profesional , mi sustento, mi fuerza para salir adelante, mi más grande orgullo, el motivo de mi alta autoestima y mi todo, de la misma manera a mi hermano Javier Alfonso Mahecha, quien admiro y tiene todo mi respeto, puesto me ha enseñado uno de los valores más lindos que tiene el ser humano , la humildad, Que siempre sin importar el lugar y las circunstancias se debe llevar la frente en alto.

Dedico también esta tesis a Brandom Enrique Esparza mi compañero, mi novio y por supuesto junto con mi familia, mi gran motivación y el amor de mi vida, gracias por compartir tu vida, logros y sueños conmigo.

Finalmente no puedo dejar mencionar al resto de familia tanto Mahecha y Zarate, Suegros, amigas para toda la vida como lo es Karen Pulgarin, Patricia Ortiz y que en paz descansen Roxmaira Pérez, amigos y toda persona cercana a mí y decirles que este logro también es de ustedes.

## Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a Dios por guiarme y ser gestor día a día en mi vida, de igual manera a mi familia, mi novio y mis amigos en especial, Patricia Ortiz, Omaira Beltrán, Oscar Mahecha, Jair Vargas y Aldemar Vargas, que con su apoyo y ayuda incondicional han significado un aliciente en el proceso de formación y culminación de mi carrera profesional.

Infinitas Gracias a la universidad, maestros, compañeros, colegas y tutor de trabajo de grado por sus oportunas apreciaciones, apoyo y guía a lo largo de la investigación.

## Resumen

Este estudio tiene como propósito realizar la caracterización de las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria de la confección textil de la localidad Kennedy, Bogotá frente al e-commerce, Colombia, por tal motivo se realizó la investigación teniendo en cuenta un enfoque mixto, de tal forma que en primera instancia se realizó un análisis cualitativo basado en la toma de información de fuentes documentales nacionales e internacionales y en segunda se aplicó el enfoque cuantitativo, con el propósito de recoger la información pertinente para poder identificar la situación actual de las empresas objeto de estudio frente al comercio electrónico.

A su vez se determinó que la adopción de instrumentos digitales especialmente el Mercadeo digital tiene una relación significativa en el desempeño de las actividades de la industria. Además se pudo establecer que los resultados refuerzan la importancia de la adopción del E-commerce como una forma de potenciar el desempeño de las MIPYMES y hacen un aporte a un número limitado de estudios relacionados en este sector.

*Palabras claves:* Internet, datos, tecnológicos, mercado digital, organizaciones, E-commerce, Mipymes.

## Tabla de contenido

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Preguntas de investigación.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Capítulo 1. Marco referencial.....	8
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Marco Teórico.....	8
1.2.1. Comercio Electrónico. ....	8
1.2.2. Teoría del comercio.....	9
1.2.3. Teoría del Comercio Electrónico.....	10
1.2.4. Teoría del comportamiento del consumidor.....	11
1.2.5. Teoría de la Aceptación Tecnológica.....	12
1.2.6. Tipos de comercio electrónico.....	13
1.2.7. Tipos básicos de comercio electrónico.....	13
1.2.8. Historia del Comercio Electrónico.....	14
1.2.9. Evolución del Comercio Electrónico.....	15
1.2.10. Ventajas del comercio electrónico.....	16
1.2.11. Factores importantes de comercio electrónico.....	17
1.2.11.1 Los Líderes.....	17
1.2.12. Comercio electrónico en Colombia.....	20
1.2.13. Comercio electrónico sector dotaciones.....	21
Capítulo 2. Marco Legal.....	22
Capítulo 3. Marco Conceptual.....	25

3.1. Mipyme.....	25
3.2. E-commerce.....	25
3.4. Cadena de valor.....	25
3.5. Competitividad.....	25
3.6. Empresa digital.....	25
3.7. Sistemas de información.....	25
3.6. Ventaja competitiva.....	25
3.8. Intercambio electrónico de datos.....	25
3.9. Firma digital.....	26
3.10. Entidad de certificación.....	26
3.11 Cámara Colombiana de comercio Electrónico.....	26
3.12 Online.....	26
3.13 Empresa digital.....	26
3.14 TIC.....	26
3.15 Comercio B2C.....	26
3.16 Comercio B2B.....	27
3.17 Internauta.....	27
3.18 Ciberespacio.....	27
3.19 Herramientas digitales.....	27
3.20 Empresas textiles.....	27
Capítulo 4 Marco metodológico.....	28
4.1. Método utilizado .....	28
4.2. Enfoque de la investigación.....	28
4.3. Tipo de investigación.....	29
4.3.1 Técnica de investigación.....	29
4.3.2.Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.....	29
4.3.3. Delimitación temporal.....	30
4.3.4. Tipología de investigación.....	30
4.3.4.1 Por su finalidad Aplicada.....	30
4.3.4.2 Por las fuentes de información Mixto.....	30
4.4. Instrumentos de recolección de información Encuesta.....	31

4.4.1 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo.....	31
4.4.2 Población objetivo.....	33
4.4.3 Perfil del Encuestado.....	33
4.4.4. Procedimiento de encuesta.....	33
Capítulo 5 Análisis de resultados.....	35
Capítulo 6. Plan de mejora.....	50
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
Anexo 1 encuesta.....	53
Lista de referencias.....	60



## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Empresas líderes en ventas del comercio electrónico en el país.....	17
Ilustración 2. Las 10 empresas más visitadas en Colombia.....	17
Ilustración 3. Ubicación, donde se desarrollara el estudio.....	29
Ilustración 4. Años en el Mercado. ....	32
Ilustración 5. Subsector al que pertenecen. ....	33
Ilustración 6. Sector Textil al que pertenece. ....	33
Ilustración 7. Número de empleados. ....	34
Ilustración 8. Mercado que abarcan. ....	34
Ilustración 9. Personal encargado del área Digital. ....	35
Ilustración 10. Grado de formación profesional por el Gerente general. ....	35
Ilustración 11. Grado de formación profesional por el Gerente de mercado. ....	36
Ilustración 12. Utilización de Internet en el negocio.....	37
Ilustración 13. Personal capacitado para utilización de Internet. ....	37
Ilustración 14. Herramientas de ...municación con Clientes. ....	38
Ilustración 15. Herramientas de comunicación con Proveedores.....	39
Ilustración 16. Información en página Web. ....	39
Ilustración 17. Uso de aplicaciones empresariales. ....	40
Ilustración 18. Actividades de promoción. Fuente: Elaboración propia.....	41
Ilustración 19. Herramientas para ventas por Internet. Fuente: Elaboración propia.....	41
Ilustración 20. Comunicación de empleados Internamente. Fuente: Elaboración propia.....	42
Ilustración 21. Medios de pago. Fuente: Elaboración propia.....	42

Ilustración 22. Programas de contabilidad. Fuente: Elaboración propia.....	43
Ilustración 23. Herramientas de comunicación de la empresa. Fuente: Elaboración propia.....	43
Ilustración 24. Herramientas de crecimiento empresarial. Fuente: Elaboración propia.....	44
Ilustración 25. Infraestructura tecnológica de la empresa. Fuente: Elaboración propia.....	45
Ilustración 26. Factores para adoptar herramientas digitales. Fuente: Elaboración propia.....	45
Ilustración 27. Adopción de ventas en el Mercado Electrónico. Fuente: Elaboración propia.....	46

## Introducción

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la importancia que tiene el comercio electrónico para las nuevas pymes y las ya existentes en el sector textil ubicado en la ciudad de Bogotá - Colombia, identificando aquellas oportunidades que ofrece el mercado digital, esto con el fin de presentar una información actualizada sobre las herramientas que son claves para el desarrollo y sostenimiento de este canal de ventas, también considerando las generalidades del sector textil de forma interna y externa.

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas (Pymes), desempeñan un papel fundamental como generadoras de empleo, agentes de estabilización social y fuentes de innovación, contribuyendo a la disminución de la pobreza y al proceso general de desarrollo Colombiano. La importancia de las Pymes no solo reside en características que afectan la economía del país, sino en las ventajas que tiene respecto a las grandes empresas, entre las que resaltan: más facilidad en la creación de empleos; mayor tendencia a la innovación; más capacidad de adaptar sus productos y servicios a las necesidades y exigencias de los consumidores. *(Rothwell, Sullivan y McLean, 2005)*

Del mismo modo, las empresas en Colombia han fortalecido su presencia en las redes y han venido desarrollando de manera significativa, cambios sustanciales tanto en la comercialización, como en la manera en que reciben y entregan sus productos al consumidor final. De tal forma que hoy en día Internet es una herramienta esencial para el mundo actual y es importante entender como estas tecnologías pueden ayudar a las organizaciones en los países en desarrollo. Para conocer esta realidad es necesario determinar cuáles son los aspectos que justifican el tema de estudio.

Según lo anterior el sector textil representa una importante fuente para el desarrollo de Colombia, pero enfrenta grandes desafíos y algunas problemáticas que han limitado su potencial de crecimiento. Para cumplir con este objetivo en el trabajo fue preciso realizar una descripción que consintió en conocer la situación actual relacionada con la economía de internet y cuál es su tendencia para los próximos años. Con un seguimiento de la situación en los países desarrollados y los avances que se han logrado, fue posible identificar las diferencias en relación con los países en desarrollo, particularmente Colombia. Esto permitió conocer la situación actual entorno al

desarrollo y adopción del Internet en las empresas del sector textil-confección localidad Alquería la fragua, y de esta manera identificar el problema. Una vez fue identificado, se realizó un análisis del tema en estudio y se describió el alcance del planteamiento definido. Se definen los objetivos con la intención de conocer el impacto de las herramientas digitales relacionadas con el Internet en las MIPYMES del sector.

Para abordar la situación en estudio, se definió el método de análisis, el cual consiste en realizar una investigación descriptiva, basada en tres aspectos fundamentales: conocer los factores que afectan la adopción, medir la intensidad en la adopción y determinar el impacto de las herramientas digitales en el desempeño de las MIPYMES. Finalmente, la recolección de información a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, con su respectivo análisis, permitirá conocer el impacto de la adopción del Internet en el desempeño de las empresas de este importante sector y de esta forma contribuir para que se tomen decisiones con un enfoque en las problemáticas adecuadas, con apoyo de los interesados, en este caso dueños de las MIPYMES del sector Dotaciones.

## **Planteamiento del problema**

### Diagnóstico

La economía digital ha tomado fuerza en los últimos años tomando participación e importancia en el desarrollo y el crecimiento de las naciones que han adaptado el uso de las tecnologías digitales a sus nuevos modelos de negocio, Colombia ha sido uno de los participantes activos que ha ido incurriendo en los mercados electrónicos, de tal forma que se ha observado el cambio que está sucediendo entre los agentes económicos por optar al uso de herramientas digitales para desarrollar nuevas actividades económicas, lo cual se ha popularizado entre el mercado de confecciones. Es así que hoy por hoy en la localidad de Kennedy donde se centrara el desarrollo del trabajo de grado, existen más de 100 empresas, dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de dotación, de las cuales tomaremos 25 como referencia, puesto que son las más grandes y de fácil acceso, llevando en el mercado de 10 a 15 años con conexión a internet, con la globalización y el uso de las tecnologías de la información han tenido que presentar gran interés por implementar el comercio electrónico como una estrategia de marketing, teniendo como propósito proporcionar diversidad de transacciones en una plaza virtual para productos derivados de las confecciones. Cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE, 2017).

Son muchos los desafíos que se presentan en las actuales Pymes del sector Dotaciones, entre otras el constante avance tecnológico, la globalización, los nuevos procesos económicos y la crisis generalizada que afecta a la humanidad, donde por tal motivo exigen a las organizaciones un cambio en sus tradicionales formas de ver y actuar. Serán triunfadores de estos tiempos, quienes sean capaces de asumir y adaptarse a estos nuevos desafíos. Por tal motivo es evidente que las organizaciones requieren adaptarse a los cambios demandados por el sistema para enfrentar los desafíos de la intensa competencia de los mercados cada vez más globalizados, las teorías administrativas, la gestión de la operaciones, las estrategias de mercadeo, la innovación, los modelos de negocios, entre otros.

Aunque la mayoría de pymes han mejorado con el propósito de ser incorporados a las prácticas actuales de los negocios, hay un elemento, que funge como el detonador que ha generado el mayor impacto en los últimos años para la sociedad desde su creación, una

innovación relacionada con el desarrollo tecnológico, “el Internet”, una red mundial que complementada con sistemas, equipos y aplicaciones, ha cambiado completamente la forma en que las personas se relacionan con el mundo y las organizaciones realizan sus operaciones.

Ninguna empresa puede darse el lujo de ignorar este fenómeno. El hecho es que la sociedad ha entrado en la era digital, en la que la escala y velocidad del cambio están indeleblemente alterando las estructuras de la industria y la forma en que las empresas hacen negocios. Las empresas con visión de futuro, incluso las industrias tradicionales, no pueden ignorar las señales que se presentan y deben crear nuevas ventajas, incursionando en el mundo digital, siendo parte de este proceso de cambio y adaptación, pero fundamentalmente participando activamente en la economía de internet creando y atrayendo valor de manera sostenible para todos los afectados del entorno organizacional. (*Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017*).

Se está generando un enorme valor económico. A través de las naciones del G-20, la economía de Internet ascendió a un 4,1% del PIB, o US \$2,3 billones en 2010, mayor que las economías de Italia o Brasil. En algunas economías importantes, se está contribuyendo a un 8% del PIB, impulsando el crecimiento económico y la creación de puestos de trabajo. (*Deán, Di Grande, Field, & Zwillenberg, 2012*).

En el 2016 habrá 3 mil millones de consumidores en actividades relacionadas, el 45 por ciento de la población mundial usará Internet y se espera que la contribución al PIB para este año ascienda a 5.3% en los países del G-20. Este crecimiento de usuarios representa una oportunidad muy valiosa para las empresas (*Deán, Di Grande, Field, & Zwillenberg, 2012*).

El Internet une grandes distancias y ha hecho al mundo más plano, permitiendo el acceso inmediato a un flujo casi inagotable de información, que puede ser llevado inmediatamente al juego. Su impacto en la riqueza económica llega mucho más allá de los jugadores puros de la industria. De hecho, el peso de su contribución económica se deriva de las industrias establecidas, que a la sombra de Internet, se han vuelto más productivas, han creado más puestos de trabajo, han incrementado los niveles de vida, y han contribuido más al crecimiento real. Contrario a lo que se cree, el internet no es solo para empresas de alta tecnología o que fueron creadas para

desarrollar negocios exclusivos para la red, como Google, Amazon, YouTube. El 75% del valor que genera el Internet es en industrias tradicionales (*Pélissié du Rausas, et al., 2011*).

Teniendo en cuenta su capacidad de innovación, se esperaría que las PYMES, reconocieran el poder de Internet para construir sus negocios. De hecho, muchas lo han hecho, y estas empresas han ayudado a convertir la web en un vehículo importante para el crecimiento de ingresos y creación de empleo. Sin embargo, un número sorprendente no tiene o ha entrado solo en un grado limitado. Estas empresas están dejando una enorme oportunidad sin explotar (*Deán, et al., 2012*).

Muchas empresas de menor tamaño, que no tienen las ventajas de la posición de la escala y el mercado, pero que pueden innovar más rápidamente, están liderando el camino. Pequeñas y medianas empresas (PYMES), históricamente el motor de crecimiento de las economías nacionales, también se están convirtiendo en los éxitos de Internet (*Deán et al., 2012*).

Pronostico.

Las empresas que tienen internet y las que accederán al servicio durante los próximos años requieren actualizar sus modelos de negocios, de forma que les permitan potenciar al máximo los beneficios que esta herramienta representa para el desarrollo de los negocios y la sostenibilidad en el largo plazo. La brecha en relación con los países desarrollados y el rezago regional en cuanto a la economía de internet es evidente, el país requiere de empresas preparadas y competitivas que puedan influir en el crecimiento para los próximos años (*Mintic, 2014*).

El sector está velando por el fortalecimiento de la industria, con el propósito de lograr procesos de investigación e innovación que permitan la reducción de costos, la diferenciación de productos y generación de valor agregado, con el objetivo de aplicar a las tendencias del mercado.

### **Pregunta de investigación.**

En relación a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de Investigación:

¿Cómo se caracterizan las mipymes de dotaciones en la localidad Kennedy frente al e-commerce?



## **Objetivos**

### Objetivo general

Caracterizar las mipymes de dotaciones en la localidad Kennedy frente al e-commerce

### Objetivos específicos

Identificar las características demográficas de las mipymes de dotaciones de la localidad de Kennedy.

Establecer la capacidad de recursos tecnológicos y de personal con los que cuentan las empresas de dotaciones de la localidad de Kennedy.

Determinar las herramientas de marketing digital con que cuentan las mipymes objeto de estudio para realizar sus transacciones comerciales.

## 1. Marco referencial

### 1.1 Antecedentes

Carrera Tigua, J. A., & Jurado Celi, G. C. (2018) en su publicación denominada: “Análisis de las variables de innovación que inciden a la competitividad del comercio electrónico en el sector comercial en la ciudad de Guayaquil” indican que actualmente el sector comercial toma ventaja en el mercado. Debido a esto el comercio electrónico es una ventaja competitiva para lograr que las empresas destaquen en el mundo virtual y además obtengan reconocimiento a nivel nacional. Este beneficio permite vender los productos vía online junto con la seguridad que el usuario o comprador online necesita.

El comercio electrónico se ha convertido, en una herramienta de gran utilidad para el mundo de los negocios, debido a la gran apertura de acceso a medios tecnológicos y a la posibilidad de comprar y vender productos y servicios por medio de la web. La presente investigación dada por (Maya Figueroa, 2017) planteó el análisis del comercio electrónico como una estrategia tecnológica que permita el desarrollo comercial de las Mypes.

Hoy en día se proponen diferentes métodos donde se habla de la adopción de herramientas digitales, enfocados a pequeñas, medianas y grandes empresas, donde se comprenden diferentes etapas para el desarrollo de la misma, como lo son, diferentes estrategias, metodologías y procesos con altos estándares de calidad, que brindan como resultado innovación empresarial y éxito para las mi pymes que se encuentran en la implementación del e-commerce.

### 1.2 Marco Teórico.

#### 1.2.1. Comercio Electrónico.

En el mundo del mercado económico, existen varias formas por las cuales se puede hacer transacciones de bienes o servicios entre individuos o entre un grupo de ellos. Con el avanzar del tiempo, estas formas de transacción han ido cambiando de manera progresiva, buscando siempre el dinamismo y la facilidad para un intercambio de mayor eficiencia. En la actualidad, la tecnología es una herramienta que ha construido una nueva puerta en el mercado de los negocios: las redes de comunicación electrónica o también llamado el comercio electrónico.

Según Moreda, T. (2013), el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son: a. La Publicidad, b. El establecimiento del contacto inicial entre un cliente potencial y un proveedor potencial. c. La búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc. d. Intercambio de información, e. La negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, entre otros. f. La venta y distribución. g. La atención al cliente antes y después de la venta. h. El pago electrónico. i. La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial. J. La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).

### 1.2.2 Teoría del comercio:

Al abordar las teorías que soportan una investigación relacionada con el E-commerce, se debe considerar la teoría del comercio, siendo el comercio en si como la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicio, como lo manifiesta uno de los iconos de la Economía, (*Smith, 1776*) en su obra Riqueza de las naciones, considera que los países pueden especializarse en determinadas áreas en donde su producción puede contar con una ventaja absoluta por el acceso de sus recursos o la capacitación de sus trabajadores, y de igual manera se puede importar productos y servicios en los cuales se cuenta con desventaja absoluta.

Por su parte (*Ricardo, 1821*) sostiene que el comercio se encuentra determinado por los costos que se incurren para la producción y que esto significa el tomar las decisiones de optar por el origen de la producción de un bien y la forma de comercializar del mismo. De esta manera en el actual mundo globalizado se concibe la creación de los enclaves productivos para las empresas donde logran optimización su producción en costos bajos y calidad sostenida.

El comercio se contempla como "Los lazos entre los patrones del comercio y la interacción de las dotaciones relativas de recursos nacionales como el capital, el trabajo y la tierra por un lado y el uso relativo de esos factores en la producción de los diferentes productos"

De tal consideración surgen las preguntas de ¿qué es lo que se vende? y ¿a quién se vende? En el análisis de los factores intrínsecos de cada zona como el clima o recursos naturales,

determina la oferta y demanda de bienes y servicios, para así encontrar cuales son las necesidades existentes y la forma de satisfacerlas aprovechando las condiciones.

### 1.2.3 Teoría del Comercio Electrónico

El comercio electrónico, o como también se lo conoce como E-commerce es una forma de comercio que cada día tiene mayor fuerza a nivel mundial como lo indica Joao Pedro Días & Hugo Sereno Ferreira (*Días & Sereno, 2017*) en su artículo, para el 2016 existió un estimado de 2 trillones de dólares a nivel mundial que viene siendo el 9% de las ventas totales. El comercio electrónico en su definición que establece la Disposición General Décima, Glosario de términos, de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos ecuatoriana; que expresa: “Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información” que sigue la orientación estricta propuesta por la Doctrina del Derecho del Comercio Electrónico.

El aporte de la Organización Mundial del Comercio (*OMC, 2015*) define al comercio electrónico como: “la producción, mercadeo, ventas y distribución de productos y servicios vía redes de telecomunicaciones y siete principales instrumentos: teléfono, fax, televisión, pagos electrónicos, transferencia electrónica de fondos, *EDI (Electronic Data Interchange)*, Internet.” El E commerce es una nueva modalidad de forma de comercio que contempla las transacciones comerciales en su totalidad, esto significa que abarca las partes de la compra, la venta, las gestión de mercadeo, la segmentación de mercado, la gestión logística de la distribución, el manejo de inventarios a través de las redes de telecomunicaciones.

El E commerce no solo busca la compra y venta de productos y servicios sino adicionalmente son las actividades online en cuanto a contenidos digitales, manejo de dinero por medio de transacciones, comercio electrónico de acciones de empresas, comercio de información electrónica, compra, venta y subastas en portales, prestación de servicios on-line, portales de compra pública, entre otros (*Rubiano & Israel, 2012*).

El E-commerce como tal en el paso del tiempo tiene bases que lo fueron modulando para llegar a la actualidad a tener su completa concepción como un modelo de negocio y una forma de comercio. Iniciando a principios del Siglo XX cuando en la década de los años se inició

la venta por catálogo, pasando por la era industrial, continuando por la venta mediante telemercadeo, que ofreció nuevas formas de conectar a los oferentes con los clientes potenciales, para 1944 Howard Aiken inventó el primer ordenador electrónico el cual transformó el tratamiento de toda la información de datos permitiendo un desarrollo positivo de la tecnología que más tarde serviría para relacionarlo con el comercio electrónico.

Posteriormente, la milicia Americana desarrollo las telecomunicaciones con fines militares que con el paso del tiempo llego a manos académicas que desarrollaron aún más las funciones de las comunicaciones digitales con la creación de protocolos comunes. De tal manera el Mundo comenzó a conectarse hasta llegar al comercio electrónico que está reconsiderando todos los modelos tradicionales de comercio, potenciando la relación, entre proveedores y consumidores. El comercio electrónico cuenta con varios modelos de comercio en el cual para el presente estudio, y el más común es el B2C que es business to consumer, que como lo considera (*Keeratikrainon, 2006*) es una transacción directa que relaciona a un negocio y a un consumidor.

#### 1.2.4 Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se lo considera como el estudio del como las personas adquieren bienes y servicios, contemplando todo el proceso que lleva a un comprador a optar por determinado bien o servicio. Para Hoyer & Macinnis (*Hoyer & Macinnis, 2010*) se define como "El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones en el tiempo" (*pag.3*).

Esta teoría considera que el comportamiento del consumidor no solamente es el análisis sobre como compra la gente, sino que extiende su estudio a la adquisición, el uso y el desecho, ya que estos son las experiencias que tiene el cliente con el bien o servicio que adquiere. El comportamiento de compra, no solamente es un proceso con pasos definido sino que cuenta con múltiples variables, y de esta manera se considera que es un proceso dinámico, como lo entiende Hoyer, El proceso que cuenta con un orden dinámico lleva a la adquisición, el consumo y el desecho puede ocurrir sea en horas, días, semanas, meses o años. (*Hoyer & Macinnis, 2010*).

Cuando se estudia el comportamiento de la compra del consumidor parte del mismo involucra la consideración de las preguntas básicas las cuales basan su cuestionamiento en la adquisición, uso y desecho. Estas son considerar que oferta, porque adquirir la oferta, porque no adquirir la oferta, como adquirir la oferta, cuando se debe adquirir la oferta, y quien debe adquirir la oferta.

Para Hoyer el comportamiento del consumidor se encuentra afectado por varios aspectos como lo que es el centro psicológico, donde se considera como influye, la motivación, la habilidad, y oportunidad en la compra, a su vez como el consumidor recibe exposición a información publicitaria, como se capta la atención y esto logre generar la percepción de la información. Con el uso y aprendizaje el consumidor llega a adquirir conocimiento y comprensión del bien o servicio adquirido, lo que en el tiempo llega a formar y/o cambiar actitudes, logrando generar un proceso de memoria. El consumidor de igual manera se ve afectado de igual manera con las variables como son los segmentos de mercado al que pertenece el consumidor, su clase social, y las influencias de su hogar, los factores psicográficos y las influencias sociales (*Hoyer & Macinnis, 2010*).

### 1.2.5 Teoría de la Aceptación Tecnológica

Como se conoce, la tecnología implica un cambio y esto conlleva al natural comportamiento humano a rechazar o tener una lenta aceptación de los mismos, Davis (Davis, 1989) considero esta temática proponiendo un modelo el cual lleva a analizar cómo se introduce la tecnología en la sociedad y los factores implicados para la aceptación o rechazo de la misma. La teoría gira en torno a las creencias, las actitudes e intenciones de los individuos de manera que estos se dejan influenciar e influyen en otros para dicha aceptación. Esta teoría tiene 2 pilares fundamentales que sustenta la aceptación tecnológica: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. (*Davis, 1989; Davis et al., 1989; Rodríguez del Bosque & Herrero, 2007*)

En la teoría de Aceptación tecnológica, la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida son factores claves del uso de la tecnología, ejerciendo su influencia ya que un usuario está dispuesto a destinar esfuerzo por aprender y tiempo dedicado a una tecnología si la utilidad percibida es mayor que es esfuerzo a dedicar, ya que con esto se puede generar una actitud que destina la noción de intención de uso, y se pasa a la acción con el uso de la tecnología.

### 1.2.6 Tipos de comercio electrónico

Existen en esta forma de comercio, varios tipos los cuales se dan a clasificar dependiendo de los actores involucrados por ello se detalla a continuación:

1. Business to consumer B2C
2. Business to Business B2B
3. Consumer to Consumer C2C
4. Consumer to Business C2B
5. Government to Business G2B
6. Consumer to Government C2G
7. Peer to Peer P2P
8. Business to Employee B2E

Este proyecto se basara en el tipo de comercio B2C, ya que se busca definir como los pequeños y medianos productores textiles, pueden ofertar sus productos mediante el internet hacia los clientes potenciales que utilizan e commerce.

### 1.2.7 Tipos básicos de comercio electrónico

El comercio electrónico proporciona eficiencia y flexibilidad en operaciones internas de las empresas. Además, facilita el trabajo con sus suministradores y brinda los recursos necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que la organización presente.

Este proceso de intercambio es realizado mediante la participación de dos elementos claves: la empresa y el consumidor. Basándose en los elementos participantes surgen los tres tipos básicos de comercio electrónico Según del (*Águila, 2009*):

1. Entre empresas o B2B (business to business): Es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet. Dentro de este se distinguen modalidades las cuales se enfocan en vendedores, compradores y vendedores. Este a su vez ha supuesto un gran avance

tecnológico, pero se requieren una serie de características como experiencia en el mercado, ofertas con valores añadidos y evitar fallas en producción esto para sacar el rendimiento óptimo.

2. Entre consumidores o C2C (consumer to consumer): Realización de transacciones entre consumidores, procesos de compra-venta que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. En este tipo de comercio electrónico destacan por volumen de negocio las subastas on-line.

3. Entre empresa y consumidor o B2C (business to consumer): Hace referencia al canal que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Muchas empresas tienen implementado este servicio en alguno de sus departamentos, pero otras suelen utilizar intermediarios on-line como pudiera ser el caso de google como intermediario en la gestión de publicidad online. Los intermediarios on-line son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción.

#### 1.2.8 Historia del Comercio Electrónico

La historia del Comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, el Internet surgió en los años 60' como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa). Respecto al comercio electrónico se suelen considerar en 4 generaciones.

La Primera Generación, en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

Por otra parte, la segunda generación, Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.



De otra parte la tercera generación, se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Por último la cuarta Generación: El contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.

Además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su bien o servicio y, facturar y recibir el pago de su fruto. Y apoyar el uso de su beneficio por parte de sus clientes después de la venta. De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá evolucionando al pasar de los años. (*Dykinson, 2004*).

#### 1.2.9. Evolución del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensables para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales. Respecto al ámbito geográfico los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en USA, Asia (fundamentalmente Japón) y Europa seguidos de lejos por el resto. Se realizó una encuesta en España y respecto a los que no compran en la red, el 49% señala como razón la poca seguridad que ofrece en los medios de pago que representan este tipo de comercios electrónicos. Por otra parte el 35% de los encuestados afirmó que alguna ocasión que la información que ha obtenido de la red de algún producto o servicio ha influido en su decisión a la hora de comprarlo en el comercio tradicional. (*España: Vigo, 2005 pág.*)

Sin embargo la situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas. Sin duda alguna el comercio electrónico ha evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de su casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet. (Vigo, 2005 pág.)

#### 1.2.10. Ventajas del comercio electrónico.

Existen tanto ventajas como inconvenientes en el comercio electrónico, si bien los beneficia, también nos puede perjudicar en aspectos legales o económicos para nuestro negocio o empresa. Algunas de las ventajas para nuestra sector serían disminuir los ciclos de producción, creando mercados más competitivos, hace posible una igualdad en los clientes, no importa de su nacionalidad o lugar de residencia, técnicas de marketing personalizado, es un medio el cual está abierto las 24 horas del día y 7 días de la semana, entre otros.

Así mismo, también existen ventajas para los compradores, por ejemplo, acceder a ofertas mucho más amplias de productos, condiciones o precios, también permite acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de la localidad, una visualización del sitio web del catálogo para una mayor información detallada de los productos, comodidad en el proceso de compra, donde tendrán diferentes beneficios como, él que no se tiene que desplazar de un lugar a otro, todo se realiza en la computadora desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuenta con una conexión a Internet.

Las empresas se encuentran muy interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos.

Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a

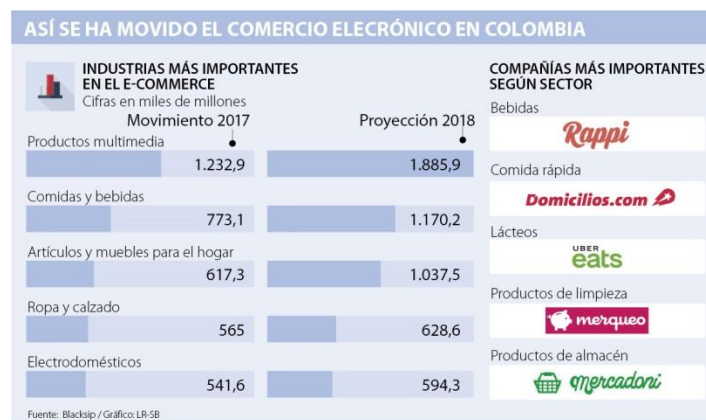
utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio. (Ibíd. pag. 13).

### 1.2.11 Factores importantes de comercio electrónico:

#### 1.2.11.1. Los líderes

Varias compañías del comercio electrónico lideran, entre las cuales hay que mencionar a Linio, una plataforma de ventas en línea de toda clase de productos, que vende más que cualquiera de las tiendas de las grandes superficies. Linio es además una exitosa historia de negocio local, ya que se convirtió en la startup mejor vendida hasta la fecha en la naciente historia de los emprendimientos digitales latinoamericanos.

**Ilustración 1. Empresas líderes en ventas del comercio electrónico en el país.**



**Fuente: tomada de (Nonsoque, 2018)**

En el informe, la categoría que prevaleció en ventas los pronósticos para este año fueron los productos multimedia, puesto que para el cierre de 2018 se espera que este tipo de productos movilicen más de \$1,88 billones, luego de que en 2017 se transaran cerca de \$1,23 billones en productos multimedia vía e-commerce. (Nonsoque, 2018)

Así mismo, el reporte destacó el sector de comidas y bebidas, el cual fue responsable de cerca de \$773.100 millones en transacciones el año pasado, del cual se esperan movimientos de \$1,17 billones al final de 2018.

En aspectos generales, el reporte señaló que el comercio electrónico representó el año pasado 5,6% del PIB, después de que se movilizaran US\$ 17.850 millones en 87 millones de transacciones. No obstante, un cambio en el comportamiento del usuario que ha visto influencia en el mercado por medios electrónicos es la expansión de la penetración de la telefonía móvil y la utilización de este medio para hacer compras, puesto que desde el año pasado, por primera vez, se hacen más compras por canales electrónicos por medio del celular que del computador, luego de que en 2013 a los dispositivos móviles solo les correspondiera 30% de las transacciones. (Nonsoque, 2018)

Por otra parte a continuación se relaciona el top 10 de las empresas más visitadas en plataformas de Colombia.

**Ilustración 2. Las 10 empresas más visitadas en Colombia.**

Total Internet : Total Audiencia		Total Visitantes Únicos (000)
		1,383,098
1	MercadoLibre	2. 638
2	Amazon Sites	782
3	Buscape Company	697
4	Apple.com Worldw ide Sites	612
5	Éxito.com	583
6	Linio Sites	571
7	Samsung Group	425
8	Falabella.com.co	383
9	Dafiti Sites	297
10	123RF.COM	296

**Fuente: tomada de (Vargas, 2013)**

El top 10 de los sitios más visitados en Colombia.

Estos datos, reiteran el crecimiento y posicionamiento de la plataforma, tanto en la región como en el país, ubicándonos a la altura de compañías líderes en tecnología y comercio electrónico en el mundo. Mercado Libre hoy ofrece múltiples oportunidades para miles de pequeñas, medianas y grandes empresas que quieren hacer negocios en Latinoamérica. Es una

herramienta que ha logrado convertirse en un aliado ideal para el crecimiento de sus negocios “, afirmó. (Vargas, 2013)

“El liderazgo en cantidad de tráfico legitima el medio como canal de inversión publicitaria. Así, hoy las empresas ven las oportunidades de invertir en promocionar sus productos en sitios como Mercado Libre, a través de herramientas como Mercado Clics que le permiten llegar a miles de usuarios y empresas “, afirmó (Robatel, A, 2013) Gerente Comercial para Mercado Libre Colombia.

Una medición de Comscore indica que Linio es la única tienda nacional en el top diez de comercios más visitados por los internautas colombianos. En el primer lugar está Mercado Libre, seguido de Amazon. Linio ocupa el sexto lugar. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ha optado por medir el tráfico que las tiendas en línea generan, ante la imposibilidad de conocer las cifras de ventas de cada una de ellas. Las compañías de comercio electrónico son celosas con los datos que revelan su facturación. (Vargas, 2013)

Mercado Libre es una compañía global que se hizo célebre en 2007, al convertirse en la primera latinoamericana en cotizar en Nasdaq. En Colombia su plataforma goza de gran popularidad, tanto en el segmento de clasificados (ventas directas de Persona a persona) como en las ventas minoristas de emprendedores que encuentran aquí un espacio de negocio prometedor. Mercado Libre ofrece todo un ecosistema para el comercio electrónico, desde los pagos en línea (a través de Mercado Pago), la creación de tiendas virtuales (Mercado Shop), la logística de los envíos, mediante alianza con Servientrega, y los clasificados para negocios directos persona a persona mediante TuCarro.com. (Vargas, 2013)

Otras tiendas bien posicionadas son Dafiti, Exito.com, Buscape y Falabella.com, que ocupan los puestos 6, 7, 8 y 9, respectivamente, **en el volumen de tráfico de las tiendas virtuales en Colombia**, según la medición de Comscore.

Por otra parte y punto de vista La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico promueve desde hace algunos años una actividad muy popular en la red: los “Cyberlunes”, cuya última edición, el 30 de noviembre del año pasado, dejó ventas por \$90.000 millones en tan solo 24 horas para las 111 tiendas que se vincularon. Los reportes oficiales indican que lo que más

buscaron los consumidores fue tecnología, teléfonos móviles, moda y tiquetes aéreos. De hecho, los tiquetes aéreos son uno de los factores de impulso al comercio electrónico más fuertes en el país. El estudio de Visa y Euromonitor indica que 59% del total de las ventas en línea corresponde a este segmento. Las aerolíneas y las agencias de turismo están dándose un verdadero banquete. (*Dinero, 2016*)

#### 1.2.12. Comercio electrónico en Colombia.

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia.

Un estudio del año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzó los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Estos datos para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión. (*Dinero, 2016*)

Una medición más amplia, realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (*CCCE, 2016*), reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014, pero allí están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen 53% de esa cifra. La parte correspondiente a comercio minorista y transporte (venta de tiquetes aéreos) suma un total de US\$1.992 millones, cifra un poco más conservadora que la de Visa y Euromonitor, pero también optimista en relación con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.

El impulso ha venido de la mano de la penetración de la telefonía móvil. Mercado Libre, uno de los principales protagonistas del comercio electrónico en el país, reportó que 17,3% de sus transacciones son realizadas desde dispositivos móviles y en OLX, más enfocada en clasificados que en el comercio electrónico propiamente dicho, 60% de los usuarios utiliza la aplicación móvil para anunciar sus productos. (*Dinero, 2016*)

#### 1.2.13. Comercio electrónico sector dotaciones.

Históricamente el sector textil-confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía colombiana, gracias a su efecto sobre el empleo, la dinámica empresarial y el impulso de la industrialización del país. (*MINTIC, 2014*).

La adopción de tecnologías de información y herramientas digitales relacionadas con el Internet en el sector textil-confección es importante para su desarrollo, pero se presentan enormes dificultades y barreras para su adopción en las MIPYMES; sumados a los anteriores problemas mencionados y dadas las condiciones del sector, es necesario impulsar la utilización de la tecnología, para contribuir a su competitividad y optimización de los procesos en todas las áreas de la organización. (*MINTIC, 2014*).

El sector enfrenta condiciones complicadas de influencia externa e interna, sin embargo, Colombia tiene un potencial enorme en textiles y confecciones; según el reporte del Doing Bussines esta sección se encuentra dentro de los mercados de fácil acceso y de alto crecimiento en cuanto al ambiente de negocios. El sector se encuentra catalogado de clase mundial y actualmente existen programas de apoyo en diferentes instituciones como el Clúster textil y confección en diferentes regiones, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, Proexport, PTP, SENA, entre otros. (*Supersociedades, 2013*).

## Capítulo 2. Marco Legal

La normatividad principal la cual enmarca en términos generales el comercio electrónico, es la dictaminada por la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional con sus siglas (CNUDMI), la cual se originó gracias a la influencia de la adaptación de las tecnologías y las nuevas formas de comercio de los últimos años en los consumidores de diferentes países, lo que generó que varios estados y organizaciones internacionales le dieran la importancia a este tema y desde la década de los noventa, cuando el uso de la tecnología comenzó a ser más frecuente se vio la importancia de que existieran normas y leyes que regularan las transacciones electrónicas y se pudiera generar de cierta forma un respaldo en las operaciones que se realizaran a través de las plataformas virtuales, donde paralelamente se lograra estimular las transacciones comerciales internacionales. (*Uncitral.org, 2016*).

El objetivo principal de esta ley que se creó en el año de 1996 fue darle una guía a los estados para consolidar una legislación que regule la operación de comercio electrónico, además de poder ofrecer leyes seguras aplicables a los diferentes tratados de comercio exterior, donde se pudiera usar esta norma como una herramienta de interpretación en las 24 prácticas de negociación entre las compañías, de aquí surge la ley modelo de comercio electrónico donde tiene 5 principios generales importantes, los cuales fueron las bases que tuvieron los demás países para desarrollar sus propias leyes aplicables (*Uncitral.org, 2016*).

a. Facilitar el comercio entre los países y dentro de ellos, b. Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de información. c. Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información. d. Promover la uniformidad del derecho. e. Apoyar las prácticas comerciales.

En efecto en Colombia a través de los años han existido diferentes normas y leyes que han tenido como finalidad regular el uso de las tecnologías informáticas y electrónicas alternativas, entre las más importantes se encuentra la del año de 1993 donde el gobierno expidió el decreto 663 en el cual se instauró que en el estatuto orgánico del sistema financiero se incluyera la normatividad del uso de los sistemas electrónicos y de intercambios electrónicos, en esta ley se permitió el hacer validos los documentos legales de forma digital para ser autentico proceso, en el año de 1995 La DIAN con la ley 223 del decreto 1904 entra a aceptar y regular las



facturas electrónicas, las cuales son válidas para presentar ante los reportes de la DIAN y ante toda entidad de auditoría interna o externa, otra de las leyes importantes fue el decreto 2150 expedido por el gobierno donde se ve la necesidad de regular el archivo electrónico de datos y sistemas de transmisión y por último la ley 222 que el congreso expidió reformando el código de comercio donde se aplica la probabilidad de los avances tecnológicos aceptando la participación en reuniones de socios sin necesidad de su presencia física.

Una de las leyes más amplias y regulatorias que se ejecutó en Colombia fue la ley No 527 del año 1999 (*Mintic*) la cual reglamenta y define el uso y acceso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales, en esta ley se establecen las entidades de certificación y las obligaciones que tiene la superintendencia de industria y comercio en relación al comercio electrónico. (*Congreso de Colombia, 2004*)

De otra parte se puede observar que Colombia ha sido un país que se ha venido preparando para asumir y aceptar la nueva ola tecnológica que se presenta, incorporando los cambios a la nación, además Colombia como estado debe ofrecer las herramientas jurídicas para enfrentar las exigencias que presenta el comercio en general para poder ser un país competitivo ante los demás. (*Congreso de Colombia, 2004*)

Las condiciones para la implementación de ciencia, tecnología e innovación están dadas, por tanto el Gobierno nacional ha diseñado políticas públicas como incentivos tributarios, financieros y salariales para impulsar estos procesos dentro del sector.

En Colombia rige la Ley 905 de 2004, sobre la “Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana” define lo que se entiende como MIPYME en Colombia. La definición responde a dos criterios, cantidad de empleados y valor de activos medidos por cantidad de salarios mínimos legales (SML). Esta ley modifica la Ley 590 de 2000 sobre Mipymes (*Congreso de Colombia, 2004*)

En materia de comercio electrónico la Ley 527 de 1999 es la encargada de regular las transacciones comerciales en la red y además contiene los postulados fundamentales que dan el soporte jurídico para la realización de dichas operaciones por medios electrónicos, ya sea de los particulares, el Estado, los jueces y demás actores intervinientes en la sociedad. Mediante esta

ley se reglamenta el uso de los mensajes de datos y las firmas digitales para todas las actividades, así como la costumbre mercantil en materia de E-commerce. (*Congreso de Colombia, 1999*)

Para comprender de forma sencilla y esencial la ley 527 de 1999 se puede mencionar que esta surge bajo la necesidad de generar control en los nuevos medios digitales donde la transmisión de información es el centro de todas las acciones. Se realiza la descripción de los conceptos principales para lograr el entendimiento de la norma, Se citan excepciones de aplicación Y Se aclaran otros aspectos de importancia como su interpretación, su modificación y su reconocimiento.

### Capítulo 3. Marco Conceptual.

3.1 Mipyme: se define como una empresa de tamaño pequeño o mediano de acuerdo a su cantidad de empleados, capital y volúmenes de venta, es una empresa que tiene poca participación en los mercados y no cuenta con gran diversificación de productos, generalmente son empresas nuevas o que llevan pocos años de constituidas.

3.2 E-commerce: (Comercio Electrónico): intercambio de ofertas y transacciones, generadoras de contratos redactados sobre un formato informático". (*Obando, 2000*)

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

3.4 Competitividad: Productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales" (*Porter, 2005*).

3.5 Empresa digital: Es la entidad u organización en la que todos los procesos y relaciones significativas del negocio, se llevan a cabo a través de medios electrónicos o digitales.

3.6 Sistemas de información: Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. Este se da principalmente en modo digital a través de software.

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

3.8 Intercambio electrónico de datos: Es la transmisión de todos los datos se generan de un computador a otro. Como viaja la información.

3.9 Firma digital: Es la forma digital de firma por autorización o consentimiento un documento o contenido. De forma numérica se comprueba que es original y que la información relacionada no ha sido modificada.

3.10 Entidad de certificación: En la encargada de toda la gestión relacionada al correcto funcionamiento de las firmas digitales y su uso informativo.

3.11 Cámara Colombiana de comercio Electrónico: es una entidad agremiada en donde su propósito es el consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia promoviendo las mejores prácticas de esta modalidad de negocio (*CCCE (2017)*)

3.12 Online: se traduce como el estar conectado a una red ya sea de comunicación o de datos, estar usando una página o realizar alguna actividad en tiempo real en el ciberespacio, *ePyme.com (2009)*

3.13 Herramientas digitales: Se toma como el desarrollo de software, plataformas, aplicaciones y paginas digitales en el mundo intangible, que permiten que el usuario este en contacto con el mundo virtual de las demás personas, están diseñadas para brindar entretenimiento, acortar tiempos, distancias y facilitar la vida cotidiana de las personas *IIEMD.com (2016)*

3.14 TIC: son las tecnologías de la información y las comunicaciones según sus siglas, son los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones que dan paso a la creación de nuevas formas de comunicación y facilitar la emisión, el acceso y el tratamiento de la información, su aplicación se ha expandido a todos los sectores y campos económicos. *Tecnología informática.com (2012)*

3.15 Comercio B2C: es conocido como Business-to-consumer el cual hace referencia a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual, en el cual la compañía se enfoca principalmente a que sus productos o servicios atiendan y suplan las necesidades que presente el consumidor final, esta es la modalidad de negocio más común a nivel mundial *es.shopify.com (2016)*.

3.16 Comercio B2B: es conocido como Business-to-Business en el cual una empresa enfoca sus fuerzas de ventas únicamente a otras empresas y no al consumidor final, son empresas en la que sus productos o servicios van enfocados directamente a suplir las necesidades de otra compañía, siendo estas últimas las que finalmente lleguen a satisfacer al consumidor final. (*Inboundcycle, 2017*)

3.17 Internauta: es la persona que con frecuencia utiliza los servicios ofrecidos por el internet u otra red informática y mantiene al tanto de todas las nuevas plataformas, páginas y demás que se van generando a medida del tiempo Oxford Dictionaries.com (2011)

3.18 Ciberespacio: se toma como un conjunto de realidad virtual, donde se juntan usuarios, páginas web, chats, redes, y todos los servicios de internet, es un entorno artificial desarrollado mediante herramientas informáticas ( Cuásquer, 2012)

3.19 Herramientas digitales: Se toma como el desarrollo de software, plataformas, aplicaciones y paginas digitales en el mundo intangible, que permiten que el usuario este 23 en contacto con el mundo virtual de las demás personas, están diseñadas para brindar entretenimiento, acortar tiempos, distancias y facilitar la vida cotidiana de las personas IIEMD.com (2016)

3.20 Empresas textiles: son las compañías que se dedican a la fabricación de telas, fibras, hilos y productos terminados derivados de estos, un ejemplo de ellos es la confección de ropa, esta compañía tiene diversos enfoques ya sea el de producto terminado o fabricación de suministros, Definición ABC (2014)

## Capítulo 4. Marco metodológico

Se describe la metodología utilizada para la investigación, la estructura, los objetivos tanto generales como específicos, el enfoque metodológico, el tipo de investigación, el diseño de los instrumentos de levantamiento para el trabajo de campo, tanto cuestionarios pilotos, hasta los cuestionarios definitivos.

### 4.1. Método utilizado

En el proyecto objeto de estudio se tiene como referencia el método inductivo como lo indica (*Bernal, 2006*)

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. De tal forma que la metodología que se aplica al proyecto parte con la revisión de fuentes documentales, para observar la tendencia que existe en las empresas que trabajan el e-commerce luego se aplica una herramienta para identificar lo que está sucediendo directamente con el sector objeto de estudio, para terminar entregando conclusiones generales del sector.

### 4.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue de carácter mixto, ya que se realizó una etapa de exploración cuantitativa y otra cualitativa como lo explica (*Saavedra, 2007*), en la cualitativa “se establecen directrices que identifican los estudios cualitativos, en el conocimiento de sentido común, en conocimiento de tipo práctico y funcional, en cuanto estos orientan a la acción, a la interiorización de las experiencias, con la referencia a los procesos cognitivos”. De tal forma que esta investigación cualitativa permitirá conocer la información para enmarcar adecuadamente el problema de investigación con el estado del Arte. Por otra parte la investigación cuantitativa como lo establece (*Bar, 2010*) "se identifica una variada serie de conceptualizaciones y procedimientos no siempre afines, cuyo elemento común reside en la propiedad de objetivar el

fenómeno en estudio a través de la medición, u otras operaciones como la clasificación y el conteo”.

Y en este tipo de investigación se plantea resultados donde se pretende obtener datos de fuente primaria en el trabajo campo para conseguir información descriptiva del fenómeno que permita obtener las conclusiones adecuadas para la toma de decisiones de los involucrados.

La investigación contará con el proceso basado en el método de tipo inductivo, ya que se pretende obtener un resultado de la indagación para extrapolar los resultados de la muestra tomada a la población objetivo.

#### 4.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación será de carácter exploratorio para la obtención de información cualitativa para conocer a fondo el problema de investigación. Luego se pasará a utilizar la investigación descriptiva, para buscar los descriptores poblacionales que definan la realidad de las variables de investigación analizando la información necesaria. Es así como (*Sampieri, Fernández, & Baptista, 2008*) menciona que este tipo "describe tendencias de un grupo o población" en este caso particular las pymes de dotaciones de la localidad de Kennedy.

##### 4.3.1 Técnica de investigación

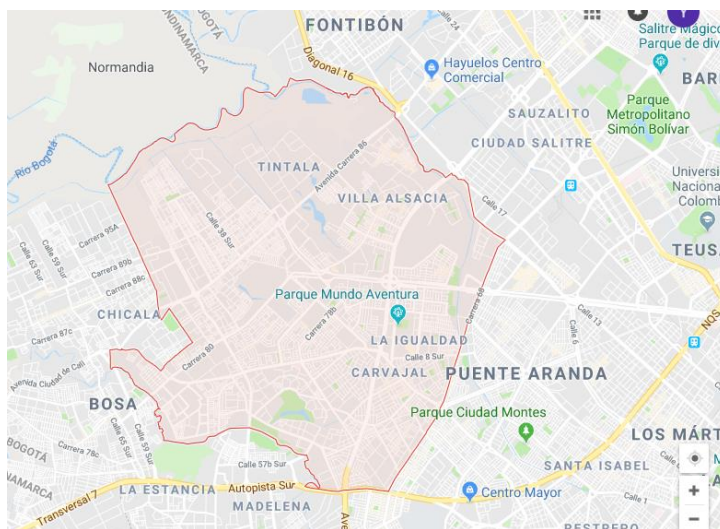
La presente investigación utilizó como herramienta principal la encuesta asistida mediante un cuestionario físico. Esta buscaba obtener los datos generales de la muestra seleccionada, con la respuesta a las preguntas orientadas se busca describir los impactos del e-commerce en las pymes de dotaciones de la localidad de Kennedy.

De otra parte varios autores definen que el método de recolección de datos de información debe ser direccionado a las variables de resultado de los objetivos propuestos en la investigación (*Sampieri, Fernández, & Baptista, 2008*).

##### 4.3.2 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.

El lugar a desarrollarse el presente proyecto de investigación es en la Localidad Kennedy, Bogotá, Colombia.

### **Ilustración 3. Ubicación, donde se desarrollara el estudio.**



**Fuente: tomado de [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps).**

#### 4.3.3 Delimitación temporal

Dentro de la delimitación temporal, el proyecto se desarrolló en un periodo de 8 meses a partir de su inscripción para poder recopilar la información más actualizada y oportuna para las necesidades de investigación.

#### 4.3.4 Tipología de investigación

##### 4.3.4.1 Por su finalidad Aplicada

Fue de Carácter aplicada ya que esta no pretendió alcanzar nuevos aspectos de modificación del fenómeno, sino busca la comprensión del mismo y llevar a cabo la investigación para satisfacer las necesidades de información.

##### 4.3.4.2 Por las fuentes de información Mixto

De carácter mixto el tipo de información, ya que para lograr comprender la investigación y enmarcar adecuadamente la investigación se requiere realizar una consulta de datos secundarios que permitan conocer adecuadamente cual es la información de dato primario que se debe recoger en el trabajo de campo para orientar adecuadamente el proyecto.



## Fuentes Secundarias:

1. Se realizará una investigación del estado del arte en cuanto a papers y tesis realizadas con relación al tema del proyecto presente.
2. En la investigación de campo se levantará información mediante los instrumentos diseñados que sustenten los objetivos de información.

## Por el alcance Explicativo

La orientación del estudio se enfocó en obtener información que describiera el E-commerce, para ello se buscó obtener información que describiera en parámetros poblaciones en las interrogantes planteadas la información actual de tema abordado, continuando con análisis que permita describir la información obtenida y con ella obtener las conclusiones necesarias para sustentar la aceptación o rechazo de la pregunta que se estuvo indagando. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia. (*Sampieri, Fernández, & Baptista, 2008*).

### 4.4 Instrumentos de recolección de información Encuesta

Como se mencionó, en el trabajo de campo se levantó información de una parte de la población para comprender el fenómeno en estudio, y es por ello que se selecciona a la encuesta como el Instrumento a ser utilizado para obtener la información que satisface los objetivos de investigación. La encuesta como considera (*Grasso, 2006*) “es un medio que permite al investigador explorar los criterios de la población objeto de estudio, tanto en su opinión, valores de la sociedad, cuestiones subjetivas”.

#### 4.4.1 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo

Para la investigación, se realizó un trabajo de campo donde un grupo de encuestadores levantó la información de los encuestados que cumplan con el perfil definido. El instrumento como se mencionó fue la Encuesta, con un cuestionario estructurado. El trabajo fue realizado

mediante internet, debido a que se utilizaron encuestas digitales, con el propósito de optimizar recursos especialmente el tiempo.

En la localidad de Kennedy se cuenta con establecimientos textiles así:

Microempresas	414
Pequeña empresa	31
Mediana empresa	2
Total	447

Fuente: Registro mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá (2014)

Del total de las fábricas textiles se estima que un 9% confeccionan dotaciones. Para un total de 40 mipymes.

La fórmula utilizada para obtener la muestra fue:

$$n_{90\%} = \frac{\sigma^2 * U * p * q}{(e^2 * (U-1) + (\sigma^2 * p * q))} \dots\dots\dots (1)$$

Dónde:

- σ Nivel de Confianza
- U Población
- p Probabilidad de éxito
- q Probabilidad de fracaso
- e Error de estimación

Con un nivel de confianza de 90%

$$n_{90\%} = \frac{1.652 * 40 * 0.5 * 0.5}{(0.102 * 39) + (1,652 * 0,5 * 0,5)} \dots\dots\dots (2)$$

$$n_{90\%} = 25$$

La muestra se encuentra dada por el cálculo obtenido de la aplicación de la fórmula de la población objetivo que cumple el perfil requerido como consumidor potencial o experto, con un nivel de confianza del 90% y un error que se espera de un 10%, para esto se utiliza un tipo de muestro de carácter aleatorio simple, donde una vez identificado las unidades muéstrales, todas tendrán la misma posibilidad de ser elegidos con una totalidad de 25 encuestas. (*Malhotra, 2008*)

#### 4.4.2 Población objetivo

La población Objetivo fueron las pymes del sector objeto de estudio, para esto se realizó la encuesta principalmente a propietarios, y/o directivos de las pymes del sector objeto de estudio.

#### 4.4.3 Perfil del Encuestado:

Las personas que se tuvieron en cuenta para la encuesta fueron:

1. Propietarios o Accionistas.
2. Subgerentes.
3. Gerentes Comerciales.
4. Directores comerciales
5. Asesores comerciales

#### 4.4.4 Procedimiento de encuesta.

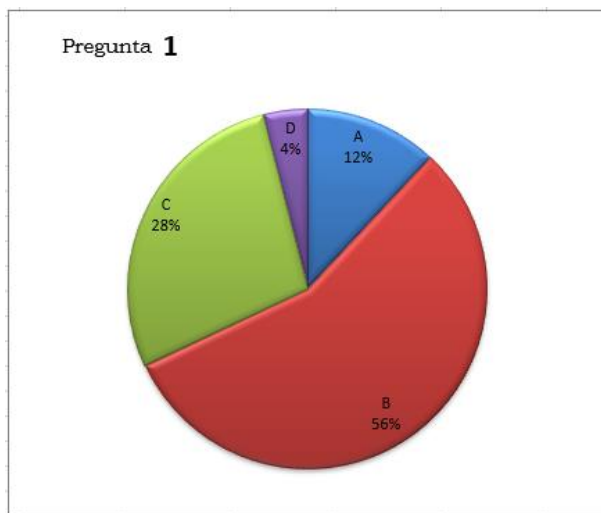
Diseño: La encuesta fue diseñada con base en diferentes metodologías, según las categorías de análisis, las cuales sirven para conocer, medir y determinar la percepción en relación con el impacto de la adopción del Internet. El cuestionario consistió en cuatro partes.

La primera parte, se utilizó para clasificar e identificar el perfil de las empresas. Con el propósito de caracterizar el sector objeto de investigación.

La segunda parte, consiste en dos metodologías que permiten conocer ampliamente la intensidad en la adopción de herramientas digitales. Una permite medir la intensidad en la

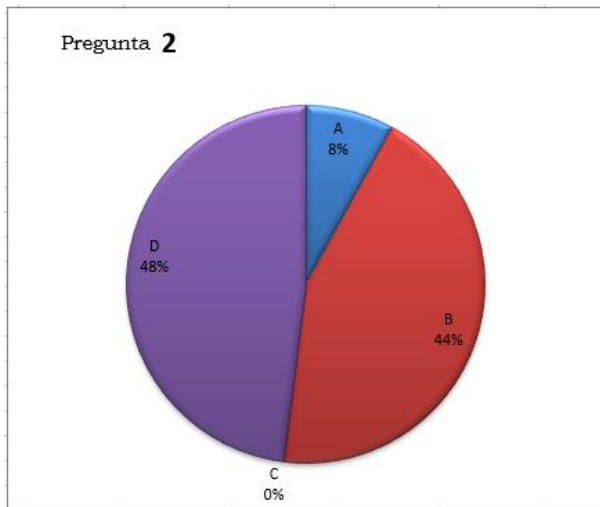
adopción del Mercadeo digital desde cuatro funciones específicas del negocio relacionadas con el mercadeo; atención al cliente, promoción y comunicación, ventas e investigación de mercados. Y la otra permite medir la intensidad en la adopción de herramientas digitales relacionadas con Internet, con base en un trabajo de Kula & Tatoglu (2003), pero adaptado para lograr el objetivo del presente estudio, se utilizaron 16 actividades de Internet que están relacionadas con las diferentes funciones de una empresa. Ver Anexo 1.

## Capítulo 5. Análisis de resultados



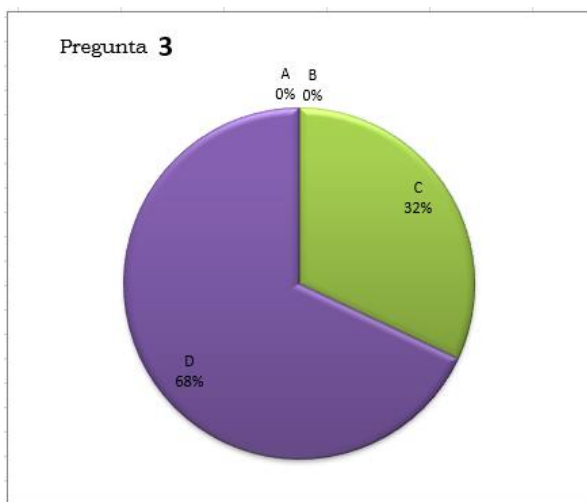
**Ilustración 4. Años en el Mercado. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: En relación a la categoría de análisis sobre la clasificación de las empresas y con base en el análisis descriptivo de los datos recogidos de una muestra de 25 encuestas recibidas, diligenciadas en su totalidad, se encontró que la mayoría de la empresas, 56% tienen de 5 a 10 años en el mercado, el 28% están entre 10 a 15 años, también se puede definir que el 12% tienen de 2 a 5 años y por último el 4% de las empresas llevan un promedio de 15 a 20 años en el mercado.



**Ilustración 5. Subsector al que pertenecen. Fuente: Elaboración propia.**

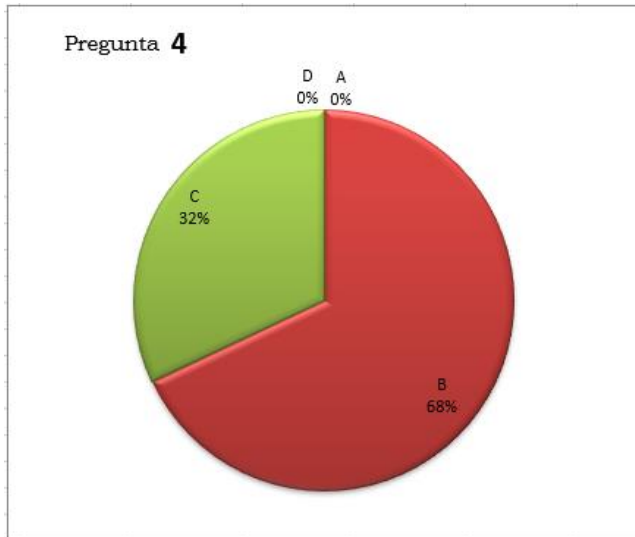
Análisis: Con respecto al Subsector de las empresas, el 48% se dedica a la confección y comercialización y de artículos relacionados con la industria, un 44% indican que su mercado es la Confección, Producción vestuario e indumentaria, también se tiene un 8% de empresas que se enfocan a Textil (hilatura, tejeduría) e insumos para la confección (botones, cierres, etc.) y un 0% de empresas dedicadas a la comercialización producto terminados.



**Ilustración 6. Sector Textil al que pertenece. Fuente: Elaboración propia.**

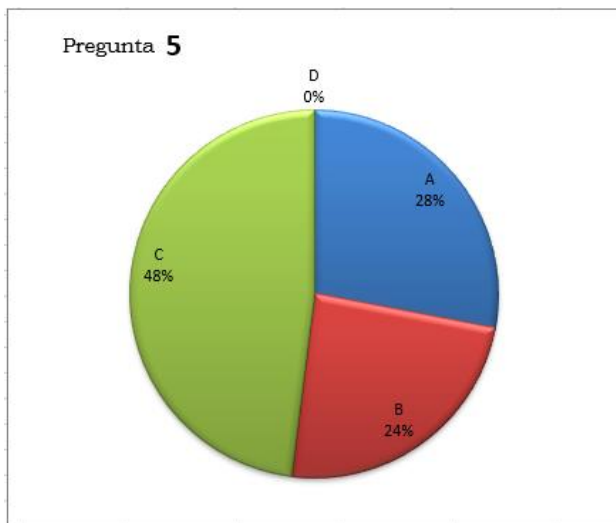
Cuando se le preguntó a las empresas pertenecientes a los sectores de confección y/o comercialización un 68% seleccionaron ropa y calzado de dotaciones industriales, con un 32 % se

dio lugar a ropa diario normal, cada categoría de Ropa deportiva y Ropa Infantil con un 0% de participación.



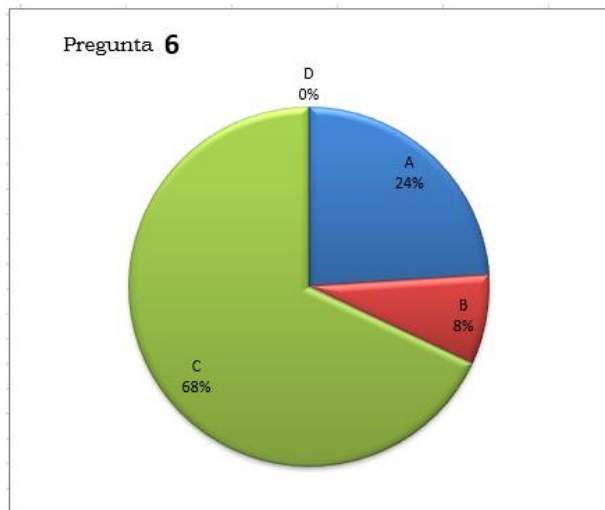
**Ilustración 7. Número de empleados. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: En relación con el tamaño de las MIPYMES con base al número de empleados, se encontró que el mayor número de estas son pequeñas con un 68 %, seguido un 32% del mercado son Medianas, donde la aparición de las micro y grandes empresas es nula.



**Ilustración 8. Mercado que abarcan. Fuente: Elaboración propia.**

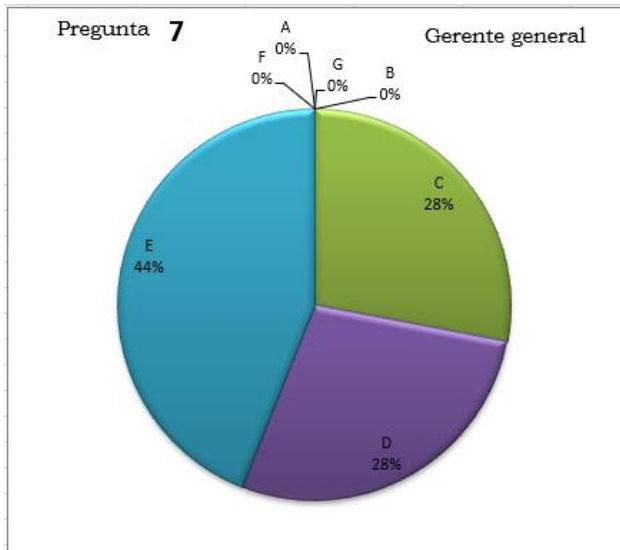
Análisis: En cuanto a su cobertura de clientes, el porcentaje más alto es para las Nacionales (Diferentes regiones del país) con el 48%, las Locales (Bogotá / Kennedy) con un 28%, seguidas las regionales, (Departamento de Cundinamarca) con el 24% y por ultimo un 0% de cobertura a nivel internacional.



**Ilustración 9. Personal encargado del área Digital. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Se encontró también que el 68 % de estas organizaciones Sí cuentan con un Asesor Comercial, por el contrario, un 32% de estas no lo tienen. De las que respondieron Sí, tienen en esa área entre una y cinco personas, un 24% de las empresas cuentan con un Director Comercial, el 8% son Programadores de Software y el 0% corresponde que en esta área de mercado digital no está un vendedor.

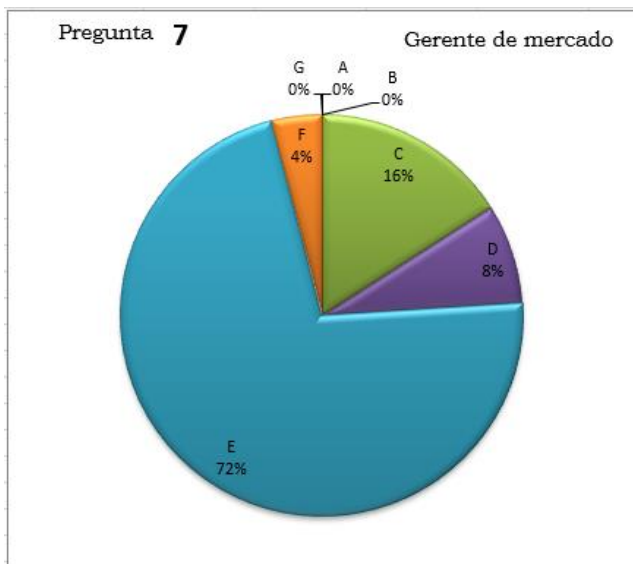




**Ilustración 10. Grado de formación profesional por el Gerente general. Fuente: Elaboración propia.**

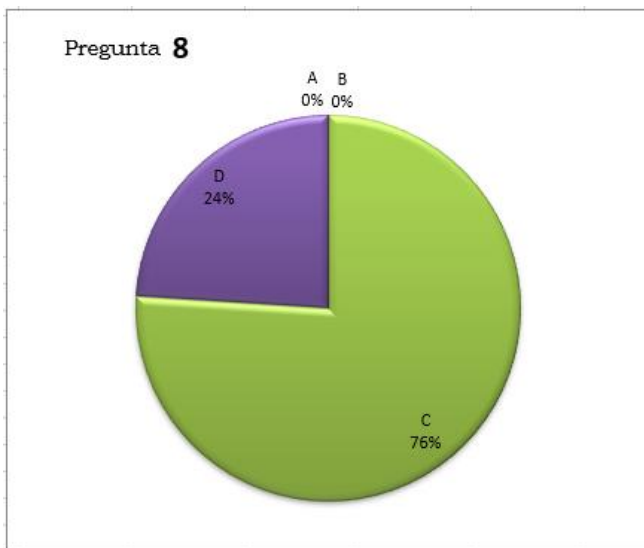
Análisis: En relación con la formación profesional los resultados fueron:

Para Gerente general el 44% son Profesional- pregrado, con formación de Bachillerato y tecnólogos tenemos una participación de 28 %para cada uno, don las opciones A,B,F y G en esta pregunta son nulas.



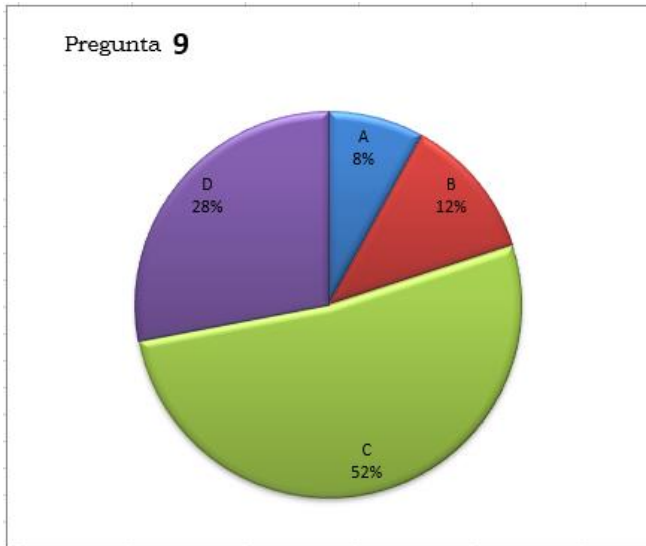
**Ilustración 11. Grado de formación profesional por el Gerente de mercado. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: En relación con la formación profesional los resultados fueron Para el Gerente de mercado las opciones A, B y G son nulas, teniendo mayor participación el Profesional-pregrado con un 72%, seguido del Bachillerato con 16%, un 8% dado a los Tecnólogos y por último los gerentes con Especialización con un 4%.



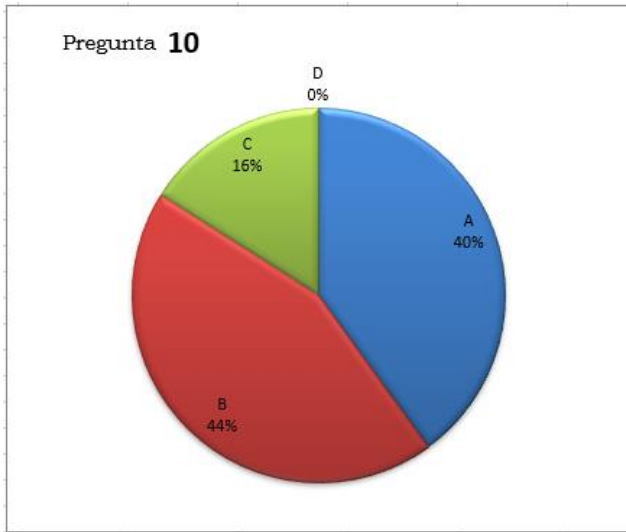
**Ilustración 12. Utilización de Internet en el negocio. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Con respecto al tiempo que las empresas llevan utilizando el Internet para su negocio, el rango comprendido entre 3 a 5 años se tiene el porcentaje más alto con 76%, seguido por el rango de 5 a 10 años con el 24%, de 1 a 3 años el 0% y menos de un año otro 0% menos de un año de adopción de esta herramienta digital.



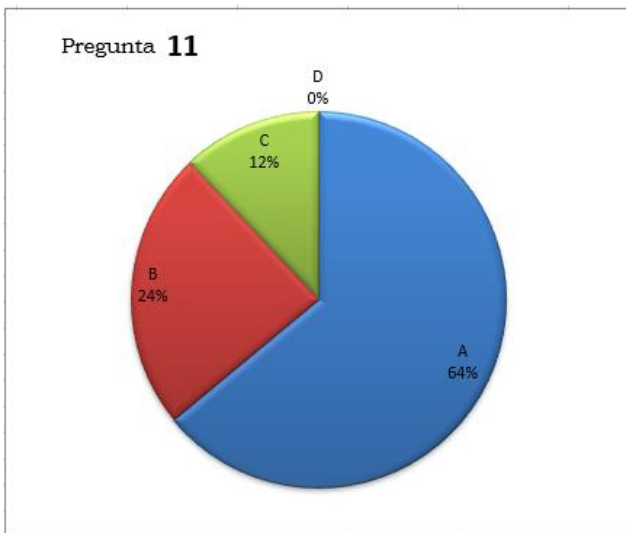
**Ilustración 13. Personal capacitado para utilización de Internet. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: En cuanto a los empleados capacitados para utilizar tecnologías relacionadas con el Internet, en el 52% de las empresas se encontró que el 75% de su recurso humano está capacitado para esta función, un 28% de estas organizaciones se encuentran en un rango de 100% de personal capacitadas para esta interacción, un 12% de personal se encuentra capaz de manejar tecnologías a un nivel de 50% por último, un 8% de las MIPYMES cuenta con 25% de los empleados capacitados para utilizar estas herramientas.



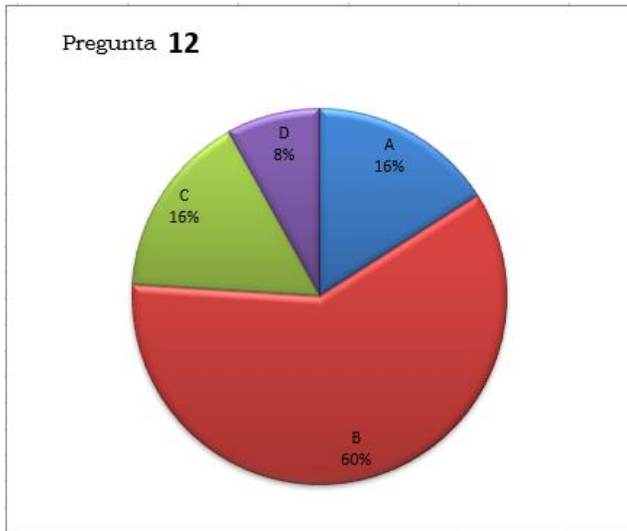
**Ilustración 14. Herramientas de comunicación con Clientes. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Teniendo en cuenta que uno de los factores más importantes para las empresas son los clientes, se presentaron los siguientes datos, como herramienta más frecuente de comunicación, en este caso ocupa el primer lugar el Whatsapp con un 44%, seguido un 40% correspondiente a correo electrónico, las páginas web con un 16 % y por último el Facebook que es nulo con un 0%.



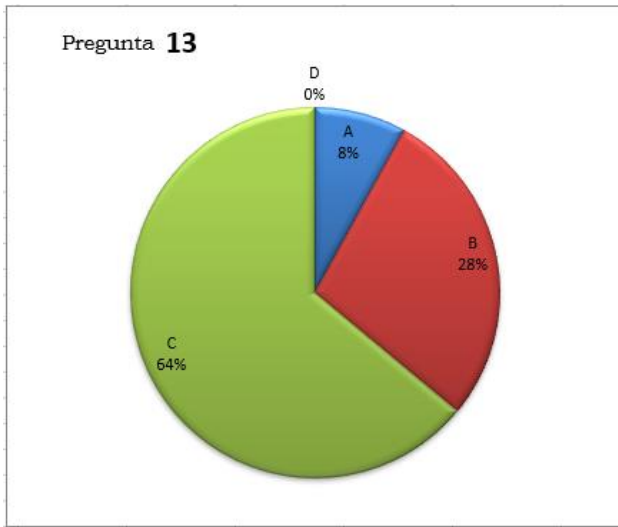
**Ilustración 15. Herramientas de comunicación con Proveedores. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Por otra parte una de las preguntas habla de que herramientas utiliza para comunicarse con los proveedores donde el Correo Electrónico tiene un 64% lo que indicó ser el más utilizado y confiable, el Whatsapp 24%, menor que el resultado anterior puesto que con los clientes este es el más utilizado, un 12% para las Páginas Web y finalmente Facebook con un resultado nulo.



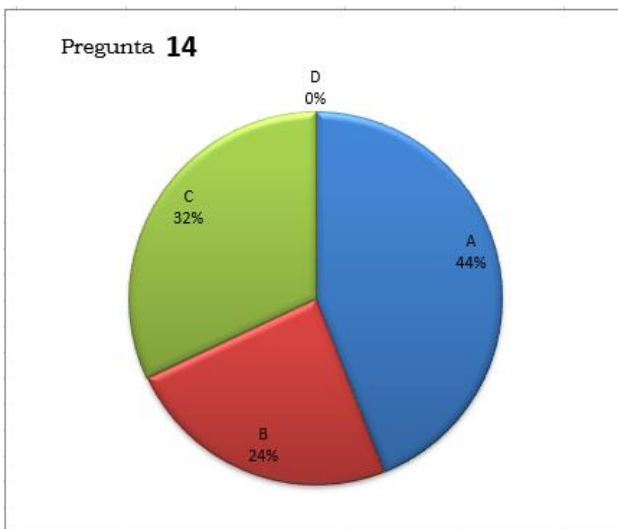
**Ilustración 16. Información en página Web. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: En relación con la información que se brinda por medio de la página web en primer lugar se encuentra Información de productos con un 60%, ya que como lo muestra el resultado es lo más importante para las empresas, también se puede definir que encontramos un mismo porcentaje en cuanto a la información brindada en las páginas que son Información de contacto y Ventas por este medio con un 16%, por ultimo Carta de presentación y cotizaciones con un 8%.



**Ilustración 17. Uso de aplicaciones empresariales. Fuente: Elaboración propia.**

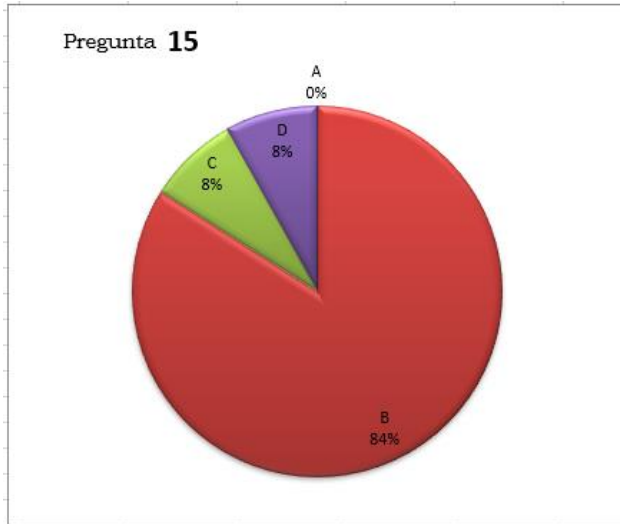
Análisis: Una de las preguntas más importantes en la investigación se enfocaba en las aplicaciones con las que cuentan las empresas, destacando los dispositivos en las cuales pueden ser descargadas, en este caso un 64% para las Computadoras, en segundo lugar los Teléfonos inteligentes con 28%, Dispositivos móviles 8% y nulo para las Tabletas.



**Ilustración 18. Actividades de promoción. Fuente: Elaboración propia.**

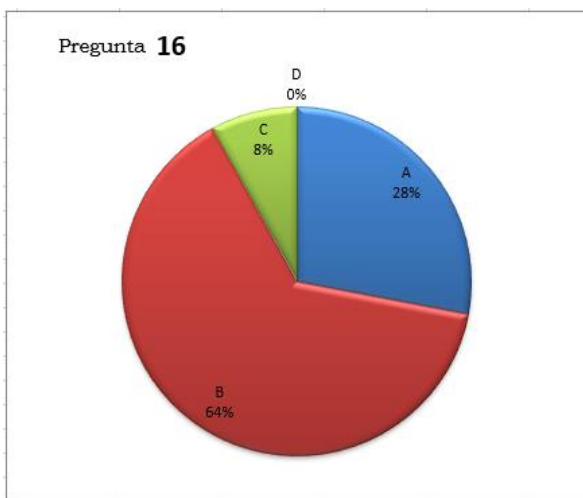
Análisis: Hoy por hoy las empresas del sector textil no realizan ningún tipo de promoción a través de Videos informativos o de publicidad, se han venido actualizando y

adaptando a nuevas tendencias, donde se evidencia que el 44% de estas utilizan Correos electrónicos promocionales, un 32% para Redes sociales y el menor en este caso con 24% es Publicidad online.



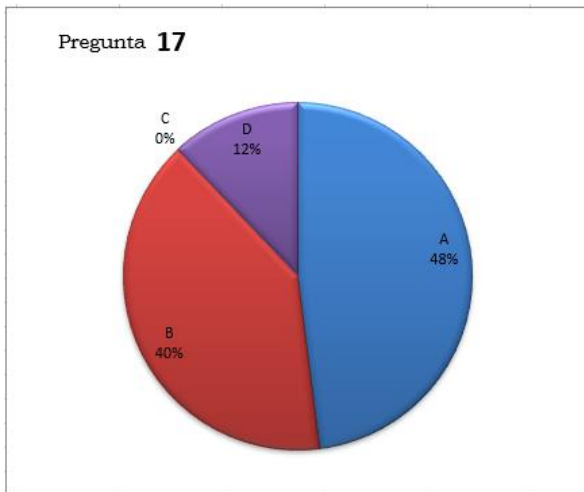
**Ilustración 19. Herramientas para ventas por Internet. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Los resultados obtenidos por la pregunta número 15, donde se habla de los terceros que utiliza la empresa para el comercio electrónico o ventas por internet, tenemos como primer lugar el 84 %v correspondiente a Páginas compartidas, una igualdad de 8% para Intermediarios como Amazon.com y Clasificados como Mercado Libre, Alamaula u OLX, finalmente un 0% para Centro comercial virtual.



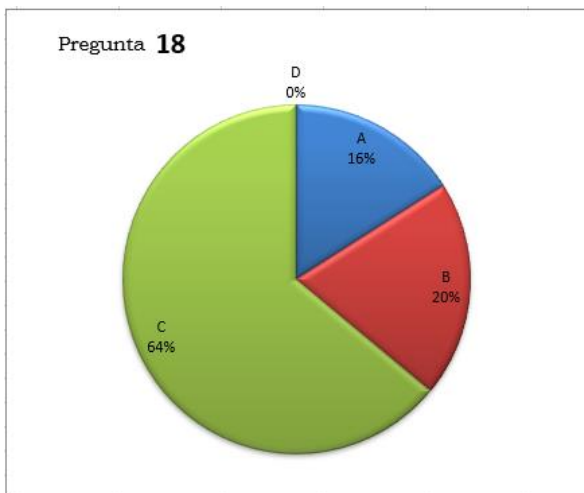
**Ilustración 20. Comunicación de empleados Internamente. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Por otra parte resaltar la importancia de la comunicación constante en estas empresas, puesto están de por medio miles de procedimientos que llevan a la excelencia, por este motivo el 64% de información se da por medio de Intranet (sitio web interno) diseñado únicamente para ser utilizado dentro de los límites de la compañía, 28% para Internet y para la red local un 8%.



**Ilustración 21. Medios de pago. Fuente: Elaboración propia.**

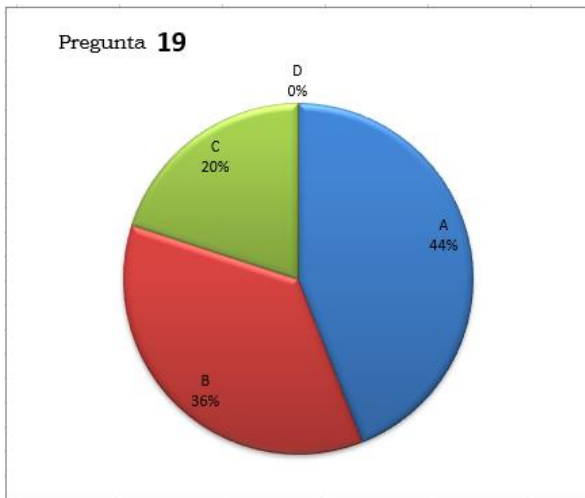
Análisis: En cuanto a la parte de pagos se tuvieron en cuenta cuatro ítems, uno de ellos y el principal es el pago en Efectivo con un 48%, seguido 40% para Transferencias Electrónicas, un 12% Cheques y nulo para PayPal.





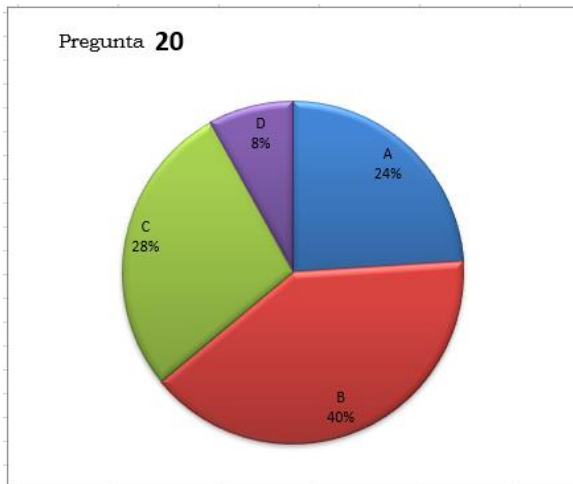
**Ilustración 22. Programas de contabilidad. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Es de anotar que las empresas sin importa si son micro, pequeñas o grandes, tenían organizada su estructura contable, en las 25 empresas seleccionadas para aplicar la encuesta todas cuentan con su programa contable, donde se tuvieron en cuenta los siguientes, con un 64% Siigo, Contpaq 20% y Visual Summer con una participación de 16%.



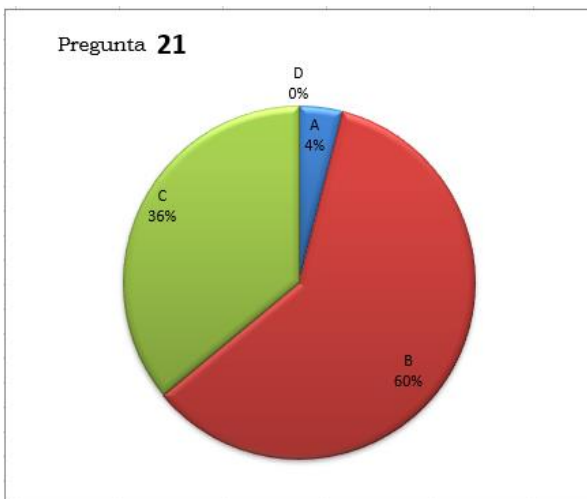
**Ilustración 23. Herramientas de comunicación de la empresa. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Los resultados también han confirmado que las herramientas de comunicación que utiliza la empresa con más frecuencia son, el 44% Chat por Whatsapp, 36% Llamadas, estas son consideradas netamente importantes según los encuestados, puesto son indispensables para llevar a cabo los diferentes procesos, por último un 20% para el Correo Electrónico, donde los mensajes de texto ya no tienen ningún tipo de colaboración.



**Ilustración 24. Herramientas de crecimiento empresarial. Fuente: Elaboración propia.**

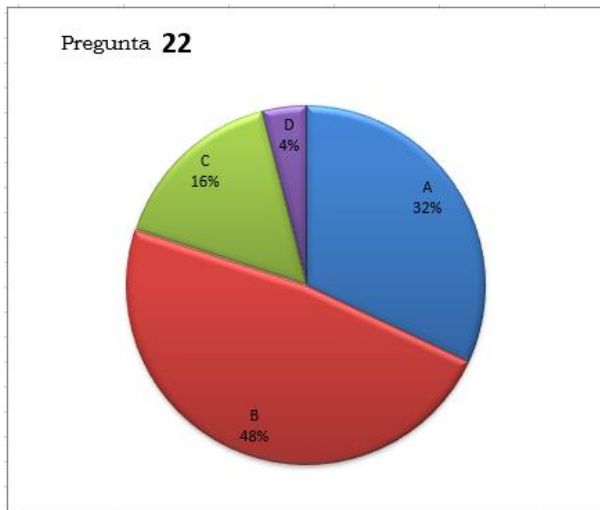
Análisis: Con respecto a herramientas importantes para el crecimiento empresarial, los encuestados clasifican las opciones de la siguiente manera, con 40% Ventas Online, aunque estas en la gran mayoría aún no han implementado, como segundo lugar, teniendo en cuenta que el crecimiento de una compañía se da por medio de las ventas con asesoría Comercial ocupó el 28%, para ventas en Páginas web el 24% y 8% Publicidad.



**Ilustración 25. Infraestructura tecnológica de la empresa. Fuente: Elaboración propia.**

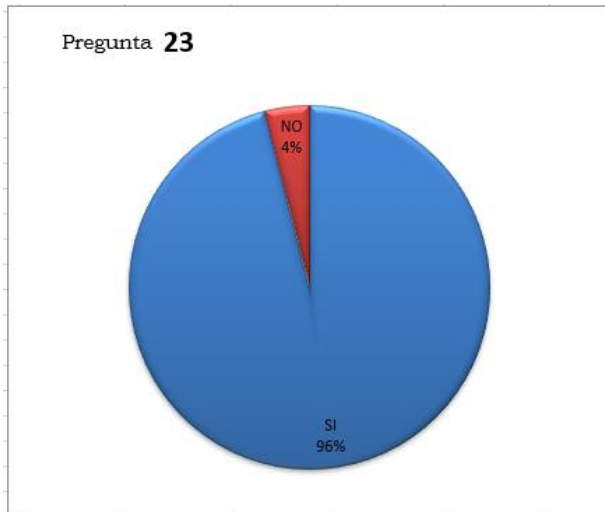
Análisis: Hoy por hoy las empresas deben de estar a la vanguardia en cuanto a la infraestructura tecnológica, en el sector donde se realizó el estudio, Kennedy, dado a las respuestas se dio el primer lugar a redes, con un 60% de participación, 36% para Acceso a

Internet, 4% para Hardware, aunque para ellos esta infraestructura está bien, no dejan a un lado el pensamiento de actualizar estas tecnologías.



**Ilustración 26. Factores para adoptar herramientas digitales. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Adicionalmente otra de las preguntas se relacionan con los factores que influirían en la decisión de adoptar herramientas digitales, lo cual es un factor importante a la hora de implementar nuevos sistemas, innovar y crecer en el mercado, con este orden de ideas se dieron 4 opciones de respuestas donde el mayor resultado es 48% para Personal Capacitado, lo que indica que no cuentan con el personal idóneo para adoptar las herramientas ya en mención. Un 32% costo, puesto que muchos empresarios cuentan con miedos de adoptarse al nuevo mundo digital y poder perder algo de su capital, otro factor es la Infraestructura con 16%, es uno de los menores porcentaje porque saben que para adoptar el e-commerce no necesitan tanta infraestructura si no al contrario tecnología y finalmente 4% de Impacto en el mercado, aún existen empresarios que tienen miedos a la reacción del mercado.



**Ilustración 27. Adopción de ventas en el Mercado Electrónico. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis: Finalmente otra de las preguntas importantes consistía en, poner en práctica las Ventas en el mercado Electrónico, independientemente de cualquier factor mencionado en la pregunta 27, es decir la anteriormente analizada, arrojó un si con 96 % y no de 4%, lo que determino que sin importar los riesgos, cada empresario está dispuesto adoptar el E-commerce, puesto lo ven como una gran oportunidad para expandirse en el mercado, y por supuesto ser más competitivos e innovadores.

## Capítulo 6. Plan de mejora

El presente proyecto de investigación, durante la elaboración del mismo brindo según los resultados obtenidos, que el desarrollo del comercio electrónico para pymes depende de los empresarios de adaptarse a canales que les permite llevar nuevos modelos de negocio. Es posible que las empresas tradicionales se adapten al comercio electrónico si aplican estrategias digitales e implementan herramientas tecnológicas que los posicionen en la web.

Aunque para ellos ya es de conocimiento los beneficios a la hora de implementar el Comercio Electrónico, se debe resaltar que es importante tener el conocimiento para poner en marcha estas herramientas, es decir, contar con el presupuesto, personal capacitado, infraestructura, Sector al que se va a dirigir, mirar el alcance de ventas ya sea local, regional, Nacional e incluso Internacional, Medios de pago de clientes, Determinar plataforma por la cual se realizaran las ventas y los costos para que de esta manera se puedan obtener los resultados esperados.

Como ya es de conocimiento las empresas del sector textil necesitan actualizar sus modelos de negocio esto con la ayuda del Internet. Donde el uso de las plataformas y redes sociales permite que las empresas amplíen su alcance, promoción de productos, reconocimiento en el mercado, innovación, ser competentes, brindar calidad a sus clientes y sobre todo obtener grandes resultados en el crecimiento financiero de la empresa.

## Conclusiones

En el desarrollo de las encuestas, cabe destacar que las opiniones obtenidas por las personas, las cuales son del público objetivo de las empresas dentro del sector de estudio, arrojan una información concisa por lo cual las empresas deben desarrollar unas estrategias de marketing digital y mejoras importantes en sus herramientas digitales ya implementadas.

Se puede evidenciar que el comercio electrónico es de gran importancia en el sector textil, analizado desde la participación de un volumen amplio de personas hasta un desarrollo en crecimiento del comercio de la empresa. El e-commerce ha venido presentando gran crecimiento con la implementación de las redes sociales, el gran número de usuarios proporciona a las empresas un mercado en constante comunicación e interacción.

Los resultados obtenidos ayudan a entender el efecto de los diferentes factores externos e internos sobre la adopción de herramientas digitales por las organizaciones del sector textil (confecciones) en la localidad de Kennedy. De igual manera, se confirmaron los hallazgos de estudios previos que encontraron una relación positiva entre la intensidad en la adopción de Internet y el Mercadeo digital con el impacto en el desempeño de las mismas.

Al potenciar los factores internos relacionados con el uso de herramientas digitales se podrá lograr una mayor intensidad en la adopción de Internet y mercadeo digital, que se traduce en mejores beneficios para las empresas. Ampliar la utilización del mercadeo digital mediante estrategias bien definidas que impulsen la adopción de tecnologías y se traduzca en beneficios reales. De tal forma que todas las empresas en este momento tienen la capacidad de entrar en el comercio electrónico, tanto así que existe un sinnúmero de aplicaciones gratuitas y de bajo costo, a disposición de cualquier empresa que tenga un computador e Internet.

## Recomendaciones

Basados en la evidencia de esta y otras investigaciones, las organizaciones de apoyo al sector y los entes gubernamentales deberían apoyar y promover el uso de herramientas digitales, con estrategias enfocadas para las empresas del sector textil-confección, así como para las demás Industrias.

También se sugiere que las empresas de dicho sector aprovechen el alto nivel de participación de usuarios en los medios digitales, es por esto que se requiere alta atención en las redes sociales para penetrar dichos mercados.

Aprovechar las herramientas que presenta la web para el desarrollo netamente comercial en su actividad económica, por consiguiente, se debe emplear personas capacitadas para el trabajo requerido tanto en los datos recolectados y también el entendimiento de los mismos.

## Anexo 1.

### Encuesta

La siguiente encuesta es una herramienta para aplicar a mi proyecto como opción de grado.

Nombre(s): \_\_\_\_\_ Apellidos: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Fecha: Día: \_\_\_\_\_ Mes: \_\_\_\_\_ Año: \_\_\_\_\_

Los anteriores datos son confidenciales.

### PRIMERA PARTE, A. Preguntas para clasificación.

A. Preguntas para clasificación Por favor complete o seleccione la opción que corresponde a su empresa.

1) ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

A. 2 a 5 Años

B. 5 a 10 Años

C. 10 a 15 Años

D. 15 a 20 Años

2) ¿A qué subsector del sector textil-confección pertenece la empresa?

A. Textil (hilatura, tejeduría) e insumos para la confección (botones, cierres, etc.)

B. Confección. Producción vestuario e indumentaria

C. Comercialización producto terminado

D. Confección y comercialización.



3) ¿Su empresa a que sector Textil pertenece?

A. Ropa deportiva

B. Ropa Infantil

C. Ropa diario normal.

D. Ropa y Calzado de Dotaciones Industriales.

4) ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

A. 1-10 (Micro)

B. 11-50 (Pequeña)

C. 51-250 (Mediana)

D. 251 o más (Grande)

5) ¿Su empresa vende (principalmente) sus productos a clientes de nivel?

A. Local

B. Regional

C. Nacional

D. Internacional

6) ¿La empresa cuenta con un área o persona encargada de gestionar el mercado digital?

A. Director Comercial.

B. Programador de Software.

C. Asesor Comercial.

D. Vendedor.

7) Podría decirnos, ¿cuál es el grado máximo de formación profesional alcanzado por:

Gerente General

A. Autodidacta ( No ha tenido formación académica)

B. Educación primaria.

C. Bachillerato

D. Tecnología.

E. Profesional- pregrado

F. Especialización.

G. Master- Maestría.

Gerente de Mercado

A. Autodidacta ( No ha tenido formación académica)

B. Educación primaria.

C. Bachillerato

D. Tecnología.

E. Profesional- pregrado

F. Especialización.

G. Master- Maestría.

8) ¿Desde cuándo la empresa utiliza Internet para temas relacionados con el negocio?

(Ej. Contacto con clientes vía email, investigación de mercados, herramienta de promoción mediante una página web, redes sociales, etc.)

A. Menos de un año

B. De 1 a 3 años

C. De 3 a 5 años

D. De 5 a 10 años

E. 10 años o más

9) ¿Porcentaje de empleados que están capacitados para utilizar tecnologías relacionadas con Internet?

A. 25%

B. 50%

C. 75%

D. 100%

10. ¿Qué herramientas utiliza para comunicarse con sus clientes?

A. Correo Electrónico

B. Whatsapp

C. Página Web

D. Facebook

11. ¿Qué herramientas utiliza para comunicarse con sus proveedores?

A. Correo Electrónico

B. Whatsapp

C. Página Web

D. Facebook

12. ¿La empresa tiene una página web con fin de brindar al cliente?

A. Información de contacto.

B. Información de productos.

D. Ventas por este medio.

D. Carta de presentación y cotizaciones.

13. ¿La empresa cuenta con aplicaciones para?

A. Dispositivos móviles

B. Teléfonos inteligentes.

C. Computadoras

D. Tabletas.

14. ¿La empresa realiza actividades de promoción a través de?

A. Correos electrónicos promocionales

B. Publicidad online.

C. Redes sociales.

D. Videos informativos o de publicidad.

15. ¿La empresa utiliza herramientas de terceros para el comercio electrónico o ventas por internet cómo?

A. Centro comercial virtual.

B. Páginas compartidas.

C. Intermediarios como Amazon.com.

D. Clasificados como Mercado Libre, Alamaula u OLX.

16. ¿Para que los empleados se comuniquen internamente la empresa utiliza?

A. Internet

B. Intranet

C. Red Local

D. Otros

17. ¿Qué medios de pago utiliza la empresa?

A. Efectivo

B. Transferencias Electrónicas

C. PayPal

D. Cheques

18. ¿La empresa utiliza programas de contabilidad, gestión de clientes, facturación, logística u otro que estén vinculados con Internet para su operación?

A. Visual summer

B. Contpaq

C. Siigo

D. TNS software

19. ¿Qué herramienta de comunicación utiliza la empresa con más frecuencia?

A. Chat por Whatsapp.

B. Llamadas.

C. Correo Electrónico.

D. Mensajes de texto.

20. ¿Qué herramienta considera más importante para el crecimiento empresarial?

A. Páginas web

B. Ventas Online

C. Asesoría Comercial.

D. Publicidad

21. ¿Con cuál infraestructura tecnológica cuenta la empresa?

A. Hardware

B. Redes

C. Acceso a Internet

D. Otros

22. ¿Cree usted que uno de los factores que influirían en la decisión de adoptar herramientas digitales sería?

A. Costo.

B. Personal Capacitado.

C. Infraestructura.

D. Impacto en el mercado.

23. ¿Le gustaría poner en práctica las Ventas en el mercado Electrónico, independientemente de cualquier factor mencionado en la pregunta N° 27?

A. Si

B. No

## Referencias

- Carrera Tigua, J. A., & Jurado Celi, G. C. (2018). Análisis de las variables de innovación que inciden a la competitividad del comercio electrónico en el sector comercial en la ciudad de Guayaquil (tesis). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29410>
- Bar, A. (2010). La Metodología cuantitativa y su uso en América Latina. Mexico: Cinta de Moebio.
- CCCE. (2017) Comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraviesa-su-mejor-momento-en-colombia>
- Congreso de Colombia, 2004. Legislación Nacional Colombia Ley No 527 recuperado de: <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies". MIS Quarterly, 13 (3): 21.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies". MIS Quarterly , 13 (3): 21
- Dias, J., & Sereno, H. (2017). Automating the Extraction of Static Content and Dynamic. Elsevier , 297-304
- Digital: La Necesidad de Masificar Internet en Colombia. Retrieved from
- Dinero (2016). Mercado del comercio electrónico en Colombia y el mundo. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- es.shopify.com. (2016). Negocio AL consumidor B2C, recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>.

from <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil>

Hoyer, W., & MacINNIS, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.

<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-1515.html>

Instituto internacional español de marketing digital (2016) *Que son herramientas digitales*, recuperado de <http://iiemd.com/herramientas/herramientas-digitales/queson-herramientas-digitales>

Keeratikrainon, B. (2006). *Design for e-commerce*. Grand Prix International

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 346). México: Pearson.

Maya Figueroa, Piedad Edith, *Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. Caso de las MYPES en la ciudad de Esmeraldas*, (2017) (Tesis). Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1230>

Ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones (2016) *Boletín Trimestral de las TIC*, recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3channel.html>

Ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones (2016) *Boletín Trimestral de las TIC*, recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3channel.html>.

MINTIC (2014). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Vive Nonsoque*, 2018. *Estas son las empresas líderes en ventas del comercio electrónico en el país*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-empresas-lideres-en-ventas-del-comercio-electronico-en-el-pais-2770896>

Oct152013.pdf.

Porto Isabel (2017). *Benchmarking E commerce* recuperado de <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>



Ricardo, D. (1821). *On The Principles of Political Economy and Taxation*. Londres: John Murray.

Rothwell, Sullivan y McLean, 2005. *Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá – Colombia*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/4331>.

Rubiano, C., & Israel, D. (2012). *Análisis y Aplicación de Estrategias de E-Commerce en un Portal Web para PyMEs*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Seoane, Eloy, *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, (España: Vigo, 2005) pag.13

Seoane, Eloy, *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, (España: Vigo, 2005) pag.12

Smith, A. (1776). *Riqueza de las Naciones* . Titivillus.

Smith, A. (1776). *Riqueza de las Naciones* . Titivillus.

Supersociedades (2013). *Desempeño del sector textil confección 2008-2012*. Retrieved from <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Supersociedades (2013). *Desempeño del sector textil confección 2008-2012*. Retrieved

Teresa Moreda, pag 5, *Comercio Electrónico*. Recuperado de [https://www.academia.edu/4762668/Comercio\\_Electr%C3%B3nico\\_1\\_COMERCIO\\_ELECTR%C3%93NICO](https://www.academia.edu/4762668/Comercio_Electr%C3%B3nico_1_COMERCIO_ELECTR%C3%93NICO)

vargas, 2013 *los 10 sitios de retail más visitados en Colombia en la web*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/e-commerce/10-sitios-retail-mas-visitados-colombia>