

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DEL CANAL DE
VENTAS ONLINE EN LA BALINERA S.A AÑO 2022**

Andrea Liliana Ochoa Herreño CC. 52.776.086

Lina Marcela Arias Morales CC. 1.094.881.173

Yor Leida Zamudio Franco CC. 33.677.610

Asesor

Profesor Pedro Mauricio Torres Duque

Especialización gerencia estratégica de mercadeo

Dirección de Posgrados

Universidad ECCI

Bogotá D.C Mayo, 2022

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DEL CANAL DE
VENTAS ONLINE EN LA BALINERA S.A AÑO 2022**

Andrea Liliana Ochoa Herreño CC. 52.776.086

Lina Marcela Arias Morales CC. 1.094.881.173

Yor Leida Zamudio Franco CC. 33.677.610

Especialización gerencia estratégica de mercadeo

Dirección de Posgrados

Universidad ECCI

Mayo, 2022

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, amigos y a todas las personas que han estado a nuestro lado durante todo este proceso, el cual está marcado por circunstancias adversas que se lograron superar, y que hoy nos permiten dar un paso importante en nuestra vida profesional.

Agradecimientos

Primero que todo, agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de estudiar y adquirir nuevos conocimientos y experiencias.

Agradecemos a la empresa la Balinera especialmente al director comercial sede Bogotá quien nos ayudó con la información necesaria para sacar adelante nuestro proyecto y lograr a través de este aportar a tan prestigiosa empresa.

Nuestros agradecimientos van dirigidos también a la Universidad ECCI por acogernos como estudiantes y formarnos con exigencia, brindándonos los conocimientos necesarios y las ganas de abrir nuestras mentes a nuevas ideas.

Para Finalizar agradecemos a todos los Profesores quienes han estado presentes en nuestro proceso de formación, por su compromiso, entrega, disponibilidad y ganas por hacer de nosotras mejores profesionales y sujetos activos de la sociedad y de las empresas.

Resumen

EL objetivo principal en el desarrollo de la presente investigación es analizar la viabilidad de la implementación del e-commerce en la empresa la Balinera y así mismo conocer el impacto que genera su utilización como una nueva herramienta para impulsar el incremento en clientes y ventas, donde también se encuentra información relevante sobre comercio electrónico en la actualidad, sus ventajas, beneficios, y efectos que produce en la economía global, esta información fue consultada de diferentes fuentes relacionadas con el comercio electrónico y trabajos de grado de diferentes instituciones universitarias nacionales e internacionales que nos sirvieron como referencia para la realización.

Se utilizaron diferentes tipos de investigación como la exploratoria, descriptiva y documental de donde se obtuvieron los datos necesarios para el análisis a través de encuestas, aplicación de matrices como el DOFA, conocimiento de la cadena de valor de la empresa y el análisis de los estados financieros de la compañía, con los resultados encontrados se justificaron los hallazgos de los beneficios actuales y a futuro que tendrá la compañía en cuanto a su posicionamiento y competitividad en el mercado, por otra parte los datos financieros fueron utilizados para construir una propuesta donde se presenta una proyección del incremento en ventas en posteriores periodos.

Finalmente se presentan las diferentes conclusiones donde se informa de la viabilidad de la implementación de este nuevo canal para la empresa y algunas recomendaciones para tener en cuenta para la evolución de la compañía y así lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Palabras claves: E-Commerce, tiendas online, Colombia, e-Tailing, B2C, marketing digital, satisfacción del cliente, canal de ventas online.

Abstrac

The main objective in the development of this research is to analyze the feasibility of the implementation of electronic commerce in the company La Balinera and also to know the impact generated by its use as a new tool to promote the increase in customers and sales, where find relevant information on electronic commerce today, its advantages, benefits and effects that they produce in the global economy, this information was consulted from different sources related to electronic commerce and degree works from different national and international university institutions that served us as reference for implementation.

Different types of research were used, such as exploratory, descriptive and documentary, from which the necessary data for analysis were obtained through surveys, application of matrices such as DOFA, knowledge of the company's value chain and analysis of the states. financial data of the company, with the results found the findings of the current and future benefits that the company will have in terms of its positioning and competitiveness in the market were justified, on the other hand the financial data were used to build a proposal where a projection is presented of the increase in sales in subsequent periods.

Finally, the different conclusions are presented where the viability of the implementation of this new channel for the company is reported and some recommendations to take into account for the evolution of the company and thus achieve the fulfillment of the proposed objectives.

Keywords: E-Commerce, online stores, Colombia, e-Tailing, B2C, digital marketing, customer satisfaction, online sales channel.

Contenido

Introducción.....	11
1. Título.....	13
2. Planteamiento y formulación del problema de investigación	13
2.1 Descripción del problema.....	13
2.2 Pregunta de investigación.....	16
3. Objetivos.....	16
3.1 Objetivo General.....	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. Justificación.	17
4.1 Delimitaciones	20
4.2 Limitaciones.....	20
5. Marcos referenciales.....	21
5.1 Estado del arte.....	21
5.2 Marco Teorico.....	50
5.3 Marco Legal.....	66
6. Marco Metodológico.....	70
6.1 Paradigma.....	70
6.2 Tipo de investigación.....	71
6.3 Fuentes de información.....	73
6.4 Método de investigación.....	73
6.4.1 Población.....	73

	9
6.4.2 Materiales.....	74
6.4.3 Técnicas de recolección de información.....	75
6.4.4 Procedimiento.....	76
6.5 Análisis de la información.....	77
7. Resultados y/o propuesta de solución.....	80
7.1 Análisis e interpretación de resultados.....	80
7.2 Análisis DOFA.....	86
7.3 Cadena de valor.....	90
7.3.1 Actividades primarias.....	91
7.3.2 Actividades de apoyo.....	94
7.4 Análisis de investigación documental.....	97
7.5 Discusión.....	101
7.6 Propuesta de Solución.....	103
8. Análisis financiero.....	107
9. Conclusiones y recomendaciones.....	116
10. Referencias Bibliográficas.....	121

Lista de tablas

Tabla 1. Población del proyecto investigativo.....	70
Tabla 2. Matriz DOFA.....	87
Tabla 3. Costos de Inversión.....	106
Tabla 4. Planeación / Implementación.....	108
Tabla 5. Variación de ventas año 2021-2020.....	109
Tabla 6. Ventas del canal e-commerce.....	109
Tabla 7. Costos variables.....	111
Tabla 8. Salario mensajero.....	112
Tabla 9. Balance de resultados y Flujo de caja.....	113
Tabla 10. Retorno de Inversión ROI.....	114

Lista de gráficos

Imagen 1. Resultado encuesta 1.....	81
Imagen 2. Resultado encuesta 2.....	81
Imagen 3. Resultado encuesta 3.....	82
Imagen 4. Resultado encuesta 4.....	83
Imagen 5. Resultado encuesta 5.....	83
Imagen 6. Resultado encuesta 6.....	84
Imagen 7. Resultado encuesta 7.....	85
Imagen 8. Resultado encuesta 8.....	85
Imagen 9. Cadena de valor.....	91

Introducción

Durante los últimos 10 años, el comercio digital y la transformación tecnológica ha crecido exponencialmente, las empresas constantemente se han tenido que reinventar y buscar la forma de actualizarse para estar a la vanguardia. Con la pandemia se aceleró el crecimiento del uso de las redes sociales y de las tiendas virtuales marcando un nuevo modelo de consumo. La importancia para las empresas de innovar comenzó a ser prioridad para poderse mantener en el mercado cambiante y lograr sostenerse con los cambios abruptos que nos generó la pandemia.

Por esta razón, el trabajo se enfoca en la implementación del canal de ventas on-line de la empresa la Balinera, empresa con 70 años de trayectoria y líder en el sector comercializador de repuestos industriales. Teniendo en cuenta que las empresas que quieran seguir creciendo deben estar conectadas con sus clientes a través de la tecnología, se hace un recorrido desde el problema que se quiere abarcar, marcando objetivos que a lo largo del trabajo se ven desarrollados y aplicados, hasta estudiar a los clientes a través de encuestas e investigaciones que soportaron la importancia de tener un canal de ventas on-line en la empresa estudiada.

Es importante resaltar que, según investigación exploratoria, el e-commerce nos ayuda a desarrollar e incrementar las ventas en las empresas, validando los elementos y los factores más influyentes en la decisión de compra y comprobando como una empresa se beneficia económicamente ahorrando en costos de personal, arriendos, administración entre otros con la implementación de este canal.

Para la Balinera, es importante su servicio se evidencia que dentro de sus fortalezas se encuentra brindar calidad y una excelente atención al cliente; pero es importante acompañarlo con estrategias innovadoras que logren incursionar a nuevos mercados y se logre potencializar a la empresa en su máxima capacidad, haciendo que se incrementen sus ventas, se aproveche el día con la oportunidad de brindar servicio 24/7, fortaleciendo su cadena de valor y logrando un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

1. Título

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DEL CANAL DE VENTAS ONLINE EN LA BALINERA S.A AÑO 2022

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

Cuando hablamos de vender un producto en la actualidad debemos mencionar el e-commerce, ya que los mercados actuales demandan el poder realizar las compras de forma online para obtener una mayor facilidad, economía y disponibilidad en la adquisición de los servicios o productos, en Colombia hemos notado como en los últimos años ha aumentado significativamente las compras on-line, impulsando a que las empresas puedan incrementar sus ventas y tener una mayor participación en el mercado nacional e internacional, la innovación de nuevas soluciones tecnológicas han ayudado a reinventar los procesos de las compañías para poder suplir las pérdidas ocasionadas por temas como la pandemia de COVID 19 que genero un impacto negativo en la economía mundial.

Si analizamos el mercado actual son evidentes los cambios generados en el comportamiento de compra de los consumidores y las empresas, optando por ser más independientes y autónomos en sus procesos de adquisición, por lo cual son más cautelosos con los presupuestos y la toma de decisiones con sus proveedores.

Sabemos que, con las afectaciones vividas en los últimos periodos, muchas empresas tradicionales se entraron en liquidación por no contar con los recursos necesarios para adaptarse a los cambios del mercado, es por esto que en los dos últimos años las organizaciones se vieron en la necesidad de innovar tecnológicamente sus procesos para lograr el sostenimiento en el tiempo y brindar a los clientes una mejor experiencia y la facilidad de compra a través del canal online. Por lo cual es fundamental para cualquier organización, invertir en avances tecnológicos que le permitan competir en el mercado, garantizando un mayor relacionamiento y fidelización con sus clientes.

Actualmente la empresa La Balinera SA, quien está muy bien posicionada en la industria, cuenta únicamente con una página web para brindar información y las ventas se realizan a través de la atención de un asesor, por llamada telefónica o vía WhatsApp, pero así mismo se evidencia la falta del canal online para realizar los pagos, las compras y que los clientes puedan recibir los productos en la comodidad de sus instalaciones, lo que ha ocasionado pérdidas económicas para la compañía y la deserción de clientes que han encontrado en la competencia la solución de compra en línea.

Durante el año 2021, La Balinera trabajó en la actualización de la página Web y en el inicio de la plataforma de gestión comercial (App), esta última con un alto impacto comercial ya que permite consultar inventarios en tiempo real, realizar cotizaciones y registros de procesos de los clientes. Sin embargo, estos desarrollos no suplen las necesidades del e-commerce, que aún se encuentra en estudio y aprobación la implementación del canal de compras online, la pasarela

de pagos, logística de entrega y la seguridad de la información para garantizar la satisfacción del cliente.

En el año 2021 se lograron materializar importantes decisiones y estrategias en la búsqueda del crecimiento en ventas en sincronía con la junta directiva, durante este año de los resultados financieros se puede observar ventas por \$17.013 millones de pesos, lo que generó un crecimiento del 10.75% respecto al año 2019, este incremento principalmente de las ventas físicas en servicios, productos y equipos, sin embargo fue notoria la falta de innovación y creación de nuevas líneas de negocio o servicios que permitieran a la empresa obtener recursos adicionales para su sostenimiento, adicionalmente se evidencia un déficit en el flujo de caja, ya que los periodos de pagos de los clientes están a 60 días, afectando los procesos contables de la empresa. Por lo cual es necesario encontrar un medio integral que le permita dar solución a estos problemas y adicionalmente obtener recursos económicos de forma inmediata para suplir sus necesidades, es aquí donde la propuesta de implementación e-commerce se hace relevante ya que ayudaría a incrementar ventas, llegar a nuevos clientes, fidelizar empresas, competir en el mercado en todas las regiones, mejorar imagen, nuevas líneas de negocio y solucionar problemas de liquidez.

Por consiguiente, el tema propuesto permitirá tener a la compañía una gestión integral con información y resultados oportunos para la toma de decisiones, donde se identificarán nuevas oportunidades de negocio para aportar a un crecimiento sostenible, apoyado por un plan de marketing acorde a los objetivos e ideales de la empresa.

2.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los beneficios económicos y de servicio al cliente al implementar el canal de ventas online para la Balinera SA, en el territorio nacional para el 2022?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Investigar los efectos y beneficios que se pueden obtener al implementar un canal de ventas online, estudiando su viabilidad para apoyar el crecimiento en ventas y evolución del servicio en la Balinera SA.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales beneficios para la empresa al ofrecer el servicio de ventas online, a través de encuestas a los clientes y directivos de la empresa con la finalidad de mostrar que la innovación es importante para el sostenimiento de la compañía.
- Estudiar cuáles son los factores que intervienen en la implementación del canal de ventas online en la compañía, investigando y obteniendo información con las áreas involucradas, con el fin de ver si es viable su inversión y si se obtiene un beneficio en corto plazo para la compañía.

- Estimar el impacto de crecimiento en ventas que puede tener la compañía al implementar el canal de ventas online, a través de consulta de investigaciones realizadas y revisión de casos de empresas pertenecientes al sector, que hayan ejecutado esta implementación y así poder proporcionar un nuevo escenario de crecimiento para la empresa.
- Emplear la información obtenida en la investigación, para presentar los resultados del estudio de viabilidad, mostrando los beneficios que se obtendrían con la implementación del canal de ventas online, para contribuir al crecimiento económico e innovación en la Balinera SA.

4. Justificación

Ya no es posible una realidad sin comercio electrónico, pagos de servicios y transferencias realizadas directamente desde la aplicación móvil o banca web del banco. El marketing digital debe ser entendido como un sistema que aplica la estrategia de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Ya sea un negocio 'offline' o digital es vital prever los pasos para la elaboración de un plan que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa.” (BBVA, 2020).

La presente investigación tiene como finalidad estudiar la viabilidad para la creación de un canal de ventas online en una empresa dedicada a la venta de repuestos industriales que le brinda soluciones especializadas a la industria colombiana, partiendo de lo anterior se identifica

que es necesario realizar cambios en la forma de vender productos, pues el mercado mundial, está cambiando constantemente.

La innovación de procesos y actualización tecnológica son de gran importancia para las empresas, ya que les permite competir y seguir creciendo en el mercado, es por esto que el estudio está enfocado en conocer los beneficios que trae el e-commerce al implementarlo en La Balinera S.A, ya que en el último periodo la compañía ha presentado una serie de problemas en sus ventas y en su flujo de caja que se podrían solucionar con la implementación del canal de ventas.

Los beneficios que obtendría La Balinera SA al implementar el canal de ventas online serían de mucha utilidad para sus actividades comerciales, donde se puede tener una visión más amplia de crecimiento, se lograría incursionar en nuevos destinos nacionales, llegar a nuevos clientes y mejorar sus finanzas, pues dentro de las ventajas que trae este canal es que las compras de los clientes se realizarían de manera autónoma con pago inmediato, optimizando tiempos y mejorando el flujo de caja. Adicionalmente esta solución ayudaría a disminuir la deserción de clientes que actualmente presenta la empresa, evitando que por la falta de este canal realicen sus compras con la competencia y así mismo la pérdida de la relación comercial.

Por otra parte, mejoraría la atención al cliente, obteniendo respuestas oportunas al acceder a la información en tiempo real, se aprovecharían mejor los recursos en las áreas de compras, administrativas, logística y comercial de la empresa, ya que se pueden estandarizar procesos y funciones que ayudarían a aumentar la productividad, agilizar la administración y rotación de

inventarios, generando un mayor conocimiento y control de información del comportamiento en el consumo de los clientes, lo que ayuda a ampliar la perspectiva y visualización de nuevos negocios, logrando que los directivos puedan anticiparse a las necesidades de los clientes.

Inicialmente realizaremos una investigación interna en la compañía del último año, donde conoceremos los resultados en ventas, crecimiento y pérdidas, que han generado las principales afectaciones en la empresa, con el fin de poder construir una propuesta con las posibles soluciones que generaría la implementación del canal a estas problemáticas.

Consultaremos en diferentes fuentes de información y proyectos realizados este tipo de investigaciones que nos puedan arrojar datos, tipo de beneficios y el impacto que ha traído el comercio electrónico en el mercado, con la información recolectada presentaremos una propuesta de implementación de la tienda online junto con las herramientas necesarias para el desarrollo del e-commerce en la Balinera.

Realizaremos encuestas a clientes que utilizan estos productos para conocer la importancia que este canal tiene en sus hábitos de compra y así mostrar los resultados e incidencia que esta implementación tiene en el momento que el cliente toma la decisión de escoger su proveedor.

Con el conocimiento adquirido en la presente investigación aportaremos información importante para que la empresa pueda conocer las ventajas de un nuevo canal de ventas y así puedan visualizar nuevos escenarios y posibles soluciones a las dificultades que vienen

presentando en el incremento de ventas y la retención de clientes, adicionalmente se apoyaría a la innovación de procesos al interior de la compañía trayendo consigo optimización de tiempos y recursos, logrando mayores beneficios para los clientes y la empresa.

4.1 Delimitación

- Delimitación espacial: esta investigación se realizará a nivel nacional en territorio colombiano, con casa matriz de La Balinera en la ciudad de Bogotá.
- Delimitación temporal: para la recolección de la información y construcción de la propuesta se estima un tiempo aproximado de 4 meses.
- Delimitación del contenido: para la investigación se recolectará la información necesaria de diferentes fuentes con conocimientos de e-commerce, proyectos y tesis universitarias que contengan información sobre temas relacionados a la investigación.

4.2 Limitaciones

Con respecto a las limitaciones del presente proyecto se encuentran limitantes en la obtención de información de manera presencial para la realización de entrevistas y encuestas por los protocolos de prevención de mutaciones de covid 19, adicionalmente el poder abarcar la mayoría de clientes potenciales pertenecientes a este mercado el cual es extenso a nivel nacional.

5. Marcos Referenciales

5.1 Estado del arte

El desarrollo de este trabajo tiene como punto de partida una serie de análisis, que nos permitan identificar resultados acerca de la viabilidad de la propuesta de implementación del canal de ventas online, para tal efecto se tuvo en cuenta diversos trabajos, que nos ayudaron a entender y aclarar el desarrollo del proyecto; esta investigación se elaboró en trabajos nacionales como internacionales.

Internacionales

Título: E-commerce en Guayaquil: análisis de las ventajas y desventajas de compras de productos a través de internet. caso de estudio: Courier Conecta pack

Institución: Universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas.

Autores: Cabrera Jama Ángel Andrés - Delgado Abril Thayri Belén

Año: 2020

El trabajo plantea la importancia de implementar la herramienta e-commerce en Guayaquil como parte de la innovación necesaria para el desarrollo e incremento de las ventas en las empresas, se hace el estudio específicamente en la empresa Courier Conecta pack.

Se analizan las causas por las cuales el comercio electrónico no tiene el posicionamiento esperado y por qué las personas guayaquileñas no se sienten seguras al momento de realizar las compras, también se estudia los sentimientos de miedo que el cliente puede tener por la desconfianza que genera perder su dinero al no poder realizar cambios o que su mercancía no sea entregada a tiempo o simplemente no lleguen a sus hogares. Por otro lado, también se analiza la desconfianza hacia la tecnología como parte de la cultura de Guayaquil y sus diferentes formas de compra.

Sus objetivos se basan en identificar las ventajas y desventajas del uso del comercio electrónico, así como en el diseño de estrategias para su aplicabilidad. El marco Teórico lo basan bajo el estudio de teoría como e-commerce y de aprendizaje, bajo el estudio de temas seguridad de información, medios de pagos, canales de atención y soporte, la aceptación del producto, logística y la lealtad que el cliente pueda tener a través de la medición de la recompra. Adicionalmente nos contextualiza de las cifras que ha tenido el avance del comercio electrónico en los diferentes países, su incremento en la utilización de este medio como opción para adquirir productos y servicios y su participación en la economía. Las cifras que nos muestran se ve una evolución en el incremento del uso de esta herramienta y del cambio de mentalidad de los consumidores actuales.

El método utilizado en la investigación fue un método inductivo descriptivo utilizando como técnica de recolección la encuesta cuyo tipo de muestreo fue aleatorio simple y fue aplicado a la población de clientes de la empresa Courier Conecta pack, situada en la ciudad Guayaquil. Al realizar la investigación arroja que un 62% tiene desconfianza al comprar por

medio electrónico, por tal razón se realiza la propuesta de realizar capacitaciones gratuitas para fomentar el uso de e-commerce para que el cliente se vaya familiarizando con la plataforma, así como conocer a los a los clientes que utilizan como preferencia el medio electrónico y lograr categorizarlos, con la finalidad de crear nichos de mercados específicos y diseñar estrategias que apunten a crear un relacionamiento con el cliente más estrecho y que genere un mayor nivel de ventas.

El trabajo nos contextualiza de los diferentes tipos de comercio electrónico, sus ventajas y las plataformas electrónicas donde se puede realizar este tipo de comercio. Por otro lado, nos muestra el nivel de ventas que ha tenido la empresa Courier Conecta pack, situada en la ciudad Guayaquil y las preferencias de sus clientes al realizar sus compras. Ofrece estrategias enfocados a los objetivos establecidos y a los resultados arrojados en la encuesta. Por otro lado, nos deja como conclusión que el público femenino en edades entre 18 a 25 años tiene un alto porcentaje de compra y que las edades entre 42 a 49 años todavía les cuesta adaptarse a la tecnología.

Título: El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una Pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor.

Institución: Universidad Nacional del litoral Facultad de ciencias económicas

Autores: Periolo, Luis Daniel

Año: 2012

El proyecto se basa en el desarrollo de una herramienta tecnológica e-commerce que le permita a la empresa aumentar la cuota de mercado y flujo de ventas, generando mayor rentabilidad sin sacrificar sus utilidades, a través de una mayor participación en el mercado.

El desarrollo de la investigación tiene como punto de partida una serie de análisis, para identificar la dirección hacia donde la empresa se debe dirigir, comenzando por conocer el entorno del sector en donde se encuentra y el segmento al cual se quiere dirigir. También nos muestra las diferentes formas que existen de comercio electrónico dependiendo de cómo se generen los ingresos o de cómo se lleve a cabo el intercambio entre comprador y vendedor los tipos de comercio electrónico se pueden dividir de varias formas de acuerdo a su ejecución.

La metodología utilizada en la investigación es de carácter exploratorio, pues busca crear conocimientos sobre ámbitos que la compañía nunca antes había estudiado, para ello es prescindible la recopilación de información relevante mediante fuentes primarias y secundarias tales como datos históricos, libros, revistas especializadas, periódicos, internet, entre otras, con el fin de obtener información sobre el problema e identificar planes de acción para el proyecto.

Algo muy importante que nos puede dejar el proyecto es que los avances tecnológicos en este caso el e-commerce, nos evidencia en los últimos años una creciente confianza en las compras en línea, lo que ha hecho surgir este nuevo canal de venta. Avances en la comunicación comercial, donde se establece una vía directa, ágil y eficaz entre empresa y clientes, con un costo reducido, puede contribuir al crecimiento de las PYMES a través de nuevos mercados y nuevos clientes.

El trabajo nos muestra que la tecnología ha hecho que las empresas Pymes, hayan logrado una ventaja competitiva obteniendo una mayor participación de mercado y rentabilidad. Adicionalmente el uso de TIC en las Pymes permite reducir costos mediante el incremento de la productividad y la disminución de gastos generales. Según el estudio, las PYME que implementaron tecnología Web en los últimos tres años han crecido más rápido que las que no lo hicieron. Para finalizar las PYME encuestadas arrojaron como resultado que las tecnologías Web les han permitido alcanzar un aumento promedio en la productividad del 11%, generando una mayor rentabilidad a las empresas.

Título: Desarrollo de una aplicación e-commerce de cotización y compra de repuestos para la tienda automotriz la hormiga.

Institución: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas. Carrera de Ingeniería en Networking y Telecomunicaciones

Autores: Bajaña Rugel, José Bajaña

Año: 2019

El proyecto se enfoca en la empresa la hormiga, tienda automotriz en la ciudad de Guayaquil, estudia la viabilidad de desarrollar una aplicación de comercio online que solucione los problemas en la empresa de cotización, compra y facturación. Se evidencia como causa que la empresa genera sus mayores pedidos a nivel telefónico, WhatsApp y tomando los pedidos a mano, generando retardo en los pedidos, mala atención al cliente por demoras y por la falta de automatización no se obtiene información en tiempo real. La empresa la Hormiga, es una

empresa relativamente nueva, esto hace que no tenga sistema CRM, ni tampoco métodos de pago.

Realiza su fundamentación teórica en tres elementos básicos Hosting, dominio y sistema de gestión de contenido, explica y define cada uno de ellos y los diferentes tipos de cada uno de estos. Nos muestra el trabajo como crear la página, como descargar herramientas que enriquecerían la creación de la página online, apps que nos ayudarían a tener funcionalidades en la página y que no generan costos adicionales. Por otro lado, el trabajo nos muestra la segmentación del mercado importante para saber que camino escoger y a que tipo cliente nos vamos a dirigir y de qué forma, nuevamente vemos los modelos B2B, C2C, B2C, B2G. B2G, B2C entre otros. Por otro lado, nos orienta en la fundamentación legal para diseñar una página online, los derechos y deberes que tiene un consumidor de servicios electrónicos y las multas o sanciones que puede tener en casos de no aplicarlas de forma correcta.

Para validar la propuesta se realiza una encuesta a clientes de la Hormiga con el fin de validar la frecuencia de compra y la aceptación de la página, adicionalmente de verificar la frecuencia de compra de productos por medio online, los resultados que arroja la encuesta es que el 47% de los clientes de la tienda Automotriz la hormiga realiza compras por internet y que estarían dispuestos a comprar de esta manera en la tienda virtual de la empresa. También se evidencia que los clientes actuales quieren disminuir tiempo a través de compras desde casa, ya que no pierden tiempo en desplazamientos. Por otro lado, las investigaciones realizadas en el estudio ayudaran a crear una página amigable, segura y con sitios web la mayoría gratis, que hace que el coste en la inversión no sea exagerado, para una empresa que apenas comienza.

El trabajo es técnico aportando conocimientos tecnológicos y legales para poder crear una página online de forma segura y con poca inversión. La encuesta realizada es aterrizada frente a los objetivos planteados, ya que responde al problema principal de la necesidad urgente que tiene la empresa de crear un medio de gestión para que sus clientes sean atendidos 24/7. Adicional de mejorar la atención al cliente al tener otro medio de compra y de incrementar sus ventas al abarcar un nicho más amplio de mercado. Para nuestro trabajo nos sirve, para aclarar dudas técnicas de creación de un sitio web y nos muestra una encuesta con clientes con más confianza a realizar compras en línea.

Título: Marketing estratégico y gestión de E-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019

Institución: Universidad Autónoma del Perú

Autores: Arrieta Rebaza Fernando Arturo

Año: 2019

El proyecto presentado muestra la realización de una investigación para poder determinar la relación o afectación que existe entre dos variables, la del marketing estratégico y la de gestión del e-commerce, las cuales se estudiaron detalladamente consultando su definición, dimensión, ventajas, características y estructura y que fueron utilizadas en el estudio de este proyecto para ver su incidencia en los procesos comerciales y de mercadeo, incluyendo los principales factores de precio, plaza, producto y promoción, y si estos se verían afectados al utilizar las variables, en

la situación real que se encuentra la empresa y explicando cómo estas variables pueden ser un medio eficaz para realizar negocio.

El proyecto tenía como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019, para así mostrar una propuesta con diversas estrategias relacionadas con marketing teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron al estudiar cada variable y la incidencia en los factores de negocio.

Para la investigación se utilizó un método cuantitativo realizando cálculos estadísticos para las respectivas comparaciones. Adicionalmente la investigación fue descriptiva donde tomaron una muestra no probabilística de 80 clientes de la compañía, utilizando la escala de Likert con un cuestionario con 8 dimensiones y 32 preguntas para obtener la información.

En conclusión, la investigación sugiere continuar con las estrategias de marketing de servicios, ya que el marketing estratégico y la gestión de e-commerce cumplió con los objetivos propuestos de ser aplicadas en todos los factores para beneficio en el negocio de la empresa y así pueda lograr mayor confiabilidad y el asegurar el éxito al ejecutar correctamente estrategias para captar más clientes, brindando una mejor experiencia de compra con estas herramientas.

Para concluir, según las encuestas realizadas en este trabajo, el 27.8% de la muestra que utilizarían el canal online. Así mismo que un el 43.5% de la muestra conformada por las MiPymes utilizaría el marketing en redes sociales. Por otro lado, nos muestra que el 38,9 % de la muestra siempre utiliza la publicidad en línea y el 38% de la muestra regularmente utiliza la

publicidad en línea. Como conclusión nos deja el marketing digital y el uso de tecnologías web nos ayudaría notablemente al incremento de las ventas, ya que las encuestas favorecen el uso para lograr una compra fácil, ágil y segura.

Título: Análisis de la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor on-line.

Institución: Universidad Técnica de Ambato. - Ecuador

Autores: Vargas Acosta Tannia Patricia

Año: 2018

El presente proyecto muestra la realización de una investigación para analizar la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor on-line, con el fin de poder obtener la información para apoyar a los comercializadores en el mejoramiento de sus procesos para generar más rentabilidad, se analizaron los principales elementos que interfieren en la tienda virtual y los factores más influyentes en la decisión de compra , el cómo su estructura puede sustituir la fuerza comercial multiplicando las oportunidades de venta al funcionar las 24 horas y como la empresa se beneficia económicamente ahorrando en costos de personal, arriendos, administración entre otros y tener un conocimiento más amplio accediendo a información importante para la toma de decisiones.

También se investigó sobre la psicología del consumidor los factores que tienen mayor influencia en su comportamiento, la satisfacción de necesidades y la visualización de

oportunidades de negocio online que permita a las empresas lograr el éxito ofreciendo facilidad, fiabilidad y una excelente experiencia de compra.

Los objetivos de este proyecto estaban enfocados en conseguir información importante para poder analizar datos relevantes e influencia de la tienda online para motivar sus compras y estudiar al detalle el impacto que causan sobre el cliente, es por esto que para poder obtener los resultados se desarrolló una investigación cuantitativa, donde se recogieron y analizaron datos de la aplicación de encuestas dirigidas a una población local con edades de 18 a 34 años para ver su incidencia de las tiendas online en su decisión de compra.

Como resultado de la investigación comentan que en promedio el 70% de los clientes prefieren la tienda online ya que pueden realizar la compra con mayor facilidad sin desplazamientos, adicionalmente ven como un buen resultado las ventajas que ofrece al cliente de contar con diversidad de productos y también poder comparar precios, para escoger la mejor oferta, concluyen que los factores de la tienda online influyen significativamente sobre la decisión de compra del consumidor ya que los clientes se sienten cada día más motivados por las garantías en seguridad, usabilidad y facilidad de adquirir los productos, aumentando el nivel de compra y generando crecimiento en ventas para las empresas que cuentan con este canal.

Vargas Acosta, «Análisis de la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor on-line.»

Título: Estudio de viabilidad para la aplicación de e-commerce en la empresa Alpha & Omega.

Institución: Universidad De Guayaquil

Autores: Pazmiño Aroca Wendy Michelle

Año: 2021

El trabajo realizado en el proyecto nos muestra un estudio de la factibilidad para implementar el e-commerce en la empresa Alpha & Omega, donde encontramos una amplia investigación de varias fuentes consultadas sobre la importancia que tiene este canal en las empresas y el gran aporte para su incremento en las ventas, adicionalmente justifica la viabilidad y beneficios de contar con e-commerce para posicionar las marcas y las compañías en diferentes mercados a nivel mundial. Su enfoque está centrado principalmente en el comportamiento del comercio electrónico en Ecuador, donde esta modalidad de venta ha tomado gran fuerza y se ha vuelto indispensable para fortalecer la economía y generar una mayor comercialización de servicios y productos, lo que permite captar fácilmente a nuevos clientes obteniendo un mayor nivel de ventas y apoyar el crecimiento de las organizaciones. Es así que con los resultados de la investigación se obtuvo la información suficiente para poder presentarle a la empresa una propuesta de la viabilidad que tendrían si implementan el canal y las proyecciones de crecimiento.

El objetivo del proyecto se centra en elaborar un estudio detallado de factibilidad para la implementación del e-commerce como alternativa estratégica de ventas en la empresa, donde se

realizó una evaluación de todos los factores que intervienen para la creación del canal teniendo en cuenta los recursos tecnológicos, técnicos y administrativos que se requieren para la implementación.

Se utilizó una metodología cualitativa, de tipo descriptivo donde se evaluó el impacto que tiene la aplicación del comercio electrónico en las medianas y pequeñas empresas, se aplicó un método analítico sintético, se realizaron entrevistas al personal de las diferentes áreas involucradas y los directivos y para así poder medir el interés de implementar e-commerce en su empresa.

Finalmente se concluyó que con los beneficios presentados en la propuesta para la empresa, sus directivos deciden implementarla para lograr el crecimiento en sus ventas, ya que ven que para seguir sosteniéndose en el mercado es importante contar con este canal para evolucionar tecnológicamente y ser competitivos e interesantes para los actuales y nuevos clientes.

La información encontrada en este trabajo ha sido de gran importancia, ya que sus resultados son muy relevantes para nuestra investigación, de aquí podemos obtener datos importantes que se pueden aplicar en la propuesta que presentaremos para la Balinera, donde hay una gran coincidencia en sus objetivos con los que hemos planteado para nuestro proyecto y nos sirve como guía de los factores que se deben tener en cuenta para evaluar la viabilidad de la implementación de e-commerce en la empresa, donde se presentaremos como este canal les ayudara a incrementar ventas y tener un mayor flujo de caja.

Título: El e-commerce y las Pymes en tiempos de COVID 19

Institución: Revista espacios. Volumen 4. Artículo 9

Autores: Rodríguez, Kelly G, Ortiz, Olga J.

Año: 2020

El presente trabajo nos muestra como la situación de la pandemia Covid-19 forzó a las empresas a crear nuevas formas de hacer las cosas, obligándolas a una gran mayoría a utilizar la tecnología que estaba rezagada por falta de conocimiento o por no tener los recursos para implementarla. Hoy en día realizar pagos a través de pasarelas de pagos, canales de ventas online o en línea por medio de transferencias es algo normal y requisito fundamental para cualquier empresa.

Por otro lado, nos muestra el impacto del e-commerce en las MiPymes ecuatorianas, teniendo en cuenta que el e-commerce comenzó a tener importancia en la economía en la medida que los clientes comprendimos que, desde la comodidad de nuestras casas, logramos obtener lo que necesitamos, sin perder tiempo en el horario que tengamos disponibilidad, de una forma segura y rápida. Si vemos la contraparte, las empresas han hecho del comercio electrónico parte de su sobrevivencia ya que gracias a las ventas generadas por este medio su cadena de valor tuvo la posibilidad de seguir.

Según el trabajo, las investigaciones realizadas “las empresas Pymes representan el 99.5% del tejido empresarial (microempresas 90,78 %, pequeñas 7,22 % y medianas 1,55 %),

dinamizan la economía con el 60% de empleo y el 50% al Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cómo comprar, vender y sobre todo funcionar en la nueva realidad exigida por el Covid-19. (Diario El Mercurio, 2020)” (RODRÍGUEZ, 2020)

El presente trabajo tiene un diseño de tipo documental, se hace uso de métodos científicos teóricos y empíricos. Para el estudio que estamos realizando, es importante para comprender la importancia del e-commerce como plan estratégico, ya que es la oportunidad que tiene la empresa de adquirir nuevos clientes y lograr un mayor posicionamiento. El trabajo nos muestra que un 30% de microempresas tuvieron que cerrar o cambiar su unidad de negocio, en este mercado tan cambiante es necesario tener prospección del negocio y escenarios apocalípticos en el caso de que llegue algo inesperado como el Covid-19.

Título: Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes:
Caso e-commerce Bendita S.A.

Institución: Universidad de Barcelona

Autores: Cerda, Juan Pablo

Año: 2019

El proyecto presentado nos muestra como en la actualidad el mundo competitivo y el entorno globalizado ha llevado a las empresas a mejorar sus sistemas de gestión de la información y medición de indicadores, debido a la apertura de nuevos mercados y a la

implementación de nuevas herramientas tecnológicas. Dichas herramientas otorgan datos específicos a la compañía facilitando información precisa sobre los clientes y todas las áreas de la compañía con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

En el trabajo se analizan las oportunidades que se pueden presentar en la empresa al utilizar plataformas como el CRM y el e-commerce, pues es importante para toda compañía conocer a sus clientes, saber que necesitan y atenderlos en el momento en que ellos lo necesiten, a través de estas herramientas se pueden poner en práctica estrategias de mercado que le permitan formar una fidelización con los clientes.

Estas nuevas herramientas tecnológicas actualmente impactan de una u otra manera el comercio mundial, mejorando las ventajas competitivas frente a grandes o pequeñas empresas que las utilicen. Es importante destacar que las tecnologías digitales promueven el comercio electrónico, conectando a compradores y vendedores a través de varios tipos de servicios y canales de venta.

El proyecto tenía como objetivo analizar el diseño y la implementación de un sistema CRM para un cliente e-commerce llamado Bendita S.A. Esto lo realizaron por medio del método por investigación y encuestas exploratorias, que ayudaron analizar la plataforma e-commerce, su CRM y las diferentes herramientas de fidelización en internet. Adicional realizaron un análisis detallado de indicadores como el KPI's (Key Performance Indicators), la situación actual de la empresa y el entorno del mercado donde se encuentran. (Cerde, 2022)

Podemos concluir que este trabajo nos ayuda a comprender como es el comportamiento de los mercados en el entorno global actualmente, pues la tecnología está creciendo a pasos agigantados y si nosotros no vamos a la par con ella es probable que todo el trabajo que La Balinera ha realizado a lo largo de estos 72 años se pierda pues es necesario fidelizar a los clientes sin dejar no solo con lo que se tiene en la actualidad sino dándole lo nuevo que ofrecen los mercados.

Nacionales

Título: Aceptación Del E-Commerce En Colombia: Un Estudio Para La Ciudad De Medellín

Institución: Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión

Autores: Tavera Mesías Juan F. - Sánchez Giraldo Juan C. - Ballesteros Díaz Bernardo

Año: 2011

El trabajo estudia la aceptación del e-commerce como herramienta transaccional en el mercado de la ciudad de Medellín, partiendo de la incertidumbre que pueda generar el internet en las personas, y de que en la actualidad esta es una de las tecnologías que genera mayor transformación en los hábitos y costumbres de compra.

El artículo se basa en el comportamiento de aceptación tecnológica, utilizando el modelo TAM (Technology Acceptance Model) que nos muestra como la confianza influye como antecedente en el comportamiento de aceptación tecnológica.

Adicional nos muestra como el e-commerce ha hecho que las empresas en la actualidad cambien sus métodos tradicionales de venta, obligando a los gerentes a entrar en la nueva era del comercio electrónico para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos de ventas creciendo en el mercado. (Tavera Mesías et al., 2011)

La metodología utilizada en la investigación se realizó en dos fases, exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque están estudiando un campo aún desconocido en el mercado colombiano, pero que es necesario a la hora de definir adecuadamente el problema del trabajo. Descriptivo porque se recopiló información acerca de la aceptación del e-commerce como herramienta transaccional a través de encuestas realizadas a 472 personas durante el mes de noviembre de 2010. En detalle esta investigación, incluye información sobre el mercado consumidor y consumidor final.

A lo largo de estos dos años podemos analizar que la pandemia del covid-19 está generando que las transacciones comerciales físicas que se realizaban, den un giro y pasen a ser transacciones comerciales electrónicas. Lo que para las pequeñas empresas significa que dicha transformación digital dejó de ser un complemento para convertirse en un requisito para sobrevivir en la economía, aumentando la productividad y las ganancias.

Las empresas en la actualidad con el covid-19 se debilitaron fuertemente, muchos negocios han cerrado sus puertas o reducido significativamente sus operaciones, debido a que la pandemia exige un replanteamiento de sus estructuras, las cuarentenas forzosas producen la

virtualización de relaciones económicas y sociales, convirtiéndose esto en un reto para el segmento mayoritario de firmas existentes a quienes les cuesta más subirse a esta ola digital.

El estudio que se realizó en esta revista identifica que la confianza en la tecnología y en sus diferentes usos es de gran importancia para el éxito de las estrategias de comercialización de productos y servicios a través de las plataformas en línea. El uso de diferentes medios de pago, como lo pueden ser PSE o PayPal & Google Checkout a nivel internacional, ayudan a mejorar la percepción que tiene el cliente de la seguridad transaccional.

Título: Factores que las empresas Pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia

Institución: Universidad Cooperativa de Colombia

Autores: Cortés Perdomo Alexandra Esther

Año: 2020

El trabajo plantea como puede el e-comer ser un factor de competitividad en las empresas colombianas; se observó que en este caso los más beneficiados son los consumidores, pues a través del comercio electrónico evitan hacer largas filas, es mayor la oferta de productos y hay mayor facilidad para adquirir productos. Sin embargo, los consumidores no son los únicos beneficiados los vendedores también lo son, pues pueden expandir su nicho de mercado, conseguir nuevos clientes y posicionarse con los clientes que ya tienen.

Hoy en día Colombia ha entrado en una etapa donde el comercio electrónico está creciendo cada vez más rápido, aunque esto es a nivel mundial Colombia tiene una serie de características que lo hacen uno de los mercados más interesantes para desarrollar negocios electrónicos. Sin embargo, hay un factor que no está muy bien desarrollado y es la logística, pues existen una serie de complicaciones tales como los tiempos de entrega y la disponibilidad en las pequeñas ciudades, este es un factor que puede influir en forma negativa la compra en línea.

Esta investigación es de tipo exploratorio, pues incluye la revisión de libros y revistas que permitieron obtener datos, adicionales cifras históricas publicadas en internet y publicaciones escritas y posterior a esto se realizaron entrevistas informales a algunos gerentes con el fin de conocer el mercado que van a estudiar.

En cuanto a la oferta de productos que se pueden comprar en las tiendas online, es importante tener en cuenta, que aún hace falta ampliar la oferta de productos y servicios ofrecidos por las empresas colombianas, pues es necesario implementar más tiendas vendiendo por internet y tener el respaldo de grandes empresas que generen más confianza en las personas.

Es importante también que las PYMES del país sean consecuentes con los cambios que ha traído y va a traer el internet, pues esto puede generar ventajas y desventajas para su negocio, por tal razón lo más importante es que estudien muy bien el mercado al que se van a enfrentar, ya que este es un tema de adaptabilidad no solo para ellos sino también para los consumidores y requiere de tiempo, adicional esta la logística que es la puerta de entrada para esta forma de comercio transaccional.

El comercio electrónico en PYMES es necesario para impulsar el crecimiento y sus ventas, según el estudio realizado en este trabajo, en Colombia el 99% de las empresas son Pymes, que se caracterizan por tener desde 10 hasta 250 empleados y estas Pymes son el motor de la economía de Colombia.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2019) nos muestra los factores críticos que impactan el comercio electrónico en Colombia, y nos deja como conclusión que el reto de toda pyme colombiana es lograr obtener el mayor beneficio en el comercio electrónico como una herramienta que de valor agregado, el e-commerce se ha convertido en la necesidad de no quedarse en el olvido, pero la forma adecuada de implementarlo es la clave del éxito.

Título: Estudio de las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella, dafiti, Amazon, Walmart y zara.

Institución: Universidad Agustiniana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de negocios Internaciones les. Bogotá

Autores: Ospina Martínez, Oswaldo

Año: 2018

El trabajo estudia la situación actual de las empresas dedicadas al retail en Colombia y su necesidad de innovar a un comercio online, muy necesario en la actualidad por su crecimiento en el mercado mundial. La globalización y la mentalidad de los consumidores cada vez más

cambiante y desleal, hace que las empresas deban ir a la vanguardia y siempre estén pensando en ir más allá que la competencia, estudiando los hábitos de consumo de los clientes.

Como objetivo principal del trabajo es identificar las estrategias que están aplicando empresas multinacionales que tienen presencia en Colombia y validar el factor clave del proceso e-commerce para las empresas dedicadas al retail. En el estudio nos muestra una Colombia confiada en el comercio digital, los consumidores colombianos frente a Latinoamérica en general tienen un mayor crecimiento dentro del mercado, los colombianos cada vez quieren realizar compras por comodidad, tiempo, agilidad y desean aprovechar las promociones que se dan en línea. Por otro lado, nos muestra la tendencia del comercio e-commerce y la importancia de aplicar estrategias omnicanal, para integrar todos los canales de ventas y darle una experiencia única al cliente.

Este trabajo utiliza una investigación descriptiva utilizando investigaciones de las diferentes multinacionales con el fin de validar comparaciones y diferencias en la implementación de estas y como cada multinacional usa las herramientas de Tecnología de información y comunicación (TIC) para lograr el mayor beneficio posible.

Dentro de las conclusiones del trabajo, se evidencia que la estrategia más utilizada en el e-commerce es el Marketplace y se utiliza el tipo de comercio B2B, B2C, C2C, B2G, entre otros. Se concluye la importancia de la innovación como parte del conocimiento de un consumidor cada vez más desleal y que busca su beneficio propio. Para esto se necesita estar generando

experiencias de compras, donde se entienda la mente del consumidor y se ganen las batallas en la emocionalidad de los clientes.

El trabajo es bastante interesante ya que nos muestra un escenario holístico de las empresas que desarrollan estrategias alineadas a lo que requiere el mercado y como utilizan a toda su cadena de valor para dar un soporte logístico adecuado y bajo los estándares que se necesitan para lograr que sus consumidores se sientan satisfechos. Por otro lado, se concluye que la buena aplicación del TIC dentro de la organización y la integración de su stakeholders y de todos sus canales de ventas a través del e-commerce, se logra adquirir ventajas brindando al cliente una experiencia única donde encuentran agilidad, comodidad y buenos precios.

Título: El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas

Institución: Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá

Autores: Ospina Diaz, Milton Ricardo (Gómez Burgos, 2013)

Año: 2013

En el trabajo se evidencia la necesidad de las empresas colombianas de implementar estrategias publicitarias y comerciales aun consumidor que cada vez sus hábitos de consumo son más exigentes y cambiantes. La competencia ya no está en el producto sino en la mente del consumidor, la necesidad de comprender los hábitos de compra y que emociona al cliente hace que las empresas quieran crear un plan de marketing que integre no solo tecnología sino un relacionamiento estrecho con el consumidor.

Por esta razón, el trabajo plantea tres objetivos principales, validar las tendencias en los medios digitales, las ventajas de tener un marketing digital dentro de la organización y las diferentes estrategias que pueden optar las empresas colombianas para incrementar sus niveles de ventas.

La investigación nos muestra como los consumidores cada vez están más abiertos al uso de la web y como adquieren confianza en el manejo de la misma, el consumidor día a día aprende y se familiariza con las páginas online viéndola como la opción más rentable, ágil, segura y cómoda. También nos muestra brevemente el comportamiento de nuestro consumidor actual, como un cliente emocional, pero racional al mismo tiempo que realiza comparaciones entre los líderes para escoger la mejor opción y como las empresas al revisar este comportamiento generan estrategias para lograr enamorar al cliente y buscar su lealtad, hablando de lealtad como la posibilidad de que vuelva a comprar el mismo producto en el mismo sitio.

En conclusión, vemos que el marketing online es fundamental dentro de la organización y ayuda al crecimiento exponencial, ya que su nicho de clientes se incrementa al abarcar mercados nuevos e inexplorados. Por otro lado, las empresas colombianas al implementar estrategias online lo que van a obtener es desarrollar su marca, incrementar sus ventas, ahorrar costos y lograr mejorar la logística en la organización.

Este trabajo no muestra encuestas realizadas, solo se basa en las investigaciones realizadas de marketing, marketing digital y la tendencia del mercado. Es un trabajo básico, con un enfoque más marquetero, pero hizo falta contextualizarlo con alguna encuesta para lograr un

estudio más acorde a la realidad. En el estudio de estrategias, falta analizar varias estrategias que han funcionado muy bien en la integración de todos los grupos de interés y en la integración de la cadena de valor, debe ser porque el trabajo es del 2013 y ya las tendencias han cambiado. Aunque realiza la contextualización en términos de cifras como está el mercado actual, cuanto ha crecido y en que edades se ve su crecimiento.

Título: Ventajas más comunes en la implementación de e-commerce que deben conocer las empresas en Colombia

Institución: Universidad Militar Nueva Granada

Autores: Puerto Velásquez Néstor Rogers

Año: 2019

El trabajo nos presenta cuales son las ventajas y desventajas de la implementación de e-commerce para las empresas y sus clientes en Colombia, donde nos comparte un cuadro detallado de cada una de estas, para obtener esta información nos muestra cómo se realizó una investigación donde se pueden conocer en detalle los beneficios que trae a las empresas el que utilicen este canal para su crecimiento económico y actualización tecnológica con el fin de que puedan competir favorablemente en el mercado, el proyecto también propone algunas recomendaciones a tener en cuenta para implementar el e-commerce en las empresas Colombianas, ya que esto les ayuda a incursionar en los mercados globales, aprovechando de la mejor forma las nuevas comunicaciones e Internet, donde estos desarrollo tecnológicos son de gran importancia para el gobierno pues generan crecimiento al desarrollo económico del país.

Por otra parte, también informan sobre la investigación realizada a las empresas colombianas donde identifican que en promedio el 50% no cuentan con el canal e-commerce, perdiendo un gran número de oportunidades para el crecimiento de sus ventas y atracción de nuevos clientes, adicionalmente nos presentan datos del desarrollo económico que han logrado otros países con estas nuevas tecnologías que arrojan información importante para el mercado. Desde el punto de investigación realizada hacia el cliente presenta también las ventajas y desventajas que puede tener al realizar sus compras en este canal y la importancia que le da el cliente a estas herramientas cuando decide realizar una compra, también comparten información relacionada de como el e-commerce se convierte en una estrategia de mercadeo para la atracción de clientes.

Para esta investigación utilizaron diferentes fuentes de consulta como la Cámara Colombiana de comercio, análisis literario, informes de instituciones académicas, entidades del gobierno, revistas científicas, bases de datos EBSCOhost, ScienceDirect, IEEE Xplore, Scopus de los cuales filtraron los más relevantes para consultar la información para el proyecto.ⁱ

Finalmente, la investigación concluye que son más las ventajas competitivas adquiridas para las empresas colombianas, pues identifican el gran potencial que tiene este canal para aportar al crecimiento y evolución de las compañías, siendo en especial una gran oportunidad para las pymes, pues también les ayuda a atraer y fidelizar clientes apoyando el desarrollo y crecimiento económico para el país. Puerto Velásquez, «Ventajas más comunes en la implementación de e-commerce que deben conocer las empresas en Colombia».

Título: El e-commerce en las empresas

Institución: Universidad Politécnica De Cartagena

Autores: Rubén Alcaraz Legaz

Año: 2018

El presente proyecto nos presenta una investigación donde se estudia que es el comercio electrónico o e-commerce y Mobile -commerce en el cual encontramos un detallado específico de cada uno de estos comercios, su diferenciación, las ventajas y desventajas, sus modalidades de pago y un comparativo de beneficios que es de gran importancia para las empresas y sus consumidores, donde se realizaron varias investigaciones documentales y se aplicaron encuestas a compradores para identificar su comportamiento de compra, preferencias y la incidencia de las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital.

El objetivo principal de la investigación era conocer en detalle sobre el comercio electrónico, realizando una profundización en el comercio electrónico móvil o m-commerce y conocer cuáles eran los factores que se tienen en cuenta en este tipo de compras para así identificar la tendencia de los consumidores.

Este trabajo utiliza una investigación descriptiva donde se aplicaron encuestas y se analizaron los resultados de cada pregunta a los participantes, por otra parte, utilizaron investigaciones documentales de temas relacionados al e-commerce, el avance en tecnología, la evolución de modelos de compra, los hábitos de consumo y adquisición por internet.

Según lo concluido en el trabajo se logró encontrar información importante de las nuevas tendencias de los consumidores donde las compras a través del dispositivo móvil están en auge y es de gran importancia implementarlo en las empresas para la generación de ventas, adicionalmente que este tipo de comercio incentiva a los consumidores a utilizar este tipo de herramientas para satisfacer sus necesidades de forma más interactiva y con mayor posibilidad de opciones, por lo cual los clientes están inclinándose a tener una gran preferencia por la tecnología, para buscar sus productos a través de redes sociales, donde el marketing digital es un gran aliado ya que les permite una mayor facilidad para estar informado, conectado en tiempo real y realizar comparaciones para encontrar el producto o servicio esperado.

Título: El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia

Institución: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia,

Autores: Limas, Sonia.

Año: 2020

La revista nos muestra un concepto interesante sobre e commerce “realizar transacciones comerciales electrónicamente y corresponde a cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos” (Limas, 2020)

Por otro lado, nos muestra el comercio electrónico como modalidad para negociar y mejorar la experiencia al cliente, coincide con otros trabajos que el mundo actual obliga en cierta forma a cambiar los hábitos de compra y la forma de pagos. Ya que a raíz de la pandemia era crucial que las empresas y los clientes cambiáramos la forma de hacer compras y de cautivar a los clientes.

Por otro lado, nos muestra los diferentes tipos de comercio, así como los procesos de compra y su estructura. Nos muestra las fortalezas del e-commerce como modelo de negocio, que nos ayudaría a conquistar nuevos mercados y nuevos clientes, así como lograr incrementar un número mayor de clientes potenciales a través del canal online. Así mismo, trabajar con tecnología nos permite tener mayor conocimiento de los hábitos y preferencia de compra de los clientes y crear relacionamiento con ellos a través de software como el CRM.

Es un artículo corto, pero nos deja como aporte al trabajo de la Balinera, que el implementar el canal online nos da la posibilidad de crecer en número de clientes, la Balinera tiene 49 clientes actuales que le generan las ventas necesarias para mantenerse en el mercado, pero se tendría la posibilidad de incursionar en un mercado que todavía no ha sido explotado a través de la masificación que nos genera el canal. Así mismo, la tienda virtual nos ayuda a conocer mejor el cliente, sus gustos, necesidades, que busca, que producto es estrella y esto hace que la empresa pueda gestionar a través del conocimiento del cliente y formular estrategias que apunten a personalizar a la empresa y la marca.

Título: El Futuro de los Canales de Distribución para el Consumo Masivo en Colombia

Institución: Colegio de Estudios Superiores de Administración

Autores: Dugand, Nicolle Chegwin

Año: 2018

El actual proyecto realiza un estudio acerca del comportamiento de los canales de distribución en Colombia evidenciando que es preciso que las empresas a medida que van realizando sus estrategias de venta las vayan proyectando a oferta a través del e-commerce, pues el mundo está cambiando a pasos agigantados y cada día se utiliza más la tecnología. Sin embargo, recomiendan que no se deben dejar a un lado las estrategias tradicionales de ventas, pues el estudio arrojo que los consumidores colombianos aún son un poco desconfiados y prefieren realizar sus compras pagando en efectivo.

El objetivo de esta investigación es indagar las necesidades que llevan a los clientes colombianos a tomar la decisión de compra; y comprobar como es el comportamiento de las empresas frente al comportamiento de dichos consumidores en el país.

El tipo de metodología que trabajo esta investigación es de manera exploratoria la cual se basa en la búsqueda bibliográfica a través de libros, que brindan información de teorías existentes, aunque también se utilizó la investigación exploratoria que se ejecutó analizando los resultados de las encuestas realizadas.

Se puede concluir que es necesario brindar un poco más de información a los consumidores acerca del comercio electrónico, con el fin que el cliente pueda adaptarse y la transición entre el mercado actual y el comercio electrónico no se evidencie de una manera bastante fuerte. Es necesario encontrar un balance adecuado entre los diversos canales de distribución y lo mejor de cada una las empresas, con el objetivo de satisfacer cada una de las necesidades que puedan tener los clientes.

Adicional es necesario que las empresas que deseen implementar los canales de ventas online realicen alianzas estratégicas con entidades financieras, con el fin de generar seguridad confianza en los clientes en cuanto a los métodos de seguridad en los procedimientos de pago.

5.2 Marco Teórico

Para el desarrollo de este trabajo es necesario emplear y conocer una serie de conceptos claves, que nos puedan ayudar a fundamentar y entender el análisis del proyecto; la búsqueda de estos conceptos se realizó a través de libros y revistas especializadas.

Concepto E-COMMERCE

El comercio electrónico es el negocio de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, donde las empresas tienen como objetivo permitir que los clientes compren lo que quieran, en cualquier momento, desde cualquier lugar, utilizando cualquier dispositivo digital que les permita realizar sus transacciones de forma amigable y segura, con el E-COMMERCE las empresas pueden obtener grandes diferenciales, incursionando en nuevos mercados y llegar a

más clientes en más regiones, les ayuda reducir los costos operacionales, evita gastos en el mantenimiento de tiendas físicas y pueden obtener información de sus clientes para conocer sus necesidades y así diseñar un mejor plan de mercadeo y ventas. Accedido 1/03/2022. Roxana Silva. «BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO», 1994.

Para que una empresa pueda realizar comercio electrónico es necesario que cuente con un sitio web, el cual es un espacio o vitrina virtual en el que se muestran los productos, para que los clientes puedan observar sus características, conocer sus precios y formas de pago, adicionalmente se debe contar con la infraestructura necesaria para realizar las ventas virtuales de forma segura y efectiva, existen varios tipos de e-commerce que las empresas utilizan para sus operaciones en los cuales encontramos los siguientes:

- **Comercio electrónico B2B (Negocio a Negocio)**

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores.

Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web. (Murillo, 1994).

Existen tres modalidades:

1. El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
2. El mercado en el que el comprador busca proveedores.
3. El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

- **Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer)**

Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea. (Murillo, 1994)

La ventaja de este tipo de comercio es que el consumidor tiene una gran variedad para escoger, comparar precios y beneficios; cuando ya tiene la opción para su compra puede utilizar los diferentes medios de pago. Otras ventajas es que las ofertas y precios se mantienen actualizados, las páginas siempre cuentan con soportes al cliente como chat box, chat en vivo, redes sociales, WhatsApp, entre otras.

- **Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)**

Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compraventa. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que

puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante. (Murillo, 1994)

Con este tipo de comercio se obtiene que el consumidor tiene una mayor interacción, se puede segmentar al consumidor final con una mayor facilidad al saber qué es lo que realmente está a dispuesta a pagar por el producto o servicio. El consumidor oferta y la empresa decide si está interesada en dar su producto al precio ofertado por el consumidor.

- **Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)**

Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea. Como ejemplo se tiene a e-bay. 6.4. Ventajas del comercio electrónico. La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios. (Murillo, 1994)

Entre las ventajas que tiene este tipo de comercio es que es fácil y muy sencillo, ya que la negociación es directa, así mismo se puede conseguir productos económicos ya que no se hace a través de intermediarios y los tiempos de entrega se reducen. Adicionalmente este tipo de comercios se complementan con algunas variaciones como el de M-commerce (comercio móvil) conectándose con las redes sociales, donde se impulsa de una forma más ágil la comercialización y promoción de los sitios web de las empresas y productos.

El e-commerce ha generado grandes ventajas para las empresas como el crecimiento acelerado, incursión en mercados globales, facilidad en la compra, menores costos de operación, disminución en costos de intermediarios, la atracción de nuevos clientes y un mayor conocimiento de las marcas. Pero, por otra parte, hay empresas que ha evitado incursionar en el comercio electrónico pues han encontrado debilidades en sus procesos como el no lograr la interacción física y fidelización de clientes, problemas tecnológicos en las fases de la compra, fallas en la seguridad de la información de las transacciones y demoras en los procesos logísticos, lo cual les genera desconfianza e incredulidad de este tipo de comercio. Accedido 2022-02-27 “Que es comercio electrónico” <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>.

E-commerce en Colombia

La llegada de las nuevas tecnologías se acompañó de formas alternativas de generar relaciones comerciales. Actualmente existe una tendencia de crecimiento del comercio electrónico en Colombia, tan solo en un plazo de 4 años se logró casi duplicar las compras, pasando de 11,7 billones de pesos en 2016 a 22, 2 billones en 2019 (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020). Compras electrónicas en Colombia 2016 – 2019 Fuente (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020), De acuerdo un estudio de Online Business School, Colombia es uno de los países líderes en Latinoamérica a nivel de implementación del e-learning; a 2019, el país presentaba un índice del 18,6%, siendo superado únicamente por Brasil, país que a esa fecha presentaba un índice de implementación del 21,5% (Montes, 2019). Ahora bien, es importante destacar que, si bien se venía generando una tendencia creciente en este nuevo esquema comercial, en Colombia y el mundo ocurrió un evento totalmente imprevisto que terminó de apalancar la tendencia creciente del e-commerce a niveles exponenciales. Pachon

Alvarez, «El comercio electrónico en Colombia, análisis actual desde la perspectiva del consumidor, vacíos jurídicos y estrategias efectivas para su desarrollo». Accedido 2022-02-27 <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20515>

Como fue evidente en los últimos 2 años a causa de la pandemia fue notorio como los mercados y las empresas se vieron obligados a evolucionar tecnológicamente para poder continuar con sus operaciones y así poder adaptarse a los cambios para poder llegar a sus clientes, los comercios obligados a cerrar sus tiendas físicas, adoptando el comercio electrónico como la principal solución para evitar la bancarrota y continuar en el mercado, igualmente los consumidores incursionaron en esta nueva modalidad de compra satisfaciendo sus necesidades y experimentando nuevas opciones para adquirir los productos dando un paso acelerado al crecimiento del comercio y al sector económico del país.

Marketing

El concepto de marketing según Stanton, Etzel y Walker, 2000, está definido como “un método de actividades de negocio para proyectar productos necesarios, fijar precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de conseguir los objetivos de la organización”.

El marketing se enfoca en el análisis del comportamiento de los consumidores y de los mercados, así como también el de atraer nuevos clientes y aumentar las ventas a través de la satisfacción de sus necesidades. Claramente el marketing es una herramienta necesaria para lograr el éxito en las organizaciones.

El marketing analiza la gestión comercial de las compañías, con el fin de cautivar, retener y fidelizar clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades y la solución de sus problemas. Por tal razón, el marketing no debe ser percibido como varias técnicas, sino como una forma de trabajo que inflencie a todas las áreas de la empresa.

Con frecuencia, el termino marketing es relacionado con publicidad, sin embargo, el marketing va más allá que una publicidad, pues este es un conjunto de aspectos estratégicos que se desarrollan de forma planificada a través de un plan y abarca varias aplicaciones. Por tal razón, podemos decir que el marketing maneja un concepto amplio que logra extenderse en función de su aplicación y objetivo estratégico, ya que puede servir para generar estrategias de ventas como para planificar tácticas de impacto en una marca.

Por otro parte están las ventas y el marketing que deben trabajar como una sola área enlazada, porque sin marketing no se producen ventas y sin ventas no podemos conocer cuáles son las necesidades del consumidor; sin embargo, podemos decir que el marketing no solo se dedica a mejorar las ventas, sino que abarca todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, tal como puede ser el nicho de mercado, su logística, su comercialización entre otras.

Con todo lo anterior podemos concluir que el marketing es un arte, que nos permite entender al consumidor final y brindarle lo que necesita en el momento adecuado.

- **Marketing Digital**

En la era del internet y de las redes sociales, y ante la imparable evolución de la tecnología como la inteligencia artificial, el marketing se encuentra en un momento clave de cambio y evolución en sus modelos y herramientas utilizadas en sus estrategias. El desarrollo de estas nuevas tecnologías, ha sido importante a la hora de promover lo que hoy se conoce como marketing digital o marketing online.

El marketing digital según Fleming y Lang (2000) “es un sistema interactivo de un conjunto de actividades mercadológicas de las organizaciones, las cuales se fundamentan en el uso de diversas tecnologías de información y comunicación, para encontrar la satisfacción de los clientes reales y potenciales”.

La principal función del marketing digital es crear, informar y entregar soluciones a las necesidades de los consumidores, a través de plataformas digitales tales como: internet, redes sociales, aplicaciones, correos electrónicos entre otros.

El marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa realiza en línea con el fin de conseguir nuevos mercados, crear relaciones y establecer una identidad de marca, a través de canales y herramientas online.

El marketing digital utiliza los nuevos canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a captar más clientes. Las redes sociales, los blogs de empresa, la publicidad en Google y otros medios son algunos ejemplos de marketing digital.

Planeación de marketing

La planificación estratégica es un proceso de decisión que tiene como objetivo que la empresa este continuamente adaptada a su entorno de manera apropiada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va hacerse en el futuro”, es decir comprender un futuro deseado y las etapas para alcanzarlo.

La planificación estratégica de marketing hace parte de la planificación estratégica general de una empresa, su finalidad está orientada en alcanzar los objetivos de marketing que se establezcan. Esta planificación se elabora a través de un documento denominado plan de marketing en el cual se definen objetivos, periodos de tiempo y se especifican modos de acción para alcanzar los objetivos. Existe un departamento encargado para proyectar, establecer y controlar los planes de marketing este se conoce como Departamento de Marketing.

La planificación de marketing actualmente en esta era digital debe tener un enfoque en sus procesos de innovación, basados en las tecnologías de información y en la inmediates de la solución de los requerimientos demandados por el cliente. Ya no basta solo con las páginas web informativas, las actividades comerciales actualmente necesitan de relaciones multidireccionales tales como redes sociales, e-commerce entre otras.

- **Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing es uno de los aspectos más importantes a trabajar dentro de las actividades del marketing, puesto que este establece los caminos que se deben seguir para

conseguir los objetivos comerciales trazados por una empresa lo que nos indica que debe tener un correcto diseño a corto y largo plazo.

Según José María Sainz de Vicuña (2003), la estrategia de marketing define las pautas a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijos.

Podemos indicar también que las estrategias de marketing, buscan conocer las necesidades tanto del cliente como de la empresa en el mercado, para su buen funcionamiento se enfoca en nichos de mercado o segmentos de mercado, que potencialicen sus esfuerzos dentro de un entorno cada vez más competitivo.

- **Segmentación del mercado**

Según Botan Farber (2000) segmentación de mercado es “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciar claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”.

La segmentación surge como apoyo en las empresas para desarrollar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de manera individual a los diferentes segmentos del mercado. Los elementos que explican la segmentación en las empresas tienen que ver con las

diferencias entre los clientes, ya sean de carácter geográfico, demográfico, conductuales entre otros.

La segmentación de mercado se divide en cuatro subcategorías que son: comportamiento, ubicación, demografía y psicográfica. Aunque estos cuatro tipos de segmentos están bien definidos y son fácilmente visibles, para que sean realmente útiles, se debe profundizar más en cada uno de ellos.

El objetivo de la segmentación de mercados es poder emplear estrategias comerciales específicas para cada segmento de mercado, con el fin de conseguir una mayor satisfacción por parte de los consumidores y una mayor rentabilidad para la empresa.

Conocer y estudiar la competencia, sumado al conocimiento del mercado ayuda al fortalecimiento de los productos y de los negocios. Una herramienta muy importante que contribuye con estos propósitos es la segmentación de mercado.

- **Mercado meta**

Kotler (2007) define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor dice que “un segmento de mercado para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”

El mercado meta se puede considerar también como el mercado objetivo, es decir es el conjunto de personas ideales para dirigir una empresa, es donde se deben concentrar y dirigir los esfuerzos de marketing.

En la actualidad las empresas saben que no están fácil atraer clientes, o por lo menos no pueden atraerlos a todos de la misma manera, puesto que los compradores son numerosos, se encuentran divididos y son diferentes en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Es por esto que, en lugar de tratar de competir en un mercado completo y en algunas situaciones contra competidores superiores, cada empresa debe reconocer y elegir mercados metas a los que pueda emplearse mejor.

- **Cadena de valor**

Según Michael Porter (1985) *“La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas)”*.

La cadena de valor es un modelo que permite ver el conjunto de actividades que se deben desarrollar en una empresa para formar valor al producto total. Con lo anterior se puede indicar que el objetivo de la cadena de valor es plantear estrategias que generen un trabajo en conjunto de todos los departamentos de la compañía, además de las actividades que estos desarrollen para cumplir con las metas y objetivos de la organización.

La cadena de valor es un tipo de negocio que describe las actividades necesarias para crear un producto o servicio con el fin de incrementar la eficiencia en la producción y entregar el mejor valor con el menor gasto posible.

- **Matriz DOFA**

La matriz DOFA es una herramienta de análisis y diagnóstico muy utilizada en las empresas para evaluar el impacto de los factores, condiciones internas y externas de la compañía. Fue creada por Albert Humphrey con el fin de poder orientar correctamente el análisis y realizar una mejor toma de decisiones para definir las acciones a futuro, y así poder evaluar la posición competitiva de una empresa.

Se compone de 4 cuadrantes donde dos de ellos son las fortalezas y debilidades que son los factores internos a la empresa, los que crean o destruyen valor en la compañía en estos se pueden encontrar los recursos, activos, administración y habilidades con las que cuenta el negocio y los otros dos que son las oportunidades y amenazas, estos son los factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa, entre estos se encuentra la competencia, demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales. “Matriz DOFA y análisis PEST”. Accedido 2022-03-02 - <https://www.gestiopolis.com/matriz-dofa-analisis-pest/r>

- **Cuadrantes del DOFA**

Debilidades: son los aspectos internos que no están permitiendo el crecimiento empresarial o el cumplimiento de los objetivos planteados.

Oportunidades: son las características externas que se pueden utilizar a favor del de la empresa para apoyar crecimiento del negocio.

Fortalezas: son las características internas que permiten lograr el cumplimiento de metas marcadas y objetivos.

Amenazas: son los hechos externos al negocio que están fuera del control de la empresa. Rincón, «El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial».

Concepto de Venta

Comprender todas las actividades para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero, es un proceso de intercambio mediante el cual el vendedor satisface la necesidad del comprador o cliente, en donde se realiza una entrega de un determinado producto o servicio a cambio de precio estipulado en dinero por parte del vendedor o proveedor. ES, Paul Rios. «¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos».

En el ámbito empresarial la venta es el conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa para obtener sus ingresos, donde intervienen la mayoría de sus áreas en especial la de marketing, pues esta área se encarga de investigar y analizar el comportamiento y necesidades de los consumidores, para luego crear las estrategias necesarias que los ayuden a cumplir los objetivos propuestos, con el fin de traer la rentabilidad que necesita la empresa para su sostenimiento.

En la mayoría de las organizaciones los objetivos están alineados para atraer y conservar clientes, para esto se realizan tareas constantes en búsqueda de prospectos que les permita

obtener nuevas oportunidades de negocio y nuevos ingresos que garanticen el crecimiento económico, también trabajan arduamente para la fidelización de sus actuales clientes velando siempre que se dé una compra regular y una preferencia hacia la marca. La venta es un proceso indispensable para la subsistencia de la compañía, ya que de este es de donde se obtienen los ingresos necesarios para poder suplir los costos fijos de una empresa y que adicionalmente se pueda también conseguir el capital con el que se realizaran los nuevos proyectos, innovación, evolución y crecimiento de la organización.

Actividad económica

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. (Banrepcultural, 2017).

Según la economía clásica los sectores económicos están divididos en tres grandes sectores:

- Sector primario o sector agropecuario.
- Sector secundario o sector Industrial.
- Sector terciario o sector de servicios.

El sector en el que nos enfocaremos es el sector terciario o sector de servicios, debido que la empresa La Balinera se dedica a la comercialización y prestación de servicios a empresas industriales de Colombia.

En este orden de ideas, definimos el sector terciario como el sector que “incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.” (Banrepcultural, 2017). El sector comercio hace parte del sector terciario y es aquel que se dedica a la compra y venta de mercancía ya sea al por mayor y al detal.

El sector terciario tiene una gran relevancia en la economía de un país ya que es el mayor generador de fuentes de empleo; además, permite organizar, dirigir y controlar aquellas actividades que se efectúan en la vida diaria de la población. En los últimos años debido a la pandemia COVID -19 al igual que el resto de los sectores, el sector terciario tuvo una desaceleración, pero la economía se ha venido recuperando a medida que la vacunación ha venido progresando, permitiendo que los consumidores retomen a sus actividades normales y hábitos de compras habituales.

Ahora bien, el sector servicios es uno de los rubros más importantes de la composición del PIB, en las últimas décadas, este sector se ha diversificado y ha crecido logrando un aporte significativo a la economía mundial. En los países más desarrollados, el sector terciario

conforma en torno al 70% del producto interior bruto. En países de desarrollo medio como Brasil o Tailandia ronda el 50%, el 40% en Irán e Indonesia, y en los países menos desarrollados alcanza porcentajes del PIB muy inferiores. En Colombia el sector terciario representó el 69,5% del PIB con importancia, en especial, de la dinámica del turismo. (Mincomercio, 2021).

La Balinera se destaca en el sector de servicios y comercio como una empresa fuerte y sostenible en el mercado, por su trayectoria de 72 años. Su crecimiento se ha venido desarrollando y especializándose en la línea de Servicios, gracias al fortalecimiento del grupo Técnico de Ingeniería, sumado a la posibilidad de Proyectos de eficiencia energética; teniendo en cuenta, que el negocio tradicional de la empresa es comprar y luego vender se ha logrado la integración de los diferentes productos y marcas para brindar más soluciones.

La empresa La Balinera durante el año 2021 logro materializar importantes decisiones y estrategias en la búsqueda del crecimiento en ventas, en sincronía con la junta directiva. Durante este año se obtuvieron ventas por \$14.762 millones de pesos, lo que represento un crecimiento del 12% respecto al año 2020, fortaleciendo principalmente las ventas de servicios, productos no-stock, equipos y transmisión de potencia.

5.3 Marco Legal

En el marco legal lo que se quiere dar a conocer son las normas más generales en Colombia en el tema de tecnologías de la Información y comunicaciones (TIC), que son de suma importancia para e-commerce, ya que nos muestran las normas básicas que se deben tener, el

marco probatorio y la forma como nuestra información puede estar segura, ante este mundo que cada día cambia y nos exige actualizarnos con él. Entre estas leyes encontramos:

Ley 527 de 1999 o Ley de Medios Virtuales y Comercio Electrónico

En esta ley se encuentra las definiciones y se reglamenta el uso de mensaje de texto, comercio electrónico, Firma digital, intercambio electrónico de datos (EDI) y sistema de información. Adicionalmente se establecen las entidades de certificación y lo más relevante en esta ley es que se da el alcance probatorio del título valor electrónico.

Art 2. b.) La utilización de mensajes como equivalentes a documentos tradicionales creados por el hombre, ha sido de gran ayuda para que los trámites, negociaciones e intercambio de información se hagan de manera rápida, superando las barreras de la distancia y el tiempo. Los mensajes de datos son definidos como la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como el intercambio electrónico de datos (EDI), la Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax. (Ley 527,1999)

El uso de datos comienza a ser el factor principal en el comercio electrónico, se puede intercambiar, negociar, circular, realizar transacciones y archivar todas las operaciones en la red y estas tienen el mismo valor legal que un documento físico con la ventaja de que se hace desde la comodidad del hogar y/o trabajo, de una manera fácil y segura, permitiendo la comercialización de bienes y servicios de una manera exitosa.

Ley 1341 de 2009

Esta Ley tiene un enfoque más amplio, nos da los conceptos básicos y principios sobre la sociedad de la información y sobre las Tecnologías de la información y Telecomunicaciones (TIC). Por otro lado, en esta ley nos muestra el marco normativo para el desarrollo del sector de comercio electrónico y la masificación de las TIC, se establecen las normas para la sana y libre competencia y fortalecer la protección de los datos de los usuarios.

Art. 1°. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información. (*Ley 1341 de 2009 - Gestor Normativo - Función Pública, s. f.*)

Es importante esta ley para la investigación por que, al hablar de innovación dentro de una organización, se habla de TIC para hacer frente a los diferentes desafíos que conlleva el desarrollo al interior de la empresa. La ley da las generalidades de protección de datos y la libre adopción de tecnologías para lograr prospectar un mercado cada vez más agresivo y cambiante.

Ley 1273 de 2009

Esta Ley se crea para ayudar a las personas naturales y jurídicas, a salvaguardar su privacidad y la propiedad intelectual, por esta razón en esta ley se comienza a hablar de protección de la información y de los datos. Lo que se busca con esta ley es la protección de los usuarios y clientes que desean estar seguros al realizar una compra de un bien o servicio por la red y que necesariamente deben compartir datos sensibles para realizar la transacción. Esta ley es de marco penal, va muy de la mano con la ley de habeas Data.

“Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones”.(Ley 1273 de 2009 -Legislación Colombiana Lexbase, s. f.)

Ley 1266 de 2008

Una de las leyes principales en el marco legal colombiano, es la ley de Habeas data, por el manejo que ha dado a los datos y la información personal en materia de historial crediticio, comercial y financiero. Lo más relevante en ley es la importancia que da a la protección de los datos personales de los usuarios y/o clientes que utilizan e-commerce, generando tranquilidad en las transacciones y haciendo que éstos se vayan incrementando día a día.

Art. 1°. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas

con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países. (*Ley Estatutaria 1266 de 2008 - Unidad de Información y Análisis Financiero UIAF*, s. f.)

Para finalizar, esta ley logra que las entidades, empresas o personas que tienen una relación crediticia con una entidad financiera, comercial o de servicios puedan reportar los datos bajo unos deberes y derechos, dicha información es recopilada y consignada bajo el criterio de confiabilidad de la información.

6. Marco metodológico de la investigación

6.1 Paradigma

Según Guba y Lincoln (1988) un paradigma de investigación comprende cuatro elementos: La epistemología se usa para describir cómo llegamos a saber algo, cómo nos asimos con la verdad o la realidad.

La ontología es el estudio filosófico de la naturaleza de la existencia o realidad, del ser o devenir, así como las categorías básicas de las cosas que existen y sus relaciones.

La Metodología es el término amplio utilizado para referirse al diseño de investigación, métodos, enfoques y procedimientos utilizados en un trabajo que esté bien planificado para descubrir algo.

La axiología se refiere a los problemas éticos que deben tenerse en cuenta al planificar una propuesta de investigación. Adicionalmente encontramos diferentes tipos de paradigmas donde comúnmente se utilizan tres: el paradigma positivista, el paradigma interpretativo y el paradigma crítico. (Godoy, 2019)

Para la realización del presente proyecto de investigación utilizamos como base el paradigma positivista que también se califica como cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico-tecnológico, el cual busca obtener un conocimiento sistemático, comprobable, medible y replicable donde se define ampliamente los objetivos de la evaluación, las técnicas estadísticas, el plan de muestreo, la estructura que generara la información cuantitativa para el análisis de datos y generalización de resultados. (Godínez, 2013)

6.2. Tipo de Investigación

La investigación que se llevara a cabo en este trabajo es una investigación descriptiva, documental exploratorio, teniendo en cuenta que para poder reunir lo investigado se recopiló información la cual buscaba entender cómo funcionaba la empresa y comprender la situación de la organización a través de la información. Adicionalmente a través de la encuesta conocer la necesidad del cliente y sus hábitos de compra, así como de encontrar las diferentes variables del uso o no, del comercio online en la organización estudiada.

- **Investigación documental exploratoria**

“Una de las definiciones más utilizadas para la investigación exploratoria es la de “primera aproximación” que un investigador puede abordar sobre el objeto de su estudio, con el fin de poder recabar información general del mismo: características, comportamiento, aspecto, ubicación” (E-nquest, 2018)

Este trabajo se basa en la recopilación de información secundaria como publicaciones de revistas o investigaciones similares que tratan la posible solución de un problema similar, esto se realizó a través de los estudios del arte, donde conocimos e identificamos problemas similares y su posible viabilidad.

- **Investigación descriptiva**

Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. (Vasquéz, 2005)

Este tipo de investigación lo que busca es darnos, datos más exactos, los cuales podamos cuantificar y analizar, con el fin de tomar conclusiones más idóneas. Por otro lado, nos permite también determinar actitudes de los clientes, intenciones y comportamientos.

6.3 Fuentes de información

- **Recolección de datos primarios investigación**

Se consultará y tomará la información que nos suministre la empresa para conocer su comportamiento de ventas en el último año.

- **Recolección de datos secundarios investigación**

Se consultará información de trabajos realizados por alumnos de otras universidades publicados online, artículos de libros, revistas, páginas web de comercio electrónico, fuentes bibliográficas y sitios web de investigación sobre el e-commerce en las empresas.

6.4 Método de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se recolectaron datos por medio de encuestas, que se realizaron en el mes de mayo a ingenieros y compradores de todos los segmentos colombianos a los cuales La Balinera les suministra repuestos y servicios.

6.4.1 Población

La población objeto de investigación corresponde a ingenieros y compradores hombres y mujeres con edades entre 20 a 50 años, que trabajan con la industria colombiana en todos los segmentos que trabajan con La Balinera y que requieren repuestos industriales.

La herramienta utilizada es la encuesta y algunas de las empresas exploradas son:

- Cristalería Peldar

- Kimberly colpapel
- Qmax Solution
- Alimentos Finca
- Bavaria
- Brinsa
- Ingenio Risaralda
- Frigorífico Guadalupe
- Contegral

Tabla 1.

Población del proyecto investigativo, elaboración propia

Tamaño de la muestra	
Encuestas por correo	25
Encuesta en persona	5

Para entender la metodología del proceso de selección de las personas que hacen parte de la muestra, se optó por hacerlo con el método de juicio y/o criterio por parte de nosotras, teniendo en cuenta algunas características de las personas que conforman la muestra.

6.4.2 Materiales

- **Encuestas**

Aplicaremos encuestas ya que estas nos permitirán conocer la percepción de los clientes a través de las preguntas claves, a las personas involucradas en el proceso de investigación, con las

respuestas obtenidas recolectaremos la información necesaria para el análisis, obtención de resultados y conclusiones de la investigación, para cumplir con los objetivos planteados.

El formulario fue validado por un experto, en este caso por el profesor Pedro Mauricio Torres.

- **Información suministrada por la empresa**

Analizaremos la información suministrada por la empresa, donde al conocer sus resultados financieros del último año, identificaremos en detalle cual ha sido su crecimiento, nivel de ventas o las pérdidas ocasionadas en este periodo.

- **Cadena de valor**

Con la cadena de valor observaremos el conjunto de actividades que se desarrollan en la empresa para aportar valor al producto, además de las actividades que desarrollan para cumplir con los objetivos de la empresa.

- **Matriz DOFA**

Utilizaremos la matriz DOFA que es una herramienta de análisis y diagnóstico para evaluar el impacto de los factores que influyen en las condiciones internas y externas de la compañía.

6.4.3 Técnicas de Recolección de Datos

Es importante tener claro cuál es la técnica y los instrumentos de recolección de datos, ya que estos nos ayudan a comprender mejor la realidad de la situación estudiada y lograr obtener datos para análisis cuantificables.

Según, Arias (2006: 53), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros. Con estas encuestas lo que se busca es conocer opiniones a través de unas preguntas específicas y finalmente recolectar la información y tabularla para dar cumplimiento a los objetivos establecidos en el trabajo.

6.4.4 Procedimiento

Utilizamos una serie de instrumentos que nos permitieron tomar los datos de las encuestas de una forma fácil y real, con el fin de conocer la realidad a partir de la información suministrada por el cliente final para saber que tan viable puede ser la implementación de las ventas on-line en La Balinera.

- **Encuestas por correo**

Se envió formulario corto a través de correo electrónico a los clientes que no se encuentran cerca alguna de las 3 sedes, con el fin de tener mayor cobertura en el estudio de mercado que se está realizando.

- **Encuesta en personal**

Se realizó encuesta personal, donde se interactuó con algunos ingenieros y se indago a profundidad el tema propuesto, adicional se percibieron ciertos comportamientos de parte del cliente al momento de realizar las preguntas que nos permiten tener mejor resultado al momento de revisar las encuestas.

6.5 Análisis de la información

La metodología que se utilizó está fundamentada en la percepción que tienen los clientes frente a la forma de venta de La Balinera, esto se elaboró mediante encuestas dirigidas a ingenieros y compradores de diferentes compañías potenciales de la industria colombiana.

Para el desarrollo de este estudio se utilizó el procedimiento de recolección de datos, a través de encuestas por correo electrónico y personales, se enviaron cuarenta encuestas de las cuales respondieron veinticinco, y se trataron de realizar diez encuestas personales, pero solo se lograron ejecutar cinco, esto entre los primeros días del mes de mayo del 2022.

Se evaluó cualitativamente la intención de compra de los clientes a través de canales de ventas online y que tan seguros se sienten a la hora de realizar compras. Después de recolectar dicha información, se entrará a analizar qué tan viable es la implementación del canal de ventas online en La Balinera.

Las preguntas realizadas estuvieron orientadas a nivel general en cuanto a la utilización de los canales de ventas on-line y a nivel interno sobre como es el método de venta de La Balinera; uno de los resultados obtenidos es que, si es necesario que La Balinera cambia un poco su método de venta, pues el mercado está en constante cambio y este es un aspecto importante para los clientes ya que le brindaría un gran beneficio a la hora de adquirir un producto.

Los datos obtenidos de las encuestas serán procesados en el punto número 7 a través de gráficos y tablas realizadas en el programa de Google forms.

Formato encuesta realizada

Encuesta viabilidad para la implementación del canal de ventas online

Cordial Saludo, somos estudiantes de la universidad ECCI y estamos realizando un estudio sobre la viabilidad de implementar un canal de ventas online en La Balinera S.A, la información tomada será reservada y solo se utilizara con un propósito educativo.

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras por internet? *

Poco

3. ¿Cree usted que La Balinera S.A tiene un buen método de venta y despacho de sus productos? *

Si

No

4. ¿Considera usted que la creación de una tienda en línea de La Balinera sería de beneficio para sus procesos? *

- Si
- No

5. ¿ Si la Balinera S.A implementara una tienda Online estaría usted dispuesto a realizar compras? *

- Si
- No

6. ¿ Que parámetros considera usted que son importantes al momento de realizar una compra? Marca todas las que correspondan. *

	Marca preferida	Necesidad	Calidad del producto	Precio
Seleccione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tipo de pagos utiliza usted cuando realiza una compra por internet?

- TARJETA DE CREDITO
- TRANSFERENCIA
- PAGOS MOVILES
- MONEDAS VIRTUALES
- EFECTIVO

8. ¿Qué tipo de información le gustaría que la página le brindara? *

Tu respuesta

7. Resultados

7.1 Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados hallados mediante la aplicación de encuestas que se realizaron a los diferentes ingenieros y compradores de todos los segmentos que hacen parte del nicho de mercado de La Balinera, en su mayor parte personas del sexo masculino.

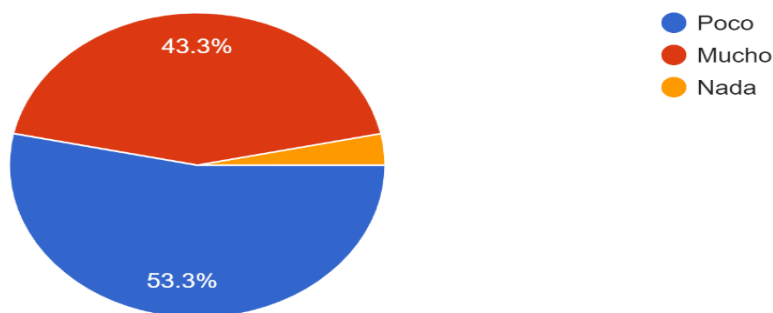
La siguiente encuesta se realizó con el propósito de conocer la percepción de los clientes con el proceso de venta que maneja La Balinera en la actualidad y que piensan de la viabilidad de implementación de un canal de ventas online. Las conclusiones y preguntas logradas serán interpretadas una a una a continuación.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de los diferentes segmentos de La Balinera, para conocer apreciaciones, expectativas e intereses al realizar compra por internet.

Imagen 1. Resultado encuesta 1

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras por internet?

30 respuestas



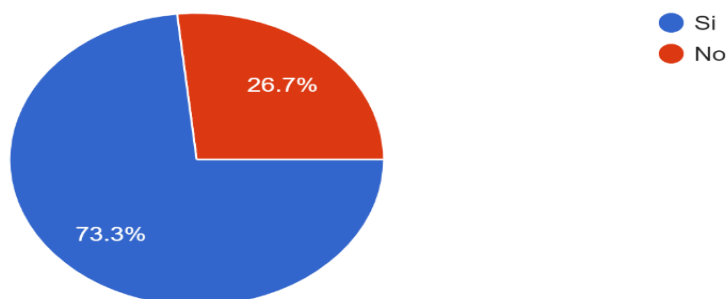
Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con el gráfico, se puede determinar que 53.3% de clientes de La Balinera, han realizado pocas compras por internet. El 43,3% de los clientes lo hacen con frecuencia y un mínimo porcentaje nunca lo ha hecho. Esto nos indica que al momento de implementar el canal online en La Balinera se debe realizar una buena campaña de mercadeo para impulsar este tipo de comercio en los clientes.

Imagen 2. Resultado encuesta 2

2. ¿Cree usted que es seguro realizar compras por internet?

30 respuestas



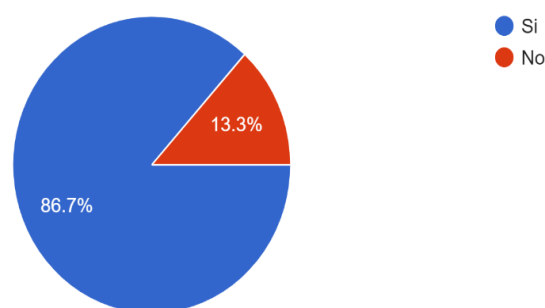
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Apoyados en esta pregunta, se puede precisar que la mayoría de los clientes creen que sí es seguro comprar por internet. Solo un pequeño porcentaje de clientes no considero que es seguro comprar por internet. Esto es bastante favorable para el estudio que estamos realizando pues de acá puede radicar la percepción que tienen los clientes en el momento de realizar transacciones por internet.

Imagen 3. Resultado encuesta 3

3. ¿Cree usted que La Balinera S.A tiene un buen método de venta y despacho de sus productos?

30 respuestas



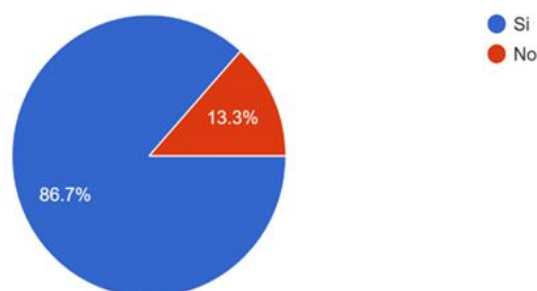
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Teniendo en cuenta el gráfico, podemos identificar que el 86,7% de los clientes encuestados considera que La Balinera tiene un buen método de venta y despacho de productos. Esto nos indica que un gran porcentaje de clientes se encuentra satisfecho con los productos y servicios prestados por la empresa. Este aspecto es un buen indicador tanto para los procesos internos como externos, además puede servir como plataforma para la implementación del canal de distribución online.

Imagen 4. Resultado encuesta 4

4. ¿Considera usted que la creación de una tienda en línea de La Balinera sería de beneficio para sus procesos?

30 respuestas



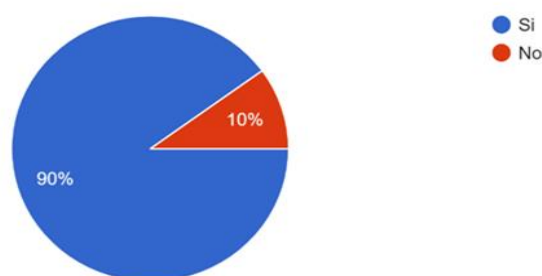
Fuente: elaboración propia

Análisis: Basados en el estudio de esta pregunta, sin duda alguna se puede comprobar que la implementación de una canal de ventas online solucionaría algunos problemas que actualmente presenta La Balinera en su parte logística, pues existen muchos procesos para lograr entregar los pedidos al cliente final, probablemente con la implementación de esta herramienta se agilice el proceso. Adicional los clientes piensan que de esta manera pueden realizar sus compras de manera más sencilla, ágil y cómoda.

Imagen 5. Resultado encuesta 5

5. ¿ Si la Balinera S.A implementara una tienda Online estaría usted dispuesto a realizar compras?

30 respuestas

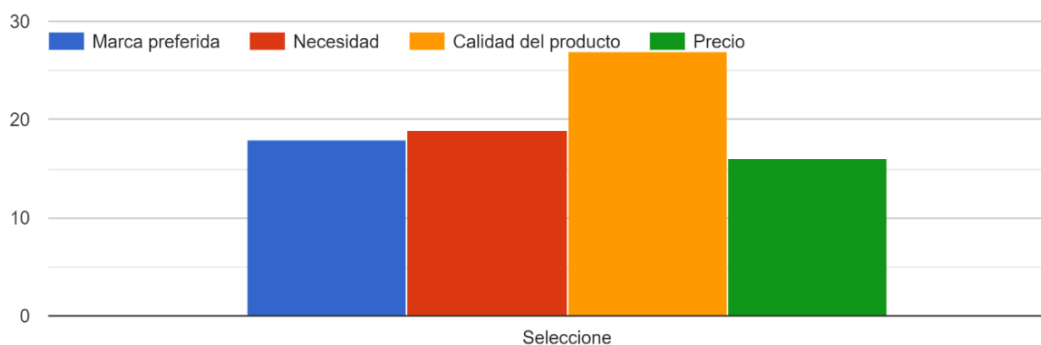


Fuente: elaboración propia

Análisis: En esta pregunta La Balinera cuenta con un buen porcentaje, pues el 90% de los clientes estarían dispuestos a realizar compras por medio del canal online, este indicador nos muestra la buena percepción que los clientes tienen frente a los productos y servicios prestados por La Balinera a través de sus métodos tradicionales de venta. Es importante seguir con las buenas prácticas que contribuyen con el buen funcionamiento de la empresa, y adicional incentivar a los clientes a usar este nuevo método de compra.

Imagen 6. Resultado encuesta 6

6. ¿ Que parámetros considera usted que son importantes al momento de realizar una compra?
 Marque todas las que correspondan.

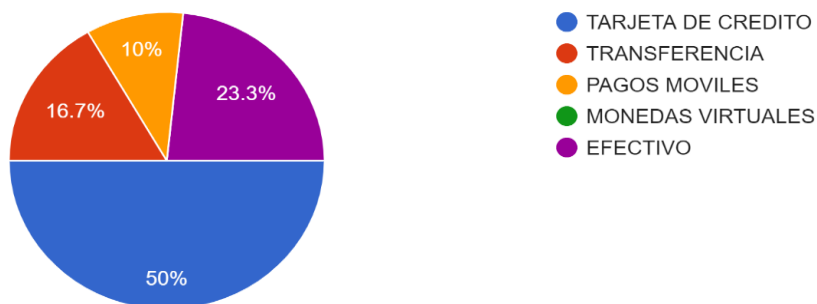


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Soportados en la gráfica, se puede observar que el parámetro más importante para los clientes al momento de realizar sus compras es la calidad del producto, esto le genera confianza a la hora de realizar sus compras. Este es un indicador que La Balinera debe tener presente a la hora de realizar su planeación adquiriendo buenas marcas. Es evidente que el factor que menos tienen en cuenta es el precio esto es debido al tipo de sector en el que se encuentra la empresa, para un ingeniero es más barato comprar un repuesto que tener una maquina parada por horas.

Imagen 7. Resultado encuesta 7

7. ¿Qué tipo de pagos utiliza usted cuando realiza una compra por internet?
30 respuestas

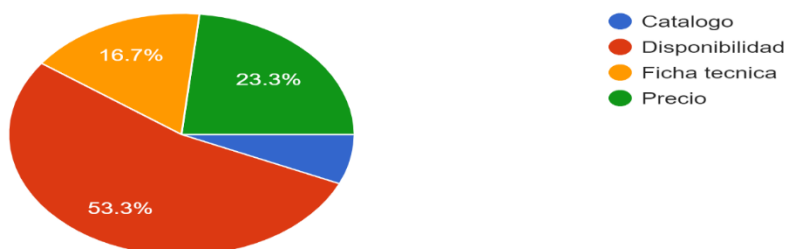


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la gráfica el 50% de los clientes encuestados realiza sus pagos por medio de tarjeta de crédito y 23,3% lo realiza en efectivo, esto es bastante bueno para mejorar algunos problemas que tiene La Balinera como lo es el flujo de caja, pues la mayoría de los clientes tienen crédito a 30 y 60 días, con esto es probable que mejore el proceso de recaudo, aunque la empresa tendría que realizar algún tipo de estrategia de incentivos para los clientes que realicen los pagos de contado.

Imagen 8. Resultado encuesta 8

8. ¿Qué tipo de información le gustaría que la página le brindara?
30 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Esta pregunta es abierta por lo que se filtraron las respuestas para realizar un análisis descriptivo. Esta grafica nos da como resultado que la información que quisieran tener los clientes en el canal de ventas online es la disponibilidad de mercancía, esto dado a que ellos en su gran mayoría trabajan sus mantenimientos de manera correctiva y no predictiva, es decir trabajan bajo urgencia y en ocasiones no pueden esperar una cotización, sino que requieren la mercancía de inmediato. Adicional les parece importante que se pueda obtener información o ficha técnica de las referencias que maneja La Balinera y es algo bastante importante porque con este tipo de herramienta se evitarían los reprocesos, que generan perdidas tanto en el proceso interno como a nivel económico.

- **7.2 Análisis DOFA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica y evaluar las condiciones de operación reales de una organización o empresa. (Ponce, 2007)

Con el análisis de DOFA se quiere validar la situación actual en La Balinera, con el fin de establecer su viabilidad en la implementación del mismo.

Tabla 2.

Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano con experiencia tanto en el área comercial como en el soporte técnico. • Empresa reconocida en el sector con 72 años de experiencia. • Proveedores con alta calidad, que garantizan los productos. • Equipos y herramientas para el diagnóstico. • Asesoría y atención personalizada, con personal calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de ventas para mejorar los niveles de comercialización. • Escasa fuerza de ventas. • Falta de utilización de tecnología moderna y comercio electrónico. • No dispone de canales de comercialización diferentes a las fuerzas de ventas. • No tener repuesta oportuna del proveedor cuando se escasea los insumos. • No se tiene el stock suficiente para cumplir la demanda, retrasando las entregas.

Oportunidades	Estrategias FO Estrategias	Estrategias DO Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores confiables. • Mercado en crecimiento. • Implementar nuevas tecnologías para reducir costos. • Activación de la economía post pandemia. • Crecimiento en el mercado internacional. 	<p data-bbox="618 302 995 338">de crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los sistemas, equipos y accesorios informáticos, como las redes sociales, para que los asesores puedan dar un mejor servicio. Adicionalmente desarrollar nuevas herramientas asociadas a la actualización de página Web e implementación del canal e-commerce. • Desarrollar alianzas fuertes con las diferentes distribuidoras para mantener los mejores precios en el mercado. 	<p data-bbox="1003 302 1385 401">de redespliegue de cambio interno de la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las estrategias de marketing, con base en el conocimiento y los productos, para generar soluciones. • Desarrollar la página Web y el inicio de la plataforma de gestión comercial, con el fin de generar impacto en el modelo comercial tradicional de la compañía y los clientes.

Amenazas	Estrategias FA Estrategia	Estrategias DA Estrategia de
<ul style="list-style-type: none"> • Alta rivalidad competitiva y nuevos competidores. • Inflación de precios • Escases de materiales y productos. • Tasas impositivas Políticas fiscales para importación. • Productos sustitutos. • Avance acelerado de la tecnología. 	<p data-bbox="623 306 841 342">de diversificación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el posicionamiento de la empresa en cuanto al servicio post venta como un servicio diferencial frente a la competencia. • Seguimiento a los niveles de endeudamiento y efectos de la volatilidad del dólar, para generar coberturas naturales. 	<p data-bbox="1013 306 1372 405">supervivencia, alianza, fusión, venta, diversificación</p> <p data-bbox="1013 436 1385 940">Alianzas con proveedores para ingresar a mercados nuevos donde la empresa no ha podido ingresar, mediante la utilización de nuevas herramientas tecnológicas como el uso de APP y e-commerce.</p>

Analizando el DOFA de La Balinera, nos muestra que tiene proveedores confiables y una buena cartera de clientes, así mismo que cuenta con personal calificado, capacitado lo que nos lleva a tener grandes oportunidades para el desarrollo de la empresa. Las principales fortalezas de La Balinera son el alto sentido de pertenencia de los asesores y personal administrativo que tienen experiencia en el sector de comercialización de repuestos y accesorios, así como la trayectoria y experiencia de la empresa. Por otro lado, una de las amenazas de la empresa es la alta rivalidad competitiva, la cual le afecta a la organización

impidiendo de alguna forma que sus ventas aumenten de forma significativa y que logre tener ingreso a nuevos mercados.

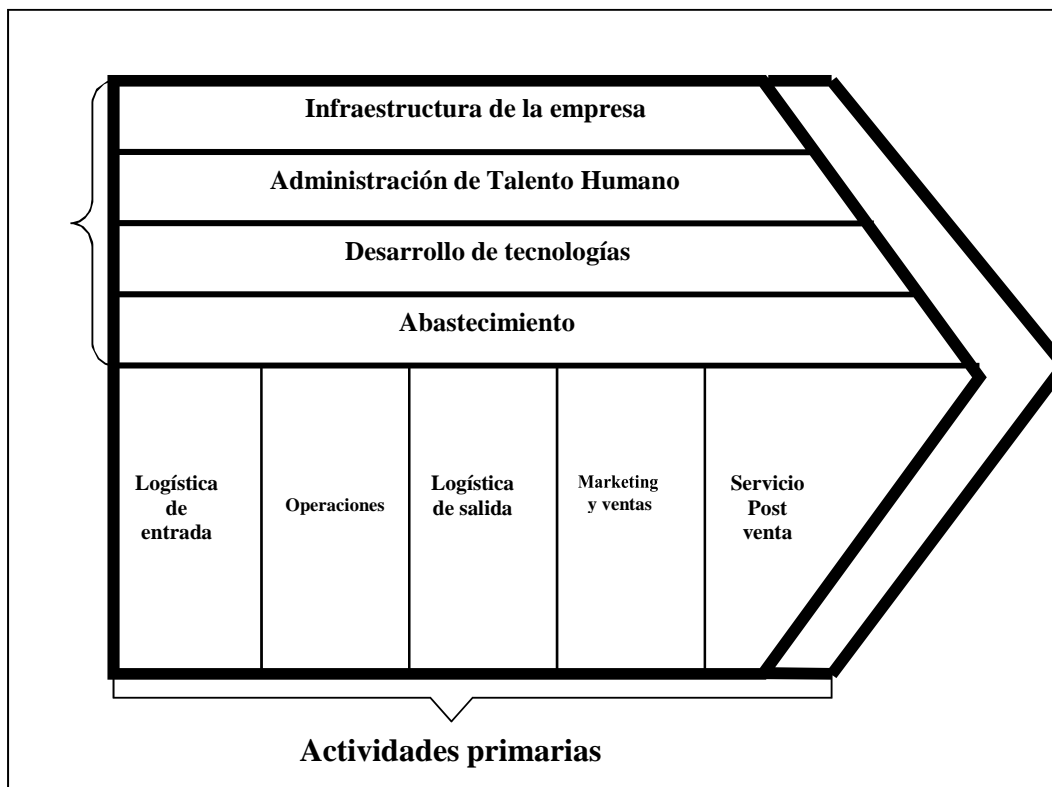
Adicionalmente se puede evidenciar al analizar a La Balinera que el poder de negociación de los compradores es considerablemente alto, ya que los clientes pueden consultar los precios de los productos de la competencia por medio de internet. Este hace que los factores de diferenciación sean determinantes para crear lealtad con la empresa.

Las principales debilidades que afectan a la empresa, es la falta de estrategias de comercialización para ingresar a nuevos mercados y mantener los actuales debido a la escasa fuerzas de ventas de la empresa y por otro lado no utilizar la tecnología del comercio electrónico para mantener una mejor comunicación con los clientes, logrando una mayor cobertura y masificación en clientes. Así mismo, el tener un canal e-commerce mejoraría su sistema logístico para reducir los tiempos en la entrega de mercadería a domicilio y mejorar su fuerza de ventas, ya que se tendría la oportunidad de tener comercio 24/7 a través de la plataforma.

- **7.3. Cadena de Valor**

La cadena de valor es un concepto dado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado. (Teamleader, 2017)

Imagen 9. Cadena de valor



Fuente: Michael Porter (2002)

7.3.1 Actividades primarias

En esta parte del trabajo se detalla una parte de la cadena de valor, entre las que se van a analizar: logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, servicio post venta.

- **Logística de entrada**

En la logística de entrada se encuentran las actividades de recepción de la mercancía y almacenamiento de repuestos en las instalaciones de la empresa. La mercancía llega al puerto de Buenaventura o Cartagena para ser distribuido a las diferentes sedes, también se maneja los productos especiales que se traen importados por medio del servicio DHL.

Se realizan inventarios cada dos meses divididos por plataformas rodamientos-
chumaceras, sellos- lubricación. El almacenamiento se realiza en la bodega que se encuentra en
Bogotá.

Los repuestos y accesorios disponibles para la venta se almacenan en perchas, en un área
de 5 x 6 metros (30 m²), donde se utiliza el Sistema de Inventarios, basándose en el proyecto de
soluciones basadas en información (PSBI) con el fin de controlar el stock, las compras, las
ventas y las finanzas de la organización.

Al trabajar con proveedores con altos estándares de calidad, en la revisión de la
mercancía no se presentan problemas de mercancía defectuosa, en el caso de que la haya se llega
a un acuerdo con el proveedor para el cambio, aunque es demorado, porque los repuestos la
mayoría de veces se importan.

- **Operaciones**

Aquí podemos identificar todas las operaciones de manufacturas que tiene la
organización para dar el servicio. Como es una empresa de compra y venta de repuesto y
prestación de servicio no aplica en la cadena de valor.

- **Logística de Salida**

En este punto de la cadena de valor se describirá la distribución que tiene La Balinera
para su producto, sus canales y la forma de entrega de sus productos al cliente final.

Para él envío de mercancía el encargado de coordinar las rutas es el jefe de bodega, este gestiona a partir de la urgencia de los pedidos, siendo las primeras entregas a los clientes pareto dándoles la prioridad de entrega.

El problema principal en la logística se basa en el tema de escasez de chatarra ferrosa, que es materia prima esencial para producir los repuestos; esto hace que los repuestos sean más demorados para llegar, la empresa por esta razón se está enfocando más a la especialización del servicio técnico a través de ingenieros capacitados.

- **Marketing y ventas**

En este punto de la cadena de valor se tendrá en cuenta la captación de clientes, la cobertura del mercado, entre otras de gran relevancia.

La Balinera en estos momentos cuenta entre 50 a 60 clientes, que han llegado a la empresa por su trayectoria de 72 años. La forma en que realiza la consecución de nuevos clientes es a través de llamadas telefónicas a clientes actuales para obtener referidos y a través de los asesores comerciales que realizan recorridos seguidamente a las empresas ya vinculadas.

La empresa, aunque puede visitar a todos sus clientes, quizás no lo realiza con la intensidad necesaria para dar la cobertura del mercado, es decir, que no tiene la suficiente fuerza de ventas para tener una mayor participación en el mercado.

La forma en que realiza la publicidad es a través de su página web, sus asesores comerciales y los ingenieros prestan la mejor atención a los clientes a través de un buen servicio. Por otro lado, las capacitaciones de mantenimiento en la industria, con el fin que el cliente tenga durabilidad en los productos y se pueda aumentar la confiabilidad de los clientes y tengan lealtad con el servicio.

- **Servicio Post- Venta**

En este punto de la cadena de valor, vamos a ver las garantías otorgadas y la retroalimentación que se tiene entre la empresa y el cliente.

La Balinera cuenta con un grupo de ingenieros que apalancan la venta a través de los servicios. La Balinera desarrollo un portafolio de capacitaciones que tienen como objetivo mejorar y aumentar los conocimientos técnicos de los clientes en los productos, para que en el momento de realizar sus montajes lo realicen bien y los repuestos tener una mayor durabilidad.

Por otro lado, en el otorgamiento de garantía, cuando un cliente solicita la garantía, porque no ha recibido el producto que ha pedido, se habla con el proveedor para el cambio o sustitución, aunque es demorado por efecto que son productos importados. Por esta razón, el servicio post- venta esta dado en el servicio de ingeniería.

7.3.2. Actividades de apoyo

Entre las actividades de apoyo, se encuentra la infraestructura, el desarrollo tecnológico, recursos humanos y abastecimiento.

- **Infraestructura de la empresa**

La Balinera cuenta actualmente con tres sedes a nivel nacional: Bogotá, Cali y Eje Cafetero. Desde allí se brinda atención a todo el país.

- **Administración de Talento Humano**

La empresa se basa en la experiencia del asesor para la selección y contratación del talento humano. Se da la posibilidad de los planes carrera asociados a que los colaboradores crezcan en sus competencias y logren un mejor desarrollo. Se establecen evaluaciones de desempeño y competencias para lograr una mejora en el proceso.

Se realizan capacitaciones constantes en todas las áreas con el fin de mejorar el clima laboral y que el empleado se sienta comprometido y con un alto sentido de pertenencia.

En cuanto a motivación, la compañía, implemento esquemas de flexibilización laboral en especial con los auxilios de rodamiento a mensajeros y comerciales, a través de un Chip de combustible y de un seguimiento en el cumplimiento de los requisitos de sus vehículos y de las licencias. Esto en complemento con el desarrollo de la aplicación de ventas y entregas, en la cual tanto asesores como mensajeros, estarán reportando en tiempo real sus visitas y entregas de producto. Se implementaron aspectos del plan de bienestar, tales como, sábados 3x1, cada mes por área se organizan las personas para que descansen un sábado al mes, tardes de cine y actividades de integración, esto en el marco de las horas exigidas por la ley.

- **Desarrollo tecnológico**

En esta actividad La Balinera maneja un sistema denominado ERP Siesa Enterprise con el cual centraliza todas las áreas y procesos generando información sólida. Adicional organiza las transacciones de compras, ventas, inventarios y demás actividades. Por otro lado, emite las facturas y mediante sus aplicaciones se puede elaborar los estados financieros.

Durante el año, La Balinera viene trabajando en la actualización de la página Web y en el inicio de la plataforma de gestión comercial (App), esta última con un alto impacto en el modelo comercial tradicional de la compañía, permitiendo consultar inventarios en tiempo real, Cotizar desde el celular o portátil y documentar las labores técnicas y comerciales en los clientes. Esta aplicación apenas se está contemplando y la pagina está generando errores, ya que un usuario que entra a la página se va a encontrar en varias ocasiones que se le deniega el acceso.

- **Compras**

Las compras de mercancía se realizan a través del análisis de los pedidos basados en: Históricos de ventas, pedidos sugeridos VMI SKF y licitaciones. La selección de proveedores es dada bajo parámetros utilizados en la compañía basados en oportunidad y calidad para sus clientes.

Las compras se deben realizar directamente con el asesor, de acuerdo con los requerimientos de los ingenieros de cada empresa. El asesor debe estar con disponibilidad en todo momento para el cliente. Se evidencia que hay un cuello de botella en el área de compras, ya que no se tiene la facilidad del que el cliente adquiera el producto o servicio de otra forma.

7.4 Análisis de investigación documental

Según la investigación realizada en diferentes fuentes, encontramos información relevante donde se demuestra que para el sostenimiento de las empresas es indispensable su incursión en el comercio electrónico para lograr sus objetivos en ventas y crecimiento económico, tal como lo vemos documentado en los estados del arte de este proyecto donde encontramos trabajos de investigación de instituciones nacionales e internacionales, los cuales están directamente relacionados con las implicaciones, ventajas y desventajas del e-commerce. Como parte de la investigación se encuentra en detalle los análisis, metodologías y resultados de los diferentes temas estudiados: como la innovación necesaria para el desarrollo e incremento de las ventas en las empresas, los elementos y los factores más influyentes en la decisión de compra, como una empresa se beneficia económicamente ahorrando en costos de personal, arriendos, administración entre otros con el e-commerce, el impacto de la pandemia en el comportamiento de compra de los consumidores y la importancia de la transformación en la economía.

Adicionalmente consultamos otras fuentes de información de recientes fechas, donde encontramos que gracias al aumento de las compras online se han generado aportes importantes a la economía nacional ya que según comunicado de Asobancaria, Colombia obtuvo un crecimiento del 24% en los últimos 5 años a través de las ventas de comercio electrónico, lo que ha llevado al país a tener año tras año un aumento importante, tal como lo observamos en el artículo del diario la Republica publicado recientemente por la autora Alison Gutiérrez donde nos presenta que:

Para el 2021 las ventas a través de e-commerce en Colombia crecieron 40% y llegaron cerca de \$40 billones, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Según

María Paula Silva, vocera de BlackSip (compañía experta en E-Commerce) esto generó uno de los crecimientos más altos de los últimos seis años, incluso por encima de 2020. Si se revisa en datos per cápita, en promedio, cada colombiano realizó 5,35% compras online y gastó \$782.000 en 2021. Alrededor de 50% de los colombianos son compradores online y 20% de estos hacen en promedio al menos una compra semanal. Y si se analiza con la participación en PIB, las ventas a través de e-commerce en Colombia alcanzarán 3,6% del PIB.

Como vimos anteriormente en este artículo los resultados de la utilización del e-commerce va en aumento acelerado proyectándose en los próximos años como en principal canal de ventas de las empresas y el favorito de los clientes, es por esto que las compañías han innovado sus procesos para ser competitivos en el mercado, pues les interesa utilizar medios y canales que les ayuden a reducir operatividad, optimizar tiempos y ahorrar en costos para obtener un mejor margen de utilidad. Para los consumidores el proceso de compra a mejorado constantemente volviéndose más amigable y seguro, por lo que clientes que anteriormente tenían algunas dudas y miedos se han atrevido con más confianza a utilizar el comercio electrónico como aliado estratégico para satisfacer sus necesidades y demanda de compra, pues se sienten con más libertad para poder conocer, visualizar, comparar y escoger sus productos, lo que exige hoy en día a las compañías a contar con este canal para participar en sus listados de proveedores.

De acuerdo con una publicación del grupo Bancolombia y las cifras compartidas por Santiago Naranjo en el evento Valientes Bancolombia 2020, las compañías que adopten el e-commerce pueden ver grandes beneficios como:

1. El ticket promedio aumenta 7%: en el e-commerce el promedio de ventas va a crecer porque se tiene una oferta mucho más amplia de productos o servicios que el consumidor puede ver en un solo lugar.
2. El tráfico orgánico aumenta 30%: al comunicar muy bien a Google el contenido de la tienda virtual la gente la encontrará más fácil en el motor de búsqueda. Es decir, aparecerá en las primeras posiciones en Google, lo cual ayudará a que más internautas entren al sitio sin necesidad de pautar.
3. El número de personas que llegan al carrito de compras aumenta en un 67%: esto se debe a que en una plataforma de e-commerce se hace un camino para el cliente: navegará por el home, luego irá a la página de contenido, de ahí ingresará a la página de producto que le interesa y, finalmente, llegará al pago final (landing checkout). Este camino le genera confianza y seguridad al cliente para llegar a ese checkout y no es tan frío como una imagen en WhatsApp o Instagram.
4. La tasa de conversión aumenta en un 54%: esto ocurre porque la gente tiene más confianza. Saben que, si están pagando a través de una pasarela de pagos o a través del Botón Bancolombia, eso es una transacción real. No es una estafa, es algo seguro. Eso hará que aumenten las personas que compran e interaccionan con el e-commerce.
5. Las transacciones aprobadas aumentan en promedio el 25%.

Con los resultados obtenidos de la investigación realizada vemos que son más los beneficios que se aportarían con la implementación de la tienda online para La Balinera dentro de los cuales encontramos las siguientes ventajas:

- Un incremento en ventas desde el 25 hasta el 67%
- Reducción de costos en sus operaciones.
- Un margen de ganancia más alto.
- Posibilidad de vender 24/7.
- Mejor posicionamiento en el mercado.
- Mayor reconocimiento en el sector.
- Mayor atracción y tráfico de clientes hasta en un 30%
- Captación de información de datos de posibles clientes.
- Mejor rotación de inventario.
- Fidelización de clientes.
- Mejorar el flujo de caja con pagos inmediatos.
- Disminución de costos en inventario y stock de productos.
- Innovación para el sostenimiento de la empresa.
- Mejorar la competitividad ante otros proveedores.
- Mayor alcance en nuevos territorios.
- Facilidad para exhibir y promocionar los productos.

7.5 Discusión

Hipótesis con los resultados

De acuerdo a las variables estudiadas en el presente trabajo de investigación y las encuestas realizadas a los diferentes clientes entre compradores e ingenieros de los diferentes

segmentos de La Balinera, podemos evidenciar que existe una aprobación significativa frente a la implementación del canal de ventas online, pues a través de esta herramienta podríamos responder a sus necesidades y requerimientos de una forma más fácil y ágil, además contribuiría también a mejorar los procesos internos de la compañía y expandirse en el mercado.

Mediante las encuestas realizadas, se logró determinar que existe una buena percepción en cuanto al método de venta y despacho de la empresa, variables muy importantes ante la decisión de compra del cliente, que no se deben cambiar, al contrario se deben mejorar, pues para muchos de los clientes potenciales son bastante significativas las visitas presenciales por parte de los asesores externos ya que se crea un vínculo comercial que permite por parte de los empleadores conocer mucho más las necesidades del cliente.

Es importante contar con productos y servicios de buena calidad pues la satisfacción del cliente es un pilar importante para lograr la fidelización y la recompra, pues con esta percepción, el cliente se siente seguro con la marca y con el servicio o soporte brindado por la empresa, lo que contribuye al mantenimiento y crecimiento de la empresa, pues las buenas experiencias se comparten y a través de los buenos comentarios se podrían conseguir nuevos clientes y sostener los que se tienen.

Resultados con otros estudios similares

Con respecto al estudio realizado por la revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión del año 2011 titulado “Aceptación Del E-Commerce En Colombia: Un Estudio Para La Ciudad De Medellín”, se puede encontrar similitud en la medida que en dicho

estudio se concluyó que las personas tienen gran aceptación por los canales de ventas online.

Acorde con lo anterior, en la presente investigación se logró concluir que un gran porcentaje de las personas encuestadas se siente seguro realizando compras por internet, aunque esta no sea la herramienta más utilizada por ellos. Esta afirmación se vio reforzada a través de los respectivos análisis realizados en la presente investigación.

Por otro lado, en la investigación realizada por la Universidad De Guayaquil en el año 2019 titulada “Estudio de viabilidad para la aplicación de e-commerce en la empresa Alpha & Omega.”, se pudo llegar a la misma conclusión, pues el presente trabajo tiene como alternativa para crecimiento de ventas la implementación del e-commerce ya que ven beneficios en este tipo de herramientas que le pueden permitir crecer en el mercado y ser competitivos frente a sus clientes. Conforme con esta propuesta, el presente trabajo ve el e-commerce como una herramienta bastante importante para permitirle expandir su mercado en otros segmentos y con clientes nuevos, adicional el mercado está cambiando y si las empresas en la actualidad aparte de sostenerse quieren crecer en el mercado deben cambiar sus estrategias de ventas visualizándolas hacia el futuro.

Resultados con la base teórica

Se puede confirmar que los resultados logrados con el presente trabajo de investigación coinciden con lo expuesto por los autores Stanton, Etzel y Walter. Pues ellos definían el marketing digital como un método para proyectar productos y distribuirlos a los clientes con el fin de alcanzar los objetivos, tal como en el presente trabajo de investigación se puede concluir que el marketing digital es una herramienta que le facilita a los clientes sus compras.

7.6 Propuesta de Solución

Con el fin de poder dar cumplimiento a los objetivos planteados en el presente proyecto presentaremos la propuesta y su viabilidad sobre la implementación del canal e-commerce en la empresa la Balinera, donde se explicará en detalle con los resultados obtenidos de la investigación el aporte que generaría a la empresa para su proyección de crecimiento con nuevos y actuales clientes, mayor alcance a nivel nacional y aumento en sus ventas.

- **Inversión inicial:**

Según la investigación realizada, se tuvieron en cuenta los costos de varias empresas que ofrecen este tipo de herramientas, se escogerá un proveedor con el que se tercerizará el 100% del servicio para cubrir las necesidades del funcionamiento idóneo del e-commerce en La Balinera, una de las empresas escogidas para el ejemplo es Shopify muy reconocida por su calidad y respaldo junto con la pasarela de pagos ePayco, donde se estima una inversión de \$3.916.794 para cubrir los costos de las herramientas y servicios para desarrollar la implementación, los cuales presentamos a continuación:

- **Administración Tienda:** gestión del proyecto de comercio electrónico, controlando el proceso de venta online incluyendo temas legales y pago de impuestos correspondientes.
- **Apps:** herramienta que permite guardar las búsquedas de productos para verlos después, comprar en tiendas oficiales, consultar información antes de comprar y rastrear pedidos.
- **Asesoría Fiscal:** asesoría sobre temas fiscales, donde evalúan la situación económica de la empresa, calculando el nivel de impuestos y buscan las vías legales para reducir su factura tributaria.

- Marketing: utilización de medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en el mercado online y obtener mayor tráfico y captación de clientes, uso de redes sociales, los blogs de empresa, el email marketing, la publicidad en Google entre otros.
- Pasarela de pagos: es el servicio que presta una empresa proveedor con el que se autorizan pagos de compras, negocios o ventas en línea.
- Dominio: Nombre de identificación para el sitio web ejemplo: labalineraonline.com
- Diseño y creación: creación de la tienda online y complementos con la personalización de la Balinera para las ventas online.
- Imágenes de muestra: imágenes de los productos que se enseñan en la tienda online para darlos a conocer.

A continuación, se presenta tabla con los costos iniciales de la inversión.

Tabla 3.

Costos de inversión

Servicio	Costo inicial	Tipo de pago	Costo mensual	Costo anual
Administración Tienda	\$ 118.378	Mensual	\$ 118.378	\$ 1.420.536
Manejo de Apps	\$ 77.558	Mensual	\$ 77.558	\$ 930.696
Asesoría Fiscal	\$ 204.100	Mensual	\$ 204.100	\$ 2.449.200
Marketing	\$ 500.000	Mensual	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Afiliación pasarela de pagos	\$ 490.000	Única vez	\$ -	\$ 490.000
Diseño y Creación	\$ 2.041.000	Única vez	\$ -	\$ 2.041.000
Dominio	\$ 57.148	Anual	\$ -	\$ 57.148
Imágenes de muestra	\$ 306.150	Anual	\$ -	\$ 306.150
Gestoría Contable	\$ 122.460	Anual	\$ -	\$ 122.460
TOTAL	\$ 3.916.794		\$ 900.036	\$ 13.817.190

Fuente: Elaboración propia

Los costos anteriores incluyen este tipo de servicios:

- Creación y entendimiento de Buyer personal.
- Diseño de piezas gráficas y anuncios.
- Creación de campaña en red de Instagram y Facebook.
- Creación campaña de retargeting e integración pixel de Facebook.
- Alistamiento y creación de cuentas como perfiles comerciales.
- Creación de informes de rendimiento.
- Rápida implementación con tarifas de pago sencillas.

- **Proyección ventas con e-commerce:**

Con los resultados obtenidos en nuestra investigación y el análisis financiero que se realizó a la empresa se encontró que el comportamiento de incremento en ventas actual de La Balinera de un periodo al otro se encuentra sobre un 10.75% con la venta tradicional a través de atención de asesores comerciales y venta presencial, teniendo en cuenta que según el estudio realizado las empresas aumentan sus ventas con el e-commerce inicialmente con un 25% y revisando el último ingreso a diciembre del año 2021 de la empresa el cual fue \$17.013.233.110 podemos estimar un 25% adicional de crecimiento en la venta que correspondería a una venta adicional de \$4.253.308277 millones para el primer periodo y adicionalmente una captación de nuevos clientes hasta en un 30%, sin embargo es importante resaltar que para las siguientes proyecciones de resultados en los siguientes periodos el estimado de incremento en ventas y clientes puede aumentar, ya que según la fuente de información empresarial Empresite el economista América, se han encontrado 8.171 resultados de empresas relacionadas con la búsqueda realizada "Sector Industrial" y hay 30 departamentos con resultados relacionados (empresite.eleconomistaamerica.co, 2022) donde La Balinera puede penetrar y captar un importante número de nuevos clientes a través del comercio electrónico.

Para la organización de actividades a desarrollar utilizamos el modelo “diagrama de Gantt que es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado” (Wikipedia, 2022) donde encontraremos la actividad y las respectivas fechas estimadas para realización como se presenta a continuación:

- **Proceso de implementación:**

A continuación, se expondrá cuadro donde se plasmó la planeación e implementación del proyecto.

Tabla 4.

Planeación / Implementación

#	ACTIVIDAD	INICIO	FIN	DEL 1 AL 31 DE OCTUBRE	DEL 1 AL 30 NOVIEMBRE	DEL 1 AL 12 DICIEMBRE	DEL 1 AL 31 ENERO	COSTO
1	Evaluación de proveedor e-commerce	1/10/2022	15/10/2022					\$ 0
2	Aprobación de la propuesta	16/10/2022	31/10/2022					\$ 0
3	Organización de inventario para tienda virtual	1/11/2022	15/11/2022					\$ 0
4	Organización de área despachos	16/11/2022	20/11/2022					\$ 0
5	Capacitación al personal	21/11/2022	30/11/2022					\$ 0
6	Implementación e-commerce	1/12/2022	31/12/2022					\$3.916.794
7	Evaluación resultados marketing digital	1/01/2023	10/01/2023					\$ 0
8	Evaluación resultados tienda online	11/01/2023	20/01/2023					\$ 0
9	Evaluación resultados nuevos requerimientos	20/01/2023	30/01/2023					\$ 0

Fuente: Elaboración propia

8. Análisis financiero

Para realizar el análisis financiero comenzamos revisando el Balance de resultados de La Balinera y sus ventas en los últimos dos periodos contables tomando la variación de ventas de un año a otro en la siguiente tabla:

Tabla 5.

Variación de Ventas año 2021-2020

Cifras presentadas en pesos (COP)	ENE A DIC 2021	ENE A DIC 2020	VARIACION
Ventas Totales	\$ 17.013.233.110,00	\$ 15.184.725.322,00	10,75%

Fuente: Estados de resultados La Balinera. Diciembre 31 de 2021

La Balinera incremento sus ventas en un 10.75% de un año a otro. En este caso, el incremento en ventas se debe al fortalecimiento principalmente de las ventas de servicios, equipos de transmisión de potencia con Optibelt e Intermec. (Balinera, 2022)

Según la investigación exploratoria, las empresas que han implementado el canal e-commerce han logrado incrementos desde un 25% en sus ventas hasta un 67%. Si para nuestro estudio se toma, un incremento del 25%, tendríamos unas ventas en valor absoluto de \$4.253.308.277, estas serían las ventas adicionales que esperaríamos tener por la implementación del canal.

Tabla 6.

Ventas del canal e-commerce

Cifras presentadas en pesos (COP)	ENE A DIC 2021	VENTAS CON CANAL ECOMMERCE	VENTAS SOLO DEL CANAL E COMMERCE
Ventas	\$ 17.013.233.110,00	\$ 21.266.541.387,50	\$ 4.253.308.277,50

Fuente: Elaboración Propia.

Para la implementación del canal e-commerce se contratará a un experto que nos garantiza credibilidad y ayudaría a lograr un mejor posicionamiento en el mercado, ya que proporcionan apoyo técnico y equipos capacitados para que los productos/servicios se implementen de forma rápida, segura y eficiente.

Según la tabla presentada anteriormente en la inversión inicial nos indica que tendría un valor de \$ 3.916.794, pero adicionalmente se tiene que tener en cuenta unos costos variables de ePayco. Considerando que este proveedor cobra por transacción generada, se realiza una proyección de posibles transacciones que se pueden realizar en la página teniendo en cuenta los estudios realizados.

La Balinera cuenta con 49 clientes actualmente, teniendo en cuenta que los clientes se aumenten en la misma proporción que las ventas en un 25%, tendríamos un total de 14.7 clientes nuevos para un total de 63.70 clientes totales. Con este dato, si los clientes actuales y los nuevos comienzan a utilizar la plataforma promedio 3 veces en el mes, estarían realizando 191 transacciones. Estos costos se dejan en el balance como gasto financiero ya que es por el medio de ePayco que vamos a recaudar el dinero. Haciendo el estimado tendríamos un costo variable aproximado de transacción:

A continuación, se presenta la tabla de costos variables a tener en cuenta con la implementación.

Tabla 7.

Costos Variables

Clientes Actuales	49
Incremento 25%	14,7
Total Clientes	63,7
Transacciones esperadas por cliente mensual	3
Total de transacciones en el mes	191

COSTOS VARIABLES	VALOR POR TRANSACCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tarifa por transacción exitosa	900,00	171.900,00	2.062.800,00
Porcentaje por transacción	2,68%	4.606,92	55.283,04
Iva	19%	875,31	10.503,78
TOTAL		177.382,23	2.128.586,82

Fuente: Elaboración Propia

Se tendrían costos fijos mensuales como la administración del canal de ventas, el manejo de apps, asesoría Fiscal y Marketing, los cuales se evidencian en el balance como gasto administrativo por valor mensual de \$900.036.

Por otro lado, se contrataría un mensajero en la ciudad de Bogotá que haría la distribución de la mercancía comprada. Se realiza la contratación inicialmente en Bogotá para cubrir la distribución en Bogotá y Cundinamarca, según proyección de ventas se realizaría un nuevo estudio para nueva contratación. En otras ciudades el costo de envío estaría implícito en el costo de venta, ya que se haría la logística de distribución a través de TCC, Envía o Servientrega según la ciudad.

Tabla 8.

Salario mensajero

SALARIO MENSAJERO	\$ 1.000.000,00
TRANSPORTE	\$ 117.172,00
SUB TOTAL	\$ 1.117.172,00
SALUD	\$ 85.000,00
PENSION	\$ 120.000,00
ARL	\$ 5.220,00
PARAFISCALES	\$ 90.000,00
SUBTOTAL PARAFISCALES	\$ 300.220,00
PRIMA	\$ 93.097,67
CESANTIAS	\$ 93.097,67
INT. CESANTIAS	\$ 11.171,72
SUB TOTAL	\$ 197.367,05
TOTAL	\$ 1.614.759,05

Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta estos datos se elabora el estado de resultados y el flujo de caja proyectado a 5 años, teniendo en cuenta para cada año la variación está dada en los incrementos en el salario mínimo año 2022 (10.07%) y el IPC (5.67%).

Tabla 9.

Balance de resultados y Flujo de caja proyectado a 5 años

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		4.253.308.277,50	5.103.969.933,00	5.954.631.588,50	7.655.954.899,50	9.357.278.210,50
(-) Costo de venta		3.955.576.698,08	4.746.692.037,69	5.537.807.377,31	7.120.038.056,54	8.702.268.735,77
Ganancia Bruta		297.731.579,43	357.277.895,31	416.824.211,20	535.916.842,96	655.009.474,73
Mensajero		19.377.108,64	21.450.459,26	22.522.982,23	23.649.131,34	24.831.587,91
Gastos administrativos		10.800.432,00	11.408.496,32	12.050.794,66	12.729.254,40	13.445.911,43
Gastos marketing y ventas		3.916.794,00	4.137.309,50	4.370.240,03	4.616.284,54	4.876.181,36
Ganancia Operacional		263.637.244,79	320.281.630,22	377.880.194,28	494.922.172,68	611.855.794,04
Gastos Financieros epayco		2.128.586,82	2.262.687,79	2.405.237,12	2.556.767,06	2.717.843,38
Ganancia Antes Tx		265.765.831,60	322.544.318,01	380.285.431,39	497.478.939,74	614.573.637,42
Impuestos 35%		93.018.041,06	112.890.511,30	133.099.900,99	174.117.628,91	215.100.773,10
Ganancia Neta		172.747.790,54	209.653.806,71	247.185.530,41	323.361.310,83	399.472.864,32
FLUJO DE CAJA						
Ganancia Neta		172.747.790,54	209.653.806,71	247.185.530,41	323.361.310,83	399.472.864,32
Capital de trabajo	-2.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Inversión inicial	-3.916.794,00					
Total de flujo de caja	-5.916.794,00	173.747.790,54	210.653.806,71	248.185.530,41	324.361.310,83	400.472.864,32
Factor descuento	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46	1,61
Flujo de descuento	-5.916.794,00	157.952.536,86	174.094.055,13	186.465.462,36	221.543.139,70	248.662.140,77
Vpn	982.800.540,81					

10%

TIR	29,58
------------	--------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10.

Retorno de Inversión ROI

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI)	
Inversión	\$ 3.916.794,00
Ingresos netos producidos por inversión	\$ 172.747.790,54
Resultados	
ROI en \$	\$ 44,10

Fuente: Elaboración Propia.

“El ROI es el valor total de retorno que alcanzan los socios sobre su aportación de capital. La TIR muestra el rendimiento anualizado de una inversión sobre determinado periodo.”

(Rousseau, 2017)

Según el ROI por cada peso invertido La Balinera tendría \$44.10 pesos de ganancia y según la TIR los accionistas de La Balinera obtendrían una rentabilidad del 29.58%. estos cálculos, nos demuestran que la implementación del canal e-commerce en La Balinera es viable, ya que con una inversión mínima podemos incrementar las ventas, las cuales son sostenibles durante los 5 años proyectados. El incremento en ventas en la proyección se está haciendo gradual hasta incrementar las ventas en un 55%.

Los costos propuestos en la implementación del canal pueden variar en la medida que las ventas vayan aumentando año a año, ya que según el comportamiento que se tenga en el mercado, se estarían incluyendo nuevos puestos de trabajo o se evaluaría una distribución de logística más automatizada.

9. Conclusiones y recomendaciones

Según los resultados encontrados en la presente investigación la implementación del canal e-commerce para La Balinera se considera viable ya que se obtendrían grandes beneficios no solo económicos sino también para su evolución empresarial, siendo más competitivos en el mercado y logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento entre los nuevos y actuales clientes.

Con la información obtenida de las diferentes fuentes consultadas vemos como las empresas se han apalancado para su sostenimiento y crecimiento a través de las herramientas tecnológicas y marketing digital, por lo cual se considera viable que la empresa opte por la adaptabilidad al cambio utilizando estas nuevas herramientas, pues según la investigación para posteriores años el comercio electrónico será el principal canal utilizado por los consumidores lo que obliga a las empresas a estar en este medio de comercialización, es así como La Balinera podría estar disfrutando de sus beneficios desde ahora y preparándose para el futuro, consolidándose y mejorando sus procesos, atrayendo más clientes, incrementando ventas y mejorando el flujo de caja a través del e-commerce.

Con los resultados presentados podemos deducir que, si La Balinera toma la decisión de incursionar en el comercio electrónico, obtendrá mayores beneficios a lo inicialmente invertido, por lo cual es una buena forma de probar en nuevos mercados sin arriesgar grandes presupuestos y así poder visualizar nuevas oportunidades de negocio a nivel nacional, llegando de una forma fácil y económica a nuevos territorios, proyectando a la empresa a un crecimiento más acelerado.

Según el DOFA La Balinera tiene grandes oportunidades de desarrollarse, en el nicho de mercado que les falta por explorar, ya que cuenta con una trayectoria de 72 años, la cual se basa en tener proveedores que garantizan siempre mercancía de calidad y adicional contar con personal altamente calificado e identificado con su cultura organizacional.

Una de las mayores debilidades detectadas es la falta de estrategias de comercialización, ya que los clientes con los que actualmente trabaja, son solo un pequeño porcentaje en comparación con los encontrados en este mercado a nivel nacional, lo que genera que la empresa tenga menor reconocimiento y participación disminuyéndola fidelización de clientes y el potencial de crecimiento en ventas.

Según el análisis financiero, la inversión inicial presentada en la propuesta a La Balinera por medio de tercerización nos ayudaría a incrementar las ventas en un 25% o más, con una inversión mínima. El que un experto sea el encargado de administrar el canal reduce los costos a la empresa, como por ejemplo adquisición de equipos tecnológicos, nuevas contrataciones como un diseñador de marketing, ingenieros de sistemas y personal entre otros.

Aunque La Balinera está en proceso de transformación tecnológica al implementar un sistema de gestión ERP Siesa Enterprise, se evidencia en la cadena de valor que la actividad de apoyo y primarias se están viendo cortas en su eficiencia, ya que el desarrollo tecnológico generaría una mayor rapidez en todos los procesos, el canal de ventas online les ayudaría a tener una mejor logística de entrada, rotación de inventarios y mejor aprovechamiento de almacenamiento y distribución.

Según las encuestas realizadas el 86% de los consultados respondieron que sería de gran beneficio para sus procesos la implementación de la tienda online de La Balinera, ya que se agilizaría la compra y sus tiempos de entrega, para poder obtener los repuestos para desarrollar sus actividades evitando tiempos muertos por la detención de las máquinas.

Según el resultado de las encuestas los clientes en el momento de efectuar sus compras priorizan la calidad y tiempos de entrega del producto sin importar el costo, lo que es relevante para la propuesta presentada ya que la decisión de compra no se afectaría si La Balinera tiene que trasladar un costo adicional en transporte para los clientes, al usar el canal online.

Se recomienda después de implementar el canal de ventas online, que La Balinera mejore su estrategia de alianzas con compañías que comercialicen productos complementarios, con el fin de suplir todas las necesidades de los clientes y aumentar los volúmenes de venta; adicionalmente contar con alianzas con entidades financieras que ayuden a apalancar relaciones comerciales confiables y seguras.

Se recomienda consolidar el canal e-commerce con el sistema de gestión que actualmente tiene la empresa, para obtener un mayor grado de automatización y así lograr la integración con las demás áreas, lo que ayudaría a tener una mejor calidad de la información en tiempo real y verídica para la toma de decisiones.

Con el incremento en ventas que se proyectó a La Balinera, se necesitaría a futuro fortalecer el área de atención al cliente para dar un mejor servicio y soporte a la venta.

Adicionalmente se recomienda que la empresa pueda crear cargos con funciones específicas que puedan garantizar la calidad de su ejecución generando mayor compromiso de los colaboradores.

Se recomienda a la empresa realizar investigación constante del mercado sobre el comportamiento de compra de los consumidores, estudio de la competencia, nuevas herramientas de venta y publicidad, exploración de nuevas estrategias en nuevos mercados. Adicional tener en cuenta nuevas propuestas e implementar soluciones que ayuden avanzar tecnológicamente a la compañía, reduciendo tiempos en temas operativos, a mejorar la innovación en sus procesos y a utilizar medios para lograr mayor impacto y reconocimiento en los clientes.

10. Referencias Bibliográficas

- Cabrera Jama, Á. A., & Delgado Abril, T. B. (2020). E-commerce en Guayaquil: Análisis de las ventajas y desventajas de compras de productos a través de internet. caso de estudio: Courier Conectapack. [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52545>
- BBVA. (2020, julio 21). BBVA selecciona a PS21 como nueva agencia de publicidad en España. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/es/bbva-selecciona-a-ps21-como-nueva-agencia-de-publicidad-en-espana/> Rugel, J. B. (2019). Desarrollo de una aplicación e-commerce de cotización y compra de repuestos para la tienda automotriz la hormiga.” [Thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas. Carrera de Ingeniería en Networking y Telecomunicaciones]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45014>

Gómez Burgos, J. E. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas [Facultad de Ciencias Económicas].

<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10857>

Medina Velandia, S. (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.

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/362>

Arrieta Rebaza, Fernando Arturo. «Marketing estratégico y gestión de e-commerce en Standard Corporation, Lima - 2019». Repositorio Institucional, febrero de 2021.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1097>.

Puerto Velásquez, Nestor Rogers. «Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia», 23 de mayo de 2019.

<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21399>.

Vargas Acosta, Tannia Patricia. «Análisis de la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor on-line.», 2018.

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/27899>.

KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildelfonso y CRUZ, Ignacio (2000):

Dirección de Marketing, edición del milenio, Prentice-Hall, Madrid.

<http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

<https://campusvirtualposgrado.ecci.edu.co/repository/file.php/marketing/unidad2.html>

Stanton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce. (2004). Fundamentos de marketing. Editorial: McGraw Hill.

Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2003). Plan de marketing en la práctica. Editorial: ESIC.

Porter, Michael. (2009). Estrategia Competitiva. Ediciones Pirámide.

ES, Paul Rios. «¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos». Accedido 5 de marzo de 2022.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>.

ES, Paul Rios. «¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos». Accedido 5 de marzo de 2022.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>.

Gestipolis. «Matriz DOFA y análisis PEST», 29 de enero de 2010.

<https://www.gestipolis.com/matriz-dofa-analisis-pest/>.

Rincón, Flor Alba. «El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial». *Aglala*

3, n.o 1 (15 de diciembre de 2012): 103-20. <https://doi.org/10.22519/22157360.887>.

Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. Editorial: Pearson.

nrepcultural. (2017). Obtenido de <https://enciclopedia.banrepcultural.org/>

Mincomercio. (15 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/>

Colombia, C. de la R. de. (1999). *Ley 527 de 1999*.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/13635>

Ley 1273 de 2009 -Legislacion Colombiana Lexbase. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2022, de

<https://www.lexbase.co/lexdocs/indice/2009/11273de2009>

Ley 1341 de 2009—Gestor Normativo—Función Pública. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de

2022, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Ley Estatutaria 1266 de 2008—Unidad de Información y Análisis Financiero UIAF. (s. f.).

Recuperado 1 de marzo de 2022, de

https://www.uiaf.gov.co/sistema_nacional_ala_cft/normatividad_sistema/leyes/ley_estatutaria_1266_2008

Negro, C., & Pino, M. del. (2015). *Las garantías jurídicas de los usuarios del comercio*

electrónico. <https://accedacris.ulpgc.es/jspui/handle/10553/17253>

- Godínez, V. L. (2013). *pics.unison.mx*. Obtenido de *pics.unison.mx*: https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Godoy, C. R. (21 de septiembre de 2019). *Tesis de cero a cien*. Obtenido de Tesis de cero a cien: <https://tesisdeceroa100.com/paradigma-de-investigacion-simplificado-lo-basico-que-hay-que-saber/>
- Lincoln, G. e. (2002). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38467888/1.Guba_y_Lincoln-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650730722&Signature=LIS3DLfYnguaarAf7sAuuS113RnZdy1VYLyIJxWkIy5OzNhWd8W27OchTTkrFTnQr2XuJZ~Heogm4hs9EkswLJsrNPzci7hcnyqZgNkal5IOv9cLfeN3fFO6JGEEkORwU001uNRpsB6
- E-nquest. (25 de 09 de 2018). *Marketing E-nquest*. Obtenido de ¿Porque es importante la investigación Exploratoria?: <https://www.e-nquest.com/por-que-es-importante-investigacion-exploratoria/>
- Library, L. P. (30 de 08 de 2021). *ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN: Tipo De Fuentes*. Obtenido de <https://lifepacific.libguides.com/c.php?g=924149&p=6696820#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20primera%20fuente%20es,o%20particip%C3%B3%20en%20los%20eventos.>
- Vasquéz, I. (11 de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Tipos de estudios y metodos de investigación: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Ponce, H. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO. *Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.*

Teamleader. (06 de 26 de 2017). *¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa?* Obtenido de

<https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa#:~:text=La%20cadena%20de%20valor%20es,valor%20posible%20para%20el%20cliente.>

Naranjo, S. (3 de Junio de 202). *Bancolombia.com*. Obtenido de Bancolombia.com:

<https://www.bancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>

Núñez, A. G. (7 de MAYO de 2022). *LA REPUBLICA*. Obtenido de LA REPUBLICA:

<https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200#:~:text=Esto%20se%20refleja%20en%20que,incluso%20por%20encima%20de%202020.>

Alcaraz Legaz Rubén «El m-commerce en las empresas, Cartagena (2018).»

Repositorio.upct.es. Obtenido de Repositorio.upct.es, Junio 2018

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7233/tfg-alc-mco.pdf?sequence=1>

Pazmiño Aroca Wendy Michelle «Estudio de viabilidad para la aplicación de e-commerce en la empresa Alpha & Omega Guayaquil (2021)»

Repositorio.ug.edu.ec/ Obtenido de repositorio.ug.edu.ec/2021

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58987/1/PAZMI%c3%91O%20AROCA%20WENDY%20MICHELLE.pdf>

empresite.eleconomistaamerica.co. (2022). *empresite.eleconomistaamerica.co*. Obtenido de

empresite.eleconomistaamerica.co: <https://empresite.eleconomistaamerica.co/>

Wikipedia. (2022). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Gantt

Rousseau, C. E. (15 de 11 de 2017). *Para invertir, antes de los cómo van los qué: TIR vs. ROE*.

Obtenido de El financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/para-invertir-antes-de-los-como-van-los-que-tir-vs-roe/>

empresite.economistaamerica.co. (2022). *empresite.economistaamerica.co*. Obtenido de empresite.economistaamerica.co: <https://empresite.economistaamerica.co/>

Wikipedia. (2022). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Gantt
