

**Logística del comercio electrónico y su participación en la comercialización de artesanías
colombianas**

Jeisson Fernando Garzón López

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2020

Logística del comercio electrónico y su participación en la comercialización de artesanías colombianas

Jeisson Fernando Garzón López

Director

Jairo Enrique Parra Herrera

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2020

Agradecimientos

A mi madre Luz Amanda López por hacer de mí un hombre luchador, con proyecciones y a su vez, por apoyarme y motivarme en la realización de este trabajo, así como en toda mi carrera universitaria, porque este logro no es solo mío, es de los dos.

A mis tíos Sandra López, Olmedo López y Leonardo López por brindarme su apoyo y conocimiento en esta etapa de mi vida y en general a toda mi familia y amigos que hicieron parte de algún modo la elaboración de este trabajo.

A mi tutor, Jairo Enrique Parra, por brindarme su asesoría y conocimiento mediante las diferentes tutorías. A la vez por hacer ese papel de motivador personal, denotando siempre voluntad para colaborar.

A la Universitaria Agustiniana, porque gracias a los conocimientos que recibí dentro de las aulas puedo realizar este trabajo.

Finalmente, un agradecimiento a todos los docentes de la facultad de ciencias económicas y administrativas por la educación impartida y los buenos momentos de alegría que fueron fundamentales en mi transcurrir por esta institución dejando grandes frutos y gratos recuerdos.

Resumen

Este trabajo se centra en un proceso de revisión de literatura con énfasis en el diagnóstico de la logística de comercio electrónico y su incidencia en el crecimiento de la comercialización de las artesanías colombianas. La investigación se desarrolla partiendo de la descripción de la evolución del comercio electrónico, su importancia y su implementación en las MiPymes colombianas, a su vez de como se ve el desarrollo logístico desde el punto de vista de los requerimientos para adoptar estas nuevas tecnologías con el fin de crear una ventaja competitiva en cuanto a la logística y distribución de dichos productos. Esta investigación se realizó bajo el método descriptivo exploratorio con un enfoque cualitativo, dado que el método para obtener la información se realiza por medio de fuentes primarias como la entrevista y de fuentes secundarias como bases de datos, artículos científicos, libros, proyectos de grado, repositorios institucionales y medios electrónicos.

A partir de la revisión se encontró que para elaborar una plataforma de comercio electrónico se debe crear un portafolio de productos llamativo y se necesita crear alianzas estratégicas con las empresas de logística y distribución. Adicional a ello, se debe brindar facilidades en cuanto a los métodos de pago y que a su vez estos métodos le generen confianza y seguridad al cliente, finalmente, se resalta el papel de la publicidad y el marketing digital ya que esto es un componente clave para obtener el éxito en las plataformas de comercio electrónico. Finalmente, se construyó una propuesta que le permite a una empresa implementar o desarrollar el comercio electrónico desde algunos ámbitos como la elección del producto y canal de distribución, marketing digital, medios de pago, ciberseguridad y logística y distribución.

Palabras claves: Logística, Comercio electrónico, Artesanías, MiPymes, Herramientas tecnológicas, Distribución, Rentabilidad.

Abstract

This work focuses on a literature review process with emphasis on the diagnosis of e-commerce logistics and its impact on the growth of the commercialization of Colombian crafts. The research is developed from the description of the evolution of e-commerce, its importance and its implementation in Colombian MSMEs, as well as how the logistic development is seen from the point of view of the requirements to adopt these new technologies in order to create a competitive advantage in terms of logistics and distribution of these products. This research was carried out under the descriptive exploratory method with a qualitative approach, given that the method for obtaining the information is done through primary sources such as the interview and secondary sources such as databases, scientific articles, books, degree projects, institutional repositories and electronic media.

From the review it was found that to develop an e-commerce platform, an eye-catching product portfolio must be created and strategic alliances with logistics and distribution companies need to be established. In addition to this, payment methods should be made easier and these methods should generate confidence and security for the client. Finally, the role of advertising and digital marketing is highlighted as this is a key component for success in e-commerce platforms. Finally, a proposal was built that allows a company to implement or develop e-commerce from some areas such as the choice of product and distribution channel, digital marketing, payment methods, cyber security and logistics and distribution.

Keywords: Logistics, Electronic commerce, Crafts, SMES, Technological tools, Distribution, Profitability.

Tabla de contenido

Introducción	10
Problema de investigación	11
Planteamiento del problema	11
Pregunta de investigación:	13
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	14
Justificación.....	15
Metodología de la investigación	16
Marco de referencia de la investigación.....	18
Antecedentes investigativos (Estado del arte).....	18
Marco conceptual	22
Logística:.....	22
Comercio electrónico	22
MiPyme	22
Artesanía.....	23
Tecnologías de la información y las Comunicaciones (Tics)	23
Globalización	23
Cadena de valor	24
Logística de distribución	24
Canales de comercialización	24
Marco teórico	26
Cadena de suministro	26
Operación logística.....	26
Logística de comercio electrónico.....	27
Importancia de la logística del comercio electrónico	27
Ventajas del comercio electrónico para las Pymes	29
Comercio electrónico y su efecto en la rentabilidad de las empresas	29
Marco histórico	31
Internet	31
E-mail	31

World Wide Web (WWW)	31
Customer relationship management (CRM)	31
Electronic Data Interchange (EDI).....	31
Primer Cyber Monday.....	32
Propiedad intelectual en internet.....	32
PayPal.....	32
Catálogos electrónicos.....	32
Marco legal.....	33
Requisitos para ser catalogado MiPyme	33
Ayudas e incentivos para MiPymes	33
Legislación nacional del Comercio electrónico	34
Descripción de la evolución del comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas ..	36
Historia del comercio electrónico en Colombia y su desarrollo en el país.	36
Cifras del comercio electrónico en Colombia.	37
Categorías del comercio electrónico	41
Análisis del desarrollo de operaciones logísticas en Pymes que realicen comercio electrónico ...	44
Cadena de valor del Comercio electrónico	44
Diagnóstico de los requerimientos para la adopción de nuevas tecnologías en Pymes	46
Pasos para la implementación del comercio electrónico en las Pymes.....	47
Logística y distribución.....	48
Condiciones de desarrollo para la comercialización de artesanías utilizando el comercio electrónico	50
Propuesta para la implementación de comercio electrónico en una Pyme dedicada a la venta de artesanías.....	50
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	59
Referencias	60

Lista de tablas

Tabla 1: Ventas al por menor realizadas entre 2012 a 2017	39
Tabla 2: Métodos de pago más utilizados entre 2015 y 2017	40
Tabla 3: Cantidad de devoluciones en el año 2017	40
Tabla 4: Categorías del comercio electrónico	42

Lista de figuras

Figura 1: Crecimiento del comercio electrónico entre 2013 y 2017	37
Figura 2: Nivel de transacciones en millones de Dólares	38
Figura 3: Valor de las transacciones en millones de Dólares.....	38
Figura 4: Tipo de dispositivo usado para realizar compras 2016.....	41
Figura 5: Cadena de valor del comercio electrónico.....	44
Figura 6: Poncho tradicional	51
Figura 7. Sombrero aguadeño	52
Figura 8. Cesta de Werregue	52
Figura 9. Mochila Wayuu.....	53
Figura 10. Cerámica de la Chamba	54

Introducción

Colombia es un país muy diverso, cuenta con una riqueza cultural que sobrepasa fronteras, debido a que cada región posee diversidad en comportamientos y tradiciones; para dar un ejemplo, en la región caribe se destaca la cultura Wayuu y los Arahucos. Por otro lado en la región Amazónica se estima que cerca del 60% del territorio pertenece a reservas y resguardos indígenas. La gran diferencia entre estas culturas y la nuestra, es que estos pueblos indígenas se caracterizan por sus ritos, danzas, cantos, costumbres, mitos, leyendas y su carácter mítico-espiritual.

Estos grupos étnicos a través de la elaboración de artesanías, cuentan su historia y resaltan su trascendencia con el pasar de los años, convirtiéndose en un elemento que distingue estas culturas tradicionales, que por medio de su ingenio plasmado en productos únicos se encuentran cargados con mucha riqueza cultural.

A raíz de ello, la demanda de este tipo de productos étnicos ha incrementado, tomando gran alcance en el mercado actual; por ende, se estima que el comercio electrónico o e-commerce es una posible solución para generar mayor cantidad de transferencias y aumentar la comercialización de estos productos.

Para que se lleve a cabo el comercio electrónico, se hace necesario contar con figuras empresariales, de las cuales en su mayoría son pequeñas y medianas empresas, (en adelante denominadas Mipymes); en Colombia las MiPymes representan el 96,4% del aparato productivo del país (Asobancaria, 2018), entre ellas se puede encontrar MiPymes dedicadas a la comercialización de artesanías, que por causas de la globalización, se han tenido que ajustar a un mercado digital, con el objeto de ser competitivos.

En efecto, estas empresas deben incorporar en sus actividades herramientas tecnológicas, siendo el comercio electrónico, la herramienta clave que permita ampliar sus canales de distribución, además de generar mayor número de ventas en menor tiempo, así como lograr una rentabilidad superior, para llegar a más lugares y clientes tanto nacionales como internacionales.

Partiendo de ello, se realiza un análisis en cuanto a la logística del comercio electrónico y su incidencia en la comercialización de artesanías; considerando supuestos como la historia, importancia, pasos para la implementación, requerimientos y algunas cifras históricas del comercio electrónico, también, se analizan las ventajas, su efecto en la rentabilidad, las ayudas e incentivos para MiPymes y finalmente, se propone un modelo a seguir en cuanto a la comercialización de artesanías por medios electrónicos.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

Por lo general, las personas consideran las artesanías como un producto elaborado con poca o nula intervención de procesos automatizados, pero este concepto tiene un trasfondo mucho más amplio; las artesanías son elementos distintivos que parten de las culturas tradicionales de los diferentes países, existiendo con el fin de ilustrar y conservar sus costumbres y creencias, convirtiéndose en una buena forma de mantenerlas presentes, además, comercialmente las artesanías representan un buen ingreso económico al país, ya que en el año 2017 se realizaron ventas por \$25,400 millones y exportaciones por US\$ 39,2 millones (Dinero, 2018).

Se debe aclarar que, no todos los productos hechos manualmente son considerados artesanías, ya que para darle este significado debe apalearse un componente cultural o ideológico, entre otros. Partiendo de estos hechos, existen diferencias entre un artículo elaborado en un curso de manualidades, en el cual enseñan diferentes técnicas, utilizándose materiales industriales; a un producto elaborado por un nativo, el cual utiliza materiales hechos con productos naturales y de ingenio propio, cuyo objetivo principal es expresar su alto valor cultural e histórico en este producto, haciéndolo una pieza única e irrepetible (Roncancio, 1999).

Las artesanías pueden ser catalogadas como un producto, pues son elaboradas con fines de comercio, lo cual contribuye a la generación de ingresos para el artesano, adicional a esto, se podría afirmar que este bien genera un aporte social, ya que permite a la comunidad que se dedica a esta labor, sustentar económicamente sus gastos personales y los de su familia, puesto que dicha población presenta vulnerabilidad.

La venta de artesanías se realiza en diferentes escenarios dependiendo del motivo de compra, comúnmente en los eventos, ferias artesanales y museos se evidencia el mayor número de extranjeros con alto poder adquisitivo, debido a la riqueza cultural y atractivo turístico que estos lugares representan. Por otro lado, en los lugares culturales o de origen se realizan compras al por mayor para ser revendidas por personas o empresas cuyo objeto social es vender artesanías; en las plazas, aeropuertos y pasajes artesanales la mayoría de las ventas son al público en general incluyendo a los viajeros que desean llevar souvenirs a sus países de origen.

Actualmente, con la aparición de las nuevas tecnologías de la información que tengan correcto manejo logístico, se da apertura a una forma más efectiva de comercializar estos productos por medios digitales; permitiendo que las personas accedan desde sus dispositivos móviles,

plataformas digitales o páginas web, las cuales les permiten adquirir esta serie de mercancías con un valor diferenciado relacionado con esta actividad. Esto a su vez, incentiva a la creación de empresas que cubran esta demanda, generando valor a estos productos y a las organizaciones que se dedican a la actividad.

Esta nueva forma de comercialización, conlleva diferentes oportunidades y beneficios empresariales, pues; elimina la dificultad de acceder a estos productos en el caso de compras en el exterior, genera mayor rapidez al momento de realizar transacciones, reduce costos, brinda un nuevo canal de comunicación, ventas y distribución que puede ser utilizado en cualquier momento, ocasionando una experiencia de cercanía y confianza entre el cliente y la empresa.

Un ejemplo claro para dar sustento a lo anterior, es el de la empresa Amazon donde la internacionalización ha jugado un papel clave en el éxito de la empresa, ya que sus plataformas internacionales generan la mitad de los ingresos realizados por esta compañía. Además, Amazon brinda servicios de logística entre los cuales incluye el servicio de almacenaje, recepción, embalaje, y envío de pedidos, permitiendo a otras empresas brindar mayor rapidez en las transacciones y reducción de costos excesivos e innecesarios en logística.

El éxito de Amazon también se debe a su habilidad para innovar y crear nuevas formas de comunicación con los clientes, debido a la realización de diferentes actividades como encuestas por correo, análisis de estadísticas de compras, sesiones con grupos focales y diferentes estrategias con el fin de conocer a la perfección a su cliente objetivo y sus necesidades, siendo el nivel de servicio y atención a sus clientes los mayores generadores de confianza y cercanía (Pérez, 2019).

El comercio electrónico ofrece mayores oportunidades en cuanto a reconocimiento de marca, expansión de mercados, captación de nuevos clientes, mayor número de ventas y a su vez genera un impacto social positivo. Un claro ejemplo es el caso de la empresa Rappi, esta firma tiene 60.000 alianzas con diferentes negocios y empresas, llegó a más de 50 ciudades en 7 países y alcanzó una valoración de US\$ 1.000 millones, convirtiéndolo en el primer unicornio colombiano en 2018, además, su objeto social capta a una gran cantidad de clientes, ya que Rappi brinda una gran variedad de servicios, donde enfoca sus esfuerzos en el tiempo limitado de las personas, y reemplaza sus tareas y obligaciones (Rodríguez, 2019).

Finalmente, Rappi genera un impacto social positivo ya que brinda empleo a más de 100.000 repartidores en los países en los que tiene presencia, ayudando a diferentes personas a obtener su sustento económico (Rodríguez, 2019).

Así pues, el comercio electrónico puede ser catalogado como una solución a diferentes problemas que se presentan en las empresas; cabe mencionar que, para llevar a cabo un correcto funcionamiento de este modelo de negocio, es importante tener en cuenta los aspectos de logística y distribución que conlleva esta operación, finalmente con un buen manejo de estos, se puede ver reflejado el aumento de ventas de productos artesanales contribuyendo paulatinamente en alcanzar el éxito del negocio.

A partir de la identificación de la situación problema y la revisión de literatura sobre la que se construyó este documento, se identifica la existencia de un vacío del conocimiento relacionado con la comercialización de este tipo de productos, los cuales se mantienen de forma tradicional y no han explorado otros canales. Esto se refuerza con algunos de los trabajos que soportan el hecho de que la comercialización se ha realizado de una manera tradicional, por lo cual es evidente que son muy pocas las empresas visibles las cuales están comercializando artesanías y teniendo en cuenta que es un producto de una rotación particular y condiciones especiales.

Adicional a ello se propende indagar la transformación que ha dado el comercio electrónico en la Administración de empresas y su aplicación como nuevo canal de comercialización de este tipo de productos. Esto visto como un vacío en el conocimiento relacionado con los pasos para la implementación del comercio electrónico en MiPymes y sus ventajas.

Pregunta de investigación

A partir de los puntos referentes descritos en el planteamiento del problema, esta investigación parte de la siguiente pregunta: ¿Cómo la logística del comercio electrónico incide en el crecimiento de la comercialización de artesanías?

Objetivos

Objetivo general

Diagnosticar como la logística de comercio electrónico incide en el crecimiento del comercio de artesanías colombianas.

Objetivos específicos

- Describir la evolución del comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas colombianas.
- Analizar el desarrollo de las operaciones logísticas en pequeñas y medianas empresas de comercio electrónico.
- Identificar las condiciones de desarrollo para la comercialización de artesanías utilizando comercio electrónico.

Justificación

Actualmente se vive en una era donde la digitalización y el uso de herramientas tecnológicas se encuentran en auge entre las empresas, debido a los grandes beneficios que generan. Independientemente del tipo de empresa, el comercio electrónico puede beneficiar a todos los eslabones de la cadena de suministro de diferentes maneras, reflejándose un aumento en la utilización de esta herramienta, ocasionando un incremento en las ventas y mejorando el reconocimiento de la empresa.

En los últimos años, el aumento en el uso del e-commerce, ha posicionado a Colombia como el quinto país con mayores transacciones electrónicas de Latinoamérica, logrando ventas de US\$ 6.000 millones en el año 2016 (BlackShip, 2019), esto quiere decir que ha aumentado la utilización de servicios logísticos y de distribución creando una oportunidad que debe ser aprovechada.

Debido al incremento del comercio electrónico, las empresas han tenido que adaptarse en cuanto a los requerimientos de logística y distribución para satisfacer al máximo las necesidades del cliente. A pesar de los beneficios logísticos y económicos que conlleva el comercio en línea, muchas empresas siguen operando bajo el modelo de comercio tradicional, a causa del poco conocimiento de estas plataformas y el temor a tomar nuevos riesgos.

Se hace necesario diagnosticar como la logística de comercio electrónico puede incidir en la comercialización de artesanías colombianas, de modo que, esta investigación servirá como guía para crear un análisis del desarrollo de las operaciones logísticas en las MiPymes que utilizan el comercio electrónico, y las condiciones para desarrollar una correcta comercialización por medios electrónicos.

Metodología de la investigación

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, en el cual se emplea una metodología que consiste en analizar e interpretar la información existente, basada en las teorías propuestas, relacionadas con la logística de comercio electrónico en las MiPymes, teniendo como foco principal a las empresas dedicadas al comercio de artesanías colombianas.

El método que se utilizó para desarrollar el trabajo fue descriptivo exploratorio, puesto que se realizó por medio de fuentes primarias como la entrevista realizada al señor Leonardo Alfonso López, gerente general de *Macondo, un mundo por descubrir S.A.S.* (Organización que se dedica a la comercialización de artesanías típicas colombianas).

Como fuentes secundarias se usaron bases de datos, artículos científicos, libros, proyectos de grado, repositorios institucionales y medios electrónicos tanto de la Universidad Agustiniana como de diferentes universidades locales y extranjeras; las cuales ayudaron a identificar cada uno de los objetivos propuestos durante esta investigación permitiendo contrastar lo real vs lo descrito en estos documentos.

Para ello se utilizaron formatos de revisión de literatura en donde se caracterizaban los documentos a partir de las palabras claves que se relacionaban con la ecuación de búsqueda, parametrizando que estos tuvieran menos de 10 años de publicación. Teniendo en cuenta esto se utilizaron las bases de datos de la universidad, las cuales sirvieron como punto pivote para la caracterización del proceso, teniendo en cuenta identificar y depurar la información necesaria para dar desarrollo a cada uno de los objetivos.

Para dar desarrollo al primer objetivo, se revisaron algunos antecedentes importantes en cuanto al comercio electrónico, también se analizaron aspectos como la historia del comercio electrónico y su desarrollo en Colombia. Por otro lado, se buscaron requerimientos que asocian a las empresas como MiPymes, así como las ayudas e incentivos que se ofrecen a esta figura. Finalmente, se realizó una búsqueda sobre el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas.

Para el desarrollo del segundo objetivo, se realizó un marco conceptual con los términos más relevantes del comercio electrónico, se efectuó un diagnóstico de la cadena de valor y de los requerimientos para la adopción de nuevas tecnologías, adicionalmente se planteó un paso a paso para implementar el comercio electrónico en MiPymes, se perpetró una categorización entre la logística y distribución en línea y tradicional. Finalmente, se hace mención a las categorías de comercio electrónico B2B, B2C, C2C y C2B.

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó una propuesta de implementación del comercio electrónico en una MiPyme dedicada al comercio de artesanías incluyendo aspectos como marketing digital, medios de pago, ciberseguridad, logística y distribución, selección de productos y canales de distribución.

Dentro de la terminología investigada se encuentran: logística, comercio electrónico, MiPyme, artesanía, tecnologías de la información y globalización.

Marco de referencia de la investigación

Antecedentes investigativos (Estado del arte)

En este apartado se desarrolla una revisión de literatura de diferentes investigaciones relacionadas con la logística de comercio electrónico, para las micro, pequeñas y medianas empresas con el objetivo de identificar y a su vez analizar los temas relacionados con la investigación propuesta.

La investigación titulada “E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management” afirmó que el rápido crecimiento que presentaron las tecnologías de la información y la comunicación en la década de los 90’, ocasionó un cambio en la forma en que las organizaciones obtienen ventajas competitivas, esto se debió al desarrollo de un correcto modelo logístico y un control exhaustivo en la cadena de suministros (Mehdi Khosrow, 2017).

Así mismo, el autor se refirió al término *ventaja competitiva* como la consecución de un equilibrio entre el precio del artículo, el servicio al cliente y la entrega a tiempo, por ende, el comercio electrónico debe incluir plataformas innovadoras que ayuden a conseguir este objetivo (Mehdi Khosrow, 2017).

Después, la investigación bajo el nombre “Delivering the Goods: E-commerce Logistics Transformation” expuso que la logística y la entrega de los productos son fundamentales para asegurar que los bienes o servicios ofrecidos en línea lleguen físicamente en perfectas condiciones al consumidor. En caso de devolución, sean tramitados de manera óptima (Foro Económico Mundial-WEF, 2018).

El comercio electrónico le ofrece una posibilidad de acceso al mercado global a las Mipymes como no se había visto antes, por lo tanto, las pequeñas empresas pueden ofrecer sus productos o servicios a una mayor cantidad de clientes y socios. Adicional a esto, se analizaron los sistemas logísticos mundiales, su evolución y respuesta, así como los desafíos que deben enfrentar las empresas para obtener un beneficiarse de ello.

Posteriormente, la investigación titulada “The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment” afirmó que, en la actualidad se vive en una era donde las economías están en constante cambio debido a la globalización, por ende, muchos mercados se vuelven más competitivos al internacionalizarse. El constante progreso tecnológico y logístico brinda la oportunidad a cualquier empresa de vender y comprar en cualquier parte del mundo. En

consecuencia, se deben adaptar a esta nueva realidad más desafiante con el objetivo de sobrevivir (Savrul et al., 2014).

Para términos prácticos se entiende que

La globalización es la integración de las economías nacionales con la economía internacional a través de distintos mecanismos, entre los cuales sobresalen el comercio de bienes y servicios y los movimientos de dinero entre países. (Banco de la Republica, 2006).

Sin duda, la globalización obligó a las Pymes a contraer nuevos desafíos debido al tamaño de estas empresas, pero a la vez, brindó un sinnúmero de oportunidades las cuales pueden ser beneficiosas gracias a la eliminación de las barreras que impiden su introducción al comercio electrónico (Savrul et al., 2014).

Por otro lado, la conferencia “Enhancing the competitiveness of smes in the global economy: strategies and policies” afirmó que las Tics tienen la capacidad de generar un aumento en la productividad, incluso, en la relación B2B. Las tecnologías de la información, ayudan a racionalizar los procesos comerciales con el objetivo de ahorrar costos y genera una automatización de los procesos como: la distribución, gestión de inventarios, ventas, servicios post venta, entre otros. Así pues, las soluciones que brinda el internet pueden ser utilizadas para desarrollar nuevos canales de distribución, generando mayores oportunidades empresariales (OCDE, 2010).

Por otra parte, el artículo “Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway” informó que los cambios en la manera que se realiza el comercio y la ayuda de la tecnología, han modificado gradualmente la forma en que las personas compran, venden y consumen bienes o servicios. Inclusive, los proveedores optaron por la utilización de herramientas y plataformas de comercio electrónico como un método para llegar a más clientes. Los consumidores o compradores en línea también se ven involucrados generando cambios en los hábitos de compra, ya que tienen la posibilidad de expandir su visión a otros países y regiones (ITC, 2016).

Estos cambios ofrecen oportunidades a los países desarrollados como a los países en desarrollo para ampliar su alcance en los mercados mundiales, permitiendo utilizar estas herramientas para crear o modificar la manera en cómo se realizan los negocios. Un ejemplo de esto, son las operaciones realizadas por la empresa estadounidense Amazon, que tiene presencia en todos los continentes y que utiliza el internet, las tiendas físicas y los centros de distribución para llegar a sus clientes en el mundo. Ésta tuvo un crecimiento empresarial entre 20,8% y 33% en los años

2011 y 2016 respectivamente, además, generó más de 341.400 empleos de tiempo completo en el año 2016 (Egusquiza et al. 2019).

Durante la última década, el internet y sus herramientas se han expandido a una velocidad mayor en comparación a generaciones anteriores de tecnologías de la información; el ciberespacio pasó de ser utilizado en la creación redes a ser un medio por el cual se pueden realizar transacciones con el fin de llegar a diferentes ya consumidores. Según el autor, en un futuro, el comercio electrónico será el minorista dominante del comercio mundial y para aprovechar estas oportunidades las empresas tanto pequeñas como medianas debe anticiparse adecuadamente e incursionar en este modelo de negocio (Agus, 2017).

A partir de la conferencia “interconnection of e-commerce and logistics: examples from Croatia and Turkey” se planteó que a medida que pasa el tiempo, es notorio el incremento de la utilización del comercio electrónico, convirtiéndose en una mega tendencia de la economía mundial, la cual no solo involucra a comerciantes y clientes sino a empresas dedicadas a ejercer la logística. Esto debido al crecimiento en el volumen de negocios que se ejecutan por medio de comercio electrónico (Erceg & Kilic. 2018).

La logística empresarial juega un papel primordial, donde la venta del producto solo es el primer paso, luego la distribución de este; por lo que el comercio electrónico abre un camino al término en mención, convirtiéndolo en una excelente oportunidad de negocio, dado que las necesidades logísticas de cada empresa son diferentes y la mayoría de las empresas no pueden gestionarlas por sí solos.

Hay que mencionar cuán importante es la seguridad en el comercio electrónico, ésta llevada correctamente y con vigilancia constante, permite aumentar las ventas y ofrecer la máxima satisfacción al cliente. Por ende, es necesario planificar, crear y gestionar un ambiente seguro y adecuado para la empresa, ocasionando que el consumidor compre en varias ocasiones. Se deben tener en cuenta la responsabilidad de las partes, para así saber quién lleva a cabo las diferentes acciones y garantías (Ballesteros & Ballesteros, 2017).

Para concluir, Edith Torres (2017) cuenta en su artículo “Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo” que, es inevitable que el mundo se dirija hacia la era de la información y no genere cambios en la manera como se lleva a cabo la economía, la educación, la sociedad, la política y la logística.

Adicionalmente, menciona que ningún plan de negocio será confiable si no se tiene clara la idea en cuanto a la logística y los recursos que esta conlleva, siendo estrictamente necesario que el gerente tenga en cuenta cada fase del proyecto.

Con base en lo anterior, la logística, en su contexto más general, es la forma de realizar las actividades operativas que toda organización desempeña en su labor, en relación a su actividad de comercio electrónico, teniendo un control sobre los inventarios, además de, empacar el producto, transportarlo, entregarlo, recaudar los pagos, escuchar y dar solución a cualquier reclamo o devolución, brindando una garantía óptima y manteniendo esa comunicación constante con el cliente. Todo lo anterior, con el objetivo de generar una ventaja competitiva que permita operar sus procesos logísticos con eficiencia y eficacia.

Marco conceptual

El marco conceptual que se presenta a continuación muestra los términos más relevantes relacionados con el comercio electrónico y su desarrollo frente a la comercialización de artesanías. Para ello se han seleccionado una serie de autores y fuentes de información que permiten identificar dichos conceptos bajo los cuales se estructura este proyecto de investigación:

Logística

Consiste en planear, implementar y controlar de una manera eficiente el flujo y almacenamiento de materias primas, inventarios en proceso, productos terminados y demás información que lo requiera desde su inicio o productor hasta su punto final o consumidor, de una manera eficiente y buscando reducir los costes sin afectar la calidad para así, satisfacer las necesidades del cliente (Council of Logistics Management-CLM, 1986).

En otras palabras, la logística comprende las actividades y procesos que se requieren para administrar estratégicamente los flujos y almacenamientos de materias primas y sus componentes, productos en proceso y productos terminados buscando que estos estén en la cantidad, lugar y momento adecuado (Castelazo, 2010).

Comercio electrónico

Según la OMC, (1998) “se entiende por comercio electrónico la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes o servicios por medios electrónicos”.

El comercio electrónico es el desarrollo de una actividad comercial que utiliza las tecnologías para facilitar los flujos de trabajo y procedimientos empresariales, buscando una eficiencia en los costos, ciclos de producción más cortos y permitiendo prestar el servicio con mejor calidad. Adicional a esto, es el encargado de distribuir productos, servicios, información o transacciones financieras a través de medios tecnológicos (Valero, 2014).

MiPyme

Este acrónimo define a las microempresas, pequeñas y medianas empresas. No existe un significado general para este concepto ya que varía dependiendo los requerimientos de cada país. Desde un punto de vista más amplio es una unidad económica dedicada a la producción de bienes o servicios, en la mayoría de los casos dirigida por su propietario, posee una baja participación en el mercado y tiene pocos trabajadores, en otras palabras, brinda una experiencia personalizada y autónoma a su cliente (Cardozo, Velásquez y Rodríguez 2012).

Se clasifica según sus ventas, número de empleados, volumen de activos, entre otros.

Artesanía

La Artesanía es la unión entre creatividad, imaginación y cultura plasmado en un producto que se obtiene transformando materiales de origen natural, por medio de diferentes procesos y técnicas manuales (Roncancio, 1999).

Las artesanías son objetos únicos, ninguna puede ser igual a la otra así se produzcan en grandes cantidades, esto le da un valor agregado ya que son de creación manual y única haciendo que el producto tenga un alto valor (Rivas, 2018).

Tecnologías de la información y las Comunicaciones (Tics)

Este término puede ser entendido desde diferentes perspectivas, en este caso, utilizaremos una perspectiva propuesta por la Organización para la cooperación y el desarrollo económico que define que “son los dispositivos que capturan, transmiten y despliegan datos e información electrónica y que apoya el crecimiento y desarrollo económico de la industria manufacturera y de servicios” (OCDE, 2002).

En un contexto más amplio, la ley 1341 de 2009 define a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como “un conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes” (Congreso de la república, 2009).

Globalización

Existen diferentes definiciones dependiendo del ámbito en el que se relacione, la globalización es una extensa red de interconexiones, que genera cambios en la manera en la que se desarrolla la economía, la cultura, la sociedad y la política los cuales tienen un contexto global disminuyendo las fronteras nacionales (Yeates, 2001).

En la actualidad, las personas están más conectadas que nunca, eliminando las fronteras de la distancia, a su vez, la información y el dinero se manejan con gran agilidad y facilidad, los bienes o servicios que se producen en un lugar específico pueden estar disponibles en cualquier otra parte del mundo con facilidad y en poco tiempo, hoy por hoy viajar a cualquier parte del mundo es cada vez más fácil y frecuente y la comunicación internacional es algo normal en esta época. Todas estas condiciones son el fenómeno de la globalización (E Marketing, 2006).

Para terminar, “la globalización ocasiona el aumento de la movilidad de bienes, servicios, mano de obra, tecnología y capital en todo el mundo a un ritmo acelerado y cada vez más eficiente (The Canadian Government, 2005).

Cadena de valor

La cadena de valor es un término diseñado por Michael Porter, tiene como objetivo realizar un análisis interno empresarial, por medio de la realización de una separación o división las principales actividades encargadas de generar valor.

Esta herramienta considera las principales actividades de la empresa como eslabones las cuales incluye el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto. Estas actividades van generando valor mediante el producto va pasando por cada una de ellas.

Su división se realiza en dos grandes ramas, las actividades primarias que comprende la logística interna y externa, las operaciones, mercadotecnia, ventas y servicio; y las actividades de apoyo que comprenden el abastecimiento de insumos, desarrollo tecnológico, la administración de los recursos humanos y la infraestructura (Barba & García, 2011).

Logística de distribución

Es la fase de la cadena de suministro encargada de gestionar la distribución de productos hacia el cliente, incluyendo almacenaje y entrega. Entiéndase por distribución las actividades relacionadas con el movimiento del producto terminado hasta la ubicación proporcionada por el consumidor (Universidad militar Nueva Granada-UMNG, 2018).

En este contexto, son las actividades que desarrolla la empresa con el objetivo de realizar una correcta entrega de pedidos al menor precio posible. Para lograr este objetivo es necesario tener una correcta gestión de transporte y una política de distribución en cuanto al método de gestión de las existencias de los productos y los procesos desde la solicitud o compra del pedido hasta el momento en el que es entregado al cliente (Díaz & Sánchez, 2013).

Canales de comercialización

En el estudio “The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions” se define que un canal de comercialización es el conjunto de organizaciones que intervienen en el proceso de poner a disposición el producto o servicio para su uso o consumo (Watson, et al. 2014).

Para Ostrow (2009) es la ruta por el cual los bienes y servicios se movilizan desde el productor o fabricante por medio de diferentes intermediarios como mayoristas, distribuidores y minoristas

al usuario final. Esta operación puede ser desarrollada por medio del movimiento físico del producto o la transferencia del título de propiedad de la misma.

Marco teórico

El marco teórico que se presenta a continuación desarrolla algunas teorías, enfoques o antecedentes, que permiten abordar el problema de investigación y sustentarlo teóricamente. Se basa en el comercio electrónico y su desarrollo frente a la comercialización de artesanías, para ello se han seleccionado una serie de autores y fuentes de información, que permiten identificar cuáles son los conceptos, bases y proporciones teóricas más relevantes bajo los cuales se estructura este proyecto de investigación.

Cadena de suministro

La cadena de suministro es el paso a paso que debe cumplir un producto o servicio para llegar al cliente final, desde la materia prima hasta la distribución del bien, con el objetivo de crear una ventaja competitiva, y a su vez, eliminar los costos innecesarios que no agregan valor, permitiendo brindar el servicio de una manera ágil y cumpliendo al cliente en tiempos, pedidos, garantías, productos y cantidades mejorando así la calidad (Cooke, 1997).

Asimismo, la cadena de suministro es una secuencia de procesos (toma de decisiones y su respectiva ejecución) y flujos (materiales dinero e información) que tienen como objetivo satisfacer las necesidades del cliente final (Chopra y Meindl, 2001).

En la cadena de suministro se ven directamente involucrados los fabricantes y proveedores, pero también los encargados de transportar la mercancía, los almacenes de comercio ya sean minoristas o mayoristas, los consumidores, la comercialización, operaciones, finanzas, entre otros.

Lambert y Pohlen. (2001) definen la cadena de suministros como un conjunto de empresas integradas, que incluye a los proveedores, fabricantes, distribuidores, y vendedores mayoristas y detallistas con el fin de ubicar uno o más productos en las cantidades correctas, lugar correspondiente y en el tiempo exacto y preciso, buscando los menores costos sin sacrificar la calidad en los requerimientos de los consumidores. Además, sostiene que el desempeño de la empresa y la ventaja competitiva están directamente relacionadas con el desempeño en la cadena de suministro, que mediante la definición de indicadores permite evaluar su desempeño individual y colectivo para determinar su grado de complejidad y a su vez establecer los requisitos para asignar los beneficios, responsabilidades y metas en la cadena de suministro.

Operación logística

Las operaciones logísticas encierran el diseño del sistema logístico, la planificación de las diferentes actividades, la administración de la ejecución y control del desempeño obtenido, todo

esto con el objetivo de lograr la máxima satisfacción del cliente. Estas están directamente relacionadas con las estrategias de la empresa y de la consecución de costos que aseguren que la operación es sustentable (Carro & González, 2013).

Cuando se habla de costos, se debe diferenciar entre los de corto plazo y los de pérdidas por insatisfacción del cliente, también los costos por pérdida de fidelidad, costos de las acciones enfocadas en subsanar el error y compensar por los inconvenientes, estos costos a veces no son muy notorios ya que se verán reflejados a mediano y largo plazo, por ende, deben ser revisados constantemente ya que estos costos pueden ocasionar que la operación no sea sustentable.

Logística de comercio electrónico

La logística del comercio electrónico es el uso de tecnologías basadas en la web para apoyar los procesos de adquisición de materiales, almacenamiento y transporte (Christiaanse, 2005); (Kale et al., 2007); (Wang et al., 2007).

Esta permite que la distribución combine la optimización del enrutamiento con la información de seguimiento del inventario. Es un sistema interorganizacional (IOS) que une a los usuarios de transporte y los proveedores de servicios confiables con el objetivo de crear una colaboración o una optimización en el comercio. La utilización de la red ha reducido en gran medida la complejidad y costo de la aplicación y la integración de los IOS.

La logística del comercio electrónico es ese generador de cambio en las redes de distribución física tradicional, incluye procesos como la atención del cliente al momento de realizar la compra, la capacidad de ofrecer soluciones al cliente después de la venta del producto en caso de algún inconveniente, la capacidad de reducir tiempos entre la gestión del pedido y la entrega, la capacidad de cumplir al cliente en cuanto a fechas, lugares y cantidades, el cumplimiento a las necesidades y deseos del cliente y la empresa, la comunicación con el cliente sobre cualquier información que desee saber acerca del envío del producto hasta su entrega, el manejo de la información logística y su comunicación con los diferentes canales, proporcionando una distribución global efectiva, todo esto, con el objetivo de minimizar el costo total de la distribución (Erceg & Kilic. 2018).

Importancia de la logística del comercio electrónico

El constante aumento del comercio electrónico a potencializado el sector de la logística, siendo esta un elemento esencial e imprescindible a la hora de obtener el éxito en las operaciones de las empresas que se dedican a la venta en línea.

La integración del internet en los procesos logísticos ocasiona que los modelos de negocio enfocados en el comercio electrónico requieran más eficacia, eficiencia y flexibilidad en cuanto al sistema logístico. Por otra parte, la interrelación entre diferentes empresas hará posible que las prácticas logísticas se realicen de un modo más eficiente, potenciando así la tendencia actual de integración de la cadena logística extendida (Duran, 1998). Con relación a lo anterior y según Contreras y Salazar (2017):

La cadena logística extendida se entiende por la colaboración entre los eslabones involucrados en todo el proceso logístico como lo son los productores, proveedores, distribuidores, puntos de venta, entre otros, con el fin de obtener una comunicación adecuada para obtener la máxima colaboración posible.

En cuanto al cumplimiento al cliente, es importante que obtenga el producto que adquirió, cuando, donde y como se acordó en el compromiso de venta. Para cumplirle al cliente es importante tener una excelente relación con el operador logístico encargado de este proceso. Una mala comunicación en este paso ocasionaría una pérdida tanto de la venta, como del cliente y a su vez de los costos incurridos hasta el momento.

Los operadores logísticos son el eslabón clave para el éxito de este modelo de negocio, antes eran requeridos solo en el servicio postventa, pero ahora estarán presentes desde el inicio hasta el fin del proceso (García, et al. 2004a).

La distribución de los productos que se comercializan por medio de internet debe atender a tres aspectos importantes:

1. Almacenaje: En esta etapa se prepara el pedido según las necesidades del cliente, es clave contar con una correcta gestión de stocks y que el cliente pueda conocer la disponibilidad de los productos. Se debe controlar el embalaje y la salida de dichos productos.
2. Transporte: Es donde se realiza el movimiento físico del pedido desde el proveedor o fabricante hasta el cliente final, este incluye el producto final y la información de la ubicación del producto y su estado, esto depende del proveedor de servicios logísticos con el que se cuente, algunos proveedores tienen excelentes herramientas para conocer al detalle los movimientos de sus pedidos.
3. Servicio al cliente: Este proceso se supone que no debería ser relacionado directamente con la logística, pero debido a las incidencias que se pueden presentar durante el transporte del producto sugieren incluirlo. El hecho de ofrecer un número telefónico o una cuenta de correo electrónico al cual el cliente pueda comunicarse para realizar algún tipo de reclamación, queja, sugerencia o

simplemente solicitar información actual de su pedido se convierte en una excelente herramienta de comunicación y a su vez de fidelización.

Ventajas del comercio electrónico para las Pymes

En el artículo “Most common advantages in the implementation of ecommerce for business in Colombia” explica las ventajas del comercio electrónico aplicadas a las Pymes donde menciona que las principales ventajas son la posibilidad de realizar compras o ventas las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días al año, la disminución de costos en las transacciones ya que comprar o vender en línea reduce los costos operativos generando mayor rentabilidad, la facilidad de crear nuevos mercados, la reducción de tiempos de producción y venta del producto, la oportunidad crear contenido de marketing a bajo costo y con penetración mundial, la reducción de inventarios y personal necesario, y en general, aumenta el valor de la compañía ya que permite un crecimiento acelerado por medio de la ampliación de la logística de distribución (Puerto, 2019).

Otra gran ventaja es la posibilidad de ampliar o penetrar los mercados internacionales, en cuanto a las artesanías, esto se ha venido desarrollando ya que en el año 2014 más de 70 países adquirieron artesanías colombianas entre los cuales se encuentra Estados Unidos, España, Francia, Inglaterra, Japon, Suiza, Nueva Zelanda, China y Egipto (Legiscomex, 2017).

Esto permite tener una base de datos del cliente y sus preferencias a un bajo costo, facilitando y aumentando las ventas y la diferenciación de la competencia, atrayendo a nuevos clientes potenciales. Además, gracias al comercio electrónico se puede brindar al cliente nuevos canales de soporte como chats, emails, portal web, entre otros, brindando una experiencia mejorada al cliente final. (Malca, 2001). Las bases de datos, también conocidas como Big Data influyen en gran medida en el desarrollo del comercio electrónico, los datos mundiales crecen a un ritmo acelerado, aproximadamente 500 millones de correos electrónicos fueron enviados diariamente en 2013. Las empresas como Amazon o Wal-Mart utilizan bases de datos complejas y extensas para entender y medir a sus clientes debido a que por medio de la utilización de bases de datos es posible realizar un análisis de las elecciones del consumidor (Zurek, 2015).

Comercio electrónico y su efecto en la rentabilidad de las empresas

El comercio electrónico ofrece varios beneficios empresariales para las Pymes, por ende, la relación entre su uso y la rentabilidad es positiva. Las empresas que utilizan el comercio electrónico obtienen mayor rentabilidad y mayores beneficios antes de impuestos que las empresas que no lo utilizan, creando una ventaja competitiva. Esto puede suceder gracias a que permite utilizar

servicios personalizados, además, el comercio electrónico ayuda a realizar tareas como la publicidad, promoción y comunicación a menor costo, reduciendo los costos operacionales ocasionando una mayor rentabilidad (Figueroa, 2018).

De igual modo, (Ruiz, et al. 2012) afirma que los almacenes de bajas superficies que le adicionan a su negocio la modalidad de tienda en línea generan mayor rentabilidad que las que únicamente cuentan con tiendas físicas. Para hacer esto posible, empresas colombianas como Bavaria en alianza con Familia, Colombina, Alqueria, Totto, Casa Luker, P&G, Nestlé, SC Johnson y British American Tobacco han creado un Marketplace llamado *tienda cerca* con el lema “de tu esquina hasta tu puerta” el cual conecta a los tenderos más cercanos con cualquier usuario con el fin de evitar que las personas salgan en época de cuarentena y a su vez, para apoyar al comercio minorista de cada barrio de Bogotá, haciendo que cada tienda incursione en el comercio electrónico ocasionando un aumento en las ventas y generando mayor rentabilidad a sus negocios (Bavaria, 2020).

En el caso del uso del comercio electrónico a mayor escala en los negocios B2B, ayuda a racionalizar algunos procesos de distribución, gestión de inventarios, ventas o posventas generando un ahorro en los costos y a su vez un incremento en la rentabilidad final de la empresa. En cuanto a las empresas que se ubican en países con economías débiles brinda la posibilidad de participar en diferentes cadenas de suministro (Savrul et al. 2014).

Otros efectos beneficiosos del comercio electrónico que inciden finalmente en la rentabilidad de la empresa es que permite que se mejore la calidad de los productos de la empresa, hace que los procesos internos sean más eficientes, contribuye a que los clientes estén más satisfechos y que la empresa se adapte mejor al cambio, hace que la empresa crezca en mayor proporción y sea más rentable, ayuda a que los empleados estén más satisfechos y reduce el ausentismo laboral. (Albarracín et al. 2014).

Marco histórico

En el transcurso del desarrollo del comercio electrónico han ocurrido diferentes hitos importantes que han generado un cambio en su historia, por ende, se realiza un desarrollo lógico frente a como el internet ha venido evolucionando y ha sido integrado en los diferentes procesos de comercialización de productos y servicios, por medio de una serie de acontecimientos históricos considerados importantes debido a su relación con la temática central del trabajo

Internet

Es la abreviación de International Network, traducido al español significa red internacional, nació en el año 1983, es la conexión de miles de redes de computadoras locales, regionales, nacionales e internacionales conectadas con el fin de intercambiar datos y distribuir los trabajos de procesamiento (Siles, 2005).

E-mail

Electronic Mail es el medio por el cual se puede enviar mensajes privados a otros usuarios de internet que se encuentren en cualquier lugar del mundo. Consiste en que cada usuario posee una dirección de correo electrónica única que cumple con la función de un correo postal al poder enviar y recibir correspondencia. El primer envío de un e-mail se realizó en el año 1971 (Bassi, 2001).

World Wide Web (WWW)

Es un sistema de documentos de hipertexto que funcionan enlazados entre sí, para acceder a este sistema se debe hacer por medio de internet. Además, se necesita de un navegador que cumpla con el papel de interpretar la información de los archivos para que los usuarios puedan visualizar las diferentes páginas web que contienen imágenes, texto, videos y demás contenidos multimedia y navegar a través de ellos mediante los hipervínculos (Aponte, 2003).

Customer relationship management (CRM)

Es una estrategia de negocios apoyada en el uso de las tecnologías de la información que es implementada con el fin de optimizar la satisfacción del cliente, con el fin de retener, incrementar y obtener clientes potenciales. Permite un mayor conocimiento del cliente y aumenta las interacciones con el mismo, además, reduce costos e incrementa las utilidades generando una ventaja competitiva (Vega, 2003).

Electronic Data Interchange (EDI)

El intercambio electrónico de datos es un tipo de sistemas de información interorganizativo que ha aumentado su presencia en los negocios en los últimos tiempos, consiste en la transmisión

telemática de información en un formato normalizado que traspasa fronteras sin necesidad de una intervención manual (Claver, 1998).

Primer Cyber Monday

Este término es utilizado en el marketing para referirse al lunes después del día de acción de gracias en Estados Unidos, fue creado con el objetivo de incentivar a las personas para comprar sus artículos en línea por medio de promociones y descuentos. El 28 de noviembre de 2005 se realizó el primer Cyber Monday y gracias a su rotundo éxito se sigue realizando año tras año (CNN Money, 2005).

Propiedad intelectual en internet

Los derechos de autor en la mayoría de los casos están protegidos por tratados internacionales, sin embargo, es muy fácil copiar archivos en la web, evidenciando la falta de regulaciones universales debido a que algunas naciones son más estrictas que otras en cuanto al reconocimiento de la propiedad intelectual, por ende, es uno de los temas que necesitan revisión para lograr un equilibrio en cuanto a la comercialización electrónica (Asin & Cohen, 2009).

PayPal

El nombre empresarial de esta compañía es PayPal Holdings inc., es una empresa de origen estadounidense la cual se encarga del desarrollo y comercialización de una plataforma tecnológica que permite a los usuarios y empresas concretar pagos digitales y móviles a nivel global. Esta empresa fue creada en 1998 bajo el nombre Cofinity, en el año 2000 es comprada por el empresario Elon Musk, y luego en 2002, su nombre cambia oficialmente a PayPal y en julio de este mismo año EBay anuncia la compra de PayPal por US\$ 1,5 billones. Desde la creación de esta empresa se estima que el comercio electrónico dio un gran avance en cuanto a pagos seguros. (Darnod, 2017)

Catálogos electrónicos

Un catálogo contiene una serie de productos que se ofrecen a la venta. Ahora bien, los catálogos electrónicos surgieron con el comercio electrónico como una alternativa que permitió comparar los mismos productos, pero de diferentes marcas, cosa que antes era más complicado de realizar. Adicional a esto, según Fleming (2000). En una investigación realizada a 6000 internautas por Activemedia, inc. Se declaró que se están dejando de utilizar catálogos impresos debido a que las personas prefieren la comodidad, personalización y rentabilidad de las ventas en línea, demostrando que los catálogos electrónicos ayudaron a impulsar el comercio electrónico como lo conocemos hoy en día.

Marco legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y la naturaleza de la participación política, las cuales crean provisiones regulatorias y leyes que se interrelacionan unas a otras. Su fundamento es basado principalmente en la constitución política como suprema legislación que se complementa con la legislación hecha por parlamentarios o legisladores, las cuales incluyen leyes, códigos, legislaciones, requisitos y decretos determinando la forma en que se llevara a cabo las labores, derechos y responsabilidades. En este apartado se describe los requisitos para pertenecer al grupo de MiPymes, las ayudas e incentivos a MiPymes y finalmente la legislación colombiana de comercio electrónico.

Requisitos para ser catalogado MiPyme

Como se mencionó previamente, las MiPymes son las microempresas, pequeñas y medianas empresas que se catalogan dependiendo de la cantidad de trabajadores y los activos que posee la empresa. Según la Ley N° 905 (2004) cataloga a dichas empresas de la siguiente manera:

- Microempresa: Planta de personal no superior a los 10 trabajadores o activos totales excluidas la vivienda por un valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).
- Pequeña empresa: Planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos totales por valor entre 501 y menos de 5.000 SMMLV
- Mediana empresa: Planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales por valor entre 5.001 a 15.000 SMMLV.

Ayudas e incentivos para MiPymes

1. En la exposición MiPyme digital realizada en corferias en el año 2015, se dio a conocer por parte del exministro TIC David Luna la convocatoria para microempresarios que contó con un presupuesto de 11.680 millones de pesos. Esta convocatoria fue dirigida a empresas grandes que vinculan a MiPymes. Esta convocatoria beneficio alrededor de 200 MiPymes para que usaran herramientas de comercio electrónico, a su vez, benefició a 50 MiPymes en la implementación de soluciones para vender sus productos a sus clientes finales (MinTic, 2015).

2. Estrategia MiPyme vive digital de MinTic: Según MinTic, (2018a) El exministro David Luna lanzó esta estrategia la cual benefició alrededor de 130.000 MiPymes para que comiencen su transformación a la era digital. Esta estrategia contó con un recurso de 47.000 millones de pesos.

Los principales retos y desafíos que se identificaron fueron el uso del comercio electrónico, la presencia web, uso de redes sociales y la capacitación respectiva para estos ámbitos.

Apoyó la implementación del comercio electrónico por parte de empresarios MiPymes en las líneas B2B Y B2C, beneficiando a 20.000 micro, pequeñas y medianas empresas. Esta estrategia fue implementada hasta el año 2018.

3. Colombia a un clic de Procolombia: Este proyecto fue lanzado en el año 2019, el cual tenía como fin otorgar sesiones de formación, consultoría y brindar apoyo para implementación del comercio electrónico a más de 50 empresas. Este proyecto contó con la participación de Amazon, Dafiti, Linio y Mercado Libre (ProColombia, 2019).

4. Empresario digital de MinTic: Esta es una herramienta que busca beneficiar a empresarios, empleados y colaboradores de las micro, pequeñas y medianas empresas para certificarse en algunos temas claves de digitalización, entre ellos el comercio electrónico. Esta herramienta está disponible desde el 2018 hasta la actualidad (MinTic, 2018b).

5. Con una inversión de \$20.000 millones de pesos, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) pone a disposición de las empresas de todo el país el acceso gratuito a cuatro plataformas que les ayudarán a implementar el comercio electrónico en sus negocios. Esta estrategia fue dada a conocer por la ex viceministra de economía digital, Juanita Rodríguez, el cual beneficiara a cerca de 8.000 empresarios. Esta herramienta está disponible en la actualidad (MinTic, 2018c).

Legislación nacional del comercio electrónico

En Colombia, el congreso de la república conformado por el Senado de la república y la cámara de representantes es el encargado de emitir la Ley 527 de 1999 que consta de cincuenta artículos y por la cual reglamenta el acceso y uso del comercio electrónico, mensajes de datos y firmas digitales, de igual modo, establece las entidades de certificación y dicta otras disposiciones generales como su ámbito de aplicación, definición de intereses, formación y validez de los contratos y transporte de mercancías.

Según la Ley N° 527 (1999) en la parte 2 menciona las medidas que deben ser tomadas en relación con el comercio electrónico y el transporte de mercancías, dicta disposiciones especiales en cuanto a la indicación de las marcas del producto, cantidad, peso, declaración de la naturaleza de la mercancía, emisión de un recibo, confirmación de embarque, notificación de cláusulas y condiciones del contrato, comunicación de instrucciones al transportador, reclamación de las

mercancías, autorización para proceder a entregar la mercancía, notificación de pérdida o daños de mercancía, entre otros.

Esta ley promueve el comercio electrónico, menciona el principio de equivalencia funcional, la neutralidad tecnológica y la internacionalidad, define lo que es un mensaje de datos y su alcance, brinda autonomía a los mensajes de datos para que puedan actuar como material probatorio, en los artículos 6 al 13 informa la manera de validar jurídicamente la información electrónica, permite superar obstáculos en la seguridad jurídica de la información, establece las reglas en la comunicación electrónica permitiendo perfeccionar contratos por medios virtuales, y finalmente, define las entidades encargadas de prestar el servicio de certificación digital, garantizando el aseguramiento técnico y jurídico necesario.

“En cuanto a los mensajes de datos, estos son cualquier información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, sin importar si están en medios digitales o en medios físicos o impresos tendrán la misma validez.” (Ley N° 527, 1999).

Continuando con la idea anterior, en cuanto a las entidades de certificación, serán las personas jurídicas públicas o privadas de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio que cumplan con los debidos requerimientos y su respectiva acreditación ante el Organismo Nacional de Acreditación, y finalmente, se dictan las actividades y deberes de las entidades de certificación (Ley N° 527, 1999).

Descripción de la evolución del comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas

Historia del comercio electrónico en Colombia y su desarrollo en el país

El comercio electrónico surge debido a la necesidad de las empresas para satisfacer la demanda mundial de productos, con el objetivo de optimizar tiempos y de dar uso a las herramientas tecnológicas disponibles creando nuevas tecnologías y formas de practicar el comercio.

El auge definitivo del comercio electrónico se dio en la década de los años 90 gracias a la aparición del navegador World Wide Web “www”, luego en 1995 se crea Internet Explorer de Microsoft que sería comercializado en los modelos Windows de la marca, convirtiéndose en el navegador con mayor uso en la época (Trujillo, 2010).

El internet llega a Colombia en el año 1994 gracias a un esfuerzo conjunto entre la Universidad de los Andes y la universidad de Columbia de nueva York, Colciencias, IBM y TELECOM. En 1998 Asobancaria brinda la posibilidad de pagar a través de internet generando el primer trabajo de comercio electrónico en Colombia (Medina, 2018).

Luego en el año 2000 inicia con mayor fuerza el comercio electrónico, aunque cabe resaltar que este proceso se realizó lentamente debido al miedo y desconfianza que ocasionaba las transacciones en línea, pero en 2008 fue creada la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico con el fin de disminuir esa incertidumbre y brindar tranquilidad en cuanto a las transacciones en línea (Dinero, 2016).

En 2013 algunas de las grandes empresas como Avianca, MercadoLibre, Linio, Homecenter, Falabella, Alkosto, entre otras, empezaron a incursionar en el comercio electrónico por medio de ventas y producción de catálogos, y mediante pasaban los años se hacía más común esta nueva manera de hacer negocios. Gracias a esto se lograron ventas de comercio electrónico por 8.283 millones de dólares en 2013, 9.961 millones de dólares en 2014 y 16.329 millones en 2015 respectivamente, representando un incremento de 64% frente al 2014, dando un indicador de efectividad de esta nueva forma de hacer negocios (Medina, 2018).

Para contextualizar, en 1995 existían cincuenta mil usuarios de internet, para el año 2000 sobrepasaba el millón de usuarios, actualmente se estima que los usuarios de internet en Colombia serian aproximadamente treinta y dos millones de personas (Murillo, 2017).

Cifras del comercio electrónico en Colombia

Para comprender algunas de las cifras del comercio electrónico tomaremos el último reporte de industria de Ecommerce 2018/2019 en Colombia realizado por BlackSip.

En cuanto a la participación del comercio electrónico en Latinoamérica encontramos a Brasil como pionero de la lista, seguido de Argentina, México, Chile y Colombia con una participación del 4.4% y ventas por US\$6.000 millones. Cada año es evidente el crecimiento exponencial del comercio electrónico en el país, entre los años 2013 y 2014 se presentó el crecimiento más representativo como se muestra a continuación:

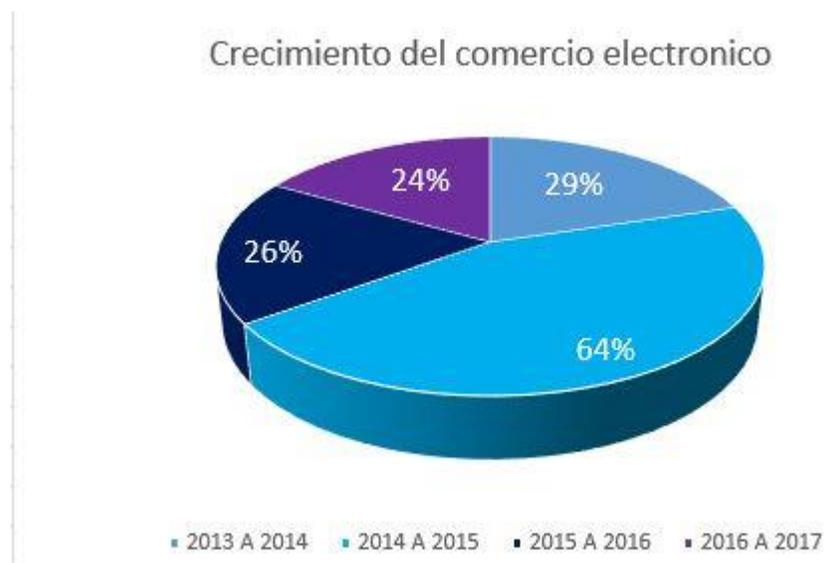


Figura 1. Crecimiento del comercio electrónico entre 2013 y 2017. Adaptación de Blackship, (2019). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019.

En cuanto a nivel de transacciones entre los años 2013 a 2017 se evidencia un crecimiento constante y exponencial. En el 2013 se realizaron 12.5 millones de transacciones, siendo este el valor más bajo, y en el 2017 se realizaron 87 millones de transacciones siendo este el valor más alto registrado en este periodo notándose un aumento de 6,96 veces entre 2013 y 2017 como se muestra a continuación:



Figura 2. Nivel de transacciones en millones. Adaptación de: Blackship, (2019). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019.

En cuanto al valor de estas transacciones en millones de dólares se evidencia de igual modo un crecimiento constante y exponencial ya que estas dos variables se encuentran directamente relacionadas. En el 2013 se realizaron transacciones por 5390 millones de dólares, siendo este el valor más bajo, y en el 2017 se realizaron transacciones por 17850 millones de dólares siendo este el valor más alto registrado en este periodo notándose un aumento de 12460 millones de dólares y aproximadamente 3,3 veces su valor entre 2013 y 2017 como se muestra a continuación

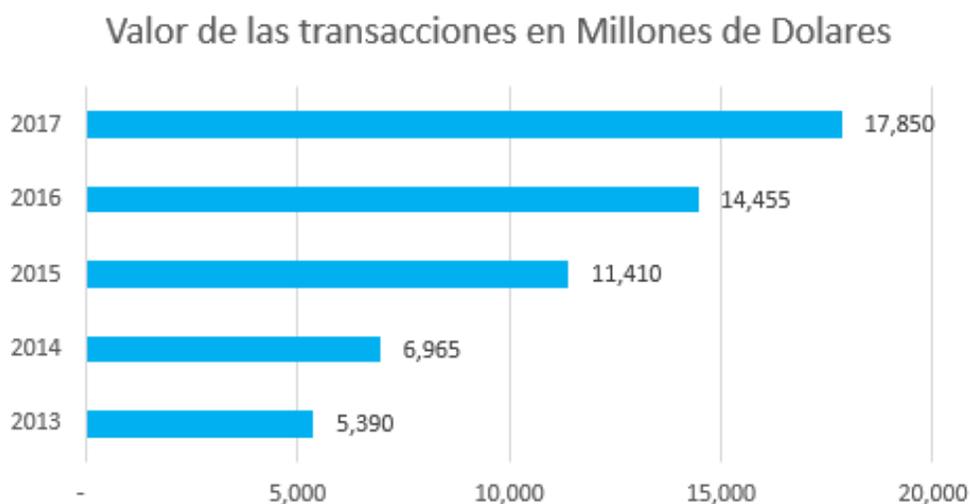


Figura 3. Valor de las transacciones en millones de Dólares. Adaptación de: Blackship, (2019). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019

En cuanto a las ventas al por menor realizada en los años comprendidos entre 2012 y 2017 evidencia que hay ciertas barreras dependiendo de cada industria o de cada producto, sin embargo demuestra que todas las categorías tienen potencial de crecimiento ya que en la mayoría de los casos es notorio su crecimiento y en cuanto al total por año se evidencia un crecimiento exponencial como se expresan a continuación:

Tabla 1

Ventas al por menor realizadas entre 2012 a 2017

INDUSTRIA	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Ropa y calzado</i>	165.1	203.7	291.1	367.7	475.6	565.0
<i>Belleza y cuidado personal</i>	2.5	3.7	6.6	10.6	15.8	20.7
<i>Electrodomesticos</i>	105.2	146.4	251.7	341.7	462.2	541.6
<i>Productos Electronicos</i>	184.6	212.9	219.7	213.9	228.5	240.4
<i>Productos de salud</i>	2.0	3.3	4.6	5.4	6.2	6.6
<i>Comidas y bebidas</i>	145.1	174.3	212.5	278.8	457.4	773.1
<i>Cuidados para el hogar</i>	N/A	N/A	N/A	0.5	1.7	3.3
<i>Mejoras para el hogar y jardineria</i>	4.9	21.5	33.1	55.7	173.0	366.0
<i>Articulos y muebles para el hogar</i>	35.9	79.9	120.0	98.0	331.4	617.3
<i>Productos multimedia</i>	113.0	179.3	249.4	64.6	751.3	232.9
<i>Accesorios personales</i>	10.5	17.9	28.6	61.9	183.2	367.1
<i>Cuidado de mascotas</i>	N/A	N/A	0.2	0.2	0.3	0.4
<i>Juguetes y juegos tradicionales</i>	0.6	1.0	1.6	2.4	7.9	14.5
<i>Videojuegos y hardware</i>	7.4	10.0	13.4	21.8	69.6	141.2
<i>Otros</i>	222.5	360.2	607.2	1,074.2	1,755.9	3,180.4
TOTAL	999.2	1,413.9	2,039.6	3,097.5	4,920.1	8,070.9

Nota: Adaptado de: Blackship, (2019). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019

En cuanto a los métodos de pago más utilizados entre los años 2015 a 2017 encontramos que el más utilizado fue PSE con una participación total de 47,1%, esta plataforma realiza los cobros solo por medio de una cuenta de ahorros o corriente, seguido de Visa con una participación del 25,3%, evidenciando que estos son los dos métodos de pago preferidos al momento de realizar alguna transacción en línea. Finalmente, el método menos utilizado fue Visa debito con una participación del 0,02% y participando en esta lista desde el año 2017 como lo veremos a continuación:

Tabla 2

Métodos de pago más utilizados entre 2015 y 2017

METODOS DE PAGO	2015	2016	2017
<i>PSE</i>	18.96%	38.32%	52.29%
<i>Visa</i>	33.27%	29.20%	23.33%
<i>Mastercard</i>	23.19%	20.32%	15.95%
<i>American Express</i>	5.87%	4.38%	3.13%
<i>Efecty</i>	9.28%	3.58%	2.16%
<i>Baloto</i>	5.21%	1.80%	1.21%
<i>Diners</i>	1.9%	1.6%	1.1%
<i>Pago en Bancos</i>	0.75%	0.74%	0.45%
<i>Cobro a la entrega</i>	0.10%	0.03%	0.1%
<i>CMR</i>	0.0%	0.0%	0.1%
<i>Codensa</i>	0.0%	0.02%	0.08%
<i>PayU</i>	0.0%	0.0%	0.04%
<i>Sured</i>	0.0%	0.0%	0.03%
<i>Visa Debito</i>	0.0%	0.0%	0.02%

Nota: Adaptado de: Blackship, (2019). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019

Uno de los indicadores a medir en cuanto a comercio electrónico es la cantidad de devoluciones realizadas por los clientes. La cantidad de devoluciones realizadas en el año 2017 fue principalmente en cuanto a zapatos con un 71%, vestuario con un 23%, accesorios con un 2% y equipamiento con 1% como se evidencia a continuación:

Tabla 3

Cantidad de devoluciones en el año 2017

CATEGORIA DEL PRODUCTO	TOTAL	PARTICIPACION
<i>Zapatos Masculinos</i>	2.516	39%
<i>Zapatos Femeninos</i>	2.202	34%
<i>Vestuario Masculino</i>	911	14%
<i>Vestuario Femenino</i>	550	9%
<i>Accesorios Femeninos</i>	95	1%
<i>Accesorios Masculinos</i>	80	1%
<i>Equipamento</i>	41	1%

Nota: Adaptado de: Blackship, (2019). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019

En cuanto al tipo de dispositivo usado para realizar las compras el más utilizado es el teléfono celular con una participación del 58% en cuanto a las ventas realizadas en el año 2016, se deduce

que se debe a la abundante presencia de celulares en el país, seguido de computadores portátiles con una participación del 25% y finalmente tabletas y computadores de mesa con una participación del 15% cada uno como se muestra a continuación:

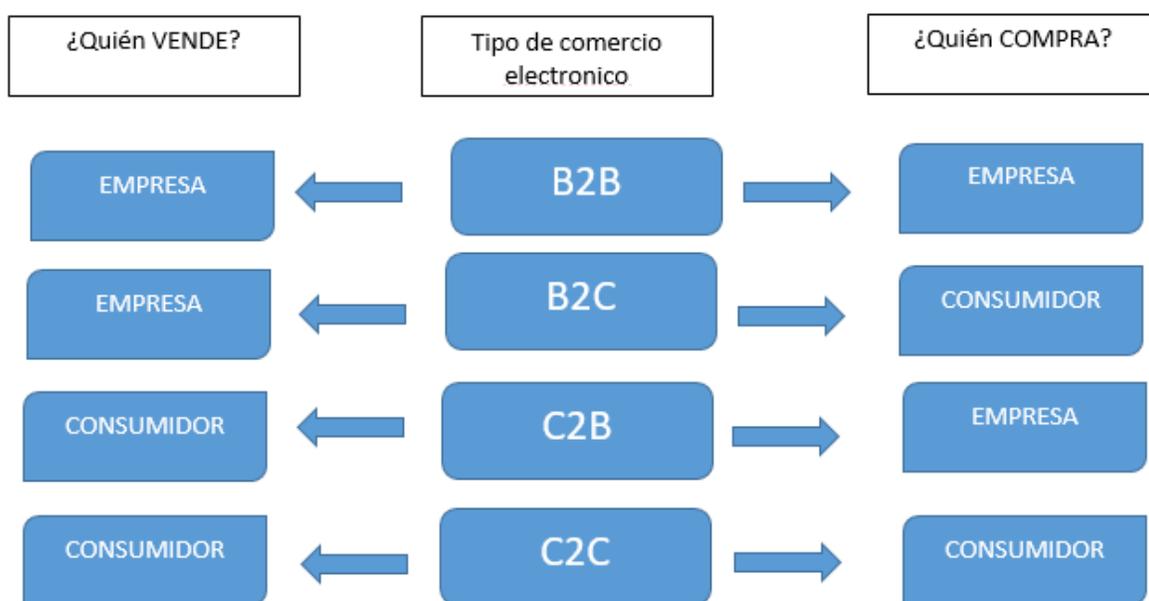


Figura 4. Tipo de dispositivo usado para realizar compras 2016. Adaptado de: Blackship, (2019). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019

Categorías del comercio electrónico

El comercio electrónico ha venido evolucionando y transformándose según el tipo y tamaño de una empresa, adaptándose a los diferentes eslabones de la misma. Esto permite identificar las transacciones o tipos de movimientos que favorecen la interacción entre un tipo de comprador categorizado como empresa o consumidor y la relación con su contraparte, que también puede asumir estos roles. A partir de esto, se puede observar su desarrollo en la siguiente gráfica.

Tabla 4

Categorías del comercio electrónico

Nota: Autoría propia

Business to Business.

Seguin Valero (2014) este es el origen de los negocios en línea, consiste en que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa, este método es muy utilizado en el caso de proveedores o fabricantes con mayoristas-minoristas. Se realiza en la mayoría de los casos por medio de mercados electrónicos virtuales. Este modelo se caracteriza por reducir costes ya que elimina a los intermediarios en las transacciones.

Business to Consumer.

Este define las transacciones comerciales entre una empresa y el consumidor, cabe resaltar, que la mayoría de las tiendas se encuentran en este modelo ya que se enfocan directamente en el consumidor con la intención de que adquiera el producto, y este a su vez, busca factores diferenciales como la presentación del producto, la seguridad, medios de pago confiables y que su distribución se haga de la mejor manera posible (Acosta & Díaz, 2004).

Consumer to Business.

Este término se refiere a la relación entre el o los clientes y la empresa, en este caso el cliente es el que inicia la operación comercial. El o los clientes realizan una oferta dependiendo de sus

necesidades, precios que puedan pagar y demás datos necesarios y la empresa oferta sus productos, dicho de otro modo, el cliente pasa a ser el ofertante y la empresa el demandante.

Otro aspecto característico de este modelo es que las empresas obtienen información del cliente, tal información como hábitos de consumo, preferencias entre diferentes productos, perfil del consumidor, datos socioeconómicos, entre otros (Murillo, 2009).

Consumer to Consumer.

Según Acosta & Díaz (2004) este término define la relación que se da entre cliente y cliente, los cuales pueden ser denominados consumidores finales, este método no necesita intermediarios ni canales de distribución. Incluso, este modelo ha existido desde antes que se iniciara el comercio por medio de la red, en este caso, la red es la encargada de poner en contacto las dos partes.

Análisis del desarrollo de operaciones logísticas en Pymes que realicen comercio electrónico

Cadena de valor del comercio electrónico

Para que una empresa o industria pueda crecer es fundamental analizar las actividades del negocio para encontrar los puntos fuertes o competitivos y potenciarlos más con el fin de abarcar más mercado, y a su vez, encontrar los puntos que pueden mejorarse. La herramienta para encontrar estos puntos es la cadena de valor la cual es un sistema de estrategia competitiva que permite analizar cuáles son las posibles ventajas competitivas que tiene algún negocio o industria frente al cliente, entendiéndose por ventaja competitiva entregar un producto o servicio disminuyendo gastos o la prestación del servicio de una manera diferenciada a la competencia (Quintero & Sánchez, 2006). A continuación se realiza la cadena de valor de la industria dedicada a la comercialización electrónica, con fines de aprovecharla al máximo

Cadena de valor del comercio electrónico					
Actividades SOPORTE	DESARROLLO TECNOLÓGICO				
	Manejo de plataformas web y de ventas, diseño productos o servicios, investigación constante				
	RECURSOS HUMANOS				
Selección, Contratación, Formación, Beneficios, etc.					
INFRAESTRUCTURA de la EMPRESA					
Gerencia, Contabilidad, Operaciones financieras, Planificación, Servicios legales, Gestión de calidad.					
Actividades PRIMARIAS	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING y VENTAS	SERVICIOS POSTVENTA
	"Selección del proveedor de productos y servicios de transporte	"Conversion de los materiales en productos terminados (Ensamblaje o empaquetado)	"Gestión de pedidos "Distribución del producto Almacenaje	"Publicidad y promoción del producto "Gestión de ventas	Mantenimientos Garantías Reparaciones Atención de PQR
	"Compra comparativa "Negociación en los contratos de suministro	"Gestión de pagos		"Identificación de clientes y canales de distribución	

Figura 5. Cadena de valor del comercio electrónico. Elaboración propia con datos de Cano. M (2015).

Actividades de soporte.

Desarrollo tecnológico. Es necesario tener una plataforma en línea que sirva para realizar publicidad, recepcionar los pedidos y a su vez brindar un canal de atención al cliente siempre que lo requiera, además, el diseño de productos y servicios debe ir de la mano con una investigación constante en cuanto a nuevas oportunidades o maneras de realizar el comercio para generar una ventaja competitiva frente a los competidores.

Recursos humanos. En materia de personal, la cantidad de empleados dependerá de las necesidades de la empresa y de la cantidad de pedidos que se realicen; siendo esto, una ventaja competitiva ya que a medida que va creciendo la empresa se va involucrando el personal necesario.

La formación y capacitación al personal es de suma importancia ya que la globalización causa cambios muy acelerados y si no se tiene en cuenta las nuevas herramientas y formas para mejorar el comercio se puede caer en la obsolescencia, por ende, se debe mantener al personal motivado con diferentes beneficios para que cree un sentido de pertenencia por la empresa y busque la mejora constante.

Infraestructura de la empresa. Uno de los mayores beneficios del comercio electrónico es que brinda la posibilidad de elección entre tener un espacio físico o no tenerlo ya que las operaciones pueden ser manejadas por medio de plataformas web donde el fabricante del pedido despacha directamente hacia el lugar acordado con el consumidor si se desea, sin embargo, debe contar con un departamento encargado de administrar los procesos, llevar la contabilidad, verificar que las operaciones financieras se realicen correctamente, planificar los procedimientos para llevar el producto desde su origen hasta su final, y finalmente, brindar seguridad en sus transacciones garantizando la máxima calidad.

Actividades primarias.

Logística interna. De la logística interna depende en gran parte el éxito del negocio ya que es la encargada de la selección de un proveedor del producto o servicio y del servicio de transporte logístico siendo estos los encargados de reflejar el buen nombre de la empresa. Estas elecciones se deben realizar objetivamente haciendo una comparación entre los oferentes del producto y del servicio logístico seleccionando el que mejor opción brinde, por último, y si es posible, se debe negociar en cuanto a costos buscando obtener el mayor beneficio para la empresa.

Operaciones. En algunos casos el proveedor es el encargado de ensamblar el producto como será entregado al cliente, pero en otros casos el ensamblaje o empaquetado final debe ser realizado por la empresa, adicional a esto, en esta actividad se realiza la gestión y verificación de pagos.

Logística externa. La gestión de pedidos juega un papel importante en la logística externa y se le debe prestar mucha atención, se debe ser cuidadoso en cuanto a la cantidad y tipo de producto que el cliente solicitó para que el cliente quede totalmente satisfecho y no se incurra en costos adicionales por errores de gestión, en cuanto a la distribución del producto y el almacenaje, se debe

realizar con total cuidado para no afectar la mercancía y no incurrir en gastos de mantenimiento o garantías.

Marketing y ventas. Las empresas de comercio electrónico deben realizar acciones solidas en cuanto a publicidad y promoción del producto, se debe tener lo mejor posible las páginas web y redes sociales de la compañía debido a que esto es lo primero que vera el cliente, esto ayuda a crear posicionamiento de marca, atraer nuevos clientes, generar ventas, entre otros, porque de nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es parecido a no tener ventas y si no se tiene ventas la empresa falla. Para estas empresas la mejor publicidad es la que se realiza en páginas web, redes sociales y herramientas tecnológicas ya que ahí es donde se encuentra su cliente objetivo.

Servicio post ventas. El objetivo del servicio post venta es el de brindar confianza y seguridad al cliente, siendo estas las sensaciones generadoras de ventas, por esto, se debe brindar mantenimientos o reparaciones en caso de que el producto salga defectuoso inicialmente, también garantías en el caso de que el producto presente fallas al tiempo de haber realizado la compra, y por último, se debe atender a cualquier pregunta, queja o sugerencia para crear cercanía con el cliente y generarle la sensación de que es escuchado y que su opinión es valiosa para la empresa.

Diagnóstico de los requerimientos para la adopción de nuevas tecnologías en Pymes

La adopción de la tecnología es un nuevo paso para la empresa, donde no solo se requiere inversión de capital, sino que también la empresa debe tener la capacidad de realizar cambios generados por el uso de las tics y adaptarse a ellos. En el caso de las MiPymes es mucho más fácil ya que la burocracia en las decisiones es menor que en las empresas grandes.

Según Fonseca (2013) las tecnologías de la información han generado grandes cambios en diferentes sectores económicos debido a la aparición de las redes de transmisión de datos de alta velocidad, los negocios electrónicos, el comercio electrónico, las bodegas de datos, entre otras tecnologías novedosas que rompieron con las barreras de lo común transformando la manera en que compramos y vendemos por internet.

Entre los requisitos de adopción estudiados se encuentran unos de tipo interno que dependerán de las características propias de la industria en la que opera la empresa y otros de tipo externo que serán ajenos a las decisiones tomadas por la empresa.

Factores internos.

Inicialmente se debe contar con buen soporte del negocio y apoyo técnico actualizado los cuales son todos aquellos recursos tecnológicos como computadores, impresoras, conexión constante a internet, seguridad en las transacciones, entre otros, los cuales le brindaran a la empresa la capacidad de atender al mayor número de ventas generadas por la red. Además, el hecho de contar con un recurso humano capacitado en cuanto a nuevas tecnologías hace mucho más fácil la implementación de estas (Fonseca, 2013).

En cuanto a la adecuación de la empresa en términos de nuevas innovaciones se debe cuestionar como la información modificara las maneras en las que se realiza el comercio electrónico en la empresa, y si la empresa está preparada para ellas; esto se debe realizar analizando factores como las características especiales de la empresa y su experiencia con tecnologías parecidas, los beneficios percibidos que puede tener la empresa por dar apertura al comercio electrónico, la dificultad percibida por las MiPymes para adoptar el comercio electrónico, debido a que si la empresa no tiene los suficientes recursos financieros no está preparada para adentrarse en el comercio electrónico, significando que solo podrá usar las herramientas tecnológicas para la búsqueda de información y no para la comercialización de productos, y por último el costo de implementación o la cantidad de inversión necesaria.

Factores externos. Las pequeñas empresas que utilizan el comercio electrónico se ven expuestas a una mayor presión competitiva debido a que pasan de competir de lo local a lo nacional e internacional, por ende, deben crear estrategias para integrarse en este nuevo mercado, también, las políticas macroeconómicas como las políticas nacionales, tecnológicas y económicas influyen en la participación de las MiPymes, y finalmente, las cuestiones sociales y culturales de cada nación ejercen gran influencia en la adopción de las nuevas tecnologías de la información (Gargallo & Ramírez, 2007).

Pasos para la implementación del comercio electrónico en las Pymes

Lo ideal es que la implementación del comercio electrónico se realice gradualmente, pero con avances progresivos. Un buen método para hacerlo es por medio de una página web que cumpla con tres etapas tecnológicas (promoción, provisión y procesamiento). En cuanto a la parte operativa, se adicionan dos etapas más denominadas pago y distribución, para un total de cinco etapas (García, et al. 2004b); (Bro, Cerpa & Plana. 2005).

1. Etapa de promoción: Se caracteriza por la creación de la página web a un nivel básico, la cual muestra información visual e informativa de la empresa, pero cuenta con pocos espacios de interacción con el cliente; el objetivo principal de esta etapa es el de resaltar la imagen de la empresa.
2. Etapa de provisión: En esta etapa se agrega un sistema de información más detallado en cuanto a los productos y servicios que presta la empresa y se crean espacios de interacción con los clientes. En esta etapa surge otro factor llamado “interactividad” el cual mide el contenido de la página web y lo divide en 3 niveles, estos niveles según (Bro, Cerpa & Plana. 2005) son:
 - Nivel 1. Bajo nivel de interactividad, catálogos de productos básicos, links a información más detallada, registro en formularios online.
 - Nivel 2. Medio nivel de interactividad, nivel más alto de los catálogos de productos (base de datos propia), ayuda al usuario (ejemplo, mapa del sitio Web), links a otros sectores de industria, etc.
 - Nivel 3. Alto nivel de interactividad, salas de chat, foros de discusión, aplicaciones multimedia, y envío de noticias por e-mail.
3. Etapa de procesamiento: En esta etapa se realiza la presentación de productos y servicios lo más detallado posible (incluyendo precios, características y demás condiciones que incentiven al cliente a adquirir el producto), se tiene en cuenta la seguridad y se crea un flujo constante de información con el cliente, proveedores, y socios comerciales con el fin de efectuar la venta.
4. Etapa operativa de pago: Cuando el cliente ya tiene listo el pedido que desea realizar, acto seguido realiza el pago por medio de la página web o la herramienta de pago que designe la empresa.
5. Etapa operativa de distribución: Por último, y para concluir la transacción se realiza la entrega del producto o servicio que el cliente adquirió por medio de una elección del sistema que mejor se adapte a la empresa para realizar el movimiento del producto terminado hacia donde el cliente lo solicitó (García, et al. 2004b).

Logística y distribución

La logística es la integración de diferentes canales de distribución, con el objetivo de hacer llegar un producto desde un nodo de origen hasta un nodo de destino, buscando generarle la máxima satisfacción al cliente.

Los consumidores a la hora de realizar la compra optan por escoger entre diferentes canales de distribución; lo que puede motivar la elección entre un canal y otro es la utilidad percibida por medio de los beneficios que genera, brindándole la posibilidad al cliente de elegir el que mejor le parezca. Calderón, Izquierdo & Ruiz, (citado por Keeney, 1999).

Ahora bien, según Acosta (2017) la evolución tecnológica de los últimos años ha modificado los canales de distribución tradicionales, y los clasifica dependiendo del uso tecnológico que tienen de la siguiente manera:

- Tradicionales: se caracteriza por el escaso uso de la tecnología para desarrollar el comercio.
- Automatizados: son aquellos cuya relación con el cliente se realiza por medios tecnológicos, por ejemplo, cajeros automáticos, centrales de pago de parqueaderos, pantallas de interacción de centros comerciales, entre otros.
- Audiovisuales: En esta categoría se encuentran los canales que utilizan diferentes herramientas para dar a conocer y distribuir sus productos, como televisión, líneas telefónicas y sistemas de transporte. En el desarrollo de este tipo de canales las empresas buscan realizar investigaciones de mercado, ventas directas y obtener información del cliente. estos canales se caracterizan por la rapidez en las transacciones, el contacto directo con el cliente y el gran alcance de distribución.
- Electrónicos: Se caracterizan por utilizar internet como herramienta principal para promocionar y distribuir los productos o servicios.

La distribución mediante canales físicos está perdiendo cuota de mercado por la aparición del comercio electrónico, por ende, muchas empresas han optado por utilizar un multicanal físico y virtual para realizar las ventas. Castro (citado por Kotler et al., 2008).

Condiciones de desarrollo para la comercialización de artesanías utilizando el comercio electrónico

Propuesta para la implementación de comercio electrónico en una Pyme dedicada a la venta de artesanías

Para elaborar la propuesta de comercio electrónico se realizó una entrevista al señor Leonardo Alfonso López, gerente general de la empresa Macondo, un mundo por descubrir SAS, empresa colombiana dedicada a la venta, importación y exportación de artesanías típicas.

Entre los mayores logros de esta compañía está la exportación de artesanías a países como Bélgica, Francia, España, Reino Unido, Estados Unidos, México, Canadá, Brasil, Paraguay y algunos países de la Unión Europea. Además, cuenta con el apoyo de Procolombia y la Cámara de Comercio de Bogotá, con un recorrido empresarial de más de 30 años de experiencia en cuanto a comercio exterior. Gracias a esta gran trayectoria ha impactado positivamente sobre algunas comunidades indígenas y proveedores de artesanías de diferentes regiones colombianas.

Su éxito se debe en gran parte a su posición como Sociedad de comercialización internacional y a sus convenios con diferentes navieras y aerolíneas permitiéndole tener costos muy competitivos y preferenciales (Macondo, 2020b).

Como dijo Leonardo López, en una comunicación personal, para elaborar una propuesta de comercio electrónico para la comercialización de artesanías se debe tener en cuenta aspectos como: (Comunicación personal. 17 de mayo de 2020)

- Identificación del producto con sus respectivos precios y características.
- Creación de una página web o un Market place.
- Marketing digital
- Medios de pago
- Confianza y seguridad (Ciberseguridad)
- Logística y distribución

A continuación, se presenta el desarrollo de estos aspectos con la finalidad de crear una guía de una posible implementación de comercio electrónico en una empresa de artesanías.

Identificación del producto con sus respectivos precios y características

Los productos de mayor rotación son los ponchos, sombreros Aguadeños, Cesterías en Werregue, mochilas Wayuu y las cerámicas de la Chamba. Estos productos serán los seleccionados para la elaboración de esta propuesta de comercio electrónico. (L. López, Comunicación personal, 17 de mayo de 2020). A continuación, se adjunta la información necesaria sobre estos productos:

- Ponchos: Su valor aproximado oscila entre \$10000 y \$12000 por unidad, siendo la venta mínima de 100 unidades. Este producto es elaborado con hilazas de algodón de primera calidad, se puede personalizar con marcas o logos corporativos, sus medidas son 1,34 metros de largo, 70 centímetros de ancho y su peso es de 90 gramos.



Figura 6. Poncho tradicional. López. (2020).

Sombrero Aguadeño: Su valor aproximado oscila entre \$10000 y \$13000 por unidad, siendo la venta mínima de 100 unidades. Este producto es elaborado con tres tipos de paja y no tiene medidas exactas ya que depende del tamaño de la cabeza del cliente, es de color blanco con cinta negra y también puede ser personalizado con marcas y logos corporativos. Por otro lado, también se ofrecerán otros tipos de sombrero para ese público objetivo que desea algo más de exclusividad, por ejemplo, los sombreros vueltiaos de 19 vueltas hasta 32 vueltas cuyo valor puede alcanzar los \$500000.



Figura 7. Sombrero aguadeño. López. (2020).

- Cestería en Werregue: Su valor aproximado depende del tamaño del artículo, para un cesto de 20 centímetros su precio oscila entre \$70000 y \$85000. Este producto es elaborado con la fibra de la palma de werregue por el resguardo indígena Waunana, convirtiendo este producto en uno de los objetos más característicos de la artesanía colombiana, esto se debe a que este producto genera grandes ventas y obtiene buenos resultados en las diferentes ferias y eventos artesanales (Reyes, 2003). Existen muchos tamaños y dimensiones para este producto, pero el más común tiene como dimensiones 25 centímetros de largo, 25 centímetros de ancho y su peso aproximado es de 100 gramos.



Figura 8. Cesta de Werregue. López. (2020).

- Mochilas Wayuu: Su valor aproximado depende de su tamaño, oscila entre \$70000 y \$500000. Este producto es elaborado bajo la técnica de tejido crochet con materiales como lana de oveja, algodón, fique o lana industrial. Estas mochilas son muy reconocidas por su variedad de colores y formas, y según Hernández, (2017) esta mochila es el objeto artesanal que más venden las artesanas wayuu a nivel nacional e internacional debido a su diversidad de formas y colores y a la parte simbólica que esta representa. Las dimensiones más comunes son de 30 centímetros de largo, 25 centímetros de ancho y su peso aproximado es de 200 gramos.



Figura 9. Mochila Wayuu. López. (2020).

- Cerámicas de la Chamba: Las cerámicas de la chamba son productos elaborados a base de barro, arcilla y cerámica las cuales pueden ser transformadas en platos, ollas, pocillos y demás artículos utilizados en la cocina. Este producto es elaborado en la Chamba, vereda ubicada al suroriente del municipio El Guamo Tolima, en este lugar se encuentra uno de los centros cerámicos más conocidos del país, ya que de las 339 familias que habitan allí aproximadamente el 85% se dedica a este proceso artesanal y su tradición se remite a 300 años atrás (Sánchez, 2014). En este caso nos enfocaremos en la cazuela tradicional negra la cual tiene un valor aproximado entre \$12000 y \$22000 por unidad y sus dimensiones son de 25 centímetros de largo, 15 centímetros de ancho y su peso aproximado es de 650 gramos, sin embargo, también se ofrecerá los diferentes elementos de transformación de la cerámica de la chamba anteriormente mencionados



Figura 10. Cerámica de la Chamba. López. (2020).

Creación de una página web o un Marketplace.

Para la puesta en marcha de una propuesta de comercio electrónico se debe crear una página web o una cuenta en un Marketplace que sirva de conexión con los clientes, donde se expondrán los productos que vende la empresa con sus características, se recepcionarán los pedidos y se obtendrá la información de la empresa con el fin de generar ventas.

Para la creación de páginas web existen muchas opciones pagas y gratuitas como Wix, Jimdo, Webby y Shopify. En algunas plataformas se debe cancelar un valor total o parcial por la creación o por el dominio, en este caso, dado que la web no se alojara en un servidor propio hace necesario comprar o contratar un alojamiento web y un dominio (Borja, 2016).

Por otro lado, el cambio generado a partir de la aparición del comercio electrónico ha ocasionado el nacimiento y expansión de gran variedad de Marketplaces donde reúnen una gran cantidad de oferentes y demandantes de diferentes productos, supliendo la necesidad de hacer comparaciones entre productos del mismo tipo o similares y brindándole la opción al cliente de escoger entre varias ofertas. (Muñoz, 2019).

En cuanto a la opción de ventas por medio de un Marketplace, puede realizarse en el Marketplace de Facebook, Amazon, eBay, Alibaba, entre otros, el cual tiene una gran cantidad de usuarios y realiza millones de ventas al día. A nivel nacional una buena opción es el Marketplace de la cadena de supermercados Éxito, el cual tiene mayores exigencias, pero cumple con el factor de seguridad haciendo que el cliente pierda el temor de adquirir una venta en línea.

Marketing digital.

El marketing digital es el conjunto de estrategias enfocadas en la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios y es una de las principales maneras para comunicarse con el cliente de forma directa, personalizada y en el momento preciso. Para llevar a cabo una correcta gestión de marketing digital es importante que la empresa cuente con una persona encargada de realizar estrategias para aumentar el posicionamiento de la página y sus contenidos (Peçanha, 2019).

En una empresa de comercialización por medio de comercio electrónico el Marketing digital es de suma importancia, ya que la empresa puede tener el mejor producto o brindar el mejor servicio, pero si nadie lo conoce no realizara ventas y lo más probable que suceda es que deba cerrar. En este punto es donde entran en juego las estrategias de marketing digital, el cual apoyado en las nuevas tecnologías permite crear alianzas estrategias, publicidad on line, e mail marketing, fidelización de clientes y realización de ventas, además, en cuestión de costos resulta más económico y efectivo hacer la publicidad por medios electrónicos que por medios tradicionales.

Las herramientas que pueden ser utilizadas para realizar marketing digital en una empresa de comercialización de artesanías que generen gran impacto pueden ser por medio de Facebook Ads e Instagram Ads, el cual brinda la posibilidad de obtener una segmentación de clientes muy específica. Para realizar la publicidad por estos medios es indispensable tener claro el perfil del consumidor al que queremos cautivar basados en sus gustos y preferencias, y se debe crear contenido atendiendo a estos gustos y preferencias. También se debe reflejar de algún modo los beneficios ocasionados por la compra del producto, esto se hace por medio de una oferta que enganche a primera vista y que sirva de carnada para que el cliente visite la página web de la empresa y adquiera sus productos (Paz, 2020).

Otra herramienta que pueden ser utilizada es el e-mail marketing que consiste en enviar correos electrónicos a los clientes de la empresa dándoles a conocer promociones y descuentos, por ende, se debe contar con una base de datos de los clientes y sus preferencias para saber que ofertas enviarle.

Medios de pago.

Un medio de pago consiste en la transferencia del dinero entre el comprador y el vendedor en una compraventa electrónica. El momento de pago es el proceso más importante de la compra, por ende, parte del éxito de un negocio en línea consiste en la facilidad que tiene el cliente para realizar

sus pagos, siendo este un determinante clave para continuar o desistir con su compra, por ende, se debe ofrecer una oferta variada de pasarelas de pago que brinde suficientes garantías al cliente.

Algunas de las opciones en cuanto a pagos serían las de pago en línea por medio de la plataforma PayU, PSE o PayPal, transferencia bancaria desde la cuenta del cliente a la de la empresa, pago vía Baloto, Efecty o Pagatodo, y si él envió es en la ciudad de origen, se puede realizar por pago contraentrega, donde el cliente cancelara al momento de recibir su producto (Monreal, 2012).

Confianza y seguridad.

Según Albornoz, (2012) las relaciones entre la empresa y el consumidor se deben basar en un principio de confianza entre las dos partes, ya que se ha evidenciado que la falta de confianza en las operaciones en línea obstaculiza su desarrollo y su expansión. Por ende, mientras mayor sea el grado de confianza, mayor será el aprovechamiento de esta herramienta. En estas transacciones se presenta la desconfianza por diversos factores, en consecuencia, se deben crear estrategias que generen cercanía y confianza con el cliente.

Algunas de las estrategias que mejor se adaptan son:

- Mostrar que la empresa es real, involucrando toda su información en el portal web o Marketplace, y a su vez adjuntar información de la persona encargada de la página y una breve reseña de su trabajo, así, el cliente tendrá información del encargado de realizar su pedido.
- Brindar facilidad en la comunicación entre el cliente y la empresa, esto se logra adjuntando todos los datos de contacto disponibles de la empresa en caso de el cliente tenga alguna duda. Estos datos pueden ser el correo de la empresa, teléfono, WhatsApp, redes sociales corporativas y la dirección física donde podrá dirigirse en última estancia.
- Tener medios de pago que brinden garantías al cliente y a la empresa.
- Diseñar la página web o la cuenta de Marketplace de una manera muy profesional, armoniosa y que a su vez sea fácil de manejar.
- Actualizar los productos, precios e información de la empresa con frecuencia.

Logística y distribución.

Los inconvenientes ocasionados en cuanto a la logística y distribución del producto en canales online se siguen presentando, en unos casos por demoras en los tiempos de entrega, en otros casos por deterioro de la mercancía y en otros casos por la falta de atención a las reclamaciones o devoluciones de productos que se presentan por recibir productos diferentes en cuanto a tipo y calidad a los que se compró (Hidalgo & Ureña. 2016).

En cuanto a la comercialización de artesanías, luego de que el cliente ha realizado y completado la compra, la empresa debe identificar la mejor manera de hacer llegar los productos al cliente, inicialmente se opta por realizar el envío por medio de agentes de distribución como DHL, Servientrega, Envía, Interrapidísimo y empresas transportadoras como Satena o Expreso Bolivariano, las cuales tienen una amplia trayectoria en el mercado de envío de mercancía y brindan precios muy competitivos. La elección entre los agentes de distribución o las empresas transportadoras se debe realizar basados en los costos y en los lugares de destino a los que viajan dichas empresas.

Para tener una referencia, se realiza una cotización del valor de envío de 4 cestas werregue desde su lugar de origen (Guapi, Cauca) hasta Bogotá, la empresa de elección para transportar la mercancía es Satena dando como resultado final un costo de flete de \$40600 por un peso de 12 kilogramos entre el producto y su empaque.

Otra cotización realizada es la de un envío de 1500 ponchos publicitarios desde Bogotá hasta Cali, la empresa de elección para transportar la mercancía es Expreso Bolivariano dando como resultado final un costo de flete de \$71000, por un peso de 54 kilogramos.

Por último, esta investigación evidenció una posible ruta de implementación del comercio electrónico para las empresas comercializadoras de artesanías, que de igual modo puede ser aprovechada por las MiPymes para elaborar las características propias dependiendo de su cliente o industria.

Conclusiones

El comercio electrónico se encuentra en una fase inicial, pero se estima que presentará una transformación de mayor índole de la que se ha efectuado hasta ahora; así pues, el uso de nuevas tecnologías, la globalización y el gran uso de dispositivos móviles, impondrán tendencias en el mercado electrónico que se avecina. Dadas estas circunstancias este trabajo será de gran utilidad para la implementación del comercio electrónico.

A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes sobre el desarrollo del comercio electrónico que se analizaron a lo largo de esta investigación:

- La globalización trajo consigo cambios y desafíos para las pequeñas y medianas empresas, pero a su vez brinda una gran cantidad de beneficios; siendo este nuevo canal de distribución el futuro del comercio mundial, aumentando la productividad y modificando la manera en que las personas realizan sus compras.
- Las Mipymes que involucran el comercio electrónico como herramienta dentro su proceso logístico, presentan una mejor competitividad en el mercado global, las que no, corren el riesgo de caer en la obsolescencia y perder la cuota de mercado que abarca la empresa, ocasionando en el peor de los escenarios la disolución de esta.
- Para implementar un modelo de comercio electrónico en una empresa de artesanías, es necesario identificar la información básica de la empresa y los productos que ofrece con sus respectivos precios y características, con el fin de ser expuestos en la página web como generadores de ventas. Además, es importante tener en cuenta la usabilidad del sitio, el uso de marketing digital, la ciberseguridad en cuanto a medios de pago y datos del cliente y, por último, se debe crear una alianza sólida con los agentes de distribución, quienes serán los encargados de todo el proceso logístico.
- Finalmente, el comercio electrónico en Latinoamérica está siendo implementado poco a poco, pero en el futuro facilitará las transacciones, generando grandes ventas y beneficiando a todas las partes de la cadena de suministro si se realiza de manera adecuada. En respuesta a ello; se llevó a cabo la presente investigación que diagnosticó como la logística de comercio electrónico incide en las MiPymes, en especial las dedicadas a la compra y venta de artesanías colombianas, con el fin de crear una guía de implementación de comercio electrónico para este tipo de organizaciones.

Recomendaciones

A partir de lo desarrollado en este trabajo, a continuación se muestra una serie de recomendaciones generadas relacionadas con los puntos clave.

- Implementar un Marketplace o una página web personalizada dependiendo de las necesidades y capacidades de la empresa, que contenga medios de pago confiables, usabilidad, marketing digital y publicidad generadora de confianza con el fin de generar mayor número de ventas.
- Invertir en herramientas que aumenten o mejoren la competitividad de la empresa en medios electrónicos y a su vez, crear contenido publicitario para aprovechar los beneficios de las diferentes plataformas de publicidad como Facebook Ads e Instagram Ads enfocado en nuestro nicho de mercado objetivo.
- Implementar el uso de comercio electrónico por parte de los artesanos y productores de artesanías, el cual le permite crear un canal de comercialización por medio de plataformas virtuales, permitiendo eliminar los intermediarios comerciales entre los productores y el consumidor, creando así, un canal directo entre ellos, aumentando la rentabilidad para el productor y brindando la posibilidad de tener precios competitivos.
- Crear alianzas estratégicas con las empresas de distribución con el fin de obtener precios preferenciales o tratamientos especiales que permitan cumplir de la mejor manera al cliente.

Referencias

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. [e-book]. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acosta, J. & Díaz, R. (2004). Estudio de los modelos digitales e-business para gestión de la información. (Tesis de grado, Universidad técnica del norte). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/579/1/tesis.pdf>
- Agus, D. (2017). Adoption Model of E-Commerce from SMEs Perspective in Developing Country Evidence. *European Research Studies Journal* (10). Recuperado de: <https://www.ersj.eu/dmdocuments/2017-xx-4-b-18.pdf>
- Albarracín, E., Riascos, S & Gálvez, E. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. (Tesis de grado, Universidad del Valle). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001557#bib0065>
- Albornoz, M. (2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. *CIDE* (60). Recuperado de: https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/364/1/000111315_documento.pdf
- Aponte, J. (2003). Construcción sitio web de una microempresa hotelera. (Tesis de grado, Universidad EAN). Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5913/AponteJhon2003.pdf;jsessionid=9DF29E4186F24486FD01813B725E31C9?sequence=4>
- Asin, E & Cohen, D. (2009). *Tecnologías de la información en los negocios*. Mc Graw Hill, Quinta edición. Recuperado de: <https://www-ebooks7-24-com.recursosselectronicos.uniagustiniana.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>
- Asobancaria. (2018). Supervivencia de las MiPyme: un problema por resolver. Asobancaria, edición 1145. Recuperado de: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>
- Ballesteros, D & Ballesteros, P. (2017). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Scientia et Technica* Año XIII, (35). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4804196.pdf>
- Banco de la Republica, (2006). *La globalización económica*. Departamento de Comunicación Institucional. Recuperado de:

https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia4_la_globalizacion.pdf

Barba, J & García, J. (19 de agosto de 2011). Estrategia competitiva, ventaja competitiva y la cadena de valor. [Entrada de blog]. Recuperado de: https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf

Bassi, R. (Octubre de 2001). Manual de correo electrónico: Introducción al correo electrónico. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.roxanabassi.com.ar/files/email.pdf>

BlackShip. (2018). Reporte de industria: el E-Commers en Colombia 2018/2019. [e-book]. Recuperado de: https://uploads-ssl.webflow.com/58c5b8748712539d1de79645/5d41c0dc44df9103775084f3_Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%202018.pdf

Borja, D. (2016). Plan de puesta en marcha de un Comercio Electrónico: Diseño, Arquitectura, logística, tecnologías, comunicación, puesta en marcha y gestión. (Tesis de maestría, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10720/LEONDURANBORJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calderón, M., Izquierdo, A. & Ruiz, A. (2008). Elección del canal de distribución online vs. offline: factores de influencia sobre el comprador. Revista europea de dirección y economía de la empresa. (18). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3110975>

Cano, M. (8 de Mayo de 2015). La cadena de valor en el comercio electrónico. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://modelosdenegociosenlared.blogspot.com/2015/05/44-la-cadena-de-valor-en-el-comercio.html>

Cardozo, E., Velásquez I & Rodríguez C. (Julio de 2012). Revisión de la definición de PYME en América Latina. Conferencia Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning. Panamá. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/260188935_Revision_de_la_definicion_de_PYME_en_America_Latina

Carro, R. y González, D. (2013). Logística Empresarial. Argentina. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Mar del Plata). Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1831/>

- Castelazo, R. (2010) Logística y competitividad. Legiscomex. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/colaborador-rodriigo-castelazo-logistica-competitividad>
- Castro, A. (2017). Distribución física y online: Análisis de la categoría de producto como factor determinante en la elección de canal. (Tesis de grado, Universidad de Coruña) Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19800/CastroTu%C3%B1as%20_Alba_TFG_2017.pdf?sequence=2
- Chopra, S. y Meindl, P. (2001). *Gestión de la cadena de suministro: estrategia, planificación y operación*. México. Prentice Hall.
- Christiaanse, E. (2005). Performance benefits through Integration hub. Communications of the ACM. Recuperado de: <https://cacm.acm.org/magazines/2005/4/6245-performance-benefits-through-integration-hubs/fulltext>
- Claver, E. (1998). El intercambio electrónico de datos: pautas para su implantación y factores críticos. Boletín de estudios económicos. (3). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/16369540.pdf>
- Contreras, D & Salazar, V. (2017). Estudio de las ventajas competitivas en el uso de herramientas de gestión de cadenas de suministro utilizados por PYMES en sectores productivos de la ciudad de Chillan. (tesis de grado, Universidad del Bio Bio). Recuperado de: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1613/1/Contreras%20Silva%2C%20Diego%20Eduardo.pdf>
- Cooke, J. (1997). Supply Chain Management Review, Vol. 1. p. 3.
- Council of Logistics Management. (1986). what's it all about. libro de OAK
- Darnod, F. (2017). Valuacion PayPal Holdings, inc. (Tesis de grado, Universidad de San Andres). Recuperado de: <http://repositorio.udesu.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12151/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Fin.%20Darnond%2C%20Federico.pdf>
- Díaz & Sánchez, (2013). Plan de logística de distribución para la empresa las 3 sss ltda. (Tesis de grado, Universidad libre). Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9398/Tesis%20Ver.%20Final%20Plan%20Log%C3%ADstico%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Duran, A. (1998) Internet en el sistema logístico: Nuevos requerimiento y nuevas prácticas. Recuperado de: www.cel-logistica.org
- Egusquiza, J., Gonzales, S. y Oyardo, E. (2019). Planteamiento estratégico Amazon.com.inc 2019-2023. (Tesis de posgrado, Universidad del Pacifico). Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2479>
- Erceg, A & Kilic, Z. (2018). Interconnection of e-commerce and logistics: examples from Croatia and Turkey. 18th international scientific conference Business Logistics in Modern Management. Recuperado de: https://www.academia.edu/38149955/INTERCONNECTION_OF_E-COMMERCE_AND_LOGISTICS_EXAMPLES_FROM_CROATIA_AND_TURKEY
- Figueroa, E. (2018): El comercio electrónico en Mipymes comerciales. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de Marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Editorial ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=Fj-I5ZXro_sC&pg=PA163&lpg=PA163&dq=como+el+mk+digital+empez%C3%B3+a+utilizar+cat%C3%A1logos+virtuales&source=bl&ots=pTz2rqRmkK&sig=ACfU3U0idEIMq1lSSyXJgPApLCGTQbjdA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ6qDq0szqAhVDnOAKHQmQcX0Q6AEwD3oECACQAQ#v=onepage&q=como%20el%20mk%20digital%20empez%C3%B3%20a%20utilizar%20cat%C3%A1logos%20virtuales&f=false
- Fonseca, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá – Colombia. Revista FIR, (4). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834635>
- Foro Económico Mundial-WEF. (Octubre de 2018). Delivering the Goods: E-commerce Logistics Transformation. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Delivering_Goods_E_commerce_logistics_transformation_report_2018.pdf
- García, N., Gómez, A., Mitre, M & Puente, J. (2004). Importancia del comercio electrónico y su incidencia en la logística de aprovisionamientos. [e-book]. Recuperado de: https://www.academia.edu/19328319/IMPORTANCIA_DEL_COMERCIO_ELECTR%C3%9

3NICO_Y_SU_INCIDENCIA_EN_LA_LOG%C3%8DSTICA_DE_APROVISIONAMIENTOS?auto=download

- Gargallo, A & Ramírez, M. (2007). La adopción de las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas. *Revista alcance*, (14), 357-374. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4777/477748626003.pdf>
- Hernandez, A. (2017). La mochila como símbolo indígena. (Tesis de grado, Universidad piloto de Colombia). Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004235.pdf>
- Hidalgo, A y Ureña, A. (2016). La confianza en el comercio electrónico. *Políticas de fomento de la confianza en el ámbito digital. Economía industrial* (399). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5542795>
- International Trade Centre-ITC (2016). *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*. ITC. Geneva. Recuperado de: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Bringing%20SMEs%20onto%20the%20e-Commerce%20Highway_final_250516_Low-res.pdf
- Khosrow-Pour, M. (2017). *Encyclopedia of information science and technology*. [e-book]. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/314093962>
- Lambert, M. & Pohlen, T (2001). *Supply Chain Metric*. *The International Journal of Logistics Management*, (12). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/247620858_Supply_Chain_Metrics
- Legiscomex. (2017). En el 2014, compradores de 70 países han adquirido artesanías colombianas. Procolombia. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/compradores-paises-adquieren-artesantias-colombianas-dic-18-14-1not>
- López, L. (2020). *Market place*. [Formato]. Recuperado de: <https://macondounmundopordescubrirsas.elvecino.store/product/details?slug=8p01m8ld>
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico. Libro Blanco Comercio Electrónico, guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. [e-book]. Recuperado de https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico_AECCEM.pdf
- Medina. S. (2018). *La influencia del e-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México*. (Tesis de grado,

- Fundación Universidad de América). Recuperado de: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6936/1/5122427-2018-II-NIIE.pdf>
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones-MinTic. (2018a). MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital con una inversión de \$47.000 millones. MinTic. Recuperado de: <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html>
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones-MinTic. (2018b). MinTIC lanza plataforma para que micro, pequeños y medianos empresarios se certifiquen con cursos gratuitos e inicien su transformación digital. MinTic. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/64046:MinTIC-lanza-plataforma-para-que-micro-pequenos-y-medianos-empresarios-se-certifiquen-con-cursos-gratuitos-e-inicien-su-transformacion-digital>
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones-MinTic. (2018c). MinTIC abre convocatoria para que empresarios implementen el comercio electrónico. MinTic. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/74121:MinTIC-abre-convocatoria-para-que-empresarios-implementen-el-comercio-electronico>
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones-MinTic. (2015). Abierta convocatoria para que Mipymes implementen soluciones de comercio electrónico. MinTic. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/12685:Abierta-convocatoria-para-que-Mipymes-implementen-soluciones-de-comercio-electronico>
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (29 de julio de 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones. [Ley N° 1341]. Recuperado de: https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf
- Monreal, S. (2012). Sistemas de Pago para Comercio Electrónico. (Tesis de maestría, Centro de investigación en matemáticas). Recuperado de: <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>

- Muñoz, A. (19 de diciembre de 2019). Los mejores Marketplace para ecommers de 2020 [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce#cifras>
- Murillo. L. (2017). Descripción de la influencia del comercio electrónico en el proceso de compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá. (Tesis de grado, UDCA). Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/952/1/Monografia%20e-commerce%20Lorena%20Murillo.pdf>
- OCDE. (Junio de 2010). Enhancing the competitiveness of smes in the global economy: strategies and policies. Trabajo presentado en Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers, Bologna, Italia. Recuperado de: <https://www.oecd.org/cfe/smes/2011580.pdf>
- Organización Mundial del Comercio- OMC (1998). Programa de trabajo sobre el comercio electrónico. Wto.otg. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE. (2002). Reviewing the ICT sector definition: Issues for discussion. [e-book]. Recuperado de: <http://www.oecd.org/dataoecd/3/8/20627293.pdf>
- Ostrow, R.(Ed). (2009): The Fairchild Dictionary of Retailing, (2 Edition). New York, Fairchild Books, Inc. Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/fairchild-dictionary-of-retailing/oclc/756945949>
- Paz, S. (mayo de 2020). Conoce los secretos para crear anuncios altamente llamativos e imposibles de olvidar. [Archivo de Video]. Recuperado de: https://www.millonlatino.com/registro-entrenamiento-ads/?utm_source=INSTAGRAM&utm_medium=IG_STORIES&utm_campaign=FB_ADS&utm_content=NEGOCIO_RENTABLE
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez. A. (2019). Caso práctico, Amazon y las claves de su éxito. Open course ware. Recuperado de: https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2919/course/section/2756/Caso_Practico_Tema_4-Amazon_y_las_Claves_de_su_Exito.pdf

- ProColombia. (2019). En alianza con Amazon inició un programa con 50 empresas para formarlas en comercio electrónico y acompañarlas en todo el proceso exportador a través de diferentes plataformas digitales. Procolombia. Recuperado de: <https://procolombia.co/noticias/procolombia-lanzo-colombia-un-clic-para-impulsar-el-e-commerce>
- Puerto, N. (2019). Most common advantages in the implementation of ecommerce for business in Colombia. (Trabajo de grado, Universidad militar Nueva Granada). Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21399/PuertoVelasquezNestorRogers2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos (8). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Reyes, Y. (2003). Oficios talla en madera y cestería en werregue asesoría en diseño en los municipios de buenaventura y litoral del bajo san juan departamentos de valle del cauca y choco. [e-book]. Recuperado de: <https://repositorio.artesaniadescolombia.com.co/bitstream/001/4222/1/INST-D%202003.%20102.pdf>
- Rivas, R. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. Kóot, (9). DOI <http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>. Recuperado de: <https://biblioteca.utec.edu.sv/koot/index.php/koot/article/view/120/139>
- Rodríguez, C (2019). Simón Borrero ganó reconocimiento por metas que logro Rappi en menos de tres años. Diario La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/simon-borrero-empresario-del-ano/simon-borrero-gano-reconocimiento-por-metas-que-logro-rappi-en-menos-de-tres-anos-2831755>
- Roncancio, E. (1999) Artesanía. Recuperado de: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf
- Ruiz, M., Molla, A & Frasket, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. Journal of management and economics for Iberoamerica. (28). Doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3). Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1210/html

- s.n (2005). After Black Friday comes Cyber Monday. CNN Money. Recuperado de: https://money.cnn.com/2005/11/21/news/economy/cyber_monday/
- s.n. (2006) Definition of globalization. E Marketing. Recuperado de: <http://www.emarketing.ie/resources/glossary.html>
- s.n. (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Revista Dinero. Recuperada de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-elmundo-2016/220987>
- s.n. (2018). Crecen ventas de artesanías colombianas. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-de-artesantias-colombianas-hasta-2018/258940>
- s.n. (2020a). Bavaria lanza Tienda Cerca, la plataforma digital que conecta a los tenderos con los consumidores para abastecerse sin salir de casa. Bavaria. Recuperado de: <https://www.bavaria.co/tienda-cerca-bavaria>
- s.n. (2020b). ¿Quiénes somos?. El vecino store. Recuperado de: <https://macondounmundopordescubrirsas.elvecino.store/index>
- Sánchez, C. (2014). La chamba, donde el río pasa entre loza negra y roja. [e-book]. Recuperado de: <http://patrimonio.mincultura.gov.co/Documents/Los%20Cuadernos%20del%20Barro.%20La%20Chamba.pdf>
- Senado. (2 agosto 2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. [Ley N° 905]. Diario Oficial No. 45.628. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Senado. (21 Agosto 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. [Ley N° 527]. Diario Oficial No. 43.673. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Siles, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. Revista de Ciencias Sociales. (2) Recuperado de: http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/74882/Siles_Internet_Virtualidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Silva, R (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24). Recuperado de: <https://es.calameo.com/books/005751831f643ec253a10>
- The Canadian Government. (2005). *Canada and the challenges of globalization. Canada foreign policy journal*. (24). Recuperado de: <http://canadianeconomy.gc.ca/english/economy/globalization.html>
- Torres, E, (2017). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *Telematique*. (6). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78460111>
- Trujillo, J. (2010). Análisis histórico y comparado del comercio electrónico. *Revista republicana*. (9). Recuperado de: <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/78>
- Universidad Militar Nueva Granada, (2018). *Logística de distribución. Faedi. (material de estudio)*. Recuperado de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/distribucion_1563828733.pdf
- Valero, J. (2014). *Relevancia del E-Commers en la empresa actual. (Trabajo de grado, Universidad de Valladolid)*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=5A69499EF904C677E0B27BE9907E4937?sequence=1>
- Vega, M. (2003). *Customer relationship management (CMR). Administración de las relaciones con el cliente. (Tesis de grado, Universidad Autónoma de Nuevo León)*. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/5282/1/1020148824.PDF>
- Watson IV., George, W., Stefan & Palmatier, Robert & Ganesan, Shankar. (2015). *The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. Journal of Retailing*. (4) Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277784311_The_Evolution_of_Marketing_Channels_Trends_and_Research_Directions
- Yeates, N. (2001). *Globalization and Social Policy*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/42794293_Globalization_and_Social_Policy
- Zurek. (2015). *E-commerce influence on changes in logistics processes. LogForum, Scientific Journal of Logistics*. (2). doi: http://www.logforum.net/pdf/11_2_1_15.pdf