

ESTUDIO SOBRE LAS OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR TEXTIL QUE GENERA  
EL COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA PARA LOS  
MINORISTAS

DIAZ PABON FABIAN ALBERTO

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTA D.C

2017

ESTUDIO SOBRE LAS OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR TEXTIL QUE GENERA  
EL COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA PARA LOS MINORISTAS

DIAZ PABON FABIAN ALBERTO

Asesor del trabajo

TORRES CELY ANDREA

Trabajo de grado para optar al título como profesional en  
Negocios Internacionales

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C

2017

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma de Jurado

---

Firma de Jurado

---

Firma de Jurado

## **Agradecimientos**

En primera instancia quiero agradecer a Dios por guiarme y ser gestor día a día en mi vida, de igual manera a mis familiares y amigos que con su apoyo y ayuda incondicional han significado un aliciente en el proceso de formación y culminación de la carrera profesional. Por último, a mis maestros, compañeros y colegas que con su contribución fueron referentes importantes durante la carrera, en especial a Paola Zuloaga quien fue una persona influyente para motivarme a culminar esta etapa, A mi asesora de proyecto por sus oportunas apreciaciones, apoyo, guía y valiosos consejos a lo largo de toda la investigación.

## Resumen

El objetivo primordial del trabajo de investigación es presentar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico en Colombia para el sector textil, haciendo una segmentación de estudio de los minoristas del último eslabón de producción, las confecciones. La información presentada aborda y desarrolla tres objetivos claves, con el fin de identificar las prácticas que las grandes empresas del comercio electrónico están usando para posicionar sus marcas y productos, ya que estas estrategias se adaptan a las pymes quienes incursionan en el canal digital y el uso de estas prácticas no se limita por el tamaño o sector de la empresa sino de la misma tecnología que esta para libre uso, permitiendo que cualquier agente las pueda utilizar, en el análisis del sector se estudia todos los eslabones del sector y se identifica en que eslabón se desarrolla el comercio electrónico en Colombia incluyendo la cadena de producción las exportaciones e importaciones de los productos de confecciones y del sector textil que se presenta para limitar el alcance que podría tener el comercio electrónico en el mercado interno y externo, luego las herramientas que se presentan en el trabajo aborda la estructura tecnológica y la estrategia promocional que difiere de los canales tradicionales.

Estas herramientas estudiadas son necesarias en el funcionamiento y desarrollo de un comercio electrónico teniendo en cuenta el análisis de las verticales de comercio electrónico y el funcionamiento de la tecnología. Palabras claves, comercio electrónico, páginas web, marketing digital, mercados digitales, plataformas de pago online.

## Abstract

The main goal of this research is to show the opportunities that the e commerce can offer in Colombia by doing a segmentation in the retail vertical which is the last process of supply chain the dressmaking research is focus in three key goals, in order to identify good practices of the bigger companies that are involved in the e commerce, considering practices to position their Brand and products those strategies tend to work for startups and SME companies. Due to the ecommerce does not care size of the companies, due to this technology is free to use, allowing the users to use it. In the work you will find a deep research of the dressmaking vertical, also the trade balance was took to check imports and exports of this vertical as result we understand what are the opportunities in the market having a big picture of the situation then the tool for ecommerce are shown that are completely different of the traditional channels. Those tool are important for any Ecommerce due to we need to technological structure and also a promotional strategy. Key Words; Ecommerce, website, Digital marketing, online markets, payment platforms.

## Contenido

Introducción .....	9
Planteamiento del problema.....	10
Problema .....	10
Pregunta Problema .....	11
Objetivos .....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos específicos. ....	12
Justificación .....	13
Marcos de referencia.....	15
Marco teórico .....	15
Teoría de los ciclos económicos. ....	15
Teoría del evento empresarial. ....	16
Teoría de los sistemas de información. ....	18
Marco Legal .....	23
Marco Metodológico.....	25
Tipo de estudio.....	25
Método de investigación. ....	25
Capítulo I: casos empresariales enfocados al desarrollo del comercio electrónico en Colombia .....	27
Evolución del comercio electrónico en Colombia .....	27
Aerovías del Continente Americano (AVIANCA). ....	29
Mercado Libre.....	31
Grupo éxito. ....	33
Dafiti. ....	35
Capítulo II: cadena de valor del sector confecciones.....	37
Pareto productos Textiles de confecciones 2013 2015 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Balanza comercial.....	39
Sectores Textiles Colombia .....	41
Figura 1 .....	41
Exportación valores FOB textiles 2013 2016 .....	41
Pymes colombianas de confecciones .....	42
Categorización empresas colombiana .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Trabajadores sector textil 2011 a 2015 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Capitulo III: herramientas digitales necesarias para la construcción de un portal de comercio electrónico para el sector textil .....	45
Investigación Benchmark.....	46
Google Analytics .....	46
Host.....	47
CRM.....	48
Multiplataforma comercio electrónico.....	49
Marketing Digital.....	49
Redes Sociales. ....	49
Instagram.....	50
Facebook. ....	51
YouTube. ....	51
Conclusiones.....	53
Lista de referencias .....	55



## Introducción

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

Mediante la recolección de información de diferentes variables teóricas, se presentará un análisis de los factores que demuestran la realidad del uso de las TIC para el impulso económico de nuevas ideas de negocio, todas estas relacionadas con el comercio electrónico y las diferentes herramientas que hacen posible cumplir con las necesidades del consumidor digital, el cual se convierte en un nicho atractivo para cualquier empresa que se desee posicionar de forma virtual.

Ahora bien, la investigación se centra en tres diferentes aspectos, en primer lugar se describe algunos casos que han tenido éxito con el desarrollo del comercio electrónico, identificando los puntos claves que le han permitido posicionarse en la red con el fin de proporcionar información suficiente para aplicar las buenas prácticas en todas aquellas pequeñas empresas que estén comenzando a incursionar los mercaos digitales, luego el análisis del sector es primordial para identificar en que eslabones de la cadena productiva es viable utilizar un canal de comercio electrónico, ya que no todos los canales están aptos para la comercialización de sus productos, finalmente se realiza una descripción de las herramientas de infraestructura y promoción en el comercio electrónico, los cuales son los medios que utilizan las compañías para ejecutar los procesos de intercambio de mercancía.

## Planteamiento del problema

### Problema

La economía digital ha tomado empuje en los últimos años tomando participación e importancia en el desarrollo y el crecimiento de las naciones que han adaptado el uso de las tecnologías digitales a sus nuevos modelos de negocio, Colombia ha sido uno de los participantes activos que ha ido incurriendo en los mercados electrónicos, se ha observado el cambio que está sucediendo entre los agentes económicos por optar al uso de herramientas digitales para desarrollar nuevas actividades económicas, lo cual se ha popularizado entre los oferentes y demandantes del mercado de confecciones, las grandes compañías del sector son las que abarcan las plataformas electrónicas y consolidan sus productos a través de las compras online. En cuanto a las empresas textiles de confecciones minoristas, han mostrado un gran interés por participar en el comercio electrónico, con el ánimo de proporcionar diversidad en una plaza virtual para productos derivados de las confecciones Cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE, 2017)

En gran medida el crecimiento en el comercio electrónico se le atribuye a las pymes, se ha enfrentado al mercado con la ausencia de capacitaciones, la falta de información y acompañamiento en el uso y desarrollo de plataformas y herramientas digitales como posibles canales de venta y distribución, que ofrecen estas pequeñas compañías, cabe aclarar que esto se debe el departamento tecnológico en las pequeñas empresas no se ve como un foco importante de desarrollo gerencial, sino que se ve como una pequeña inversión causando así que estas pequeñas empresas se queden implementando sus modelos tradicionales de venta y distribución; por ende se ve la viabilidad de realizar un estudio del sector relacionado al comercio electrónico entre los últimos años, con el fin de que las pymes se puedan informar y puedan impulsar sus productos, tomando como base las tendencias que marcan hoy en día el comercio además de esto se logra hacer a los partícipes de esta nueva ola tecnológica que está abarcando todos los sectores, adaptando sus modelos de negocio y sus canales de distribución de forma virtual, logrando ampliar sus nichos de mercado. CCCE (2017)

Desde el que el internet dejó de ser una herramienta militar y se masificó a los ciudadanos ha permitido que exista un ambiente virtual donde los diferentes agentes pueden intercambiar información sobre sus productos a una gran velocidad CCCE (2017), con este cambio las pymes tienen grandes oportunidades por desarrollar y generar una apertura al mercado virtual. El comercio electrónico genera innovación, es por esto que entendemos que con la adaptación de nuevas estrategias enfocadas a la experiencia del usuario las empresas van a poder utilizar este canal de forma eficiente.

La economía digital es una realidad donde las pymes cada vez empiezan a usar estos canales virtuales, es primordial saber cómo funciona el canal y comprender el modelo de negocio que propone la red para las empresas del sector textil considerando que en Colombia el 75% de los usuarios son compradores online según estudio del CCCE (2017) Esto significa que hay una oportunidad inmensa para las empresas digitales. Los empresarios colombianos necesitan actualizarse sobre el uso de las herramientas digitales que les ayudarían a monetizar, ya que existe exceso de información en la red, se necesitan estudios sobre que herramientas generan un retorno de la inversión para que las pymes colombianas desarrollen negocios a largo plazo, el poder investigar genera interés de tanto compradores como vendedores, superando los obstáculos y dificultades que se pueden presentar en los procesos de compra online, conocer las plataformas de comercio electrónico hoy en día permite entender el ecosistema virtual y dimensiona que tan fácil es para el comprador tener los productos en el menor tiempo posible, son temas de estudio relevantes para el conocimiento de los pequeños empresarios y de todas las personas que quieran comenzar a utilizar el comercio electrónico como opción de comercialización de productos.

### **Pregunta Problema**

¿Qué oportunidades para el sector textil confecciones genera el comercio electrónico en Colombia para los minoristas?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar oportunidades del comercio electrónico para las Pymes como canal de comercialización de las confecciones en Colombia.

### **Objetivos específicos**

Identificar casos empresariales enfocados al desarrollo del comercio electrónico en Colombia.

Describir el sector textil de confecciones de pymes en Colombia y la importancia para la economía colombiana.

Realizar una descripción de herramientas del comercio electrónico para las confecciones de textiles en Colombia con el fin de generar oportunidades en el mercado general.

## Justificación

Los mercados digitales han tomado una importante participación mundial gracias al desarrollo tecnológico por parte de las naciones que han invertido en infraestructura de redes y conexiones de internet tendencia de inversión que se ha evidenciado en los últimos años en Colombia según Boletín Trimestral de las Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC, 2016) Primer trimestre de 2016, Colombia cuenta con más 13 millones de accesos a banda de internet y se espera que la inversión constante, las herramientas como la internet y las plataformas digitales han sido los grandes facilitadores para el avance y desarrollo del comercio electrónico, esto ha traído consigo el cambio en los hábitos de compra de los consumidores en la mayoría de países.

Las empresas Asiáticas han sido las más activas en adaptar el comercio electrónico a sus modelos de negocio mostrando grandes oportunidades de expandir sus nichos de mercado y de dinamizar sus canales de venta y distribución Sierra (2017), en relación con el sector textil de confecciones, este ha estado incursionando los mercados digitales a nivel mundial, donde su crecimiento y desarrollo ha sido imparable en los últimos años, tanto así que actualmente existen 45 mercados electrónicos activos que se dedican exclusivamente al sector textil y de confecciones Ramírez (2017) donde los países de Europa y Estados Unidos han logrado la mayor participación, dicho crecimiento se debe a la aceptación por parte del usuario final de los productos textiles que se pueden adquirir por este medio, países como Italia que por ser el segundo productor textil más importante a nivel mundial y tercero en prendas de vestir, es el país con más canales de comercio electrónico en este sector.

Por tanto el desarrollo de modelo de negocios digitales para el sector textil ofrece grandes oportunidades, debido a que esta clase de productos se prestan más a la venta en línea que otros productos, incluso por encima del sector de entretenimiento, para el sector textil se debe categorizar en la modalidad de comercio electrónico B2C (directamente del negocio al consumidor), lo que significa que las empresas tengan mayor interacciones con los usuarios por lo que el enfoque empresarial está dirigido a la experiencia del consumidor, desarrollando tecnologías que faciliten la experiencia del consumidor. permite que el canal de negocio pueda llegar a ser más efectivo que los canales de venta

tradicionales, posibilitando ampliar sus nichos de mercado y una penetración de los mismos de una forma más sencilla, todo esto es como consecuencia que tanto vendedores como consumidores adaptan a su vida y entorno, las nuevas tecnologías traen consigo mejoras a las experiencias que hacemos de diferentes actividades como lo explica Davis en su teoría de la adaptación tecnológica, una vez el individuo asimila una nueva tecnología que le facilita la experiencia, la hace parte de su rutina. Davis (1989)

Respecto a Colombia el sector textil ha sido uno de los protagonistas más destacados en el comercio electrónico, debido a la experiencia y la consolidación en el mercado que ha venido desarrollando en los últimos años, aunque no ha sido rápido su crecimiento en el mundo digital, ha tenido un progreso importante y certero para abarcar un 30% en participación total de las ventas online en Colombia García (2015), esto hace que se convierta en uno de los sectores más consolidados de los mercados actuales y se vea como un sector llamativo para comercializar a través de plataformas virtuales.

A través de esta investigación se dará a conocer el estado actual del comercio electrónico en relación al sector textil de las pymes en Colombia identificando aquellas oportunidades que se han venido generando en el comercio electrónico para el sector textil nacional y la importancia que tienen las diferentes herramientas digitales para el desarrollo de las pequeñas compañías textiles; el poder investigar para interés de tanto compradores como vendedores los obstáculos y dificultades que se pueden presentar en los procesos de compra online, y saber cómo se solucionan los mismos, conocer las plataformas de pago virtuales que se manejan hoy en día y que tan fácil es para el comprador tener los productos en el menor tiempo posible, son temas de estudio relevantes para el conocimiento de los pequeños empresarios y de todas las personas que quieran comenzar a utilizar el comercio electrónico como opción de comercialización.

Adicional a esto se quiere lograr que con este proyecto investigativo que las pymes se puedan informar y preparar para hacerse partícipes de esta nueva ola tecnológica y puedan adaptar sus modelos de negocio y sus canales de distribución tradicional a una forma virtual, cambiando así muchos de los paradigmas tradicionales que se vienen manejando en las diferentes pequeñas compañías

## **Marcos de referencia**

### **Marco teórico**

#### **Teoría de los ciclos económicos.**

En su teoría del desenvolvimiento económico explica el ciclo económico desde un pensamiento crítico y objetivo enfocado su pensamiento a la psicología de la crisis, schumpeter (1943) este enfoque teórico busca describir las fluctuaciones económicas en dos etapas auge y crisis, por medio de los ciclos se llega a explicar los movimientos que puede tener una economía a los largo del tiempo, de ahí se plantea un pensamiento objetivo sobre la importancia y la necesidad que hacen las nuevas empresas para el crecimiento de una economía. Se considera que el resultado económico, de nuevas empresas genera especulaciones que traen pánico y pesimismo (schumpeter, 2012). Lo que expone la teoría es que cada depresión trae con si un auge, y cada auge proviene de una crisis, entonces para que exista un auge se debe proporcionar un ambiente innovador donde las empresas que surgen sean transformadoras en los diferentes ciclos económicos las nuevas generaciones de empresas hacen inversiones de capital e innovación con el fin de reducir la competencia del sector tradicional finalmente hacen estos ajustes de capital e innovación creando especulación de crisis.

Según schumpeter (2012) las crisis existen dentro de dos ambientes en el primero la raíz de la crisis puede tener una causal uniforme o puede que no la tenga, permitiendo que la crisis tenga varias causas esto es traducido a los fenómenos que pueden ocurrir en cualquier economía, en segundo lugar habla de que la raíz de la crisis no está relacionada a una esfera económica sino que también puede suponer que proviene de eventos externos como el uso de una tecnología particular, la toma de decisiones de compra se ven influenciadas por el uso de nuevas tecnologías, en efecto lo que encontramos es que en cualquier caso económico existirá un ciclo de crisis con el objeto de considerar el concepto de pánico en cualquier economía esto ayuda estar alerta y prever los cambios económicos, igualmente estos cambios económicos nos permitirán analizar en qué ciclo se encuentra una economía.

Otro aspecto a considerar en la teoría es que para que exista un auge y este sea posible se necesita de agentes económicos que son los empresarios los cuales tienen cualidades muy particulares por lo tanto para identificar las nuevas oportunidades en la economía, es necesario que los empresarios estén involucrados en los nuevos cambios que se presentan en los ciclos económicos, Schumpeter (1943) de manera que los empresarios forman parte integral del ciclo económico. Como consecuencia de este ciclo económico la economía estaría en un equilibrio ya que se ajustarían los precios con la nueva competencia. La innovación no es estacionaria sino que el empresario invierte capital en sus diferentes firmas para lo cual puede obtenerse de créditos que luego traerían con sí resultados esperados, los empresarios son los causantes de la innovación y con la innovación se traen nuevos elementos de producción que permitirán que las nuevas empresas aumenten su precio por los nuevos productos, en este instante la demanda se inclina por las empresas que tienen estas innovaciones esto permitirá un ajuste de precios a lo largo del tiempo. En definitiva todos estos eventos económicos son necesarios en una economía de libre competencia y donde exista la propiedad privada, ya que con esto saldrán nuevas oportunidades y formas que harían para de una sociedad en particular, estos ciclos económicos son aplicados en gran medida en una sociedad que es capitalista ya que los cambios no son regulados y se hacen de forma constante por otro lado una economía constante no se vería afectada por los cambios ya que están reguladas de forma pública.

### **Teoría del evento empresarial.**

Dentro de este análisis teórico se puede abarcar dos variables las cuales permiten entender las razones por las cuales surgen nuevas ideas de negocio en una economía particular, las cuales están divididas según Schapero (1982) en dos, en la primera se comprende en una variable totalmente dependiente, esta es conocida como evento empresarial esta variable no se enfoca en el análisis del individuo sino en el surgimiento de nuevas actividades económicas, igualmente la segunda variable hace referencia a características independientes como el individuo, la cultura, la economía y los factores sociales. Concretamente hay características definidas para que exista un nuevo evento empresarial lo cual hace que el mercado sea más competitivo Schapero (1982)



Para Shapero (1982) el evento empresarial es igual a la innovación, ya que por medio del evento empresarial las empresas permanecen en los mercados, sin innovación no se puede crear negocios sostenibles, para la construcción de una compañía innovadora es necesario seguir el orden mencionado por Valera (2001) es decir que es muy importante que para que exista un evento empresarial deben existir empresarios, ellos se forman a partir de sus experiencias, y pensamientos de valor que lo llevaron a crear empresas en los mercados para luego cumplir los objetivos personales, sin los empresarios no es posible llegar a tener ningún evento empresarial. Ya que ellos hacen parte del ecosistema empresarial, según la formulación de Albert Shapero (1982) hay dos características implícitas en estos individuos, las cuales son la percepción y deseabilidad para que exista un evento empresarial.

La deseabilidad hace referencia al deseo de querer formar empresa, estas manifestaciones se encuentran en conductas que los individuos aprenden por medio de la experiencia y la observación, estas actividades llevan al individuo a tomar estas decisiones cuyo objetivo es formar una actividad económica individual Valera (2001). De igual manera la otra característica que hace parte del empresario es la factibilidad, en el cual se une el aspecto lógico y el deseo, cuando el individuo puede materializar su deseo existe el evento empresarial, esto solo puede darse si se llega a realizar un modelo de negocio exitoso y medible que se encuentre en un punto medio, esta es la razón de ser del empresario realizándose dentro de una economía, luego el Empresario da paso a la innovación, que es el resultado de los esfuerzos para lograr el evento empresarial, el enfoque de los individuos carece un análisis cuantitativo lo cual hace esta un atributo igual de importante que la deseabilidad.

Las dos características anteriores hacen referencia al individuo, sin embargo, el hace referencia también a características asociadas al evento empresarial, el cual está compuesto por Toma de iniciativa; esto hace referencia a la deseabilidad de un grupo o un individuo por lograr sus objetivos, cuando se presenta una oportunidad de negocio. Acumulación de recursos; es esta etapa se buscan los recursos físicos, tecnológicos y humanos para la consecución del evento empresarial. Administración; es la capacidad de gestionar los recursos definidos para la oportunidad de negocio de un grupo o de un individuo.

Autonomía relativa; es la independencia que tienes el grupo o el empresario para tomar decisiones Toma de riesgos; es asumir la responsabilidad de la toma de decisiones que se presenten en la empresa. En su teoría estas cinco características del evento empresarial no toman como referencia la creatividad y la innovación porque estas hacen parte del resultado del evento empresarial. Valera (2001).

### **Teoría de los sistemas de información.**

Laudon & Laudon (1996) es su teoría de los sistemas de información toma el comercio electrónico como un conjunto de organizaciones digital, los cuales ayudan a las economías a buscar información apropiada para la adquisición de nuevos clientes, para luego incrementar la lealtad de los clientes, creando un ahorro en los costos de producción, trayendo así la optimización de los Canales de venta desde que las transacciones en el comercio electrónico existen las empresas mejoran en gran medida, es decir que se reducen los costos transaccionales cuando se optimiza un proceso, por lo tanto la información se convierte en información relevante.

Las personas buscan reducir los costos de transacción como lo hacen las empresas en el comercio electrónico, usar un plaza tradicional puede llegar a ser costosa ya que esto acarrea un costo operacional, la comunicación con proveedores hace que el costo de los productos aumenten, procesos operacionales como los seguros generan costos demasiados altos, lo cuales son reducidos en gran manera con el comercio electrónico gracias a la ausencia de una plaza física y la confianza generada entre las empresas y los consumidores digitales.

Tradicionalmente las empresas buscan reducir estos costos mediante el crecimiento orgánico contratando más empleados, también desde un perspectiva interna crecen verticalmente integrando todos los procesos y horizontalmente mediante la adquisición de compañías pequeñas, esto está contemplado en el costo de transacción que habla Laudon (1996) mediante el uso de sistemas de información, las empresas buscan reducir el costo de transacción en una plaza física ya que no necesitan usar sus recursos internos para entrar al mercado, sino que contratan terceros para entregar sus producto, esto reduce los costos producidos por las transacciones, el costo de transacción también genera un precepción de

valor al consumidor, ya que este decide que productos son exitosos lo cual se traduce a que las empresas se enfoquen en reunir información valiosas para entregar productos. Las empresas que estas conectadas a un Red pueden lograr reducir los costos transaccionales siendo competitivas en la plaza digital, para esto es necesario contar de una infraestructura de la información que administre datos recolectados.

En síntesis el comercio electrónico automatiza los procesos para hacer negocios, como la generación de una orden de compra, verificar el crédito de una persona de forma inmediata y otro procesos que podemos encontrar en la cadena de valor, para esto podemos conceptualizar que hay sistemas que mejoran todos los proceso de las empresas, esto se aplica a los sistemas de información como las aplicaciones empresariales donde se juntan todas las áreas funcionales de una compañía Laudon (2012), las empresas que aplican sistemas de información como el comercio electrónico mejoran todos los procesos involucrados en los negocios ya que los negocios están organizados de forma lógica al tener esta organización lo podemos incluir en un sistema de información.

El comercio electrónico tiene finalidades de negocio, ya que este es el canal de mayor crecimiento si se le compara con los canales tradicionales, el comercio electrónico transforma todos los conceptos comerciales de diferentes industrias como retail, la publicidad y la tecnología, según Laudon existen ocho características en el comercio electrónico, la primera de ellas es la ubicuidad la cual indica que la plaza ya no es física sino que se traslada a cualquier ubicación, el alcance global, la logística involucrada traspasa la barreras nacionales, como tercera característica se encuentra la estandarización que existe de los procesos, la interactividad que permite una comunicación de doble vía B2C, la densidad de la información la cual permite tener información de mayor calidad la personalización y por último la interacción de la razón social, estas características hacen que los sistemas de información sean únicos Laudon & Laudon (2012)

Las teorías son base de apoyo para la construcción de una investigación desde el punto conceptual de estudios académicos que se acercan a la descripción del comercio electrónico, muchos de los conceptos descritos de estas teorías proporcionan información valiosa sobre el antecedente investigativo del comercio electrónico, por ejemplo la teoría del ciclo económico nos ayuda a entender las características del auge económico, cuando

hay una nueva tendencia económica son estos momentos económicos que permiten que nuevos fenómenos en el mercado se establezcan, como lo es en Colombia donde la mayoría de pymes están saliendo al mercado digital, por tanto, según las características descritas Schumpeter (1982) son rasgos uniformes y externos que permiten que el comercio electrónico se encuentre en auge económico.

Cada vez más son los individuos que se encargan de crear un nuevo evento empresarial, ya que por la facilidad de la información se crean nuevas empresas digitales, sin embargo, el comercio electrónico por su complejidad no sería posible, sino tuviera una secuencia lógica de su funcionamiento.

El comercio electrónico usa diferentes tecnologías para el desarrollo de su cadena de valor, como la interconexión de diferentes servidores, el comercio electrónico se conecta con diferentes sistemas para poder intercambiar sus productos, por ejemplo la pasarela de pagos, como las que ofrece paypal, y upay son plataformas externas a la actividad de intercambiar productos pero son necesarios para captar el dinero involucrado en la actividad del comercio electrónico, quiere decir que se necesita de sistemas de información financiera del usuario para completar el intercambio de un bien, ya que las tecnologías se especializan y esta tecnología que tenga la facultad de procesar información se describe como sistema de información también podemos citar la logística que se encarga de recolectar información sobre donde entregar la mercancía, validar el inventario de las empresas y calcular los costos asociados a la transacción, el comercio electrónico es un conjunto de sistemas que se integran para poder ofrecer una experiencia de compra y venta de productos sin un sistema de información sólido el comercio electrónico no sería posible ya que no daría las garantías que ofrece una plaza física, esto se convierte también en un reto para las empresas que deben integrar sus sistemas de información con todos los sistemas necesarios para cumplir con las expectativas del consumidor, todo este conjunto de información permite que exista el canal virtual que hoy conocemos.

## **Marco Conceptual**

Comercio electrónico: es una modalidad de comercio que comprende el intercambio o suministro de un bien o un servicio, a través de un acuerdo de distribución y entrega, el cual comprende todo tipo de operación bursátil y financiera, en donde se pueden comercializar todo tipo de productos ya sean tangibles o intangibles Sistema de información del comercio exterior (SICE, 2015)

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

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

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

Mipyme: se define como una empresa de tamaño pequeño o mediano de acuerdo a su cantidad de empleados, capital y volúmenes de venta, es una empresa que tiene poca participación en los mercados y no cuenta con gran diversificación de productos, generalmente son empresas nuevas o que llevan pocos años de constituidas. Tecnología informática (2012)

Marketing: se toma como un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales se logran identificar las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores, para lograr satisfacerlos de la mejor manera posible a través del intercambio de productos o servicios que den valor a esos consumidores. marketing-free.com (2014)

Banca Electrónica: es la prestación de servicios financieros al cliente o usuario a través de herramientas tecnológicas y plataformas virtuales, donde el mismo puede realizar transacciones, pagos y demás en tiempo real, utilizando diferentes herramientas de confiabilidad para concretar las diversas transacciones Eleconomista.es (2013.)

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

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

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

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

Herramientas digitales: Se toma como el desarrollo de software, plataformas, aplicaciones y paginas digitales en el mundo intangible, que permiten que el usuario este

en contacto con el mundo virtual de las demás personas, están diseñadas para brindar entretenimiento, acortar tiempos, distancias y facilitar la vida cotidiana de las personas IEMD.com (2015)

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

Sellos de confianza online o certificados: estos son otorgados por organismos independientes y su función es reflejar al usuario o cliente un sinónimo de transparencia, garantías y credibilidad en la página web, esto genera que el usuario se sienta más cómodo en su compra y transacción por internet.

## **Marco Legal**

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

El objetivo principal de esta ley que se creó en el año de 1996 fue darle una guía a los estados para consolidar una legislación que regule la operación de comercio electrónico, además de poder ofrecer leyes seguras aplicables a los diferentes tratados de comercio exterior, donde se pudiera usar esta norma como una herramienta de interpretación en las

prácticas de negociación entre las compañías, de aquí surge la ley modelo de comercio electrónico donde tiene 5 principios generales importantes, los cuales fueron las bases que tuvieron los demás países para desarrollar sus propias leyes aplicables (Uncitral.org, 2016)

Facilitar el comercio entre los países y dentro de ellos.

Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de información.

Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información.

Promover la uniformidad del derecho.

Apoyar las prácticas comerciales.

En efecto en Colombia a través de los años han existido diferentes normas y leyes que han tenido como finalidad regular el uso de las tecnologías informáticas y electrónicas alternativas, entre las más importantes se encuentra la del año de 1993 donde el gobierno expidió el decreto 663 en el cual se instauró que en el estatuto orgánico del sistema financiero se incluyera la normatividad del uso de los sistemas electrónicos y de intercambios electrónicos, en esta ley se permitió el hacer válidos los documentos legales de forma digital para ser auténtico proceso, en el año de 1995 La DIAN con la ley 223 del decreto 1904 entra a aceptar y regular las facturas electrónicas, las cuales son válidas para presentar ante los reportes de la DIAN y ante toda entidad de auditoría interna o externa, otra de las leyes importantes fue el decreto 2150 expedido por el gobierno donde se ve la necesidad de regular el archivo electrónico de datos y sistemas de transmisión y por último la ley 222 que el congreso expidió reformando el código de comercio donde se aplica la probabilidad de los avances tecnológicos aceptando la participación en reuniones de socios sin necesidad de su presencia física.

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

Se puede observar que Colombia ha sido un país que se ha venido preparando para asumir y aceptar la nueva ola tecnológica que se presenta, incorporando los cambios a la nación, además Colombia como estado debe ofrecer las herramientas jurídicas para



enfrentar las exigencias que presenta el comercio en general para poder ser un país competitivo ante los demás.

## **Marco Metodológico**

### **Tipo de estudio.**

Para realizar este estudio se tomó como modelo un estudio descriptivo y exploratorio, en el cual se recolectará información de forma colectiva de las diferentes variables que intervienen en el comercio electrónico, igualmente se tomó en cuenta esta información para desarrollar los objetivos que tiene varias etapas. Un análisis de los casos empresariales un estudios sobre el comercio electrónico para dar un panorama sobre los antecedentes del comercio digital, para luego diseñar herramientas que generan retorno de la inversión en el comercio electrónico, Esta investigación proviene de varias fuentes de diferentes investigaciones, luego un análisis descriptiva del estudio del sector textil que analizara los datos recolectados, de fuente estadística ya realizada para luego construir diferentes supuestos que nos ayudaran entender como está situado el comercio electrónico textil, todos los conceptos involucrados son resultado de los estudios de diferentes fuentes teóricas, igualmente esta información se subtrae de boletines y artículos expresan la importancia sobre el comercio electrónico para la pymes de sector retail.

### **Método de investigación.**

La metodología se enfocara en la relación con la teoría más relevante que son los sistema de información tomada del marco teórico de forma inductiva con él fin de identificar una asociación lógica de la investigación, luego la investigación recolectara estos conceptos que ayudaran a la definición de la literatura del trabajo la cual permitirá describir todos los datos, el trabajo tomara datos de forma abierta e individual sobres las diferentes conclusiones estadísticas, que no será construidas sino expuestas en el trabajo, por ende el estudio será narrativo tomando textos que aborden la situación del comercio electrónico y como esto se convierte el datos que construyen la importancia para las pymes en Colombia, es por esto que el trabajo se orientara a las particularidades de los estudios como casos

empresariales y herramientas digitales utilizadas por las empresas del sector minoristas de confecciones, esta información fue recolectada también en la profundidad de los datos, involucrando a las empresas y las tendencias del consumidor de prendas de vestir.

La recolección de datos considera textos y registros asociados al estudio del comercio electrónico el estado del mercado actual del mercado online y variables internas y externas que construyan los objetivos, igualmente periódicos, sitios especializados en la web, por otro lado en cuanto a la observación de los datos se profundizara en una orientación periférica tomando así el trabajo de forma genérica, el trabajo se delimito a un sector de confecciones el cual tiene mayor incidencia en el comercio electrónico según CCCE (2016), finalmente el enfoque de la investigación es etnográfico descriptivo ya que se describe el problema, los consumidores y los empresarios que están adaptándose al uso de herramientas digitales, para luego hacer un análisis del objetivo temático que está dividido en tres grandes puntos, una recolección de estudios y casos empresariales luego un enfoque sobre el mercado textil y un conjunto de herramientas diseñadas para el sector, se hará un análisis de la información por medio de la definición de términos, mediante el uso de preguntas que nos lleven a identificar la raíz del problema y luego describir las posibles causas y soluciones. Con el fin de conceptualizar el estudio, ya que de acuerdo a los eventos involucrados en el estudio podemos encontrar consecuencias macros y micros que nos ayudaran a construir conclusiones descriptivas.

Esto estará abordado dentro de un contexto situacional que está comprendido en la muestra de los últimos cuatro años. Ubicar lo que está sucediendo dentro del comercio electrónico nos ayudara a plasmar la situación de forma descriptiva. Sierra (2017).

## **Capítulo I: casos empresariales enfocados al desarrollo del comercio electrónico en Colombia**

El canal de ventas digital a diferencia del canal tradicional es un canal emergente tanto para empresas grandes y pymes que incursionan en el comercio electrónico, es por esto que el análisis del canal debe ser integral analizando diferentes verticales que tengan mejor desempeño, por lo tanto, se estudiaría empresas que se han desarrollado en diferentes sectores, con el fin de que dichas prácticas se adopten para desarrollo de las pymes que deseen incursionar en mundo digital.

La nueva era tecnológica ha traído consigo una nueva forma de hacer negocios, tanto la evolución tecnológica como la competencia de eficacia que se vive hoy día, ha logrado que el comercio electrónico se introduzca en los mercados a nivel mundial, debido al gran impacto que ha generado en la sociedad, alcanzando así que el 22% de la población total del mundo sean partícipes del comercio electrónico, según el informe generado por el Global IN 2017 Galeano (2017), donde países como Reino Unido, Corea del sur, Alemania Japón y Estados Unidos sean los países con mayor participación en comercio electrónico.

A continuación, se empezará a desarrollar el tema, con una investigación de la evolución del comercio electrónico en Colombia en varias de sus facetas, como este se empezó a instaurar en el país y como ha sido su desarrollo logrando dinamizar la economía.

En consiguiente la idea es desarrollar una investigación de algunas empresas que se han establecido en Colombia y han tomado el comercio electrónico como su mayor estrategia de éxito, dichos casos empresariales aportarán al desarrollo de este objetivo, y darán muchas de las bases bibliográficas que se requieren para tener una investigación más sólida y certera sobre la realidad del comercio electrónico en las empresas colombianas.

### **Evolución del comercio electrónico en Colombia**

En Colombia la adaptación del comercio electrónico a la vida cotidiana y empresarial ha sido una tarea que se ha logrado gracias al desarrollo y penetración de las nuevas redes y telefonías móviles, el país al cruzar las barreras tecnológicas juntamente con la innovación

ha ido colocándose a la vanguardia de esta modalidad de negocio, basados en un escrito investigativo, publicado por el observatorio de ecommerce y transformación digital, 2016 (Observatorio eCommerce Colombia, 2016) se observa a Colombia en una escala de tiempo con su evolución en el comercio electrónico desde el año 2008 hasta el año 2016, en donde se evidencia que el comercio electrónico desde el 2008 ha entrado en una etapa ascendente y difícilmente va a dejar de crecer como se muestra a lo largo de los años, en el año 2008 los usuarios que tenían internet empezaron a relacionarse con el comercio electrónico a través de la banca electrónica, cuando la tecnología permitió realizar diversos pagos por internet los usuarios empezaron a tener su primer contacto con el comercio online, donde solamente el 10,9% de los usuarios de internet lo utilizaban para realizarlo.

Entre los años 2009 y 2010 se logró evidenciar el crecimiento de la audiencia colombiana en los mercados online, donde su crecimiento paso de 9.8 millones de internautas a 12,3 millones entre los primeros 6 meses de estos dos años, teniendo un crecimiento del 26% en relación a su año anterior, el año 2011 fue fundamental para el comercio electrónico ya que Colombia estaba ocupando el puesto número 9 de los 10 países en Latinoamérica que más había crecido en comercio electrónico, teniendo una participación del 2 % en el mercado, en el año 2012 y 2013 se pudo establecer cuáles eran los portales más visitados y usados para realizar compras y se logró evidenciar que en ese momento Avianca y éxito lideraban las compras, en el 2012 la cámara colombiana de comercio electrónico desarrollo una estrategia llamada los syberlunes donde se daban descuentos y mayor variedad de productos para las personas que compraran los días lunes, lo que logro mayor atención para los usuarios fue la tecnología, la juguetería y los viajes, dejando esto como resultado que para finales del año 2013 la cámara colombiana de comercio electrónico representara 3.000 millones de dólares en transacciones (Observatorio eCommerce Colombia, 2016) )

En los últimos tres años de la investigación del observatorio de ecommerce, es claro analizar que el crecimiento de las compras online aumentaron drásticamente, por cada año se tenía un crecimiento del 25% respecto a su año anterior, y se empezó a conocer que el medio de pago que mayormente se usaba para pagar dichas transacciones era la tarjeta de crédito, antecediéndolo los pagos en efectivo en puntos autorizados; en el año 2015 la categoría que mayor transacciones tuvo fue la moda con un 35% y los viajes con un 30%,

llevando todo esto en conjunto que para el año 2016 las ventas online representaran el 2,6 del PIB nacional. (CCCE, 2016)

La anterior información, donde la mayoría de los datos fueron tomados de la cámara colombiana de comercio electrónico, es importante tomarla como base fundamental del desarrollo de este objetivo, para así lograr entender como diversas empresas han logrado establecerse en el país y han logrado involucrar todos los segmentos de mercado.

Basados en esto se hace importante resaltar algunos casos de empresas establecidas en Colombia que han mostrado un crecimiento y desarrollo de ecommerce significativo en el país y ha hecho de ellas compañías imparables.

### **Aerovías del Continente Americano (AVIANCA).**

Esta compañía fundada en el año de 1919 en barranquilla Colombia, es una de las primeras aerolíneas del continente Americano y la segunda más grande en Suramérica, lleva desde ese entonces una historia reconocida y prestigiosa no solo a nivel nacional si no es reconocida en varios países del mundo por sus buenas certificaciones internacionales y su calidad de procedimientos y servicio, ha sido una compañía que ha logrado un crecimiento rápido y fructífero, donde hoy cuenta con un personal de aproximadamente 20.500 colaboradores y una flota de 200 aviones que operan 100 destinos y 26 países, contando el continente Europeo y Americano, teniendo una operación semanal de 5100 vuelos, todo esto hace de Avianca una compañía poderosa y una de las más grandes de la nación. Avianca.com (2017)

Según información suministrada por la revista online Semana del año 2014 en su edición de 35 años, nos muestra como Avianca se lleva el primer lugar de las mejores empresas desarrolladoras de comercio electrónico en el país, marcando un top 20 a nivel mundial en la categoría de turismo según el comscore de la CCCE (2016), esto indica que esta compañía recibe aproximadamente 90 millones de visitas al año, donde la mayoría de estas se enfocan en la compra de tiquetes online y en el estado de vuelo a través de su página web y su plataforma de seguimientos; la idea principal de Avianca es ofrecer al

comprador varias opciones tanto presenciales como no presenciales para que de acuerdo a su estado, el cliente decida en cual quiere y se le hace más fácil comprar .

Uno de los factores que ha hecho engrandecer a esta compañía, son las alianzas que forman con las agencias de viajes, ya que ellas ayudan a incrementar sus ingresos de forma virtual, permitiéndole a los viajeros mayor facilidad en la programación de sus viajes sin necesidad de que este se acerque a una plaza física para la compra o cotización de un tiquete, esto se realiza a través de una plataforma compartida con Avianca, en donde la agencia tiene acceso a las cotizaciones y opciones de vuelo disponibles en tiempo real, permitiéndole realizar la compra directa para el pasajero, esto ha generado que el 70% de las compras de tiquetes se realicen de forma online.

El éxito de esta compañía se debe a las buenas ideas de los proyectos digitales, donde Avianca ha tratado de expandir su portafolio ofreciendo funciones y planes completos al viajero, también se debe a la inversión en los proyectos digitales que se elaboran al interior de Avianca ya que para la compañía es fundamental invertir en innovación y desarrollo digital para poder crear y establecer plataformas lo suficientemente fuertes y ágiles para atender la alta demanda que presentan día a día, es una compañía comprometida con la innovación donde hacen de ella uno de sus pilares más importantes, ya que a pesar de los años que lleva establecida en el mercado no ha parado de trabajar por estar a la vanguardia de la tecnología, realizan renovaciones de sus plataformas haciéndolas más amigables, accesibles y claras para el cliente reduciendo los tiempo de compra y que permiten con facilidad realizar un check in al pasajero, ha desarrollado apps móviles tanto para Android como Ios, permitiendo el acceso fácil a las mismas desde cualquier Smartphone.

Adicional a todo esto Avianca quiere estar en todos los puntos de contacto con el cliente, siendo una empresa invasiva en las redes sociales, donde a pesar de tener un call center, oficinas de venta y agencias de viaje, se hacen partícipes de diferentes redes sociales donde cuenta con más de 30 personas dedicadas exclusivamente a la interacción por redes sociales donde a través de Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y Foursquare hacen presencia, donde han encontrado buenas oportunidades para ajustar los procesos y poder prestar un

mejor servicio, todo esto han sido su fuentes de crecimiento en el ecommerce y han permitido un rápido reconocimiento a nivel mundial. Aviancol.net (2017).

### **Mercado Libre.**

Esta compañía fundada en el año de 1999 por Marcos Gasperin en Argentina, es una de las compañías que ha logrado tener mayor éxito en el comercio electrónico, ya que su único canal de venta y distribución se realiza de manera online, esta compañía surgió inicialmente como un proyecto universitario creando una plataforma de comercio electrónico de remates, donde su fundador planeo esta idea principalmente para obtener su MBA de la escuela de negocios de la universidad de Stanford en Estados Unidos, fue una compañía que para surgir requirió de inversiones en su plataforma de diferentes socios, en la cual la mayoría de ellos eran estadounidenses, los cuales fueron claves para desarrollar rápidamente la plataforma, tanto así que en el año 2001 mercado libre firmara un acuerdo con ebay, una plataforma de Estados Unidos la cual era la mejor ofertando remates de producto en la época, lo que logro que se convirtiera en una plataforma reconocida. CCCE (2016)

A pesar de que sus mayores inversores eran Americanos, fue una compañía que puso la mayor parte de sus esfuerzos por penetrar los mercados latinoamericanos, donde en el año 2002 comenzó a cambiar un poco su objetivo principal, pasando de los remates a convertir esta plataforma en una de comercialización de productos donde se ofertan y se compran diferentes de ellos ya sean nuevos o usados para sus usuarios registrados, donde tanto oferentes y vendedores pueden acordar el precio más razonable; mercado libre se desarrolla hoy día como un buscador de toda clase de productos de diferentes regiones y países con diferentes precios dependiendo su estado y calidad, facilitando la búsqueda a los compradores de los mismos y ofreciéndoles herramienta de cuerdo entre comprador y vendedor y diferentes opciones de pago.

Entorno a esto, mercado libre se ha establecido en 15 países de América latina, liderando Argentina y Brasil como países con mayor participación; los usuarios participes de esta plataforma son desde grandes y pequeñas compañías, emprendedores, minoristas e

individuos particulares que hacen de ella una plataforma diversificada que ataca todos los nichos de mercado.

En lo que respecta a Colombia, ha tenido una acogida y un crecimiento cada vez más ascendente según lo indica la CCCE (2016), con más de 100 millones de usuarios, esta compañía lleva más de 15 años en el mercado colombiano donde se ha ofertado en el país más de 400.000 mil diferentes artículos en la web, permitiendo realizar la oferta y la compra de los mismos de forma online, esta plataforma a nivel nacional registra 83 millones de transacciones que alcanzan los 7.300 millones de dólares, donde rápidamente ha expandido sus canales de venta online y ahora es dueño de páginas reconocidas como [tucarro.com](http://tucarro.com), [tumoto.com](http://tumoto.com), [tuinmueble.com](http://tuinmueble.com) y ha incursionado las plataformas inmobiliarias de otros países como [portalinmobiliario.com](http://portalinmobiliario.com) en Chile y [guiadeinmuebles.com](http://guiadeinmuebles.com) en México.

La plataforma de mercado libre es ágil, práctica y clara para manejar, esta desarrolla dos modalidades de publicación, una de ellas es la modalidad básica que es la forma gratuita para el oferente de lanzar su producto en la plataforma, en donde solo en casos especiales de algunos productos, mercado libre exige una comisión, y por otro lado existe la modalidad normal que es la que genera un costo para lanzar el producto por la página, ya que destaca los mismos permitiendo que estos salgan con mayor calificación y entre las primeras opciones para el comprador, para vender los productos, los oferentes deben ingresar a la plataforma, deben registrarse y diligenciar un formulario de venta con toda la información detallada del producto lo más clara y entendible posible para el comprador, además siempre se exige una serie de fotos del producto para completar el registro, en cuanto al comprador la plataforma funciona de una forma similar, este debe solo registrarse y buscar el producto o servicio que necesite y empezar a buscar su mejor opción, luego de esto con tan solo un clic le da comprar y de inmediato los datos del vendedor y comprador llegan al correo electrónico de cada uno, los cuales se ponen en contacto para concretar la venta.

Esta compañía ha crecido rápidamente gracias a que ha mejorado algunas de sus falencias que afectaban el crecimiento en sus nichos de mercado en un principio, el desarrollar mejores medios de pago online aceptando todo tipo de tarjetas de crédito y débito fueron sus fuertes más importantes, el brindar al comprador seguridad del producto y



de la compra respaldados en calificaciones donde por medio de estrellas los compradores y vendedores califican su experiencia donde 1 estrella es la menor calificación y 5 la mayor, esto hace que toda persona que se registre y requiera algún producto pueda ver la trayectoria del comprador según sus calificaciones obtenidas y genera mayor credibilidad de la venta. CCCE (2016)

### **Grupo éxito.**

Esta es una multinacional, que se desempeña como una cadena de almacenes, esta fue fundada en la ciudad de Medellín Antioquia en el año de 1949 por el señor Gustavo Toro Quintero, esta compañía en su principio solo empezó a desarrollar comercio de diferentes productos del consumo básico, tecnología y demás enseres, logrando penetrar diferentes ciudades del país y logrando expandirse a nivel internacional encontrándose así además de Colombia en países como Uruguay, Argentina y Brasil con ingresos de 30,4 billones de pesos a diciembre del año 2015 con 2.554 almacenes en estos cuatro países, según lo indican cifras de Ministerio de Comercio, esto hace que grupos éxito sea la mayor compañía privada con esta cantidad de ingresos y sea la primer compañía de comercio al detal más grande en América Latina, grupo éxito gracias a su crecimiento y las diferentes inversiones que ha recibido por un ramillete significativos de socios y dueños, ha tenido diversos cambios en su historia, siendo dueño de marcas como Carulla y Surtimax y firmando alianzas con Cafam y Súper Inter, esta empresa ha diversificado su portafolio de una forma macro ya que hoy día tiene canales de seguros, casinos, se encuentra en grupos inmobiliarios y es un cotizante en bolsa importante Mincit.gov.co (2017)

Se puede observar la magnitud de compañía que es el grupo éxito, en este caso en Colombia la compañía se encuentra en las principales ciudades del país como Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cali entre otras, donde esta misma se encuentra ubicada en el primer lugar de almacenes de cadena en la nación; los directivos de la marca han desarrollado diferentes estrategias comerciales y de marketing para alcanzar las buenas cifras que reflejan y el reconocimiento que tienen a nivel nacional, una de estas estrategias es la desarrollada bajo la perspectiva del marketing la cual se conoce como los Omnicanales, la cual consiste en que la compañía logre la interacción del cliente con la tienda física y la

tienda online, captando su mayor atención por diversos medios y plataformas, esta estrategia la viene desarrollando diversos almacenes de cadena en Colombia, en donde con su deseo de captar la atención del comprador desarrollan plataformas digitales que permiten realizar la compra de los mismos productos que se encuentran en las tiendas físicas pero con la facilidad de evitar los desplazamientos.

El grupo éxito actualmente es líder en Omnicanales, logrando captar 151.000 millones de pesos en ventas por los canales virtuales según lo registra la CCCE en su balance del año 2015, su crecimiento se debe a que estas plataformas se han enfocado en facilitar los métodos de pago, donde se aceptan toda clase de tarjetas, consignaciones y pagos contra entrega, lo que logra al cliente realizar todo tipo de compra y que cuando desee comprar algún artículo, el grupo éxito sea su primera opción, gracias a sus facilidades de pago y entrega.

Otro punto importante de los Omnicanales es el desarrollo de estrategias de ventas online, desarrolladas por medio de promociones de diferentes productos en ciertos días de la semana y en ciertas épocas del año, lo que logra que los productos que no han sido impulsados lo suficiente se vendan más rápido por medio de los canales virtuales que en los propios medios físicos, reduciendo el stock que tenga el almacén en ese momento, el éxito ejecuta esta estrategia de venta de una forma efectiva, logrando captar a través de diferentes herramientas el deseo de compra al cliente.

La plataforma que ofrece el grupo éxito es una plataforma sencilla, donde la idea es tener una tienda online que ofrece la mayoría de productos de consumo y diferentes artículos que usualmente se encuentran en las tiendas físicas, donde para adquirir algún producto se debe registrar en la página unos datos básicos como nombre, identificación, correo electrónico y al momento de la compra registrar la tarjeta de crédito o débito si el pago se va a realizar por algunos de estos medios, o simplemente se indica que medio de pago desea usar, luego de esto coordina la dirección donde se recogerá el o los productos y en muchos casos se puede coordinar la dirección de entrega del producto, lo que hace interesante realizar compras por la página online del éxito, es que para el cliente es más fácil solo pasar al almacén a recoger su compra donde ya todo está listo y no demorará horas recorriendo el almacén ahorrando tiempo y esfuerzo, y además que cuando se logra

coordinar entrega en alguna dirección no se cobra el envío, adicional a esto como se hace más fácil y ágil conocer los productos, se pueden aprovechar diferentes promociones, esto es lo que conmueve a los clientes a seguir comparando por internet en estos almacenes de cadena.

Una de las herramientas que se desarrollan en el Omnicanal del grupo éxito, son los cupones de descuento que solo se publican por la página web, donde se le regala al cliente en ciertos productos descuentos desde el 10% al 50% a través de estos cupones, de igual forma para los usuarios registrados se les informa vía correo electrónico, toda la publicidad de los eventos que se van a realizar en los almacenes éxito, tales como los los Black Friday, los Cyberlunes, los singles day , el día amarillo, detonadores de precios , aniversarios éxito, expo vinos, días de precios especiales y christmas days, son eventos que proporcionan descuentos especiales en diferentes épocas y semanas del año, con precios cómodos para los compradores, gracias a esta información la cual llega más rápido que cualquier otro medio publicitario ya que afecta de manera personal al comprador por llegar a su email, los primeros en ser partícipes de estos eventos son los que compran usualmente a través de la plataforma virtual. [exito.com](http://exito.com) (2016).

### **Dafiti.**

Otro caso de éxito en cuanto a comercio electrónico es la empresa dafiti, esta es una empresa de origen Alemán, pero todo su desarrollo como compañía se realizó en Brasil, lleva 7 años incursionando los mercados colombianos y a través de su portal de compras online ofrece una línea de moda para hombres y mujeres de perfiles entre 18 y 35 años, ofreciendo zapatos como su producto principal, pero adicional a estos ofrecen vestuario y accesorios, en su página se pueden encontrar más de 6000 referencias de artículos de 350 marcas nacionales o internacionales, se puede decir que dafiti es un distribuidor directo en Colombia que se ha convertido rápidamente en un referente de moda para los colombianos.

Esta compañía tiene una página web en la cual publican las nuevas y últimas colecciones que tienen para la venta ya sea ropa o zapatos, es una página muy gráfica, con buenos diseños en sus imágenes, ya que lo más importante para ellos es que el producto se vea tan real en la foto como en físico, para que de esta forma el cliente no se vaya a sentir

defraudado cuando reciba su producto, tratan de que los diseños sean únicos y originales para que los amantes de la moda siempre anden conectados a su página.

En efecto dafiti ejecuta sus ventas en un 70% de forma virtual, ya que solo cuenta con algunos outlets en el país, su gran ventaja es que aceptan cambios sin generar mayores costos y de igual forma aceptan diversos métodos de pago, también han venido desarrollando algunas apps y han montado un call center para los requerimientos y soluciones que se presentan con los pedidos, ha sido una empresa organizada que ha diversificado sus productos y ha logrado empoderarse de una parte importante de las compras online.

Analizando los anteriores casos empresariales, se puede concluir que para que una empresa logre tener éxito desarrollando comercio electrónico, debe tener en cuenta unos puntos importantes, uno de ellos es el desarrollo de buenas estrategias comerciales en un siglo donde el mundo virtual está tomando mayor participación, el crear e invertir porcentajes significativos en las mejoras tecnológicas y en innovación de una compañía son las bases esenciales para poder desarrollar un mercado virtual potencial, teniendo en cuenta que la competitividad cada día es más grande entre compañías y el que no se encuentre a la vanguardia difícilmente podrá sostenerse, además de esto es importante el estudio del mercado y la continua mejora de las herramientas o plataformas de interacción con el cliente, logrando que estas sean accesibles, adaptables y fáciles de comprender

Por otro lado es importante resaltar que los anteriores casos empresariales expuestos, tienen en común una variable importante, la cual es la diversificación en sus plataformas, ya que cada una de ellas tratan de ofrecerle al cliente varias opciones de compra, tratando de tener un amplio portafolio de productos para que el cliente pueda encontrar todo lo que requiera en una misma plataforma, se puede observar que ninguna de estas empresas se enfocan en un solo producto, por ejemplo Avianca no solo ofrece tiquetes sino que además ofrece estadías, tours y planes completos al viajero, lo mismo sucede con dafiti aunque su producto principal son los zapatos también ofrecen ropa y accesorios para complementar la compra, esto ha sido una variable de éxito para que las compañías hayan logrado posicionarse como las mejores en comercio electrónico en Colombia.

## Capítulo II: cadena de valor del sector confecciones

El sector de confecciones y textil donde nos enfocaremos en la cadena de valor con el fin de entender el estado del sector y el sistema de producción de confecciones. La industria de confecciones tiene una ventaja en Colombia debido a los beneficios otorgados por el gobierno entre los cuales están el plan vallejo, también los sistemas especiales para exportación de productos derivados del sector, entre otras alternativas para la producción y comercialización de productos textiles, con el fin de fortalecer el sector, debido a la trayectoria del sector le permite tener la experiencia para poder desarrollar todos los procesos productivos que incluyen también la confección de prendas de vestir.

Departamento nacional de planeación (DNP, 2016) En Colombia la producción de productos está especializada en la exportación de productos del último eslabón del sector que es la confección donde la mayor producción se encuentra en la ropa y derivados del algodón, los cuales se dividen en tejidos plano y tejido punto, así que en la utilización de varias hiladoras se consideran tejidos planos mientras que en el tejido de punto se usa un solo hilo.

El sector también tiene un foco de fabricación en productos de confección a base fibras sintéticas, que tuvieron un valor de producción de un 1 billón de pesos colombianos para el periodo 2015 según informe sectorial el DNP (2016), para poder analizar el sector hay tomar las variables con mayor incidencia, el parteo de producción textil se encuentra mayormente en las confecciones, ya sea de tejidos de algodón o sintéticos ya que este tipo de fabricación es la más costosa en comparación a los eslabones primarios lo cual también eleva los costos de producción y el valor de venta de los productos finales.

Otro aspecto considerar Para entender el estado actual del sector de confecciones textil en Colombia es describir la cadena de valor desde los eslabones del sector textil de esta forma podemos comprender la participación de sus sub sectores identificando oportunidades en el comercio electrónico, la cadena de valor está constituida en dos grupos por actividades y según la transformación de la materia prima así mismo la confección está dividida en acabados y semiacabados.

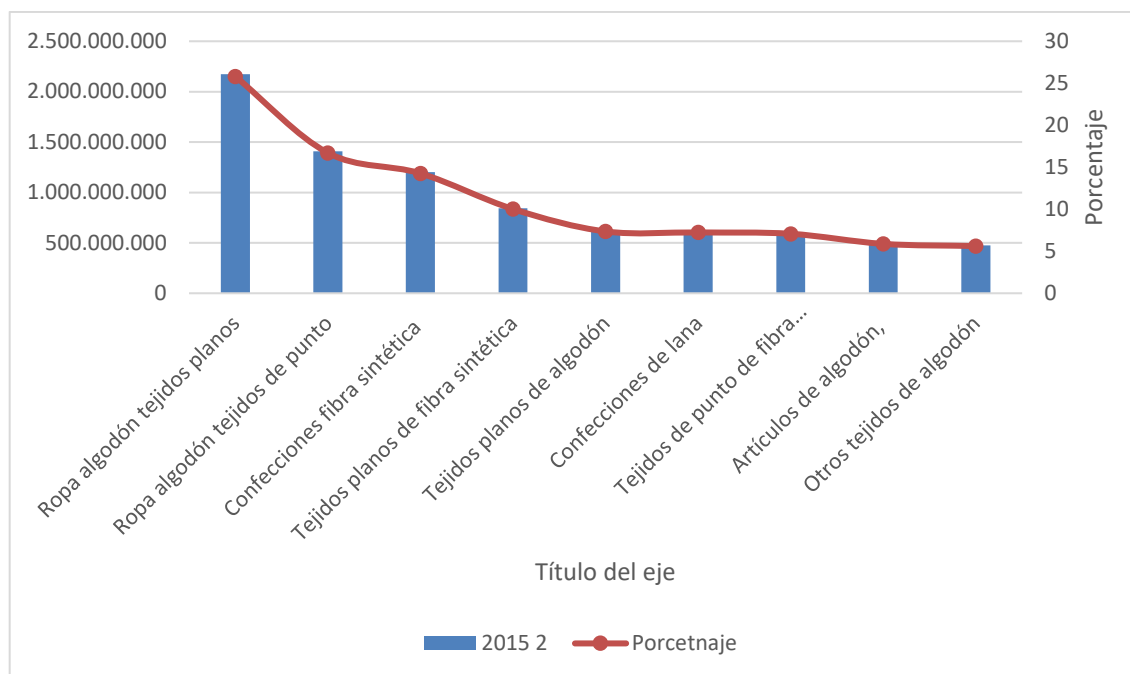


Figura 1. Pareto productos Textiles de confecciones 2013 2015 Nota: Elaboración propia tomada Departamento Nacional de Planeación, año 2016

Como muestra la gráfica anterior la confección consiste en transformar todos los conjuntos de tejidos o fibras que luego van a unidas para crear un nuevo producto involucrando el diseño del producto, por otra parte esta actividad está concentrada mayormente en Medellín Bogotá, Cali y Risaralda según informe sectorial del Dane (2014), , el comienzo de producción para la confección inicia en la utilización de hilaturas e insumos los cuales están constituidos mayormente de los siguientes componentes naturales algodón fique, lino yute, estos son celulósicas, además de la Lana, y seda natural. Tenemos las son de producción industrial como el nylon, y otras fibras artificiales, después de este proceso de juntar la materia prima se continúa con el siguiente proceso productivo el cual es hilatura y tejeduría para el cual se crean ciertos filamentos, donde resultado a los textiles elaborados. El proceso termina con productos que ya son hechos para los diferentes canales de distribución y son importantes para la comercialización en las grandes superficies

Según indicadores de indexmoda (s.f) Colombia importa más de los que consume localmente con un total de 2.502 millones de dólares, de los cuales 910 millones

correspondieron a confecciones. El sector textil en Colombia es altamente concurrido debido al uso de tecnologías para el mejoramiento del sector tendencia que se difunde desde principio del siglo xx, como consecuencia existe una gran competencia entre los diferentes nichos, este clúster permite que los productos sean de gran calidad, adoptando estrategias de logística y marketing, que buscan fortalecer las marcas colombianas frente la competencia extranjera.

En el año 2014, la industria manufacturera llegó a tener una participación 12,3% del PIB de esta muestra el sector textil-confecciones tuvo una participación del 9,2% de la industria manufacturera. Sin embargo, el crecimiento respectivo se encuentra en las actividades fabricación de otros productos textiles y no de materias primas como las tradicionales de hilaturas y fibras sino de productos terminados. Lo cual se convierte en una oportunidad para las pymes que desean producir productos acabados, dentro del mercado la participación de prendas de vestir ha tenido un crecimiento considerable los cuales están concentrados al por menor según encuesta de la industria manufacturera del 2014, esto refleja una nueva tendencia de producir productos terminados y no las tradicionales fibras el crecimiento de las ventas es notable para estos productos textiles dándole así la oportunidad a estos nuevos negocios quienes ingresan a un canal de ventas no tradicional, la encuesta apunta a que el valor entregado de productos al menor es de 8.1% lo que no indica que el comercio al por menor tiene la mayor variación de innovación, y esta es la percepción de consumidor.

### **Balanza comercial**

El sector textil se agrupa en 21 escalones debido a la variedad de producción del sector, donde las confecciones de ropa son altamente exportables, para diferentes mercados foráneos lo cual es una oportunidad para las pymes que desean exportar sus productos con la marca colombiana posicionada, el sector textil confecciones es totalmente exportador según Dane (2015) nuevamente los productos producidos de tejidos y confecciones son los que más aportan a la cuota exportadora del total de exportación para el año 2016 más de 400 millones de dólares valor FOB fueron exportados, a diferencia de hilaturas que presentaron deficiencia. Un indicador clave para medir la importancia de las hilaturas que

son menos del 3% en su variedad para la exportación, sin embargo la demanda local es algo variada ya que la producción abastece las necesidades locales pero gran parte del consumo proviene de productos textiles importado, un indicador clave para identificar el estado del sector es TPI tasa de penetración de importaciones, con este indicador podemos medir cuales son si la producción cubre la demanda nacional y también permite identificar si tenemos exceso para exportar productos de confección. Según el Indicador la mayor cuota de producción está destinada a la exportación como nos dice el grafico dos.

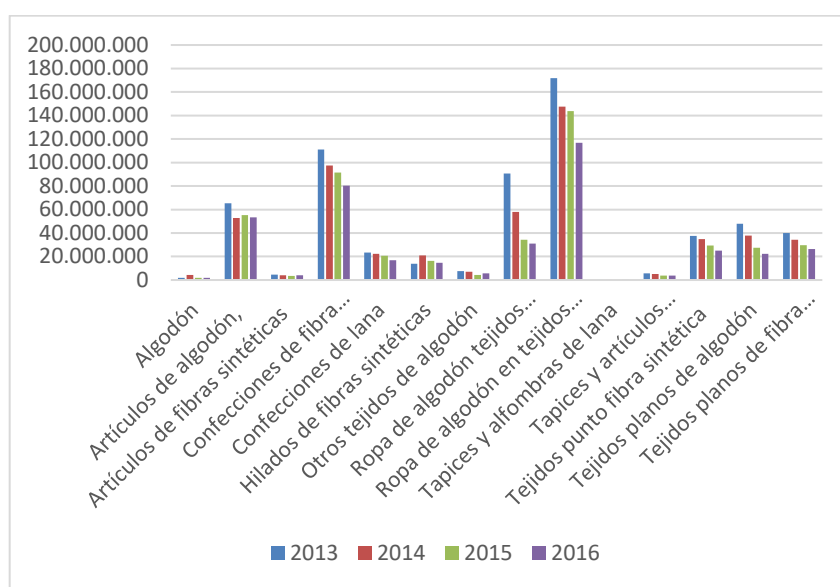


Figura 2. Exportaciones textiles 2013 -2016 Nota: Elaboración propia.

Los destinos exportadores están mayoritariamente en estados unidos, es el país que más demanda productos de confecciones tiene, siendo nuestro destino calve para la exportación de productos textiles, también lo es ecuador y Venezuela según Dane (2015) estudio sectorial.

Aunque las etapas sectoriales intermedias se encuentran a destinos como México y ecuador, quienes usan estos productos para la elaboración de sus productos finales.

Las principales importaciones están concentradas en las etapas de producción primaria e intermedia importando hiladoras y fibra sintética, de los cuales Tenemos a Estados Unidos y Brasil como los países aliados para la compra de productos provenientes de estos



eslabones primarios , Brasil es el mayor proveedor de algodón, materia prima necesaria para la confección de los productos terminados, en términos generales las importaciones de confecciones de la última etapa del eslabón son menores en comparación a los productos primarios del sector

Nombre eslabón	
Algodón	Ropa de algodón en tejidos de
Artículos de algodón, excepto	Ropa de algodón en tejidos planos
Artículos de fibras sintéticas	Ropa de algodón en tejidos planos
Confecciones de fibra sintética	Tapices y alfombras de lana
Confecciones de lana	Tapices y artículos de cordelería
Fibras sintéticas y artificiales	Tapices y artículos de cordelería
	Tejidos de lana
Hilados de algodón	Tejidos de punto de fibra sintética
Hilados de fibras artificiales	Tejidos planos de algodón
Hilados de fibras sintéticas	Tejidos planos de fibra sintética
Hilados de lana	Otros tejidos de algodón
Lana	

Figura 3. Sectores Textiles Colombia Nota: Elaboración propia

Colombia está exportando en un 60% sus productos de confecciones finales a Estados Unidos debido a la consolidación de productos textiles en el mercado americano, ( trade map , 2016) la mayoría de sus productos son artículos confeccionados del último eslabón de la cadena productiva como ropa, accesorios, hilaturas complementarias, y trapos de material sintético, sin embargo el mercado Americano es el más competido por grupos de NAFTA México es el mayor proveedor de su demanda con una participación del 25 % de consumo local por otro lado Colombia cubre el 1% de la demanda estadounidense USITIC (2015) Dicho esto es una oportunidad para incrementar el consumo de productos provenientes de textiles confeccionados colombianos, dentro de la ventaja que tiene México es la cercanía con el país y los acuerdos de cooperación económica, también las estrategias de joint venture y la colocación de empresas americanas en México, un competidor calve para este destino es China quien cubre un 8% del consumo textil de los eslabones intermedios.

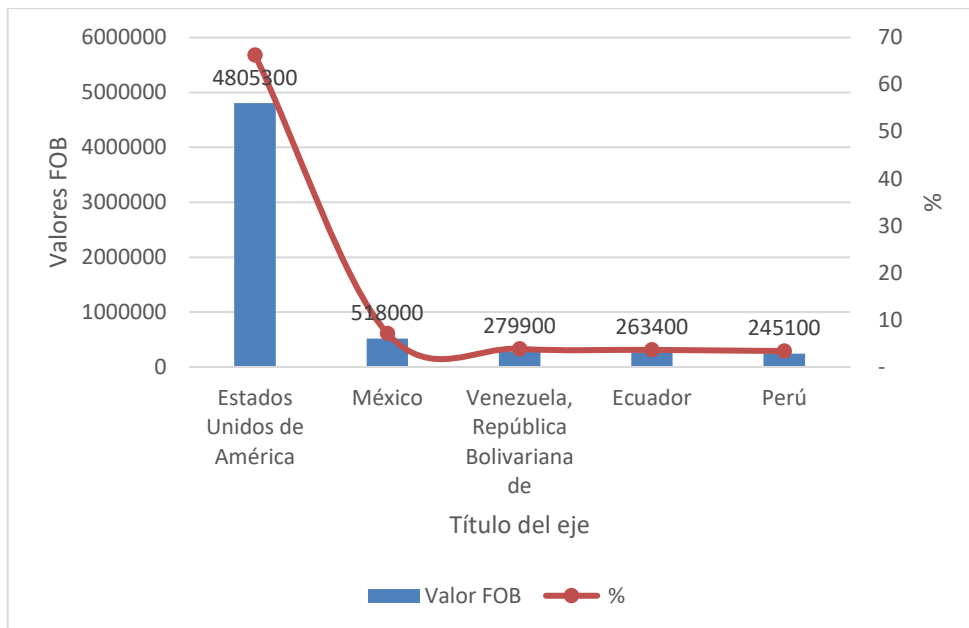


Figura 4. Exportación valores FOB textiles 2013 2016 Nota: Elaboración propia.

Colombia también tiene oportunidades en Economías homogéneas como lo es México, Venezuela, Ecuador y Perú como lo indica el Pareto de la gráfica 3 quienes tienen similitudes exportadoras, Artículos de materia textil, confeccionados, como sacos bolsas y talegas, para envasar, de diferentes tipos de materia textil son los más exportados en estos Países, Estados Unidos contempla varios requerimientos para los proveedores internacionales como que los proveedores deben tener página web en versión inglés y español, esta es una medida no obligatoria pero es cultural para poder crear una relación de credibilidad Procolombia (2015), lo cual hace inclusión al mundo digital, las empresas que desean competir en el mercado de confecciones necesitan tener presencia web, para convertir sus oportunidades en ventas, las empresas también deben otorgar un catálogo de sus productos con descripción bilingüe español e inglés que también debe incluir medidas este catálogo debe ser también Online toda esta información se le entrega al distribuidor quien gestiona la promoción de los productos.

### **Pymes colombianas de confecciones**

En Colombia las pymes representan el 90% del sector empresarial en Colombia DNP (2013), ya que las pymes permiten el crecimiento económico, la generación de empleo y la innovación de los diferentes sectores, gracias a la importancia de las pymes colombianas para la economía, el gobierno tiene diferentes mecanismos para el desarrollo de las empresas colombianas como bancoldex acopi y los diferentes gremios asociados a los sectores económicos del país, Peñalosa (2013) según información de proexport el 95% del sector de confecciones en Colombia son Pymes, sin embargo la cuota exportadora es baja en comparación a la producción local. En Colombia las empresas definen la pymes dentro del marco legal de la ley mipyme del año 2000 de la cual debe cumplir con los requisitos definidos en el siguiente cuadro.

Tipología	Personal	Activos SMMLV
Mediana	51-200	5.001A 15.000
Pequeña	nov-50	501-5000
Microempresa	Hasta 10	500

Figura 5. Categorización empresas colombianas Nota: Elaboración propia.

El factor clave de las diferentes combinaciones está definida por los activos según capítulo dos de la ley 590 del 2000. Las características de las pymes colombianas en Colombia es la integración de diferentes eslabones productivos entre la Hilanza telas y confección esto permite que los productos finales tengan un mayor control y aumenten su calidad ofreciendo precios competitivos Peñalosa, (2013) esto favorece al sector ya que sus productos se vuelven atractivos para la exportación en países de demanda exigente.

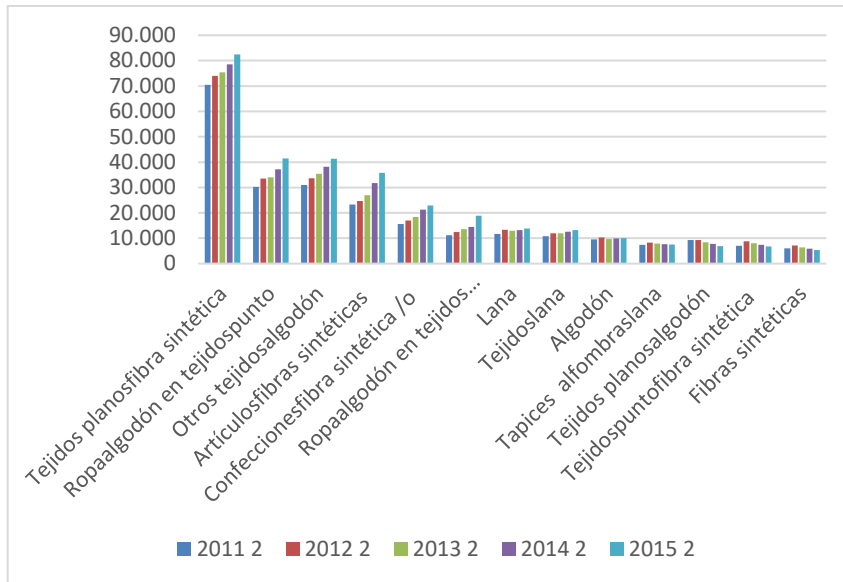


Figura 6. Trabajadores sector textil 2011 a 2015 Nota: Elaboración propia.

Según información DNP (2016) la mayor fuerza de ventas está concentrada en los artículos del eslabón que tienen un mayor valor productivo. Lo que no hace pensar que el enfoque del sector para desarrollar negocios digitales se encuentra en la confección ya que este último eslabón es el que más desarrollo presenta y tiene un alto valor agregado lo que hace que sea competitivo y de fácil adaptación.

### **Capítulo III: herramientas digitales necesarias para la construcción de un portal de comercio electrónico para el sector textil**

El mundo digital es una revolución sin compararnos los usuarios registrados en la web en el año 2000 hay hoy son más de 10 veces los usuarios, este crecimiento se debe a la asimilación de estas tecnologías que están conectadas a las redes de internet, desde que se empezó a intercambiar información desde diferentes servidores se creó una plaza online, esta nueva plaza se ha desarrollado hasta crear sistemas de información para el intercambio de bienes y servicios esto es lo que ofrece el comercio electrónico, el conocimiento de estas herramientas permite crear negocios sostenibles en el mercado digital.

Estas soluciones digitales del comercio electrónico deben también adaptarse al uso de dispositivos móviles el cual usa tecnologías de red GSM o sistema global para las comunicaciones móviles que por medio de las redes 2G, 3G 4G LTE, permiten conectarse a los servidores mediante direcciones IP que son protocolos de conexión inalámbrico, estas son las estructuras de las redes de internet, quiere decir que estas dos tecnologías convergen para poder conectarse con los usuarios digitales, es por esta razón que las herramientas digitales deben considera soluciones móviles y soluciones web.

El crecimiento de usuarios que usan teléfonos inteligentes para acceder a la red de internet según Google garage (2017) son actualmente 4 mil millones de teléfonos registrados en Latinoamérica. el segmento de usuarios que usan dispositivos móviles ha ampliado su rango de edad con una demanda diversificada, el crecimiento de las compras online es de un 8% para el año 2016 según Google garage en Latinoamérica de esta forma se favorece la oportunidad de crear eventos empresariales enfocados a desarrollar negocios digitales, las confecciones son en Colombia el sector más demandado según ECCC, (2015). También se han definido cuáles son las herramientas digitales más oportunas para el desarrollo de una pyme en el sector, se enfocará la investigación en herramientas diseñadas a dispositivos móviles y herramientas web las cuales son necesarias para establecer un negocio de comercio electrónico sostenible ya que las dos son dos sistemas de información complementarias que cuentan con tecnologías heterogéneas y su finalidad es llegar al usuario online.

## **Investigación Benchmark**

Una de las herramientas más importantes en el comercio electrónico es la investigación de nuestros competidores para luego así identificar los aspectos claves que hacen que las empresas se posicionen en el mercado este tipo de análisis se convierte en una herramienta ya que el uso del benchmarking debe ser constante. benchmarking es un herramienta utilizada en los años 70 para identificar el estado interno y externo de las empresas competidoras este análisis se puede hacer interno y externo McGonagle (1990), con este análisis recolectamos información de las características de producción, ingeniería, Marketing y tecnología de empresas del sector también verticales y horizontales incluyendo diferentes sectores que estén en el comercio electrónico, el benchmarking no solo se especializa en las necesidades actuales sino también recolecta prácticas de diferentes mercados que fueron claves para desarrollar negocios, una vez se recolecta la información se continua con la comparación de datos con las prácticas de las empresa por ejemplo si el uso de un sistema de información estadístico es utilizado por las empresas del comercio electrónico este sistema se debe usar en la empresa ya que con esto la empresa se adapta a los sistemas utilizados por el sector siempre se debe utilizar herramientas prácticas y estrategias que sean innovadoras y creen una tendencia en el consumidor McGonagle (1990), la ventaja del comercio electrónico es que permite poder identificar las tendencias que usan los competidores la herramientas usadas para hacer benchmarking.

## **Google Analytics**

Esta herramienta nos proporciona recursos informativos sobre el contenido de tu sitio web por medio de informes de Gestión midiendo cómo interactúan los usuarios con tu comercio electrónico también los clics a los diferentes enlaces de tu sitio web, proporcionando información de los segmentos que interactúan con un negocio digital con esta información se puede lograr una análisis interno de un comercio electrónico, además de esto se mide el contenido de tu comercio electrónico esto ayudara a que tu comercio electrónico identifique que información que se ha publicado tiene mayor tráfico con información de que horario es el más visitado, Google Analytics es un herramienta real de

benchmarking que en tiempo real y de forma interna con ella se puede identificar mejoras y tomar estrategias para el desarrollo de un negocio de comercio electrónico Google analytics (2016). Sumando a los dispositivos móviles, la creación de un negocio de comercio electrónico debe estar enfocado al uso de todos los canales que nos permiten una conexión de internet ya sea por medio de la web o por medios móviles con Google analytics puedes medir la cantidad de descargas de tu aplicación como el uso de los usuarios móviles es por esto que Google analytics se convierte en un herramienta polifacética permitiendo que se adapta a la Gestión web y a la Gestión móviles de empresas de comercio electrónico, una de las funciones que Google analytics ha desarrollado para el comercio electrónico es la conversión de la ventas realizadas en un sitio web, con esta herramienta de conversión vas revisar que canales de marketing digital están generando más ventas con el fin de dirigir las estrategias a estos canales paralelamente podrás medir las ventas realizadas y las oportunidades de ventas para luego adaptar tu estrategia a ese nicho de usuarios desde esta herramienta va a poder gestionar las redes sociales asociadas al comercio electrónico Google Analytics, (2016).

## **Host**

Para poder tener una plaza de comercio electrónico es necesario adquirir un host, es decir un administrador web el cual es necesario para el registro de los portales de comercio electrónico, este es un costo fijo para las empresas de comercio electrónico, los proveedores en Colombia utilizan membresías anuales que son actualizadas cada año, también mediante la adquisición de un proveedor de dominio es posible crear un dominio web como; amazon.com uniagustiniana.com, los cuales en realidad son direcciones IP, las direcciones IP es una dirección numérica que permite conectar un servidor a las redes de internet. Es decir que Las empresas que contratan dominios transforman esas direcciones en nombres de dominio de texto, paralelamente las empresas usan estos host para diseñar su arquitectura digital, mediante el uso de lenguajes de programación construyen su sitio de comercio electrónico que finalmente son publicados sin un dominio web no sería posible aparecer en la internet techterms, (2015)

Los proveedores de dominio de comercio electrónico ofrecen gestionar los subdominios asociados a las direcciones principales también crear diferentes DNS los cuales son los nombres de las IP asociadas al portal de comercio electrónico, con la creación de subdominios es posible direccionar correos electrónicos integrar las plataformas de comercio electrónico con otras soluciones digitales como las pasarelas de pago y empresas de logística, que son aliados para la construcción de un negocio digital, los principales proveedores en el mundo de dominios son GoDaddy, Planet Hippo, 1&1 según radartech.com (2017) estos proveedores de dominio ofrecen membresías anuales convirtiéndose en costo de las empresas que desean pautar en la red. Las empresas de comercio electrónico deben contar con un certificado SSL ya que este certificado protege la información que es privada del usuario digital, el certificado SSL es necesario para para proteger un sitio de comercio electrónico ya que la información de pagos entre los dos servidores es información sensible que debe ser confidencial un certificado SSL permite que la información compartida entre la empresa y usuario sea privada, adicionalmente un certificado permite que el portal web pueda pasar los filtros de seguridad que se encuentran en la web, esto genera confianza entre compradores y vendedores radartech.com (2017), un certificado logra pasar la información encriptada y la información pasa de computador a computador por el contrario sin el uso de un certificado la información quedaría abierta y pasaría por servidores aleatorios.

## **CRM**

La gestión de las bases de datos son necesarias para el crecimiento de las empresas de comercio electrónico ya que con un gestor de base datos se logra crear sistemas de información sólidos sobre los clientes y los prospectos, las empresas de comercio electrónico deben contar con un administrador de bases de datos, este sistema de gestión de clientes se le conoce como CRM customer relationship management, es importante contar con un CRM para tener un control y registro de todos los procesos que se han involucrado con los clientes, como la información de contacto, históricos de compras tendencias solicitudes reclamos una vez se cuenta con esta información es posible crear estrategias de gestión de los clientes para el crecimiento de los negocios de comercio electrónico, hay CRM que por su complejidad pueden ser muy costosos sin embargo existen sistemas de



gestión de clientes gratuitos como Microsoft Dynamics el cual fue diseñado por Microsoft con el fin de fortalecer el crecimiento de empresas startups, las pymes de comercio electrónico necesitan alimentar sus bases de datos y gestionar los clientes ya que con este tipo de herramientas podrán adquirir más clientes y posicionarse en el mercado según Google (2016).

### **Multiplataforma comercio electrónico**

La multiplataforma es la opción de tener un solución digital que permita interactuar con los usuarios en diferentes canales, las plataformas de comercio electrónico utilizan todas las soluciones para promover sus servicios y también completar la cadena productiva, entre las soluciones multi plataforma encontramos Amazon el cual utiliza soluciones digitales como Email marketing, para la promoción y difusión de mensajes transaccionales de esta forma fidelizan a sus clientes mediante la comunicación una de las barreras en el comercio electrónico es la falta de interacción en tiempo real Google (2017) sin embargo con el concepto de multicanal la comunicación se logra mediante el uso de diferentes canales, Amazon no solo usa Email para comunicar a sus clientes también envían mensajes de texto SMS para confirmar sus pagos online y le da la experiencia al usuario de que en un mismo sitio web puede comprar pagar y recibir sus productos, el concepto de multiplataforma permite una interacción constante con el cliente B2C, aunque esto requiera la integración con diferentes empresas las compañías de comercio electrónico se integran con el fin de brindar una experiencia multiplataforma a los usuarios, el uso de dispositivos móviles hace que las empresas de comercio electrónico se adapten a las dos soluciones con el fin de fortalecer sus canales y el alcance a los usuarios digitales [bechmarking.com](http://bechmarking.com) (2014).

### **Marketing Digital**

#### **Redes Sociales.**

En este punto es importante tomar las redes sociales como herramientas importantes y útiles para el desarrollo del comercio electrónico en el sector textil, ya que son herramientas

que se sirven para apalancar las compras de textiles a través de estas redes, ya que sabemos que estas influyen directamente en las decisiones de compra del consumidor, son muchas las redes sociales que existen hoy día, pero es importante resaltar las más importantes para el sector textil.

### **Instagram.**

Esta red social se crea en el año de 2010 en San Francisco Estados Unidos, como una aplicación para compartir contenido visual a través de fotos y videos, desde su lanzamiento ha logrado más de 500 millones de usuarios, donde 300 millones de ellos la usan diariamente, así que con estas cifras se puede analizar que es una red que ha crecido rápidamente y ha venido abarcando todo tipo de usuarios, años tras años sus desarrolladores trabajan en mejoras para lograr hacer de esta aplicación, una app moderna que sea capaz de ofrecer mayores funciones, tales como una mayor gama de filtros, videos cortos, similitudes térmicas y demás funciones que aunque parezcan pequeñas hacen una gran diferencia al momento de publicar algún contenido

En los últimos años se ha tomado Instagram como una plataforma de marketing digital importante, usada para incrementar las ventas de diversos productos y darle un alcance mayor a las pequeñas o medianas compañías; día a día se puede notar como los usuarios crean tiendas virtuales con el fin de expandir los canales de comercialización de muchos productos que se lanzan al mercado, tanto así que los productos más vendidos actualmente por Instagram son accesorios, ropa y gastronomía

Para las pequeñas empresas de textiles, en la que sus productos terminados son diferentes prendas de ropa, esta aplicación es la precisa para explorar nuevos nichos de mercado y potenciales clientes, gracias a que esta permite crear tiendas virtuales que permiten publicar fotos de los diferentes diseños, colores y usos de las prendas, lo que genera que la información sea más clara y atractiva al contacto visual del comprador, también es bueno comprender que se puede lograr realizar un proceso de compra fácil y rápido a través de esta, que aunque no tiene de una forma directa una opción de pago, logra ser un mediador entre comprador y vendedor para concretar un método de pago y lograr una venta, donde esta es la finalidad de comercio electrónico.

En conclusión, para los pequeños emprendedores de textiles, el usar esta aplicación como una herramienta de comercio electrónico, les da una posibilidad de difundir y hacer mercadeo de una forma más sencilla y rápida de sus productos, logrando en poco tiempo alcanzar su mercado objetivo y un reconocimiento de su su pequeña compañía a través de la red.

### **Facebook.**

Esta es una red social que mueve aproximadamente 1.6 millones de usuarios y que a lo largo del tiempo se ha mantenido como una red popular , esta red se toma como una herramienta importante del marketing digital debido a las posibilidades que ofrece para realizar comercio electrónico, ya que cuenta con un sistema de campañas PPC que se traduce como pago por clic, las cuales son algunas publicaciones promocionadas que tiene la red, en donde permiten desplegar videos o imágenes mostrando diversos productos para obtener seguidores de los mismos y así mismo posibles compradores.

Se considera que esta red puede ser una herramienta importante para las pequeñas empresas de textiles, ya que, gracias a su gran tráfico de usuarios, puede ser utilizada como un medio para dar a conocer prendas de vestir o productos ya terminados, adicional esta red social permite una interacción rápida con el cliente, debido a que a diferencia de Instagram esta permite más contenido en texto, lo que hace que sea más explícito lo que se publica.

### **YouTube.**

Esta red se toma como una herramienta de video marketing, debido a que su contenido es 100% video, en la cual se acaparan aproximadamente 1000 millones de visitantes al mes, lo que genera que sea una red muy utilizada a nivel mundial, y sea atractiva para implementar campañas de marketing a través de cortas publicidades en forma de video que se transmiten al comienzo, en los intermedios o finales de algunos de ellos.

En relación con el sector textil YouTube es un mediador publicitario para dar a conocer las marcas y promociones de diversas tiendas, empresas como studio f, Falabella, off corse

entre otras son compañías utilizan esta red social para realizar campañas de publicidad modernas y llamativas para el usuario final, esta herramienta se puede tomar como una oportunidad para las pequeñas compañías textiles de incursionar el mundo publicitario para expandir su marca y sus productos de una forma masiva. Google-garage.com (2017)

Las herramientas de comercio electrónico se deben considerar para el sector textil confecciones teniendo en cuenta la infraestructura la cual nos permite usar las TIC y darle la consistencia tecnológica y paralelamente el marketing digital que nos ayuda a la promoción de los comercios electrónicos.

## Conclusiones

- El comercio electrónico es considerado un sistema de información, ya que permite procesar la información recolectada en red para el desarrollo de negocios con las confecciones.
- Se identifica que para el desarrollo de un comercio electrónico sostenible se debe utilizar herramientas de infraestructura con el fin de maximizar el TIC y también de promoción como el mercadeo digital.
- El uso de redes sociales permite que los comercios electrónicos amplíen su alcance y promoción de productos como las confecciones.
- EL análisis de la competencia es un papel clave para el desarrollo de estrategias de mejoramiento tecnológico y de promoción
- La alta producción y calidad del eslabón de confecciones en la cadena textil permite que le comercio electrónico cree oportunidades en mercados extranjeros.
- Es posible que las empresas tradicionales se adapten al comercio electrónico si aplican estrategias digitales e implementan herramientas tecnológicas que los posicione en la web.
- EL comercio electrónico de confecciones está enfocado al B2C debido a la demanda de productos derivados.
- Hay condiciones óptimas para el desarrollo del sector de confecciones ya que cuenta con la experiencia para producir productos que sean atractivos para el comercio electrónico.

- Según los resultados obtenidos el desarrollo del comercio electrónico para pymes depende de la intención de los empresarios de adaptarse al nuevo canal y de los emprendedores que desean incursionar como nuevos modelos de negocio.

### **Recomendaciones**

- Estudiar el entorno del sector textil teniendo como referencia la vertical a la cual se va trabajar, considerando las variables internas y externas de comercio electrónico que permiten el crecimiento orgánico y el funcionamiento del mismo.
- Analizar la competencia de forma constante para lograr un mejoramiento continuo de las estrategias que se aplican en el comercio electrónico con el fin de recolectar la mayor cantidad de información.
- Hacer uso de las herramientas estructurales y de promoción del comercio electrónico para lograr que las pymes que inician en este canal de ventas puedan aplicar las prácticas expuestas en el estudio.

## Referencias

- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (2016), recuperado de [http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/1996Model.html](http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html)).
- Cuásquer Maribel. (2012). El Ciberespacio, recuperado de, <http://marycv50.wordpress.com/2011/08/28/el-ciberespacio/>
- Departamento Nacional de planeación (2016), Análisis Cadenas Productivas. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Paginas/analisis-cadenas-productivas.aspx>.
- El portal de la aviacion 2012), Avianca lider en comercio electronico, recuperado de <https://www.aviacol.net/noticias/avianca-lider-en-comercio-electronico.html>.
- Eleconomista.es. (2015), Banca electrónica recuperado de <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/banca-electronica>.
- ePyme.com (2009). Qué es un Negocio Online, recuperado de, <http://epymeonline.com/que-es-un-negocio-online>.
- es.shopify.com. (2016). Negocio AL consumidor B2C, recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>.
- Galeano Susana (2017), El comercio electrónico en el mundo alcanza al 22% de la población Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>)



- Garcia Jessenia (2015), Colombia.travel informe cámara de comercio electrónico  
Recuperado de  
<https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014/colombia>.
- Guzman Paula (2012) definición de MiPymes recuperado de,  
<http://definiciondemipymes.blogspot.bg>.
- Instituto internacional español de marketing digital (2016) Que son herramientas digitales, recuperado de <http://iiemd.com/herramientas/herramientas-digitales/que-son-herramientas-digitales>
- Laudon, Kenneth, (1996 ), Administración de los sistemas de información: organización y tecnología , Florida, Estados Unidos, Pearson Educación.
- Legislación Nacional Colombia Ley No 527 Sice (2013) recuperado de:  
<http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>.
- Ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones (2016) Boletín Trimestral de las TIC, recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>.
- Observatorio e Commerce y transformación digital (2016). Evolución del comercio electrónico en Colombia, recuperado de  
<http://observatorioecommerce.com/co/evolucion-comercio-electronico-colombia/>

- Oxford Dictionaries. (2011), Definición de internauta en español de Oxford recuperado de: <http://es.oxforddictionaries.com/definicion/internauta>
- Peñalosa Monica (2013), Internacionalización de las Pymes del sector textil, confección, diseño y moda en Bogotá – Colombia Recuperado de. <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Peñalosa.pdf>.
- Porto Isabel (2017). Benchmarking E commerce recuperado de <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>.
- Ramires Ines, (2017), El mercado del arte online y el auge de las nuevas plataformas recuperado de <http://www.emarketservices.es/icex/cda/controller/pageemarket/>
- Rivero Fernando (2017), informe Mobile España 2017, recuperado de <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el->
- Rodríguez, Ernesto (2012) La Universidad de Córdoba desarrollará 29 másteres oficiales, recuperado de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>)
- Schumpeter Joseph, (1943). Teoría de los ciclos económicos. Moravia Austria, manuscript .
- Shapero Albert, (1982), Their Roles in Innovation , New York, Estds Unidos , planeta
- Sierra Andres (2017). Estadísticas valiosas sobre el mundo digital, recuperado de. <https://www.smdigital.com.co/blog/estadisticas-valiosas-sobre-el-mundo-digital/>

- Sistema de información sobre el comercio exterior. (2015). Comercio Electrónico
- Varela Rodrigo, (2001), Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas, Bogotá, Colombia, Pearson education de colombia ltda..