

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE DESDE EL CASO DE LAS
EMPRESAS MULTINACIONALES COMO EL GRUPO ÉXITO, FALABELLA, DAFITI,
AMAZON, WALMART Y ZARA.

SANTIAGO MEDINA VELANDIA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, D.C.
2018

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE DESDE EL CASO DE LAS
EMPRESAS MULTINACIONALES COMO EL GRUPO ÉXITO, FALABELLA, DAFITI,
AMAZON, WALMART Y ZARA.

SANTIAGO MEDINA VELANDIA

DIRECTOR
OSWALDO OSPINA MARTÍNEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, D.C.

2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, D.C., 07 de mayo de 2018

Agradecimientos

Principalmente a Dios que me permitió llevar a cabo este proyecto
y culminar una etapa más de mi vida.

A mi familia que siempre ha estado ahí para brindarme su
apoyo para lograr las metas que me propongo.

A todos los profesores que me formaron con sus conocimientos
en el transcurso de la carrera.

Resumen

El presente trabajo de investigación, se centra en analizar las estrategias de e-commerce que utilizan las empresas retail para su proceso de internacionalización, el alcance de la investigación es descriptivo, ya que permite describir a través de una investigación documental las estrategias de e-commerce utilizadas en diversos retail que les ha permitido generar ventajas competitivas y de esta manera ingresar a mercados locales como internacionales, usando las diferentes herramientas que brindan las Tecnologías de Información y la Comunicación que les permita cumplir con sus objetivos y a su vez brindar una elevada satisfacción del cliente en todo el proceso del comercio electrónico.

Como principal hallazgo de la investigación, se revela que los retail tienen mayor impacto en las ventas realizando estrategias de e-commerce y la utilización de las Tecnologías de la Información y comunicación además de realizar operaciones logísticas acordes a su estrategia garantizando una mejor experiencia en la compra.

Palabras claves: Ecommerce, retail, logística, mercados globales

Abstract

The present research work focuses on analyzing the e-commerce strategies used by retail companies for their internationalization process, the scope of the research is descriptive, since it allows describing strategies through documentary research of e-commerce used in various retail that has allowed them to generate competitive advantages and thus enter local and international markets, using the different tools provided by Information and Communication Technologies that allow them to meet their objectives and at the same time provide high customer satisfaction throughout the electronic commerce process.

As the main finding of the research, it is revealed that retail has a greater impact on sales, carrying out e-commerce strategies and the use of Information and Communication Technologies, in addition to carrying out logistic operations according to its strategy, guaranteeing a better shopping experience.

Keywords: Ecommerce, retail, logistics, global markets

Contenido

Introducción	
1.	Problema de investigación..... 9
1.1.	Planteamiento del problema..... 9
1.2.	Formulación del problema..... 10
2.	Objetivos..... 12
2.1.	Objetivo general..... 12
2.2.	Objetivos específicos..... 12
3.	Justificación..... 13
4.	Marcos de referencia..... 16
4.1.	Marco de antecedentes..... 16
4.2.	Marco teórico..... 17
4.2.1.	Sector comercio..... 17
4.2.2.	TIC e internacionalización..... 18
4.2.3.	E-commerce..... 19
4.3.	Marco legal..... 20
5.	Metodología del proyecto..... 22
6.	Capítulo 1..... 23
7.	Capítulo 2..... 29
8.	Capítulo 3..... 34
	Conclusiones..... 42
	Recomendaciones..... 43
	Referencias..... 44
	Lista de tablas..... 49
	Lista de figuras..... 50

Introducción

El avance de la tecnología y el uso del comercio electrónico han permitido que nuevos negocios se formen, teniendo la posibilidad de un desarrollo económico para las empresas, además de poder llegar a mercados globales con una competitividad mayor e incrementar su expansión. El trabajo tiene como objetivo describir las estrategias de e-commerce utilizadas por retail como canal alternativo para la internacionalización de los productos, buscando expandir sus negocios a los mercados internacionales.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos se realizó una investigación documental a través de la utilización de diversas fuentes secundarias de información relevantes para el objeto de estudio, para ello en el capítulo 1 se identificaron las estrategias de e-commerce utilizadas por el retail, tomando como referente para el análisis a seis empresas pertenecientes a este sector como los son el grupo Éxito, Falabella, Inditex, Walmart, Amazon y Dafitti.

En el capítulo 2 se abordó el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en términos de comercio electrónico suministrando cifras relevantes como su aporte al PIB y el crecimiento sostenido que ha tenido el comercio electrónico del periodo 2016 al 2017 y sus tendencias. Se presenta la necesidad que tienen las empresas de incorporar las TIC dentro de sus procesos comerciales como un canal complementario a los canales físicos.

El capítulo 3 aborda una de las problemáticas más fuertes del comercio electrónico como lo es el proceso logístico y se presentan algunos modelos que están utilizando las empresas del sector retail.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día vender o comprar a otros países no supone una dificultad en el proceso, sino el acceso a una oferta mayor desde cualquier dispositivo con conexión a internet, no cabe duda que un mercado es donde confluye la oferta y la demanda, es decir, se pone en contacto a vendedores con potenciales clientes con el fin de realizar intercambios que favorecen a ambas partes. Sin embargo, el mercado ha cambiado, consumidores, tecnologías y productos han evolucionado, las tiendas físicas constituyen tan solo una parte del mercado, otro comercio al por menor no realizado en tiendas físicas emerge (Forbes, 2018), a esto se suma lo que indica Workingup (2016):

las nuevas exigencias de los consumidores online han obligado a las grandes cadenas a cambiar y fortalecer sus estrategias de venta para satisfacer una demanda y hábitos de compra que se caracterizan por la personalización, accesibilidad, rapidez, exclusividad, entre otros valores. (párr. 1)

El comercio electrónico es una tendencia mundial y su rápido crecimiento es cada vez más evidente, es por esto que la industria del retail debe estar de la mano con la realidad y los avances en materia de comercio electrónico, para el desarrollo competitivo en un ámbito internacional. Por su parte Barroeta et al. (2016), menciona:

La situación mercantil internacional actual goza de una inmensa actividad, generada por la globalización de la economía y por el avance de la tecnología, pero a su vez tiene un gran problema dada la presencia de variables que influyen de manera directa los intercambios comerciales internacionales, como son las distribuciones de los grupos económicos, la liberalización de los mercados, entre otras. Por lo tanto, las empresas deben conocer de manera perfecta las técnicas y las herramientas que necesita para llevar sus intercambios comerciales de manera efectiva. (p. 112)

Hoy en día Colombia se encuentra en un crecimiento digital lento, pero como se ha indicado los cambios tecnológicos y el nuevo rol de consumidor digital, son oportunidades que no pueden desconocer las empresas que cuentan con un punto físico y tal como lo menciona Porter (2001) “los avances de la tecnología móvil y el uso del internet brinda

mejores oportunidades para que las empresas establezcan un posicionamiento estratégico distinto que las generaciones anteriores de tecnología de la información” (p. 2). Esto implica que las empresas retail tienen la oportunidad de crecer enormemente, pero para esto, será necesario que las empresas no se queden atrás y optimicen sus experiencias de compra a través de las estrategias de e-commerce y el uso de las Tecnologías de la Información -TIC, para desarrollar sus mercados en un ámbito internacional.

Gracias al avance de las TIC se marcan nuevos modelos de negocios digitales, y es por esto que Amazon como pionero del comercio electrónico, con una clara orientación al cliente y la utilización de marketing digital ha pasado del mundo virtual al mundo físico implementando su primera tienda física sin cajas y casi sin empleados, en el mundo donde las tiendas físicas pasaban de lo físico a lo virtual. (Portafolio, 2018)

Por su parte Castro (2016) afirma:

Esta sucesión acelerada de (atraer, vender, fidelizar) es la que realmente se canibaliza, se ve amenazada, convive, compite, se retroalimenta con la compra online. Por eso el debate entre venta online versus venta física se da especialmente en el ámbito local, esto obliga a ser más digitales que nunca en el punto de venta. (párr. 4-5).

Gracias a estas transformaciones digitales y el uso de las TIC han hecho que las nuevas generaciones de consumidores, reciban información constante sobre las características de los productos, los precios, los últimos lanzamientos y promociones, permitiendo que el comportamiento de la compra cambie en función de sus preferencias, por esto las empresas tienen la necesidad de crear estrategias que se dirijan a la experiencia de compra por los medios digitales y estos le brinden una satisfacción igual a la que experimentan comprando en una tienda física, por esto los canales digitales no van en contra de los canales físicos, estos se deben complementar para el desarrollo de su estrategia empresarial.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo con lo anterior, la pregunta de investigación a la cual se le pretende dar respuesta es: ¿Que estrategias de e-commerce son utilizadas por empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, esta se sistematiza de la siguiente manera:

- ¿Qué estrategias de e-commerce son utilizadas por las empresas de retail en un contexto globalizado?
- ¿Qué impacto tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación en términos de comercio electrónico?
- ¿Cuál es el factor más relevante dentro del proceso del e-commerce para las empresas retail?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de e-commerce utilizadas por el retail en un contexto globalizado
- Determinar el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en términos de comercio electrónico.
- Identificar cuál es el factor más relevante dentro del procesos del e-commerce para las empresas del retail

3. Justificación

El internet es una de las herramientas más útiles en el proceso de internacionalización de las empresas, es así como las tiendas on line son una de las opciones con mayor interés para la internacionalización de éstas, no solo por ser un complemento de las tiendas físicas, sino porque permite el alcance de los objetivos empresariales, la adquisición de nuevos clientes y el fortalecimiento de vínculos comerciales o de socios internacionales con los cuales se pueda dar inicio a los procesos de importación o exportación.

Las cifras en el sector retail son interesantes como lo muestra el reporte de industria: El e-commerce en Colombia publicado por BlackShip (2017) el cual indica:

El porcentaje de retail digital con respecto a la totalidad de canales de retail en Colombia alcanza entre el 1% y el 3%, según estudios de Mercado Libre y de Nielsen. Este porcentaje no es nada despreciable para un mercado donde el e-commerce es todavía inmaduro. De otra parte, el e-commerce como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años. Se pronostica que por lo menos hasta el 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año. En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento. (pp. 4-6)

De otra parte en Colombia los usuarios cada vez están adquiriendo más confianza a la hora de utilizar la internet y los dispositivos digitales, por supuesto, esto genera gran oportunidad para las empresas que desarrollen estrategias de e-commerce, según el estudio de la Cámara de Comercio Electrónico (CCCE, 2016a) los hábitos de compra online en el que se establece que el 76% de los usuarios colombianos han comprado al menos un

producto o servicio online, estas compras se asocian al uso de los dispositivos como computadores portátiles y de escritorio con un 94% los cuales son más utilizados para compras que requieran algo más de investigación, los Smartphone con un 49% se posiciona como una alternativa para las compras online por su rápido crecimiento y su uso, las tablet utilizadas por 2 de cada 8 compradores on line tienen un 26% de utilización.

Como se puede observar el uso de la tecnología cada vez es más constante y permite muchas facilidades a los usuarios, teniendo diferentes herramientas tecnológicas como Smartphone, Tablet y computadores que le facilita al usuario visitar online las tiendas, tener constante información de los nuevos productos, contacto con la empresa y además poderlos comprar sin ir a una tienda física, por consiguiente las empresas deben desarrollar nuevas estrategias para afrontar este uso y darle una buena experiencia en todos los canales que el usuario elija interactuar.

Sin embargo es fundamental, indicar que por sí solo el e-commerce no es una herramienta que permita de manera inmediata el ingreso a mercados internacionales, dependerá de la visión gerencial de sus directivos, del deseo de crecer en mercados internacionales, de una correcta planeación, conocimiento de tecnologías, de estrategias de marketing digital y de contar con especialistas, de igual forma debe estar de una clara orientación al mercado a través del conocimiento del comportamiento del consumidor y la cultura, frente a sus decisiones de compra y las preferencias hacia los productos y servicios, hay que tener en claro, que estos están cambiando constantemente, estas decisiones ayudan a las empresas a emplear mejores estrategias frente a las nuevas oportunidades de negocio.

Desde otro punto de vista el uso y las ventajas de las Tecnologías de la Información y Comunicación permite que los procesos de negociación internacional de las empresas influyen favorablemente en facilitar las actividades y ofrezcan ventajas asociadas a la construcción de buenas relaciones con proveedores y clientes con una reducción de tiempo y gastos en desplazamiento, las TIC se ha considerado un elemento importante para facilitar los procesos de compraventa internacional, lo cual se complementa con lo señalado por la Directora Ejecutiva de la CCCE, Victoria Virviescas, comentó al respecto:

Lo que se busca con estos espacios es que las empresas del país conozcan las herramientas que les permitan competir en la época actual donde la estrategia digital juega un papel fundamental, en la cual se contempla el marketing, la tecnología, los pagos y la logística,

que en el marco financiero, comercial y legal generan un rol definitivo en la cadena de productividad; esto teniendo en cuenta que el comercio electrónico viene creciendo y se continúa posicionando en el mercado y la economía del país como canal alternativo y estratégico que optimiza los recursos e incrementa las ventas".(CCCE,2017a, párr. 3)

De otra parte, la investigación le aporta a la línea de investigación Mercados Internacionales, por qué ampliara el conocimiento al recopilar las estrategias utilizadas por los retail, y de esta manera dar recomendaciones que permitan a las empresas crecer y trabajar en un proceso de transformación digital, además de expandirse a un mercado global y adaptarse al uso de las tecnologías como un modelo de desarrollo económico para el país.

Como futuro profesional de Negocios Internacionales la investigación me permite ampliar la visión frente a la estrecha relación entre la tecnología, como factor globalizador, y los Negocios, al darme cuenta del impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como un elemento dinamizador de los negocios y la importancia de su estudio.

4. Marcos de referencia

4.1 Marco de antecedentes

Para conocer un poco sobre lo que se ha investigado referente al tema de estudio, se realizó una indagación en el contexto nacional e internacional que permitió conocer los siguientes antecedentes:

En el contexto internacional Roman (2016) realiza un análisis sobre los proyectos del e-commerce en donde indica que la rentabilidad de este tipo de negocios se puede mostrar en corto plazo, pero no a largo plazo, de igual manera explica las tendencias del 2016, en lo que resalta que los canales digitales tienen cada vez mayor importancia y argumenta que tener un canal online es el complemento de las tiendas físicas y que estas tienen la ventaja en brindar una mejor experiencia, donde las empresas pueden estimular los cinco (5) sentidos para impulsar las ventas.

Diáñez, (2016) en su investigación Estrategias Omnicanal: Comportamientos y Percepciones de los Consumidores argumenta que con el ingreso del internet y los avances tecnológicos se han presentado cambios en el comportamiento en el consumidor, debido a esos avances tiene un mayor acceso a la información para su toma de decisión, de ahí que las empresas deban implementar nuevas estrategias de marketing, que se basan en la búsqueda de la integración de todos los canales de venta para ofrecer una experiencia de compra única. Asimismo, mostrar que las tecnologías ya se emplean para integrar y coordinar los canales de distribución, tiene como objetivo estudiar de qué forma las nuevas tecnologías han modificado los comportamientos de compra de los consumidores y analiza como empresas lo pueden implementar o mejorar la estrategia de e-commerce.

En el contexto nacional Arzuaga, Lopera y Gutiérrez (2015) elaboran un modelo estratégico para la implementación de la omnicanalidad en Falabella de Colombia, estas estrategias no han logrado una madurez en términos de integración de los canales, es por esto que las empresas retail en el país, encuentran que sus estrategias multicanal ya no son

competitivas, el trabajo está enfocado en implementar estrategias omnicanal, que le permita mejorar las experiencias a los usuarios, analizar las mejores prácticas de omnicanalidad en tiendas por departamento

Otro artículo producto de la investigación realizada por Baena, Cano, Jarrin y Pérez (2014) denominada *Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la negociación internacional* argumentan que las TIC en un entorno globalizado se ha convertido en el medio para agilizar y mejorar el intercambio de información y operaciones lo cual refleja un crecimiento, este artículo concluye que en Colombia el uso de las TIC son necesarias para los procesos de una negociación internacional, y los procesos de compra y venta internacional, en efecto facilitan las actividades relacionadas con los clientes y los proveedores en la obtención de negociaciones exitosas, reduciendo los tiempos, los viajes y desplazamientos.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Sector comercio

El retail puede definirse como un proceso comercial realizado por los minoristas, que ofrecen al consumidor final bienes y servicios, para uso o satisfacción personal o familiar, involucrando toda la información que es posible sustraer por parte del mercado (nivel socio económico, características demográficas, psicográficas, etc.), para la comercialización de productos y servicios eficientes (Dalwadi, Singh y Patel, 2010)

De acuerdo con el informe de gestión y económico del sector de grandes superficies y almacenes de cadena realizado por Fenalco (2016) menciona que en Colombia el sector de las Grandes Superficies y Cadenas es uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en los últimos tiempos, convirtiendo estos centros en motores de desarrollo económico y trascendiendo en su concepto hacia entornos dinámicos de entretenimiento. De otra parte, el comercio es la actividad que más empleos genera en el país, ya que ocupa a más de 6,3 millones de personas, es decir alrededor del 28% de los ocupados trabaja en este sector. A pesar de la difícil situación económica que se vivió en 2016, se crearon más de 200 mil

nuevos puestos de trabajo que ayudaron a dinamizar la economía y a generar valor agregado al sector. (pp. 14-15)

Tal como lo afirma Ruíz y Fernández (2012) las compañías del sector de gran consumo y distribución están desarrollando su actividad en un entorno económico mucho más complejo y volátil que el de etapas anteriores. En este contexto, las actuaciones más comunes en las compañías del sector se centran en la transformación de los procesos de negocio y la defensa del margen operativo. (p. 9)

Esta transformación de los procesos de los negocios hace que las empresas de comercio sean más conscientes que nunca que es necesario pasar del mundo físico al mundo virtual, y que su presencia en Internet no se debe limitar solo al uso, monitorización y control de las redes sociales, sino que en foros, blogs y comunidades de usuarios está la verdadera información relevante que sirve a los consumidores para tomar su decisión. A través de Internet el consumidor del siglo XXI decide qué necesita, ver los catálogos y modelos de todas las marcas fabricantes, llegar a dominar la materia y conocer el producto incluso mejor que la tienda y finalmente decidir en qué tienda detallista realizará su compra. (Llorca, 2016)

4.2.2 TIC e internacionalización

La internacionalización de empresas se puede definir como:

El proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (Araya, 2009, p. 18)

El proceso de internacionalización de las empresas no sólo es una cuestión de supervivencia y en un mundo interconectado por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, estas representan el escenario vital para potenciar la

innovación y competitividad de la empresa, la cual forma parte de un sistema de redes sociales interorganizacionales que son determinantes para su desempeño internacional.

El uso empresarial de Internet tiene la capacidad de agilizar el desarrollo de cada una de las fases que conforman una transacción (Schmid, 1995; Zbornik, 1996) citado por Moral y Bernal (2006), esto es, la fase de información, en la que se recopila información sobre las características de los productos y servicios; fase de acuerdo, en la que se desarrolla la negociación entre oferta y demanda a fin de establecer las condiciones de adquisición del producto.

especificaciones técnicas del producto, plazos de entrega, garantías, etc.; y, por último, la fase de liquidación, en la que se produce la entrega física/virtual del producto. Por lo que respecta a la primera y segunda fase, a través de los nuevos canales electrónicos, como Internet, el exportador puede tener a su alcance una vía de información rápida y barata y, asimismo, un instrumento para la promoción y el contacto con clientes o colaboradores de cualquier parte del mundo. De hecho, en la actualidad existe una gran variedad de páginas webs de carácter público o semipúblico, creadas con el objeto de fomentar y ayudar a las empresas en su proceso de internacionalización. (p. 113)

4.2.3 E-commerce

El comercio electrónico o e-commerce se asocia por lo general con la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática (Khurana, Goel, Singh, y Bhutani, 2011). En un sentido más amplio, el comercio electrónico refiere al uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor. (Jones, Alderete y Motta, 2013)

El comercio electrónico es un nuevo canal de venta directa que se realiza por medio de internet, su evolución ha sido rápida generando en los e-detallistas ebitdas positivos, y una mejor oferta a nivel mundial. Así mismo, desde el ámbito de la demanda, se conoce que

está en incremento, es sofisticado, y conciben el internet como un canal de compra de uso habitual. Algunos de las ventajas y beneficios que se resaltan del comercio electrónico son la conveniencia y accesibilidad, el acceso a la información, y se elimina la figura opresiva al comprador principalmente (García, Rabadán, Merino y Somalo, 2011).

La aplicación de las Tics en las empresas ha creado un espacio para el comercio electrónico que fortalece el negocio digital por medio del comercio colaborativo, la orientación a la compra y venta, constituyendo un cybermercado. Algunos de los beneficios para los empresarios que resalta el MinTic citado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2016) de las TIC en Colombia son:

- Virtualización del punto de venta, acceso a un mercado global.
- Flexibilidad en los medios de pago.
- Creación de nuevas relaciones comerciales.
- Generar estrategias de posicionamiento a menor costo.
- Seguimiento en tiempo real a la estrategia de posicionamiento, desde la visita hasta la conversión en venta,
- Mejor conocimiento del cliente.
- Aumento de los ingresos y las ventas, lo que a su vez puede generar economías de escala.
- Mejores prácticas de gestión de inventario (párr. 4).

4.3 Marco legal

El marco legal que regula la investigación contempla la siguiente normatividad:

Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, la cual se establece como guía para que los Estados miembros de las Naciones Unidas puedan lograr el fortalecimiento de una legislación que alineara la tendencia mundial del comercio electrónico. (Ley CNUDMI,1996)

Ley 527 de 1999, conocida como la ley de Comercio Electrónico la cual define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y las firmas digitales. (Ley 527, 1999)

Ley 1221 de 2008, la cual establece promueve y regula las normas del teletrabajo, como herramienta para generar empleo y autoempleo a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (Ley1221,2008)

Ley 1266 de 2008, tiene como objetivo desarrollar el derecho constitucional que tienen las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas en bancos de datos y los demás derechos, libertades y garantías relacionadas con el derecho a la información. (Ley1266, 2008)

Ley 1273 de 2009, tiene como objetivo la protección de la información y de los datos que se mantienen integralmente en los sistemas que se utilicen en las TIC de los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos. (Ley 1273,2009)

Ley 1341 de 2009, define los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de las comunicaciones, de igual manera define el marco general para el planteamiento de las políticas públicas que rigen el sector de las TIC, tiene como principio la investigación, la divulgación y promover el desarrollo de las TIC para contribuir con el desarrollo educativo, cultural, económico, social y político para aumentar la productividad y la competitividad del país. (Ley1341,2009)

Ley 1480 de 2011, tiene como objetivos promover, cuidar y respaldar la efectividad y el libre desarrollo de los consumidores, donde regula los derechos y las obligaciones entre los productores, proveedores y consumidores, estas normas son aplicadas en las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores respecto al consumidor. (Ley 1480,2011)

5. Metodología del proyecto

De acuerdo con Baptista, Fernández y Hernández (2014) el diseño de la investigación es no experimental debido a que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

De otra parte, el alcance de la investigación según Salkind (1998) citado por Bernal (2010, P. 113) se considera una investigación descriptiva ya que reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, por consiguiente, la investigación busca describir como el uso de las TIC en un sector específico permite fortalecer el ingreso en mercados internacionales.

En consecuencia, el método de recolección de información primordial es la revisión documental, donde se efectuó la revisión de literatura, fuentes de información secundarias que permitieron contextualizar los conceptos teóricos pertinentes para posteriormente concatenar con la información del caso en particular. Respecto a la revisión de literatura, esta se desarrolló a través de la estructura de la búsqueda acorde a los objetivos de la investigación como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Fuentes de información proyecto

Objetivos específicos	Información necesaria	Fuente de información
Identificar las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara.	Estrategias utilizadas por los retail.	Textos especializados, documentos generados por entidades relacionadas con el tema y repositorios.
Determinar el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en términos de comercio electrónico.	Datos de las tendencias del crecimiento del ecommerce	Textos especializados, repositorios
Identificar cuál es el factor más relevante dentro del	Factores relevantes para el éxito del e-commerce.	Textos especializados, informes de logística y repositorios

6. Capítulo 1

En este capítulo se pretende identificar las estrategias de e-commerce utilizadas por el retail, para lo cual se realizó un análisis de seis empresas pertenecientes a este sector como los son el grupo Éxito, Falabella, Inditex, Walmart, Amazon y Dafitti.

El grupo Éxito como líder del comercio retail y de e-commerce en Colombia, siempre está buscando la manera de proponer innovaciones para ofrecer a sus clientes experiencias únicas de compra, es por esta razón que el eje principal de su estrategia son los clientes, esta estrategia se compone de diversos canales, entre ellos se encuentran los canales virtuales, móviles y físicos enfocados en brindar una mejor experiencia de compra y que el servicio del cliente sea de óptimas condiciones independiente del canal utilizado. Se fundamenta en esta estrategia de e-commerce, para unificar los diferentes canales con el fin de ofrecer al cliente los productos que necesita, en el momento y en el lugar que los necesite, se puede decir que los canales más utilizados por los clientes son los off-line o las tiendas físicas y con el cambio de tendencia, también se le ha dedicado más atención a los canales digitales, los cuales cuenta con diferentes plataformas, aplicaciones y modalidades, que ofrecen una facilidad de compra y brindan una mejor experiencia.

El grupo Éxito cuenta con 566 almacenes, adicionalmente tiene presencia en 3 diferentes países de Latinoamérica, Uruguay, donde posee la mayoría de acciones de Disco que cuenta con 29 almacenes, Devoto 48 y Geant con 2 para un total de 79 almacenes, en Brasil tiene alianza con Pao de Azúcar con 185 almacenes, Extra con 328, Minuto 284 y Assai con 107 para un total de 904, el tercer país es Argentina con un alianza con el almacén libertad quien tiene 15 hipermercados y 12 mini-mercados para un total de 27 almacenes(Éxito, 2017)

El grupo éxito establece la estrategia de e-commerce la cual va dirigida a segmentos diferentes del mercado, ya que los productos y servicio ofrecidos no son los mismos y busca que el cliente tenga alternativas y se ajusten a lo que busca.

En el año 2015 el grupo Éxito realiza el lanzamiento de su modelo de negocio Marketplace, el cual posibilita ampliar la propuesta comercial de su plataforma digital

éxito.com a través de terceros: vendedores, proyectando en los próximos años tener entre 10 y 15 mil referencias, lo cual permite que los 38 millones de visitantes al año de éxito.com accedan a la gran oferta comercial y realicen transacciones de manera segura y confiable con la seguridad que los vendedores pasan por un proceso de aprobación y seguimiento por parte del Grupo éxito, siendo este un gran respaldo para el comprador. De igual forma en este mismo año realizó el lanzamiento de su versión móvil, éxito.com, con lo cual evoluciona y le permite estar a la vanguardia de las grandes plataformas de comercio electrónico en el mundo. (Éxito,2015)

La oportunidad para los vendedores es ofertar sus productos apalancados en una marca reconocida y posicionada como lo es éxito.com, y le permite a estos administrar su propio inventario, realizar su proceso logístico, realizar contenidos y establecer precios; además el grupo empresarial ofrece asesorías a los vendedores sobre cómo vender, distribuir y empacar sus productos, apoyándolos en su crecimiento; los beneficios para los clientes es encontrar gran variedad de productos y marcas diferentes a los que se encuentran en las tiendas físicas, escogiendo sus productos según sus necesidades.

El grupo Falabella utiliza el modelo de e-commerce B2C (Business-Consumer) donde se vende gran variedad de productos, la comunicación con los clientes es directa sin intermediarios, teniendo la capacidad de conocer que tipos de clientes compran por su canal online, además se adaptan modelos de negocios tecnológicos como el m-commerce donde permite al usuario comprar desde un aplicativo móvil o utilizando su página web por medio del smartphone. Como parte de la estrategia y el aumento de los dispositivos móviles Falabella en el 2014 lanzó su app móvil, con un resultado favorable con 10 mil descargas. A través de sus 476 tiendas, 39 centros comerciales, 265 sucursales bancarias y sus plataformas e-commerce, ubicadas en Chile con 85, Argentina con 8, Perú con 56, Colombia con 38, Brasil con 56 y Uruguay con 3 tiendas, Falabella llega a millones de clientes para ofrecerles diversos productos y servicios en las diferentes áreas de negocio que maneja. (Falabella, 2016)

Falabella utiliza la estrategia Click and Collect la cual permite que los clientes no tengan problemas en recibir los productos y eliminar los costos adicionales cuando el producto es llevado a domicilio, adicionalmente esta estrategia beneficia a Falabella por que le permite que el cliente visite sus tiendas físicas y puedan llevar productos adicionales,

Falabella maneja una estrategia DropShipping el cual le permite vender productos sin tener un inventario propio, este tipo de productos son de baja rotación o gran tamaño, se genera una orden de compra al proveedor, que está dispuesto a entregarlo directamente al cliente o llevarlo a la bodega de Falabella para hacer un 'cross dock', que se entiende como el proceso de descarga del producto del camión y seguidamente es movido hacia el otro transporte con un tiempo mínimo de almacenamiento y manipulación. (Arzuaga, et al., 2015, p. 40)

Otra estrategia implementada por Falabella son los cupones de descuento que le permiten tener un gran número de visitas en la página web, al atraer nuevos consumidores y fidelizar los ya existentes. (Arzuaga, et al., 2015).

De igual manera Falabella cuenta con un Marketplace, el cual vincula vendedores y compradores, colocando a disposición de los vendedores los 10 millones de usuarios mensuales que visitan su web en Chile, el alquiler de infraestructura de Falabella como la bodega, estudio fotográfico y servicios como la inteligencia de negocios y el componente logístico.

El grupo Inditex cuenta con 7.475 tiendas distribuidas en 96 mercados, 49 de ellos son online, se describen las estrategias de e-commerce utilizadas para generar un mayor crecimiento de ventas, la apertura de tiendas online sería una de las mayores ayudas para incrementar las ventas, recibiendo más de 3 millones de visitas al día, Zara siendo la preferida recibiendo un promedio de 2 millones de visitas diarias, las tecnologías disponibles permiten nuevas estrategias de venta, en la página se da una recomendación automática de productos para que los usuarios tengan la posibilidad de llevar algo más de lo que están interesados en comprar (Matesa, 2013) adicionalmente el grupo Inditex ha establecido una temporal de Zara en la ciudad de Londres dedicada al comercio electrónico, esta tienda está establecida solo para realizar y recoger pedidos comprados online, además de poder tramitar devoluciones o cambio de productos, Zara implementa el sistema click and collect donde le permite al cliente recoger los pedidos mediante un panel táctil y un dispensador de artículos agilizando así su compra sin tener que pasar por largas filas en las cajas registradoras, el funcionamiento de esta estrategia el cliente recibe un código QR para ser escaneado a través de los dispositivos móviles, en el momento que el cliente recoja el producto se dirige al panel táctil para introducir el código o escanear el QR e

inmediatamente el dispensador entregara el producto pedido. (Gutiérrez, 2017) ya siendo una tienda innovadora les permite a los clientes recibir sus pedidos en línea antes de las 2 P.M del mismo día de la compra.

Walmart uno de los mayores retail ha implementado herramientas tecnologicas, para adaptarse a una era digital, con el interes de mejorar sus procesos y hacer mas eficientes las operaciones, Walmart desarrolla una plataforma llamada Talaria donde le permite dar seguimiento a los tiempos y las rutas de envio de las compras realizadas online, ademas se trabaja para que los clientes tambien puedan ver sus pedidos mejorando la experienciia de compra del cliente, estre estas herramientas enfocadas al cliente se desarrolla los `pickup drive-thru` que le permite al cliente recoger los pedidos desde su auto, ademas los quioscos pickup dentro de las tiendas y la implementacion del wi-fi gratuito.(Lara, 2018)

Walmart ofrece el servicio de `Pickup Discount`, donde ofrece un descuento en ciertos productos que solo están en online, que se compran y son enviados a las tiendas Wal-Mart para que sean recogidos por el cliente, de igual forma los clientes pueden escoger, en recibir el producto con entrega a domicilio gratis en dos días o elegir el descuento en el precio y pasar a recogerlo en las tiendas (Cortes, 2017) y Click & Pick por el cual el cliente puede comprar productos por medio de los diferentes canales digitales y se le permite recoger el pedido directamente en la tiendas la estrategia propuesta por San Walton fue incrementar las ventas a través de las TIC, mejoramiento en el servicio al cliente y descuentos persistentes, traer la tecnología a la industria en operaciones ayudo a que fueran más sencilla la manera de hacer las cosas, más rápido y más eficiente, esto le permite tener una ventaja competitiva en servicio y costo. (Walmart, 2016)

Amazon una de las empresas con mayor crecimiento en los últimos años, gracias a su peculiar servicio de distribución basado en la variedad de producto, rapidez y precio. Su modelo de negocio Marketplace triunfa y le permite a cambio de una comisión por vender productos de terceros con muy poco esfuerzo (Diáñez, 2016). La filosofía de Amazon es enfocar el trabajo hacia el cliente, tiene claro quién es la competencia y sigue sus movimientos, encuentra a las demás empresas como sus aliados para el desarrollo de la actividad comercial y enfatiza en la estrategia de comprar tiendas virtuales dedicadas al comercio electrónico. El enfoque de sus estrategias es lograr una mayor satisfacción a sus clientes, en comodidad, la selección de productos y el precio, La experiencia de compra

como un factor que procura mejorar la usabilidad de su página web y la accesibilidad del producto es importante para que el cliente gestione una compra correctamente, además de publicar oportunamente los productos para mejorar las ventas, Amazon se toma el tiempo de analizar el mercado para un producto seleccionado y brindarle al cliente un precio más económico, esta compañía brinda de la mejor forma su calidad de servicio para mejorar la experiencia del cliente a la hora de entregar y aceptar las devoluciones por parte del cliente, cuando un cliente compra por Amazon este le da un regalo o un descuento como especie de recompensa cuando se utiliza el servicio (Sierra, 2017)

La figura 1 presenta el Modelo de Negocios de Amazon como e-commerce, diseñado por Jeff Bezos. La selección y conveniencia ayuda a una mejor experiencia del cliente. Una buena experiencia del cliente atrae a más clientes aumentando así el tráfico. Un alto tráfico atrae a más vendedores. Más vendedores generan una mayor selección y conveniencia cerrando así un ciclo repetitivo que genera crecimiento. Este crecimiento favorece a una menor estructura de costos con economías de escala y reduce los precios, ampliando favorablemente la experiencia del cliente lo cual establecido en la experiencia de consumo hace que el modelo se fortalezca (Caruso, 2014)

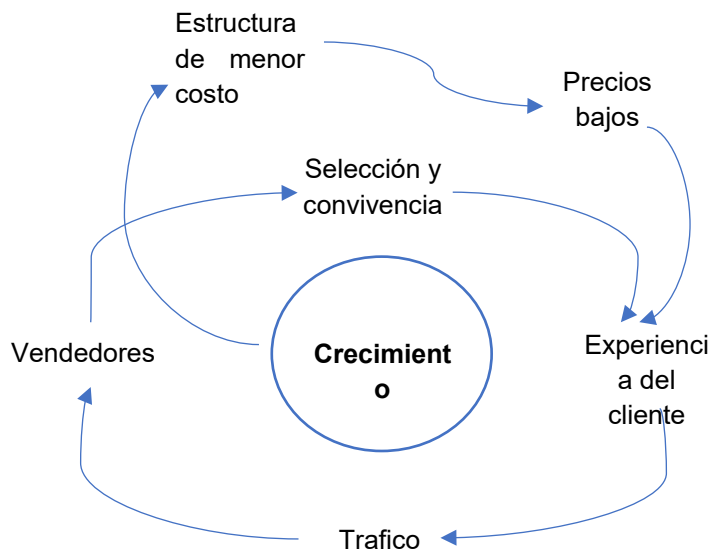


Figura 1. Modelo de Negocio de Amazon Tomado de Caruso (2014)

Dafiti es una empresa brasileña que se convirtió en referencia en el e-commerce de moda en América Latina, actualmente Dafiti se encuentra en los mercados de Argentina, Chile, Colombia y México cuenta con más de 2.000 empleados, esta compañía ofrece más de 20.000 productos con más de 350 marcas, ha desarrollado una estrategia basada en el cliente brinda beneficios directos en su servicio tales como entregas gratuitas, reembolso del dinero cambios gratuitos entre otros, la facilidad de pago que ofrece permite que los clientes puedan adquirir un número mayor de productos, disponiendo de numerables marcas los clientes pueden encontrar un gran portafolio de productos logrando fidelizar más clientes. Este modelo ha llamado la atención de inversores que han aportado más de 15 millones de dólares para potenciar el negocio, Dafiti como el mayor portal de moda online establece un Marketplace que le permite a las empresas y emprendedores ofrecer sus productos y ofrece mayor variedad a sus clientes, se aprecia como un nuevo canal de ventas para las marcas sin ningún costo, aumentando la variedad de marcas y productos ofrecidos además de motivar a los diseñadores, pequeños empresarios y dueños de boutique a contar con la posibilidad de tener un canal online, por medio del Marketplace las empresas se conectan con millones de posibles nuevos clientes, beneficiándose de esta manera con el marketing, servicio al cliente y post venta que ofrece Dafiti (CCCE, 2016b)

7. Capítulo 2

El segundo capítulo busca determinar el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en términos de comercio electrónico.

Como se sabe, el comercio internacional es el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Hoy en día, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para este intercambio se ha vuelto indispensable ya que permite agilizar la operación comercial y aduanera que conlleva la compraventa de dichos productos. En los últimos tiempos, se evidencia un predominio de la compra-venta a través del e-commerce. El volumen de comercio en Colombia ha llevado a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria gracias a las Tics, como se evidencia en la figura 2 al comparar el año 2016 con el año 2017, al pasar de \$41.312.820.103.837 a \$51.177.335.906.864. (Observatorio ecommerce, 2017)

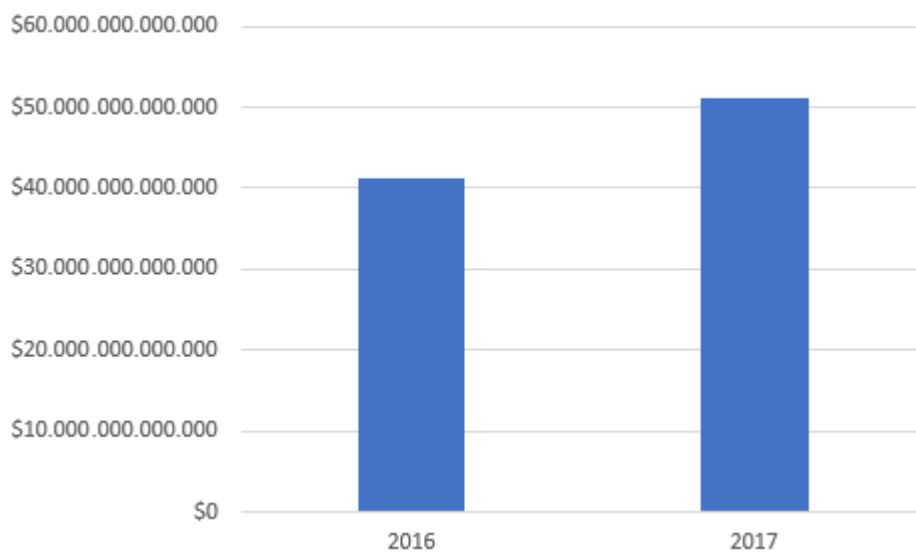


Figura 2. Comparativo de transacciones no presenciales durante los años 2016 y 2017. Tomado de Cuarto Estudio de Transacciones Digitales en Colombia. (Observatorio de ecommerce, 2018)

De acuerdo con las cifras del Banco de la República, el PIB en 2016 fue \$912.525 billones, por su parte, el e-commerce registró en ese mismo año un valor de \$14.6 billones representado un porcentaje equivalente del 2% del PIB.



Figura 3. E-commerce equivalente al PIB 2016 en pesos. Tomado de Cuarto Estudio de Transacciones Digitales en Colombia. (Observatorio de ecommerce, 2018)

De igual manera se toma la primera gran encuesta TIC 2017 a empresas realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTic, 2017), donde se evidencia que el 67% de las empresas consideran el ingreso a TIC importante para su funcionamiento y competitividad.

La encuesta revela que en el sector comercio es baja la presencia de las empresas en la web, siendo este sector es de más baja penetración como se muestra en la figura 4, esto se debe a que solo los grandes retail invierten en la creación de tiendas online, de otra parte, las principales necesidades de capacitación de las empresas están relacionados con temas de presencia web.

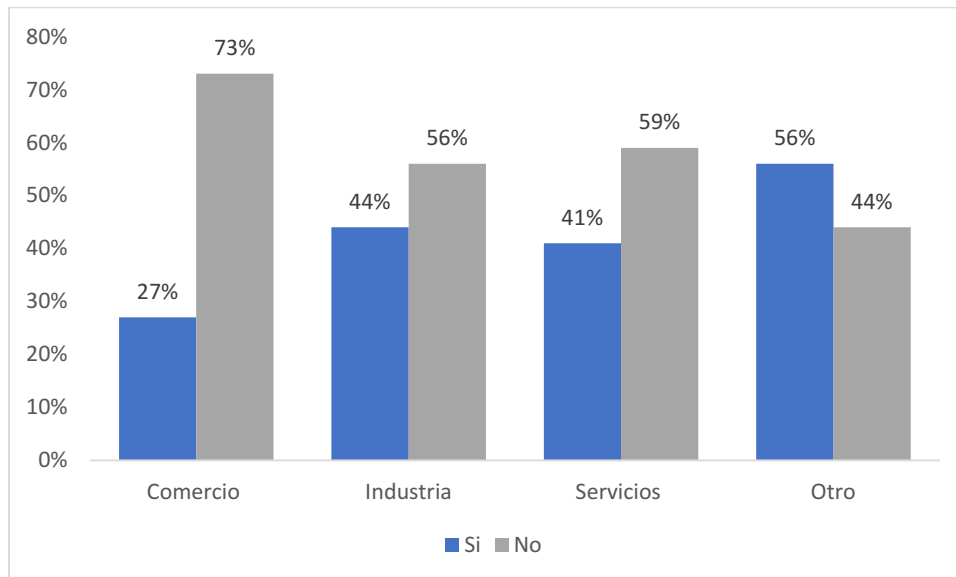


Figura 4. Porcentaje de empresas que tienen presencia en la Web en Colombia. Tomado de Gran encuesta TIC (2017)

La importancia de tener presencia en la Web le permite a cualquier empresa brindarle numerosos beneficios, y muchos más si la intención de la empresa es llegar a mercados extranjeros. Como beneficios encontramos la distribución de la información donde el sitio web de la empresa le permite publicar información sobre la empresa de la manera más económica y sin un esfuerzo logístico, además le permite la promoción de los productos y servicios que ofrece la compañía a nivel global de una forma instantánea y sin llegar a gastar dinero, consiguiendo generar nuevos contactos para establecer diferentes formas de comunicarse con proveedores, clientes y socios comerciales, utilizando los medios electrónicos, muchas empresas generan un canal de venta a través de las páginas web consiguiendo una mayor penetración y expansión de sus mercados. Existen otras maneras de tener presencia en internet, las cuales están sujetas a las estrategias de comunicación que proyecta la empresa, están posibilidades desde crear una página web institucional donde se encuentre la información básica y la descripción de los productos y servicios ofrecidos, hasta llegar a un portal de comercio electrónico con la opción de carrito de compras, catálogos de sus productos y servicios, además de contar con un sistema de suministros integrados con los proveedores. (Sebastián, 2012, pp.75-76)

En la figura 5 se presentan los datos cuantitativos por medio de la encuesta con una muestra representativa de la totalidad del entorno empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico, donde se puede analizar que del 27% de las empresas del sector comercio el tipo de presencia web que tienen son redes sociales 68% y página web 54%, el uso de las herramientas como el Marketplace no es muy alto ya que pocas empresas lo emplean como estrategia.

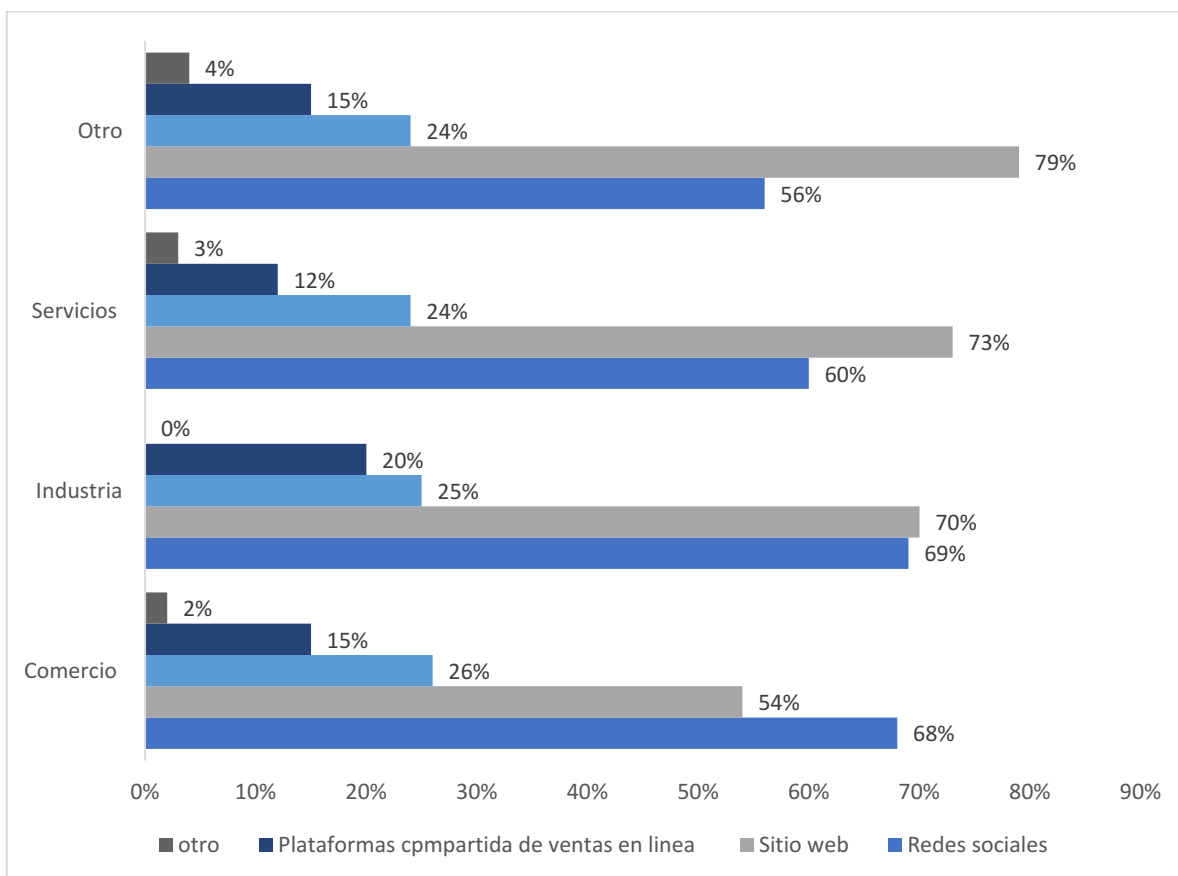


Figura 5. Tipo de presencia web que tienen las compañías colombianas. Tomado de Gran encuesta TIC (2017)

Frente a la pregunta su empresa o negocio usa el comercio electrónico para realizar ventas de sus productos o servicios a través de internet por medio de carrito de compras, pagos online o alguna aplicación App, el sector comercio indico que el 38% y realiza compras a proveedores a través de este canal un 37%, como se observa en la figura 6.

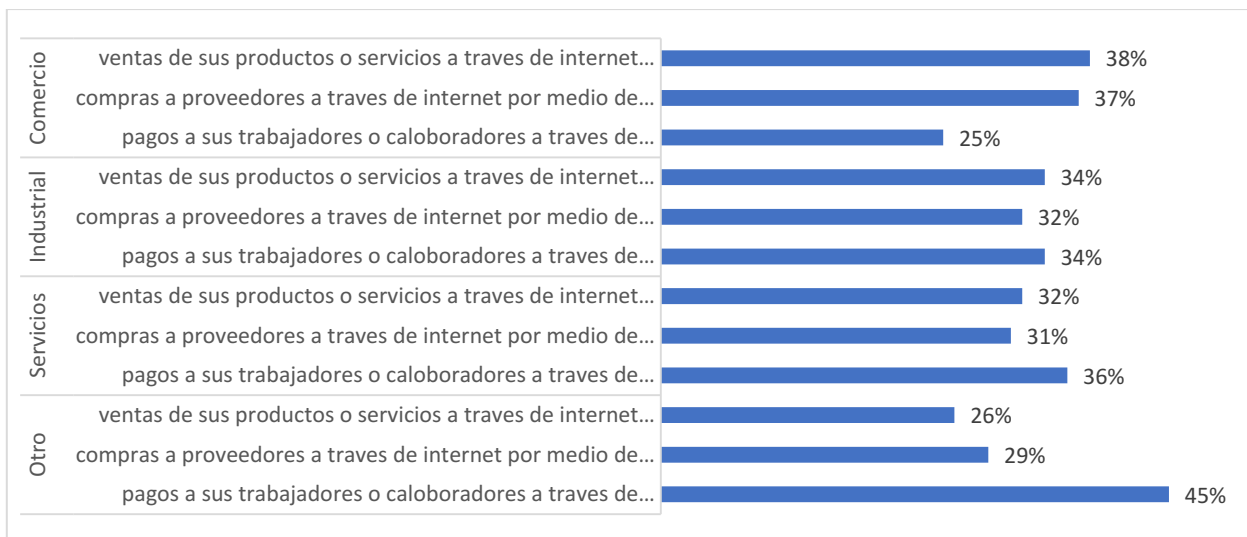


Figura 6. Uso del comercio electrónico. Tomado de Gran encuesta TIC (2017)

8. Capítulo 3

El presente capítulo busca identificar el factor más relevante dentro del proceso de e-commerce en las empresas del retail, para lo cual se hizo una revisión documental encontrando el éxito de un canal de e-commerce una vez haya salido al aire depende en gran parte de hacer bien la logística. Es el factor que más afecta la tasa de recompra: ya que se puede tener excelente tecnología, una experiencia del usuario magnífica y hacer campañas de marketing digital hypersegmentadas para llevar tráfico relevante a la página, pero al final del día si un cliente compra y tiene una experiencia regular porque el paquete no le llegó a tiempo, no le llegó el producto que era o en óptimas condiciones (todas fallas de la logística), la probabilidad que de ese cliente vuelva a comprar por tu página es muy baja. (Londoño, s.f.)

Complementando lo anterior, el reporte de industria: el ecommerce en Colombia 2017 menciona que los envíos, la logística inversa y la atención post-venta al cliente son elementos críticos para garantizar la satisfacción, pero también para fidelizar a quienes ya compran y atraer a quienes no están comprando. Y resalta que la logística es el aspecto que más peso tiene a la hora de propiciar la recompra en los clientes digitales. (BlackSip, 2017)

Según Pardo (2004), el éxito de una estrategia de e-commerce depende gran parte de la logística, este factor es el que mayor afectación tiene sobre las ventas, se pueden usar tecnologías o que el usuario tenga una experiencia magnífica y hacer publicidad para llevar tráfico a la página pero al final el cliente no va estar satisfecho si su producto no llega a tiempo, llega el no solicitado o en malas condiciones, todas estas fallas afectan la relación entre la empresa y el cliente, es por esto que las operaciones logísticas tienen que ser las más precisas para brindarle al usuario una mejor experiencia. La logística incluye todas las actividades necesarias, desde la emisión de los pedidos para abastecer el almacén (aprovisionamiento y almacenaje) y hasta la entrega (logística de envío) y el servicio posterior al cliente si existe algún problema (logística inversa) que se describen a en la figura 7.

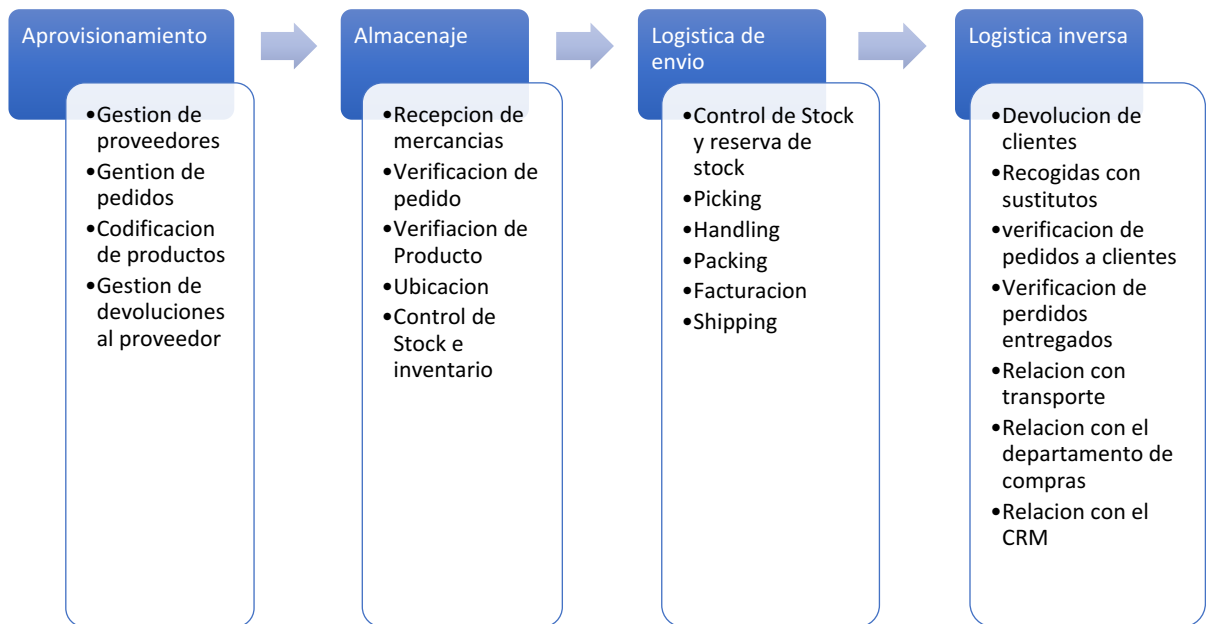


Figura 7. Actividades necesarias dentro del proceso logístico.

Por consiguiente, la logística tradicional se ha tenido que adaptar a las nuevas tecnologías creándose el concepto e-logistics que no es nada más que la utilización de tecnologías basadas en internet para optimizar los procesos tradicionales de la logística, dando paso a nuevos modelos como el dropshipping, crossdocking y venta flash, los cuales se destacan porque su logística no es la habitual de venta contra stock.

La guía práctica de droshipping (Shopify, 2017), como primer modelo lo define como un método de envío y entrega de pedidos minoristas en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén. En cambio, cuando la tienda vende un producto, lo compra de un tercero y lo hace enviar directamente al cliente. Como resultado, el comerciante nunca ve o manipula el producto. La mayor diferencia entre dropshipping y el modelo estándar minorista es que el vendedor no necesita poseer ni almacenar su propio inventario. En vez de eso, el comerciante compra inventario según sea necesario de un tercero (generalmente un mayorista o un fabricante) que completa los pedidos. El proceso se puede observar en la figura 8.



Figura 8. Esquema del negocio dropshipping. Tomado del Libro Blanco de Logística de Logística para Comercio Electrónico (Asociación española de la economía digital, 2016)

De esta manera ahorra dinero y permite una disminución en el precio del producto y un mayor beneficio por hacer de hecho, en lo que respecta al dropshipping, en realidad estás actuando como intermediario para el producto que su cliente recibe y el fabricante que lo produce. Este tipo particular de sistema es extremadamente beneficioso tanto para pequeñas tiendas minoristas, como para tiendas basadas en Internet, o aquellas personas que usan correo catálogos para generar ventas para sus empresas. De hecho, muchos clientes que compran sus productos de esta manera parecen no ser demasiado molesto que haya una demora entre el momento en que los productos son ordenados y cuando realmente los tienen llegar. (Zajac,2014)

El segundo modelo es denominado crossdocking que es un modelo de distribución donde las mercancías entregadas por el proveedor son recibidas en el almacén, pero no son almacenadas ya que son directamente consolidadas y enviadas al cliente final, gracias a que no se requiere de un almacenamiento intermedio los tiempos de operación logística se reducen y además los costos de recepción, almacenaje y preparación disminuyen.

El proceso que se realiza va desde la venta al cliente a través de las tiendas online, se envía el correspondiente pedido al proveedor, quien entrega el producto al almacén donde

se lleva a cabo el proceso de crossdocking que requiere de una precisión entre lo que se recibe y lo que se está enviando, este modelo resulta más difícil cuando son varias referencias, por otra parte implementar este modelo en el comercio electrónico es mucho más fácil cuando son pocas referencias, para productos precederos o para negocios de venta flash.

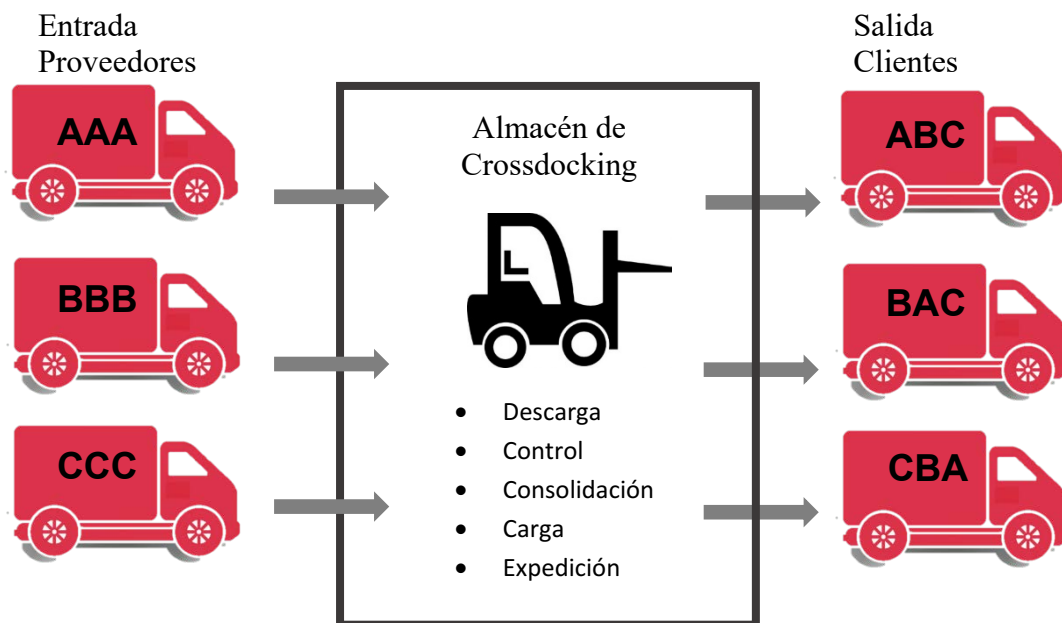


Figura 9. Esquema del negocio crossdocking. Tomado del Libro Blanco de Logística Libro Blanco de Logística para Comercio Electrónico (Asociación española de la economía digital, 2016)

El tercer modelo es la venta flash, el cual está fundamentado en las ventas online de corta duración entre 4 a 7 días, los stocks del producto son limitadas y los descuentos generan la urgencia en el cliente, un acuerdo entre el proveedor y el comercio electrónico en el cual se incluye un lote de productos con un límite de cantidades a comercializar, cuando el plazo de la campaña es finalizado, se genera un pedido por el cual el proveedor suministra al comercio electrónico el total de productos vendidos que son procesados y enviados a los clientes finales.

Con este modelo sobresalen unas ventajas al comercio electrónico, ya que permite no invertir en stock y solo se compra lo que ya ha sido vendido previamente, los plazos en este modelo suelen ser amplios permitiendo que la presión sobre la entrega al cliente es menor,

como también se encuentran desventajas a la hora de utilizar este modelo, frustración a la hora de entregar los productos sobre los plazos acordados, debido a esto los clientes se tardan más en recibir su pedido, las paginas online al que se suministra de diferentes proveedores, continuamente se esperan hasta recibir e total del pedido para poder ser enviado, esto aumenta el tiempo de espera de los clientes, en el algunas ocasiones las cantidades servidas por los proveedores son inferiores a las estipuladas y esto produce errores que se convierten en la cancelación de los pedidos. (Barroeta, et al, 2016 p.112)

Otro aspecto importante dentro del proceso logístico hace referencia a la importancia de la logística inversa y el servicio post venta en el comercio electrónico, los cuales representan una parte de la cadena de suministro y son responsables de la fidelización y confianza de los clientes, así como la eficiencia y la optimización de los costos en el proceso del producto devuelto, el servicio postventa es un componente diferenciador en el mercado, el cual puede llegar a diferenciarse de la competencia, el buen servicio consigue atraer nuevamente a los clientes y los fideliza con la marca, el buen funcionamiento de este proceso ayuda a conseguir la confianza del cliente, por otro lado la mala gestión puede ocasionar baja reputación online y quedar mal frente al cliente, la gestión de las devoluciones son parte fundamental , la experiencia del cliente, la facilidad a la hora devolver un producto y el rápido reintegro del importe del producto son aspectos que fortalecen la confianza del cliente a la hora de realizar sus compras. (Toro, 2017

Con todo lo anterior a continuación, se analizan los aspectos logísticos de las seis empresas retail seleccionadas en el capítulo 1.

El grupo Éxito tiene como modelo de operación la entrega de los productos a tiempo, cuenta con una innovadora red logística dedicada al comercio electrónico, esta red adapta las operaciones teniendo un centro especializado, que se encuentra en Bogotá atendiendo a sus clientes de la mejor manera, han habilitado 180 puntos de venta para entregar los productos que los clientes compran por internet adicionalmente se habilitan dos puntos para entregar alimentos ubicados en Medellín y Bogotá permitiendo que los clientes hagan su pedido por los canales disponibles y puedan ser recogidos cuando ellos quieran, estos puntos han permitido abastecer en una instalación logística con el mismo inventario a 4 canales disponibles de venta.

Pick-up es una de las estrategias utilizadas por el grupo Éxito, brinda la opción de recoger los productos comprados en línea para recogerlos en la tienda física, esta opción le permite al cliente comprar los productos en donde esté ubicado y poderlos recoger cuando desee, teniendo la seguridad de su compra al momento de recibir sus productos, y la oportunidad de inspeccionarlos y poder reclamar su garantía si alguno de los productos está en mal estado.

El pago contra entrega le permite al usuario comprar el producto y pagarlo cuando llegue a su destino, el cliente tiene la seguridad que su dinero no se va a perder, ya sea por estafas o fraudes el pago contra entrega según las CCCE, tiene aspectos positivos como el 3 ítem más valorado a la hora de comprar por internet. (Zuluaga, 2015).

Por su parte Falabella tiene como reto en su estrategia logística el despacho de los productos de forma rápida y eficiente, generando valor al cliente, asumiendo que el despacho de mercancía no es la naturaleza de las tiendas por departamento, el modelo a implementar de Falabella es usar sus tiendas físicas como mini bodegas con la capacidad de entregar productos en una área delimitada, los pedidos a domicilio de todos los canales de venta garantizando reducir los tiempos de entrega a los clientes y además los costos de transporte, estas herramientas le permiten entregar en tiempo récord los productos inclusive el mismo día de la compra, teniendo en cuenta las ciudades en que opera Falabella.

La logística de Inditex distribuye a sus tiendas 2 veces por semana en todo el mundo cumpliendo con las necesidades del cliente, cuenta con 10 centros de logísticos ubicados en España cerca a la cedes de sus 8 marcas, pueden repartir un producto en un máximo de 48 horas abarcando las tiendas en todo el mundo, consideran que su logística está caracterizada por la flexibilidad, la eficiencia y la alta capacidad de respuesta, teniendo una sincronía con el compromiso de sostenibilidad, usando la última tecnología y los avances en software, Inditex emplea en la plataforma de Bershka (Tordera, Barcelona) y en el centro de distribución de Arteixo (A Coruña), un sistema multishuttle que le ayuda a incrementar le eficiencia y precisión en los tiempos de envío además le permite aumentar su velocidad de tránsito, almacenamiento y recogida de cajas, Inditex trabaja de la mano con los proveedores para estandarizar los empaquetados con materiales sostenibles, el transporte y la distribución se lleva a cabo por empresas externas. (Inditex)

Walmart cuenta con una red de distribución bien eficiente y facilita el abasto de productos en las tiendas, esto facilita reducir los gastos y permite atender a un mayor número de clientes de manera ágil. La estrategia clave de logística de Wal-Mart es el Cross-docking que le permite reponer el inventario efectivamente, esto se refiere a la transferencia directa de mercancía desde un camión de entrada a otro de salida sin utilizar el almacenamiento extra, los proveedores entregan los productos en los centros de distribución de Wal-Mart donde estos son transportados a otro camión en cuál es el encargado de distribuirlo a los almacenes. el Cross-docking permite mantener costos bajos de inventario y transporte además de reducir el tiempo de transporte y elimina ineficiencias. Utiliza modernos sistemas de distribución, inventario y escáner permitiendo que los estantes de las tiendas nunca estén desocupados y que no tuviera retrasos al comprobar precios. Wal-mart cuenta con un sistema logístico donde las cajas registradoras envían información a la centra con un registro de cada producto vendido, el servidor central reúne los datos de las tiendas, los procesa y con base a la información emite las órdenes de compra necesarias, el proveedor mediante el EDI (Electronic Data Interchange) los fabricantes monitorean el estado de los inventarios y reciben pedidos con fecha y hora. Los centros de distribución donde alimenta la base de datos del servidor central con nuevos productos y estos son conducidos a los puntos de venta por medio de una flota, los productos se envían a diferentes tiendas, donde el proceso comienza de nuevo.

Amazon está en el mundo de la logística y ha ofrecido servicios de gestión total del stock para los retail que lo deseen, permitiendo que los vendedores se despreocupen por la gestión total del stock, los envíos y el marketing, si se venden productos a través de Amazon, los planes de Amazon es lanzar un operador logístico global, que les permite tener el control total de la logística, ha desarrollado redes de logística propias en algunas zonas donde se encuentra operando esto incluye camiones para el transporte de productos y almacenaje, además Amazon a comercializado sus productos con servicios de terceros, esta empresa los ve como un complemento a sus servicios en los que confía en determinadas zonas, además Amazon ha encontrado la manera de reducir los tiempos de envío, empleando drones el éxito de este proyecto tiene la capacidad de ir más allá de lo propuesto en el mercado. Con fullfillment de Amazon el cliente almacena los productos en los centros

de despacho de Amazon, se seleccionan, se empacan y son enviados, ayudando a ampliar el negocio y llegando a más clientes.

Por su parte Dafiti como empresa también le ha apuntado a su red logística para el canal online, con la creación de hubs logísticos dedicados íntegramente a este canal. Actualmente, el grupo cuenta con 16 plataformas logísticas repartidas en todo el mundo que sostienen su actividad online. Una de las innovaciones que ha generado impacto en las estrategias de Dafiti es mejorar la cadena logística inversa para facilitar la devolución de los productos de una manera más cómoda, rápida y económica sin ningún problema adicional, esta decisión se toma pensando en que tal vez los zapatos que venden no le quedaba igual a toda la gente y tenían la necesidad de devolverlos era uno de los principales problemas por arreglar en la compañía, Dafiti como método a la solución del problema creo un sistema “ad-hoc” que le permite a los clientes devolver sus artículos en cualquier oficina de forma gratuita. Por otra parte, como método de innovación Dafiti lanza un aplicativo móvil que permite realizar compras y hacer el seguimiento de los perdidos en cualquier momento lo cual facilita al cliente la gestión de mejorar el tiempo de entrega.

Conclusiones

- Tener una tienda online y offline es cada vez más compatible, donde se puede aprovechar las ventajas de ambos tipos de negocio.
- El modelo e-commerce de mayor utilización es el Marketplace donde confluyen vendedores y compradores, el cual puede ir dirigido a consumidores, empresas o sector gobierno.
- Las estrategias de e-commerce y el buen uso de las tecnologías permiten brindar una mejor experiencia al cliente, unificando los canales que establece la empresa para darle un eficiente servicio.
- En la medida que continúen el avance de las TIC y los cambios en el comportamiento de los consumidores, se hace necesario que las empresas de retail adopten dichas tecnologías para conocer al consumidor y generar una experiencia de compra sin importar que canal utilice dicho consumidor.
- El comercio electrónico viene creciendo de manera exponencial lo cual obliga a las empresas a explorar nuevos canales y estrategias con el fin de satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos propuestos.
- La logística es un factor sumamente importante dentro del proceso de desarrollo del comercio electrónico, muestra las diferentes herramientas que ayudan a mejorar la experiencia del cliente en temas de envíos, tiempos y devoluciones para brindar el servicio de calidad y poder fidelizar al cliente con la marca de la mejor manera.

Recomendaciones

- Como recomendación se deben implementar aquellas estrategias que requieran la unificación de múltiples canales que cuyo resultado será el pilar principal para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, se sugiere implementar para la expansión de mercado, el aumento de las transacciones y el desarrollo de las diferentes modalidades de comercio electrónico.
- Avanzar en las estrategias para conseguir resultados exitosos como los retail mencionados y generar un desarrollo económico y tecnológico en base al uso de las TIC y el comercio electrónico.
- Implementar estrategias de logística que estén acordes a su estrategia de e-commerce mejorando la experiencia del cliente en temas de tiempos de envío, calidad y exactitud además de permitir la devolución del producto con una logística inversa efectiva.

Referencias

- Araya, A. (2009). El proceso de internacionalización de las empresas. *Revista TEC Empresarial*, 3(3), 18-25. Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653/580
- Arzuaga, A., Lopera, T. y Gutiérrez, D. (2015). Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia. (Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración). Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/812/TMM276.pdf?sequence=2>
- Baena, J., Cano, J., Jarrin, J. y Pérez, H. (2015). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 279-294. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/4025>
- BlackShip. (2017). El E-commerce en Colombia 2017. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?_hssc=240072988.1.1499443559325&_hstc=240072988.33365c6c77995be975dbf1177657f180.1498159639312.1498159639312.149944
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016a). Tercer estudio de transacciones no presenciales de ecommerce. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/lacamara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016b) *Dafiti Colombia lanza su propio Marketplace*. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/dafiti-colombia-lanza-su-propio-marketplace>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2017a). La CCCE realizo el primer ecommerce a puertas abiertas. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/la-ccce-realizo-el-primer-ecommerce-puertas-abiertas>

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2017). Las transacciones digitales en Colombia. Recuperado de: <https://ccce.org.co/noticias/las-transacciones-digitales-en-colombia-movieron-244-billones-en-el-primer-semester-de-2017>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). Auge del comercio electrónico en Colombia. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortaleza-su-empresa/2016/Septiembre/Auge-del-comercio-electronico-en-Colombia>
- Caruso, S. (2014). Amazon. Recuperado de <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2014/10/amazon.pdf>
- Castro, O. (2016). Retail: más físico, más digital y más local que nunca. *Retail Marketing Digital*. Recuperado de <http://www.glocally.eu/wp-content/uploads/2016/12/GLOCALLY-DA-RETAIL-DIC-2016.pdf>
- Congreso de Colombia. (08 de agosto de 1999). Ley de Comercio Electrónico. (Ley 527 de 1999). DO: 43.673. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>
- Congreso de Colombia. (16 de julio de 2008). Ley de Teletrabajo. (Ley 1221 de 2008). DO: 47.052. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31431>
- Congreso de Colombia. (31 de diciembre de 2008). Ley Habeas Data. (Ley 1266 de 2008). DO: 47.219. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html
- Congreso de Colombia. (05 de enero de 2009). Ley de Delitos Informáticos. (Ley 1273 de 2009). DO: 47.223. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34492>
- Congreso de Colombia. (30 de julio de 2009). Ley Marco de las TIC. (Ley 1341 de 2009). DO: 47.426. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Estatuto del consumidor. (Ley 1480 de 2011). DO: 48.220. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

- Cortes, G. (2017). Podrá la nueva estrategia omnicanal de Walmart dar resultados, *InformaBTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/podra-la-nueva-estrategia-omnicanal-walmart-dar-resultados/>
- Dalwadi, R., Harishchandra, S. y Patel, A. (2010). Key Retail Store Attributes Determining Consumers' Perceptions: An Empirical Study of Consumers of Retail Stores Located in Ahmedabad (Gujarat). *SIES Journal of Management*, 7(1), 20-34. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.7219&rep=rep1&type=pdf>
- Díáñez, E. (2016). Estrategia omnicanal: comportamiento y percepciones de los consumidores. (Trabajo de grado, Universidad de Oviedo) Recuperado de https://www.academia.edu/30579483/Estrategia_Omnicanal_Comportamientos_y_Percepciones_de_los_Consumidores_Omnichannel_Strategy_Behavior_and_Perceptions_of_Consumers?auto=download
- EFE (21 de enero de 2018) Amazon abre este lunes su primer supermercado sin cajeros. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/amazon-abre-este-lunes-su-primer-supermercado-sin-cajeros-513464>
- Éxito (17 de diciembre de 2015). *Grupo éxito* Sala de prensa. Recuperado de <https://www.grupoexito.com.co/es/sala-de-prensa/noticias/exito-com-entra-al-negocio-de-marketplace-y-sigue-liderando-el-e-commerce-en-colombia>
- Éxito (marzo,2017) presentación cooperativa grupo Éxito. Recuperado de: https://www.grupoexito.com.co/phocadownload/Presentaciones-corporativas/2017/Presentacion_Corporativa_Grupo_Exito_Marzo_%202017.pdf
- Forbes. (2018). E-commerce la nueva cara del retail en América Latina. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/e-commerce-la-nueva-cara-del-retail-en-america-latina/>
- García, R; Gil, J; Merino, J y Somalo, I. (2011). El libro del comercio electrónico. Madrid: ESIC Editorial
- Gutiérrez, Á. (2017). Zara introduce un nuevo sistema de click and collect en la tienda física de la Coruña. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/zara-introduce-nuevo-sistema-recogida-pedidos-online-tienda-fisica-la-coruna-65525>

- Internacionalmente. (2017). ¿Como ayuda internet a la internacionalización de las empresas? Recuperado de <https://internacionalmente.com/ayuda-internet-internacionalizacion-empresas/>
- Jones, C., Alderete, M. y Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 29(50), 154-175. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01204645201300020006&lng=en&tlng=es.
- Khurana, M., Goel, H. y Bhutani, L. (2011). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. International Journal of Business Management Research, 1. pp. 454-46. Recuperado de <https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>
- Lara, R. (2018). Así es la estrategia digital de Walmart, *Expansión* .Recuperado de https://expansion.mx/empresas/2018/03/06/asi-es-la-estrategia-digital-de-walmart?internal_source=PLAYLIST
- Llorca, J. (2016). Claves del retail visión 2013 – 2015. Recuperado de <http://www.clavesdelretail.com/wp-content/uploads/2015/10/claves%20del%20retail.pdf>
- Londoño, D. (s.f.). Logística para e-commerce 101. Recuperado de <http://content.blacksip.com/logistica-para-ecommerce-101>
- Matesa, D. (2013). Modelo de negocio Inditex y su éxito online. Recuperado de <http://www.expertosnegociosonline.com/modelo-de-negocio-inditex-exito-online/>
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (2017). Gran encuesta TIC 2017: Estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-57508.html>
- Moral, E. y Bernal, E. (2006). Las TIC como instrumento de internacionalización: el caso de la industria española. *Revista Economía Industrial*, N° 361, 111-120. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/361/3ticinstrumento.pdf>

- Naciones Unidas. (1999). Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Recuperado de https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Observatorio eCommerce. (2018). Cuarto Estudio de Transacciones Digitales en Colombia 2016 – 2017. Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>
- Porter, M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Roman, S (2016). OBS Business School. Barcelona. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/noticias/estudio-obs/estudio-obs-investigacion-del-comercio-electronico>
- Ruíz, J. y Fernandez, M. (2012). El sector Retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo. IE Foundation Advanced Series On Problem Driven Research, 1, 9.
- Sebastián, G. y Gabriel, D. (2012). *Fundamento de Comercio Electrónico*. Recuperado de <http://docplayer.es/955471-Fundamentos-de-comercio-electronico.html>
- Shopify. (2017). Guía práctica del dropshipping. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- Sierra, C. (2017). Amazon, el pilar del comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.comunidademe.com/amazon-el-pilar-del-comercio-electronico/434/>
- Workingup. (2016). Latinoamérica y el crecimiento del non store retailing. Recuperado de <http://www.workingup.com.ec/latinoamerica-y-el-crecimiento-del-non-store-retailing/>
- Zajac, D. (2014). Dropshipping as Logistics Business Model of e-Commerce. Recuperado de <https://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/308-artykuly-na-plycie-cd-6/5194-artykul>

Lista de tablas

Tabla 1. Fuentes de información del proyecto.....	22
---	----

Lista de figuras

Figura 1.	Modelo de negocio de Amazon.....	27
Figura 2.	Comparativo de transacciones no presenciales durante los años 2016 y 2017.....	29
Figura 3.	E-commerce equivalente al PIB 2016.....	30
Figura 4.	Porcentaje de empresas que tienen presencia en la web en Colombia....	31
Figura 5.	Tipo de presencia web que tienen las empresas colombianas.....	32
Figura 6.	Uso del comercio electrónico.....	33
Figura 7.	Actividades necesarias dentro del proceso logístico.....	35
Figura 8.	Esquema del negocio dropshipping.....	36
Figura 9.	Esquema del negocio crossdocking.....	37