VOL. 1

Arquetipos digitales de los colombianos

pragma



Comprende los hábitos digitales de los colombianos y analiza cómo las marcas pueden ofrecer mejores soluciones a sus usuarios.

INTRO DUCCIÓN

Para comprender los hábitos digitales de los colombianos y analizar cómo las marcas pueden **ofrecer mejores soluciones a sus usuarios a través de canales digitales**, el equipo de Comportamiento Humano de Pragma estudió durante tres años a más de 11.000 personas con edades entre 12 y 70 años.

El estudio permitió detectar un **patrón de comportamiento** diferente entre las personas cada que cruzábamos las variables edad y ocupación. Es decir, según la edad y la ocupación, las personas tendían a comportarse de una u otra forma frente a lo digital y su manera de relacionarse con las marcas.

El análisis se profundizó, tras un estudio realizado por Pragma en alianza con Publicaciones Semana, que reveló cómo los colombianos utilizan el internet y qué usos les dan a los dispositivos digitales.

En la actual investigación, la edad se tornó en un elemento clave, ya que esta **se asocia con cambios en las motivaciones de vida** de las personas según su ciclo evolutivo; igualmente nos habla de su capacidad y facilidad de adoptar nuevas tecnologías.

Por ejemplo, los jóvenes buscan una **gratificación instantánea de placeres**, están muy informados sobre novedades tecnológicas y desean tenerlas, pero algunos tienen dificultad para acceder a ciertos dispositivos o servicios.

Mientras que una persona de 40 años se ocupa más de la planeación de su futuro y es más receptiva a productos y servicios financieros de largo plazo, tiene los medios para acceder, pero a veces se le dificulta involucrarse con servicios online por falta de confianza o información relevante.

Este patrón de comportamiento nos permitió construir cinco arquetipos digitales o segmentos del colombiano en digital.

Muestras de investigación base

De dónde sale todo

Fecha del estudio	Público	Edades	Muestra
2015	Hombres y mujeres pensionados	+ 57 años	12
2016	Hombres usuarios de motos / asesores comerciales de motos	+ 22 años	204
Semana - Pragma	Hábitos digitales de los colombianos	18 - 60 años	922
2017	Mujeres adolescentes	10 - 24 años	2.458
2017	Mujeres embarazadas / mamás con bebés recién nacidos	16 - 35 años	2.298
2017	Hombres y mujeres vinculados a empresas, a pensiones y cesantías	20 - 65 años	4.252
2017 - 2018	Hombres y mujeres pensionados	+ 57 años	123
2018	Personal asistencial: médicos, enfermeras, administrativo, estudiantes Pacientes: Sisbén, contributivo, prepagada	18 - 70	**11.237**

pragma

Variables clave en la identificación de los Arquetipos

La edad y la ocupación tienden a demarcar la apropiación digital en el relacionamiento con las marcas.

Edad

- Motivaciones de vida.
- Visión de futuro.
- Capacidad de adopción de tecnologías

Ocupación

- Tipo de empleo (operativo / adminsitrativo).
- Frecuencia de ingresos / estabilidad.
- Acceso a dinero digital / dependencia.
- Conocimiento de procesos organizacionales / exigencia

La edad y ocupación son variables que nos permiten ubicar fácilmente a una persona en digital (Analitycs y formularios de datos de clientes en BD).



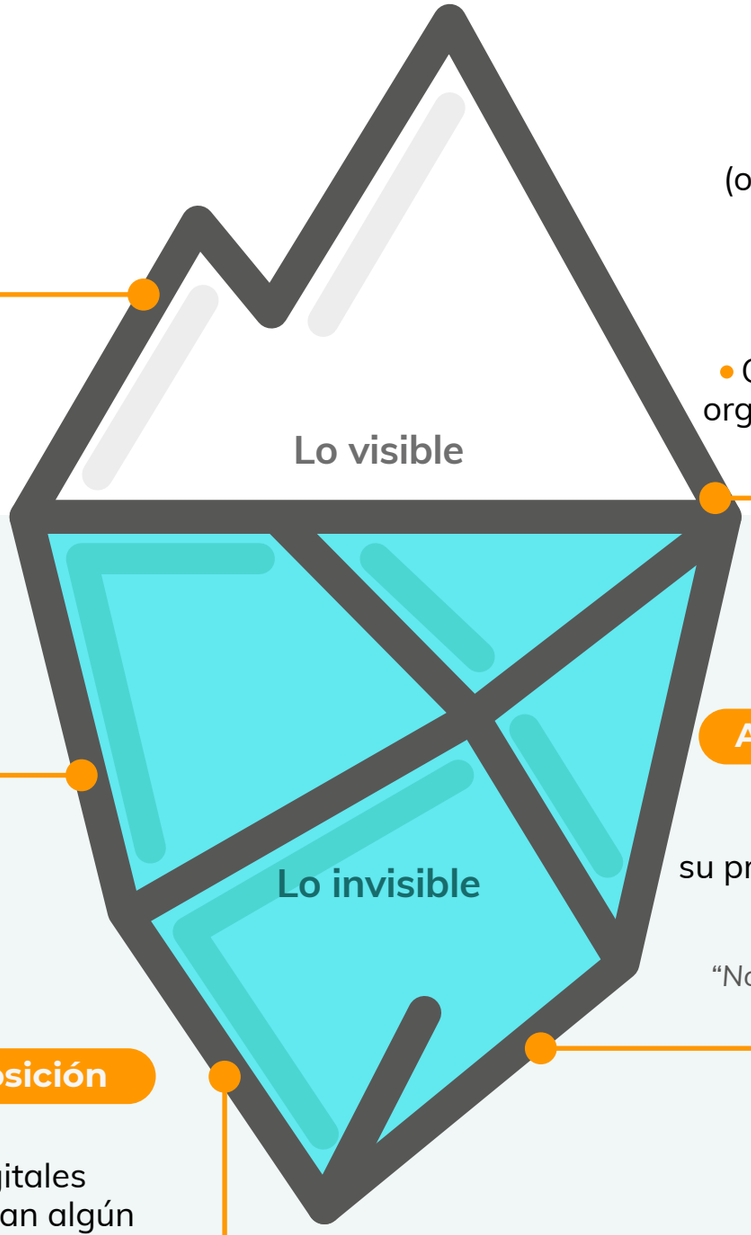
Variables clave en la identificación de los Arquetipos

Edad

- Motivaciones de vida.
- Visión de futuro.
- Capacidad de adopción de tecnologías.

Ocupación

- Tipo de empleo (operativo / adminsitrativo).
- Frecuencia de ingresos / estabilidad.
- Acceso a dinero digital / dependencia.
- Conocimiento de procesos organizacionales / exigencia.



Acceso

- Dispositivos, internet / datos.

Autonomía / proactividad

Capacidad de buscar por su propia cuenta la manera de autogestionarse a través de medios digitales.

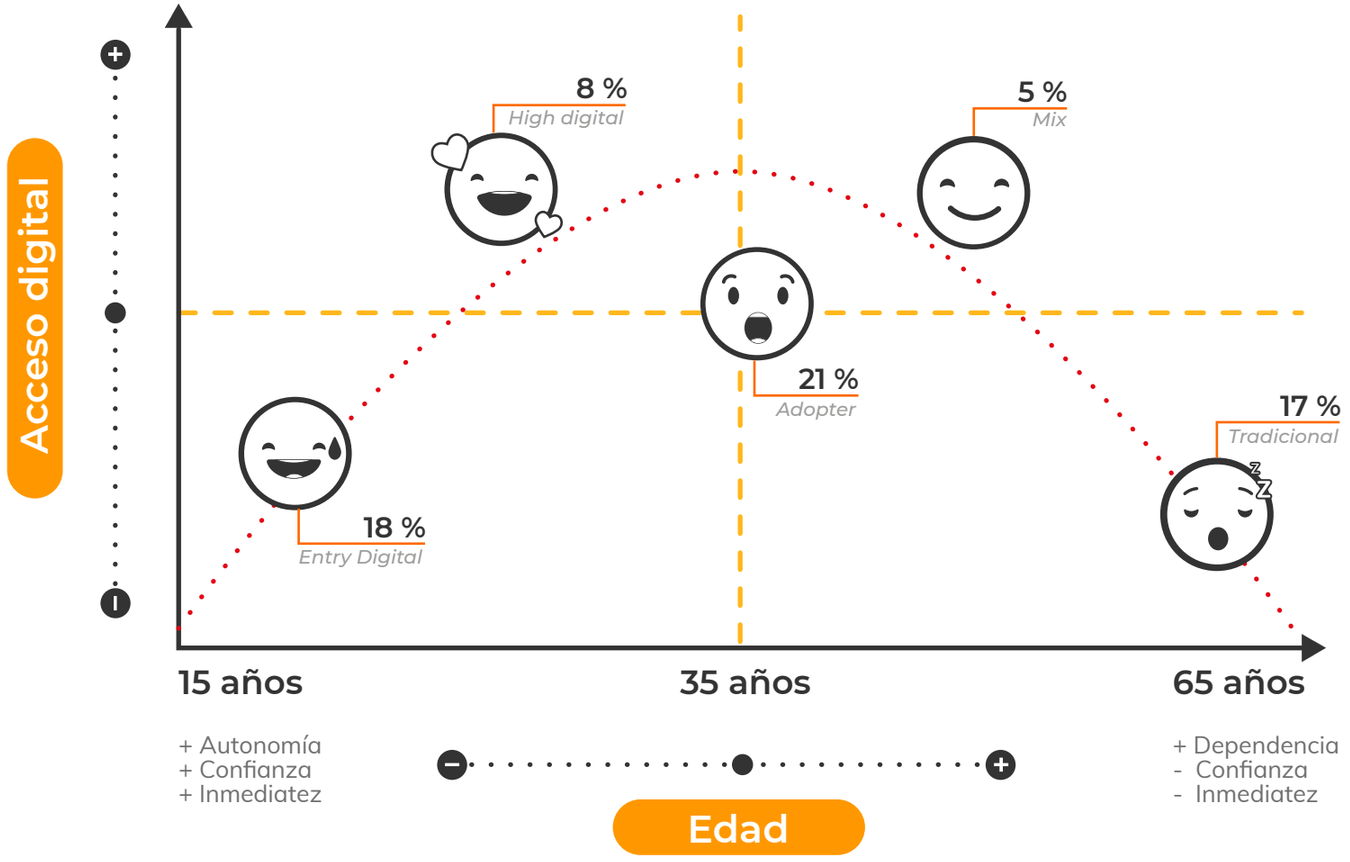
"No tirar la toalla hasta descubrir cómo hacer las cosas"

Nivel de confianza / disposición

- Creer que los canales digitales funcionan y no representan algún riesgo (tiempos de respuesta, transacciones, etc)

pragma

Investigación:
el comportamiento digital de los colombianos



Entry Digital | Adopter | High Digital | Mix | Tradicional

Notas

Según el DANE (2018) en Colombia hay 45.5 millones de habitantes. Los porcentajes de la gráfica corresponden a cada grupo de edad que se tuvo en cuenta en el estudio.

El 31 por ciento faltante hace parte de la población que no se tuvo en cuenta: personas menores de 15 años y mayores de 70.

pragma

Entry digital

Jóvenes digitales



"Quiere y sabe, pero no puede"

Descripción

- **Edades:** aproximadamente 18 - 24 años.
- **Estudiantes** o iniciando primeros empleos.
- **Múltiples actividades**, horarios flexibles.

Autonomía digital ★★★

Confianza digital ★★★

Acceso digital

- Al menos un dispositivo de acceso digital de gama baja o media.
- Se conecta a través de wifi o **datos prepagados.**
- Población de bajos ingresos, no bancarizada y en ocasiones **dependientes económicamente**, lo que limita el acceso a canales y herramientas pagas.

Canales de atención

- Prefiere **Internet para la autogestión**, aunque se deja guiar por referentes.
- Instagratificación: **exigen tiempos de respuesta cortos** o inmediatos.
- Se ven obligados a **pagos en efectivo, contra-entrega** o a través entidades de recaudo.
- Valora y si puede, tiene **servicios digitales como Uber, Netflix, Spotify.**

Actitud digital

- Tiene una **alta interacción social,** bien sea en persona o a través de diversas RRSS o comunidades virtuales, donde busca sus temas de interés. (Causas sociales, arte, música deportes, etc)
- La web es su gran fuente de conocimiento y **resuelve todas sus dudas en Google.** (SEO)
- Se comunica a través de **emoticones y lo efímero** (historias, fotos instantáneas, etc)
- Se adaptan fácilmente a los **cambios digitales** o tendencias (juegos interfaces, etc)
- Se ingenian la manera de comprar online y valoran promociones y variedad, pero tienen dificultades con el registro de medios de pago.

Formatos



Canales



pragma

Adopter

El masivo



“Es que ya todos lo tienen”
(Hay que estar en la moda)

Descripción

- **Edades:** aproximadamente 25 - 45 años.
- Empleados o independientes de **áreas técnicas, comerciales y operativas** / Amas de casa.
- Horarios limitados.

Autonomía digital ★★☆

Confianza digital ★☆☆

Acceso digital

- Suele tener al menos **un dispositivo de acceso digital** básico o gama media.
- Se conecta a través de **wifi y datos prepagados.**
- Población de bajos ingresos, poco bancarizada y en ocasiones **dependientes económicamente**, lo que limita el acceso a canales o herramientas pagas.

Actitud digital

- Ingresan a lo digital **influenciados por lo que ven** en su círculo social.
- Los principales usos están en **la interacción social**: chats y redes sociales donde comparten imágenes, memes y videos de tendencia social y risa.
- Tienen una adopción básica de nuevas funcionalidades y tendencias.
- **Poco proactivos** en la apropiación digital.
- Algunos empiezan a comprar online en páginas que facilitan medios de pago y son más cercanas (instagram, mercado libre, cuponeras).

Canales de atención

- **Prefieren llamar o visitar tiendas físicas**, pero no tienen grandes dificultades si les toca hacerlo por internet.
- Tiende a ser tradicional y resignado con la prestación de servicios. **Valoran asesoría y capacitación** que los lleve a la autogestión digital.
- Buscan **opciones de pago** relacionadas con el efectivo, contraentrega y que les genere confianza y seguridad.
- Conociendo y aspirando a servicios digitales como Netflix y Spotify.

Formatos

Canales

pragma

High digital

Los súper digitales (los yupis)



"Quiero saber cómo optimizar mi tiempo y mantener todo bajo control"

Descripción

- **Edades:** aproximadamente 25 -50 años.
- Empleados o independientes de **áreas administrativas,** (algunos tomadores de decisiones).
- Rutinas establecidas.

Autonomía digital ★★★

Confianza digital ★★★

Acceso digital

- Alto nivel de acceso.
- **Multidispositivo** (portátil, smartphone, smart TV, tablet, wearables). Dispositivos gama media y alta.
- Cuenta con plan de datos para navegar.
- Bancarizado, **tiene acceso a medios de pago virtuales,** tarjetas de crédito y aplicaciones bancarias.

Canales de atención

- Prefiere autogestionarse y **limitar el contacto con terceros.**
- Es exigente y **espera inmediatez** en sus actividades online.
- **Horarios extendidos o programables** / servicio online, que le eviten desplazamientos.
- Seguimiento y control personalizado. Le gusta ver indicadores, que pueda descargar fácilmente documentos (facturas, certificados, etc)
- **Paga por servicios digitales**: (Uber, Netflix, Spotify, etc)

Actitud digital

- **Adopta nuevas tecnologías** que le permitan ahorrar tiempo (desplazamientos y procesos) y tomar mejores decisiones. (Apps, dispositivos, etc)
- Evita los trámites offline y tiene **percepciones negativas ante procesos no automatizados**.
- Usa **Apps especializadas**, si potencian su rendimiento laboral o personal.
- Suele comprar en web constantemente.
- Hacen parte de comunidades de saberes específicos y sociales, pero es **reservado en el uso de RRSS.**

Formatos



Canales



pragma

Mix

Mezcla entre súper digitales y tradicionales



"Me gusta sentirme actualizado, pero prefiero el contacto personal."

Descripción

- **Edades:** más de 50
- Empleados o independientes **tomadores de decisiones.** (alto nivel)
- Tiempo limitado.
- Familiares y **círculos sociales cerrados.**

Autonomía digital ★☆☆

Confianza digital ★★☆

Acceso digital

- Tienen al menos **2 o 3 dispositivos** (portátil, smartphone, smart TV, tablet, wearables).
- Dispositivos de gama media y/o gama alta.
- Suele tener plan de datos.
- Tiene **acceso a medios de pago** como tarjeta de crédito y utilizar aplicaciones bancarias.

Servicios

- Usa la tecnología (laboral) pero **prefiere la atención cara a cara** en temas de involucramiento.
- **Atención personalizada**, con Inmediatez y asistencia.
- Manejo y **optimización del dinero e inversiones.** Información clave para tomar decisiones.

Actitud digital

- **Dependencia tecnológica:** quiere aprender y sentirse actualizado, pero depende de sus hijos o empleados.
- Valora desarrollos y dispositivos **asistenciales para salud, aprendizaje, laboral y diversión.**
- Puede llegar a hacer compras por internet y busca **mecanismos de protección del dinero** y control de gastos.
- Valora **Información completa** y clara (se fija en letra menuda). Información de lanzamientos, eventos y novedades.

Formatos



Canales



pragma

Tradicional

Abuelo conservador



"Definitivamente me gusta más el contacto y la atención personal."

Descripción

- **Mayores de 55 años**
- Amas de casa, pensionados, **independientes de ejercicios operativos.**
- Familiares y círculos sociales más cerrados.
- Muchos viven con varios familiares, tienen hijos y nietos.

Autonomía digital ★½☆☆☆

Confianza digital ★½☆☆☆

Acceso digital

- Tiene un celular de gama baja o **herencia tecnológica.**
- Tiene acceso a internet por medio de wifi.
- Tiene dificultad de acceso a medios de pago electrónicos. **No le generan confianza.**

Actitud digital

- Le cuesta y **tiene poco interés** en aprender y adaptarse a nuevas tecnologías, aunque llega a hacerlo si es obligatorio.
- Dependencia tecnológica.
- Dificultad de entender el lenguaje digital y sus convenciones.
- Lo digital está reducido a chats, Google y algunas redes sociales.
- Teme transacciones virtuales.

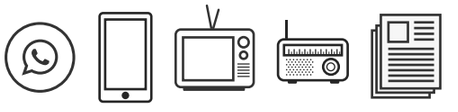
Servicios

- Prefiere el **contacto humano** para su gestión.
- Taquillas de atención y servicio donde lo sepan direccionar.
- Prefiere **preguntar antes que leer** folletos o formatos, por lo tanto soporta filas y trasladarse.
- **Valora información básica** a través de SMS.

Formatos



Canales



pragma



Ahora que conoces el estudio de los 5 arquetipos digitales, te recomendamos descargar el **tomo 2**, que compara estos perfiles y profundiza en lo que más valoran las personas de las marcas en la era digital.

Compara los **5** **perfiles digitales**

Descárgalo aquí

pragma

VOL. 2

Compara los 5 perfiles digitales

pragma



¿Qué esperan las personas de las marcas, según el perfil digital?

INTRODUCCIÓN

El equipo de Comportamiento Humano de Pragma estudió a más de 11.000 personas con edades entre 12 y 70 años para conocer sus hábitos digitales y saber qué esperan de las marcas, según su perfil y costumbres de consumo en internet.

Este estudio detalla los hábitos del joven digital, el común digital, el hiper-digital, el adulto digital y el escéptico digital. Lo que le sirve de insumo a las marcas para saber qué ofrecerles a las personas en servicios y productos virtuales.

Cada perfil profundiza en la forma de consumo de internet y de tecnología, de acuerdo con la edad de las personas, la ocupación y los intereses.

El análisis profundiza en lo que más valoran las personas de las marcas en cuanto a lo digital y detalla cómo se adaptan a la tecnología, qué tan dispuestas están para comprar a través de pago electrónico, o por lo contrario, desconfían de las transacciones virtuales.

Conoce los detalles del estudio y sabrás cómo aprovechar los datos para hablarle a los usuarios, según tu target digital.

ARQUETIPOS COMPARADOS

ENTRY DIGITAL
Jóvenes digitales

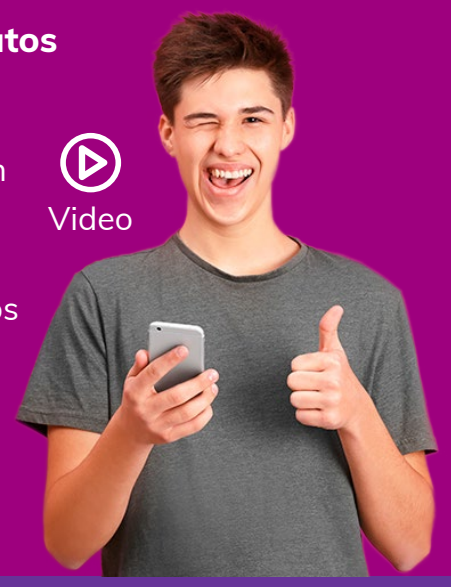
18-24 años

Tiempos
Múltiples actividades, horarios flexibles.

Ocupaciones
Estudiante o iniciando sus primeros empleos.

Autonomía y confianza
Alto

Formatos
Imagen
Video
Textos
.GIF



ADOPTER
Común digital

25- 45 años

Tiempos
Horarios ilimitados.

Ocupaciones
Empleado o independiente de áreas técnicas, comerciales (asesores en el front) y operativos / amas de casa.

Autonomía y confianza
Medio bajo

Formatos
Imagen
Video
memes



HIGH DIGITAL
El hiper digital

25-50 años

Tiempos
Rutinas establecidas (horarios limitados).

Ocupaciones
Empleado o independiente de áreas administrativas, (algunos tomadores de decisiones).

Autonomía y confianza
Alto

Formatos
Imagen
Indicadores
Textos
Video
Descargables



MIXTO
El adulto digital

+50 años

Tiempos
Tiempo limitado.

Ocupaciones
Empleado o independiente, tomador de decisiones (alto nivel).

Autonomía y confianza
Medio bajo

Formatos
Descargables
Video
Imagen



EL TRADICIONAL
El escéptico digital

+55 años

Tiempos
Tiempo disponible, pero a más edad prefieren resguarsarse en casa.

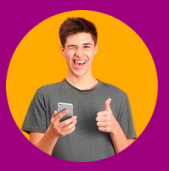
Ocupaciones
Ama de casa, pensionado, independiente de ejercicios operativos.

Autonomía y confianza
Bajo

Formatos
Textos
Video
Imagen



ACCESO



Conectividad
Se conecta a través de wifi o datos prepagados.

Bancarización
Población de bajos ingresos, no bancarizada y en ocasiones dependiente económicamente, lo que limita el acceso a canales y herramientas pagas.

Dispositivos
Al menos un dispositivo digital de gama baja o media.



Conectividad
Se conecta a través de wifi o datos prepagados.

Bancarización
Población de bajos ingresos, poco bancarizada y, en ocasiones, dependiente económicamente, lo que limita el acceso a canales o herramientas pagas.

Dispositivos
Suele tener al menos un dispositivo digital básico o de gama media.



Conectividad
Cuenta con plan de datos alto o ilimitado para navegar.

Bancarización
Bancarizado, tiene acceso a medios de pago virtuales, tarjetas de crédito y aplicaciones bancarias.

Dispositivos
Multidispositivo (portátil, smartphone, smart TV, tablet, wearables). Dispositivos de gama media y alta.



Conectividad
Tiene plan de datos.

Bancarización
Bancarizado, tiene acceso a medios de pago virtuales, tarjetas de crédito y aplicaciones bancarias.

Dispositivos
Tiene al menos dos o tres dispositivos (portátil, smartphone, smart TV, tablet, wearables).

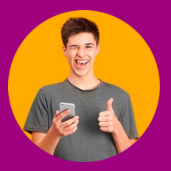


Conectividad
Suele conectarse a internet por medio de wifi.

Bancarización
Tiene dificultad de acceso a medios de pago electrónicos porque no le dan confianza.

Dispositivos
Tiene un celular de gama baja o herencia tecnológica.

ACTITUD DIGITAL



Lo que busca

Tiene una alta interacción social, bien sea en persona o a través de diversas redes sociales o comunidades virtuales, donde busca sus temas de interés. (Causas sociales, arte, música, deportes, etc)

Lo que valora

La web es su gran fuente de conocimiento y resuelve todas dudas en Google.

Nivel de adopción

Se adapta fácilmente a los cambios digitales o tendencias (juegos interfaces, etc).



Lo que busca

Los principales usos están en la interacción social: chats y redes sociales, donde comparte contenidos de tendencia social y divertidos.

Lo que valora

Ingresa a lo digital, influenciado por lo que ve en su círculo social, valora la integración, quedar bien y verse actual.

Nivel de adopción

Tiene una adopción básica de nuevas funcionalidades y tendencias y es poco proactivo en la apropiación digital (dificultad con actualizaciones).



Lo que busca

Herramientas y canales que le faciliten ostentar su nivel jerarquico (estatus, ubicuidad), que le agilicen tiempo (intuitivo, nube) y le faciliten la toma de decisiones (a un clic, con indicadores e históricos).

Lo que valora

Ahorro de tiempo, personalización y programación de servicios, automatización.

Nivel de adopción

Adopta fácilmente nuevas tecnologías, asociadas con temas laborales o de interés personal. En ocasiones para temas personales y de real interés, combina on-offline y le gusta dedicar tiempo (viajes, hobbies, etc).



Lo que busca

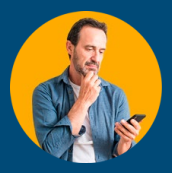
Agilidad en temas laborales. Descargables e indicadores.

Lo que valora

Valora desarrollos y dispositivos asistenciales para salud, aprendizaje, laboral y diversión (pasar el tiempo libre) manejo y optimización del dinero e inversiones. Información clave para tomar decisiones.

Nivel de adopción

Dependencia tecnológica: quiere aprender y sentirse actualizado, pero depende de sus hijos o empleados que le enseñan y acompañan en su adopción digital.
Le cuesta adaptarse a cambios y actualizaciones, aunque los valora tratándose de seguridad.



Lo que busca

Lo digital está reducido a chats y telecomunicaciones. Eventualmente accede a Google, Youtube y algunas redes sociales.

Lo que valora

Comunicación y disminución de costos en este rubro.

Nivel de adopción

Le cuesta y tiene poco interés en aprender y adaptarse a nuevas tecnologías, aunque llega a hacerlo si es obligatorio.
Dependencia tecnológica: para que le enseñen y suele heredar dispositivos.
Poca adopción de actualizaciones, botones especiales y funcionalidades.

ACTITUD DIGITAL



Generalidades

Se comunica a través de emoticones y lo efímero (historias, fotos instantáneas, etc).
Hace parte de comunidades de saberes específicos y sociales.

E-commerce

Se ingenia la manera de comprar online y valora promociones y variedad, pero tiene dificultades con registro de medios de pago.
Aparece en temas de bajo desembolso (menos de 1.000.000 pesos).



Generalidades

No es el primero en adoptar, solo hasta que es masivo y su circulo social se lo demande.

E-commerce

Empieza a comprar online en páginas que facilitan medios de pago y son más cercanas (instagram, mercado libre, cuponeras).
Dado que tiene limitaciones en la bancarización, las compras de alto desembolso las hace presenciales buscando acceso a crédito.



Generalidades

Evita los trámites offline y tiene percepciones negativas ante procesos no automatizados, hacen parte de comunidades de saberes específicos y sociales.

E-commerce

Suele comprar en la web constantemente (experto), aunque valora la atención presencial en temas de alto involucramiento.
Puede hacer inversiones de alto desembolso, desde que cuente con toda la información necesaria.

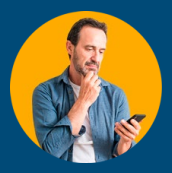


Generalidades

Tiene muchos dispositivos, pero tiende a hacer un uso básico de los mismos.
Valora Información completa y clara (se fija en letra menuda).
Información de lanzamientos, eventos y novedades.

E-commerce

Puede llegar a hacer compras por internet y busca mecanismos de protección del dinero y control de gastos.
Prefiere desplazarse a oficinas para hacer pagos altos (Sup. 1.000.000 pesos).



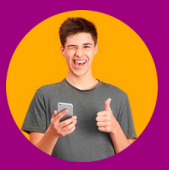
Generalidades

Olvida claves, usuarios y suele tener grandes dificultades de acceso digital por esto.
Dificultad en entender el lenguaje digital y sus convenciones.

E-commerce

Teme y desconfía de las transacciones virtuales. Prefiere comprar o transar medios que le garanticen contacto humano o donde le den elementos físicos de soporte.

SERVICIOS Y CANALES



Preferencias de canales de atención

Prefiere Internet para la autogestión, aunque se deja guiar por referentes.

Nivel de exigencia

Instagratificación, exige tiempos de respuesta cortos o inmediatos. Tiende a ser exigente.

Medios de pago

Se ven obligados a pagos en efectivo, contra-entrega o a través entidades de recaudo.

Servicios digitales

Valora y si puede, tiene servicios digitales como Uber, Netflix y Spotify.



Preferencias de canales de atención

Prefiere llamar o visitar tiendas físicas, pero no tiene grandes dificultades si le toca hacerlo por internet.

Nivel de exigencia

Tiende a ser a ser tradicional y resignado con la prestación de servicios. Valora la asesoría y la capacitación que los lleve a la autogestión digital.

Medios de pago

Busca opciones de pago relacionadas con el efectivo, contraentrega y que le dé confianza y seguridad.

Servicios digitales

Conociendo y aspirando a servicios digitales como Netflix y Spotify.



Preferencias de canales de atención

Prefiere autogestionarse y limitar el contacto con terceros, por lo que busca canales de atención digital.

Nivel de exigencia

Es muy exigente, espera personalización en la prestación de los servicios (programable, según sus tiempos) e inmediatez en los procesos online.

Medios de pago

Digital y diversificado: tarjetas de crédito, bitcóins, débito, tarjetas solo para online.

Servicios digitales

Suele tener acceso y suscripciones a múltiples servicios como Uber, Netflix, Spotify y de interés personal. Le gustan los pagos programables y débitos automáticos.



Preferencias de canales de atención

Aunque usa la tecnología para lo laboral, prefiere la atención cara a cara en temas de involucramiento.

Nivel de exigencia

Es muy exigente, atención personalizada, con inmediatez y asistencia (sin filas).

Medios de pago

Digital y efectivo.

Servicios digitales

Cuanta con suscripciones digitales en servicios básicos, pero prefiere que aparezcan a nombre de otros (hijos o esposa) tiende a desconfiar de pagos programables.



Preferencias de canales de atención

Prefiere el contacto humano a través de teléfono o presencial.

Nivel de exigencia

Tiende a ser resignado y pasivo con la prestación de servicios. Prefiere preguntar antes que leer folletos o formatos, por lo tanto, soporta filas y trasladarse.

Medios de pago

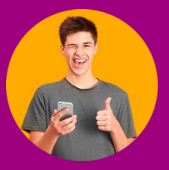
Prefiere el efectivo y donde le den comprobantes de pagos.

Servicios digitales

N.A

ME

DIOS



Celular MSN Correo WhatsApp

Redes sociales



Radio Videos Impresos MSN

Celular Correo WhatsApp Memes

Redes sociales TV



Correo TV Impresos Radio

Celular WhatsApp Redes sociales



Celular Correo WhatsApp Radio

Redes sociales TV Impresos



MSN Videos Imágen



Te recomendamos descargar el estudio de los hábitos digitales de los colombianos

Descárgalo aquí

pragma

LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA

Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas

Juan Camilo Campuzano Rodríguez

Hugo Hernán Castro González

Andrés Figueroa Molina

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gestión de la Cadena de Abastecimiento

Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Bogotá, Colombia

2021

LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas

Juan Camilo Campuzano Rodríguez

Hugo Hernán Castro González

Andrés Figueroa Molina

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital
Magister en Gestión de la Cadena de Abastecimiento
Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Director (a):

Edicson Jair Gil Acosta

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gestión de la Cadena de Abastecimiento

Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

A nuestras familias por su constante apoyo y acompañamiento a lo largo de este proceso.

Resumen

Este documento presenta una indagación que da cuenta del esfuerzo investigativo para compilar un libro con las mejores prácticas e información de contexto del comercio electrónico en Colombia orientado a facilitar a las micro, pequeñas y medianas empresas la implementación y desarrollo de este canal de comercialización. Esta iniciativa nace a partir de la necesidad del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MINTIC, de contar con herramientas que apoyen el robustecimiento del aparato productivo colombiano y de minimizar la brecha tecnológica existente entre estas empresas. Para dar respuesta a dicho objetivo, se desarrolló un estudio de tipo cualitativo descriptivo donde se destaca la revisión bibliográfica y las entrevistas a profundidad.

De acuerdo a lo anterior, este trabajo de grado abordará los aspectos principales para el desarrollo del proyecto, desarrollando el problema de investigación desde sus antecedentes y planteando los objetivos y justificaciones pertinentes que permitan establecer claramente los lineamientos claros para su desarrollo. Cabe mencionar que, a partir de la literatura consultada y el trabajo de campo desarrollado mediante la inclusión de entrevistas a profundidad con expertos sobre comercio electrónico, se establecerán herramientas para el desarrollo de un comercio electrónico

En este sentido, este trabajo de grado está organizado a partir de varios capítulos, que estructuran los contenidos de la siguiente manera: una introducción inicial, en la cual se hace un preámbulo del tema abordado; un apartado donde se enuncian los objetivos; posteriormente se presenta la justificación trabajada desde las necesidades conceptuales y prácticas detectadas en el campo del comercio electrónico, así como sus posibles utilidades; seguido, un marco de referencia en el cual se evidencia la consulta bibliográfica realizada desde los alcances del comercio digital en Colombia, el abordaje del diseño y desarrollo web en comercio electrónico, la promoción en sitios web, la logística, la operación y los aspectos legales actualmente vigentes.

Así mismo, se incluye un apartado dedicado a la presentación de las hipótesis construidas, seguidas de la descripción de la metodología en la cual se describen las variables definidas, el enfoque y diseño de la investigación, la muestra y los instrumentos utilizados, dentro de los que se destaca el análisis bibliográfico y la entrevista a profundidad. Posteriormente se da cuenta

del trabajo de campo centrado en el hallazgo de aspectos fundamentales del comercio electrónico en Colombia orientados a facilitar el entendimiento del entorno digital del país, junto con la compilación de prácticas del mercado en los componentes de tecnología para desarrollo web, marketing digital, gestión logística y aspectos legales, resultado de la validación de las categorías y subcategorías emergentes para responder a cada uno de los objetivos específicos. Seguido a ello se encuentra un espacio para la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Comercio electrónico, tecnología de la información, logística, estrategia de comercialización, compras en línea. (American Economic Association, 2019)

Abstract

This document presents an inquiry that accounts for the investigative effort to compile a book with the best practices and contextual information on electronic commerce in Colombia aimed at facilitating the implementation and development of this marketing channel for micro, small and medium-sized enterprises. This initiative was born from the need of the Ministry of Information Technologies and Communications - MINTIC, to have tools that support the strengthening of the Colombian productive apparatus and to minimize the existing technological gap between these companies. To respond to this objective, a descriptive qualitative study was developed where the bibliographic review and in-depth interviews stand out.

In accordance with the above, this degree work will address the main aspects for the development of the project, developing the research problem from its antecedents and proposing the pertinent objectives and justifications that allow to clearly establish clear guidelines for its development. It is worth mentioning that, based on the literature consulted and the field work developed by including in-depth interviews with experts on electronic commerce, tools will be established for the development of an electronic commerce.

In this sense, this degree work is organized from several chapters, which structure the contents in the following way: an initial introduction, in which a preamble of the topic addressed is made; a section where the objectives are stated; Subsequently, the justification worked from the conceptual and practical needs detected in the field of electronic commerce is presented, as

well as its possible utilities; followed, a frame of reference in which the bibliographic consultation carried out from the scope of digital commerce in Colombia is evidenced, the approach to web design and development in electronic commerce, promotion on websites, logistics, operation and legal aspects currently in force.

Likewise, a section dedicated to the presentation of the hypotheses constructed is included, followed by the description of the methodology in which the defined variables, the focus and design of the research, the sample and the instruments used are described, within the The bibliographic analysis and the in-depth interview are highlighted. Subsequently, he realizes the field work focused on the discovery of fundamental aspects of electronic commerce in Colombia aimed at facilitating the understanding of the country's digital environment, together with the compilation of market practices in the technology components for web development, digital marketing, logistics management and legal aspects, result of the validation of the emerging categories and subcategories to respond to each of the specific objectives. This is followed by a space for the discussion of results, conclusions and recommendations.

Keywords: e-Commerce, Information Technology, Logistics, Marketing Strategy, Online Shopping. (American Economic Association, 2019)

Tabla de contenido

Lista de ilustraciones XI

Lista de tablas XIV

1 Introducción 15

2 Objetivos 17

2.1 Objetivo general 17

2.2 Objetivos específicos 17

3 Justificación 18

4 Marco de referencia 20

4.1 Aspectos del comercio electrónico en el entorno digital colombiano 22

4.1.1 Perfil del consumidor digital en Colombia 23

4.1.2 Comportamiento del comercio electrónico 30

4.1.3 Tipos de comercio electrónico 34

4.1.4 Cadena de valor del comercio electrónico en Colombia 36

4.1.5 Caracterización de las mipymes colombianas en el uso de las TIC 38

4.1.6 Glosario 44

4.2 Mejores prácticas en el diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico 46

4.2.1 Alternativas para vender por internet 47

4.2.2 Ventas por internet sin un sitio web propio 48

4.2.3 Elementos de un sitio web para comercio electrónico 52

4.3 Conceptos, estrategias y herramientas en la promoción para el comercio electrónico 60

4.3.1 Marketing Digital Para Atraer 61

4.3.2 Gestión de Redes Sociales 79

4.3.3 Conversión de clientes 95

4.3.4 ¿Cómo cerrar las ventas del producto en canales online? 99
4.3.5 Fidelización de Clientes 102
4.3.6 Atención a Clientes 108
4.3.7 Analítica y Medición de Resultados 114
4.4 Logística y operación de un comercio electrónico 121
4.4.1 Operación de un comercio electrónico 122
4.4.2 Tipos de pedido 125
4.4.3 Gestión de los pedidos 128
4.4.4 Gestión del almacenamiento 135
4.4.5 Gestión de la disponibilidad 143
4.4.6 Distribución de pedidos 146
4.4.7 Gestión postventa 154
4.4.8 Venta multicanal 161
4.4.9 Servicios especiales 169
4.5 Aspectos de carácter normativo y legal del comercio electrónico en Colombia 172
4.5.1 Normatividad del comercio electrónico 174
4.5.2 Protección de datos personales en Colombia 177
4.5.3 Contratación online 178
4.5.4 Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos 180
4.5.5 Cámara colombiana de comercio electrónico 181
5 Hipótesis 183
6 Metodología 184
6.1 Variables a tener en cuenta en el desarrollo de una guía práctica de comercio electrónico 185
6.2 Enfoque de la investigación 185
6.3 Diseño de la investigación 186
6.4 Muestra 187
6.5 Instrumentos de entrevistas a profundidad 188

7 Trabajo de campo 191

7.1 Recomendaciones para el diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico 202

7.1.1 Criterios para la selección de la plataforma de comercio electrónico 202

7.1.2 Pasos sugeridos en el desarrollo de un sitio web para comercio electrónico 204

7.2 Marketing digital como herramienta de desarrollo del comercio electrónico 218

7.2.1 Pasos propuestos para realizar publicación de anuncios en Google AdWords ..222

7.3 Comercio electrónico y operación logística 225

8 Discusión de resultados.....228

8.1 Entorno del comercio electrónico en Colombia 228

8.2 Soporte tecnológico para el desarrollo y funcionamiento de un sitio web de comercio electrónico 230

8.3 Importancia del marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico 232

8.4 Impacto de una adecuada gestión logística en un comercio electrónico 234

9 Conclusiones 236

10 Recomendaciones 241

11 Referencias 243

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa conceptual del marco de referencia....21
Ilustración 2 Sitios web más visitados en Colombia....25
Ilustración 3 Perfil de la audiencia de publicidad en redes sociales Colombia 2020....26
Ilustración 4 Redes sociales más utilizadas en Colombia....27
Ilustración 5 Audiencias de redes sociales enero 2020....27
Ilustración 6 Transacciones 2019 y crecimiento 2018-2019 del comercio electrónico por categoría en Colombia....31
Ilustración 7 Distribución de mipymes colombianas por tamaño....38
Ilustración 8 Porcentaje de mipymes conectadas a internet por tamaño....39
Ilustración 9 Porcentaje de mipymes con sitio web por tamaño....40
Ilustración 10 Porcentaje de mipymes presentes en redes sociales por tamaño....40
Ilustración 11 Penetración de compras por internet....41
Ilustración 12 Penetración de ventas por internet....42
Ilustración 13 Resumen de indicadores TIC y variaciones 2016-2017 para mipymes....43
Ilustración 14 Elementos de un sitio web para comercio electrónico....53
Ilustración 15 Consulta de nombres en Registro Mercantil RUES....54
Ilustración 16 Recomendaciones para encontrar un buen *hosting*....57
Ilustración 17 Atributos de la propuesta de valor....63
Ilustración 18 El Canvas de la propuesta de valor....64
Ilustración 19 Pilares del Content Marketing....72
Ilustración 20 ¿Qué significa ser relevante?....72
Ilustración 21 Ejemplo de indicadores de una campaña de Google Ads....75
Ilustración 22 Ejemplo segmentación geográfica de campaña de Google Ads....75
Ilustración 23 Ejemplo de fijación de presupuesto diario de una campaña de Google Ads....76
Ilustración 24 Ejemplo de configuración a la medida de campaña de Google Ads....76
Ilustración 25 Ejemplo de visualización de resultados de una campaña de Google Ads, según rango de edades....77
Ilustración 26 Reporte anual de Hootsuite sobre uso de internet y redes sociales en Colombia81
Ilustración 27 Secuencia del engagement....87
Ilustración 28 Como medir el *engagement*....88
Ilustración 29 Consejos prácticos para lograr un mayor número de embajadores de marca....91

Ilustración 30 Modelo para crear un calendario editorial para redes sociales 93
Ilustración 31 Recomendaciones para realizar ventas cruzadas en canales online 104
Ilustración 32 Cinco formas de ganar clientes con la opinión de consumidores satisfechos 106
Ilustración 33 Comparación entre el soporte telefónico y el soporte de chat en vivo 113
Ilustración 34. La Operativa en un comercio electrónico. 124
Ilustración 35. Proceso del pedido del cliente. 129
Ilustración 36. Indicador Métodos de pago usados en compra electrónica de bienes y servicios. 132
Ilustración 37.Modelo dropshipping. 136
Ilustración 38. Modelo de almacén propio 137
Ilustración 39. Ventajas y desventajas de gestionar un almacén propio 137
Ilustración 40. Ventajas y desventajas de gestionar un almacén subcontratado 138
Ilustración 41. Proceso de gestión de almacenamiento. 139
Ilustración 42. Flujo lineal de operación. 143
Ilustración 43. Flujo en U de la operación 143
Ilustración 44. Medición de indicadores de consumo colombiano. 146
Ilustración 45. Política de logística y envíos. 153
Ilustración 46. Proceso de logística inversa 156
Ilustración 47. Tipos de operador logístico. 162
Ilustración 48. Proceso de gestión de pedido según su operador logístico 163
Ilustración 49. Proceso de gestión de pedidos de social selling. 165
Ilustración 50. Ventajas y desventajas del modelo social selling. 165
Ilustración 51.Proceso gestión de pedidos bajo modelo dropshipping. 166
Ilustración 52. Ventajas y desventajas del modelo dropshipping 167
Ilustración 53.Proceso de gestión de pedidos en marketplace. 167
Ilustración 54. Ventajas y desventajas del modelo marketplace. 168
Ilustración 55. Ventajas y Desventajas Modelo Hibrido. 168
Ilustración 56. Normatividad vigente en Colombia. 178
Ilustración 57 Variables a tener en cuenta en el desarrollo de la Guía Práctica de Comercio Electrónico Colombia 185
Ilustración 58 Estructura de categorías y subcategorías “Comercio electrónico y su potencial” 197

Ilustración 59 Estructura de categorías y subcategorías “Diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico” 198
Ilustración 60 Estructura de categorías y subcategorías “Promoción en el comercio electrónico” 199
Ilustración 61 Estructura de categorías y subcategorías “Logística y operativa de un comercio electrónico” 200
Ilustración 62 Estructura de categorías y subcategorías “Aspectos legales del comercio electrónico” 201
Ilustración 63 Pasos sugeridos para desarrollo de un sitio web de comercio electrónico 205
Ilustración 64 Ejemplo de Pie de Página o *Footer* con enlaces a las páginas clave 212
Ilustración 65 Ejemplos de temas para sitios web de comercio electrónico 212
Ilustración 66 Costos principales pasarelas de pagos en Colombia 216
Ilustración 67 Ejemplo de cálculo de costos pasarela de pagos 217

Lista de tablas

Tabla 2 Pros y contras de vender por internet con y sin sitio web 47
Tabla 3 Matriz de clasificación de criterios de segmentación de mercados de consumo.....68
Tabla 4 Recomendaciones y ejemplos de ventajas comparativas del negocio, para ser potencialmente incluidas en las acciones de contenidos de marketing digital 97
Tabla 5. Pasos para hacer remarketing 100
Tabla 6 Acciones efectivas en la atención al cliente.....103
Tabla 7 Recomendaciones para optimizar el servicio postventa 103
Tabla 8 Caracterización de los expertos muestra.....188
Tabla 9 Guía de entrevista a profundidad para empresarios con experiencia en Comercio Electrónico 189
Tabla 10 Guía de entrevista a profundidad para expertos 190
Tabla 11 Cuadro resumen aspectos centrales de las entrevistas a profundidad expertos y empresarios 192
Tabla 12 Plataformas sugeridas según experiencia en desarrollo web del usuario 204
Tabla 13 Procedimiento para la publicación de anuncios en Google Adwords 222

1 Introducción

El objetivo del presente proyecto de grado es presentar el marco general para crear una guía práctica del comercio electrónico ajustada a la realidad de las mipymes colombianas. Esta iniciativa nace a partir de la necesidad del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MINTIC, de contar con herramientas que apoyen el robustecimiento del aparato productivo colombiano y de minimizar la brecha tecnológica existente. Desde la OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN Y ESTUDIOS SECTORIALES y la SUBDIRECCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO del MINTIC y dentro del marco del acuerdo de voluntades entre el MINTIC y la Universidad EAN denominado CASPTONE (MINTIC, 2019a), se propuso el desarrollo de una investigación aplicada al reconocimiento de las mejores prácticas de comercio electrónico para que las mipymes puedan acceder al mercado digital.

Existen como principales referentes dos publicaciones de mismo nombre “Libro Blanco del Comercio Electrónico” realizadas por la Asociación Española de la Economía Digital – ADIGITAL (2012) y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional – AECEM (AECEM, 2012), cuyos contenidos son altamente similares y están enfocados en proveer a los empresarios españoles de una guía práctica para el desarrollo de tiendas online en sus empresas. Estos libros presentan una estructura en la que se abordan componentes como la importancia del comercio electrónico en el país, los componentes técnicos de una tienda de comercio electrónico, aspectos de marketing digital para atraer y fidelizar clientes, posicionar la tienda y medir los resultados de la gestión, aspectos de la operación logística, gestión de pedidos y aspectos legales a tener en cuenta al momento de desarrollar un canal de comercio electrónico en una empresa.

A partir de estos referentes y teniendo en cuenta los avances tecnológicos de hoy, este proyecto de investigación busca reconocer las mejores prácticas asociadas a cada uno de los aspectos que impactan no solo la implementación de un sitio web de comercio electrónico, sino también su adecuada operación en el tiempo, garantizando que el empresario tenga una guía que le permita ahorrar tiempo y dinero al momento de tomar las decisiones iniciales de su implementación.

De acuerdo a lo anterior, este trabajo de grado abordará los aspectos principales para el desarrollo del proyecto, desarrollando el problema de investigación desde sus antecedentes y planteando los objetivos y justificaciones pertinentes que permitan establecer claramente el alcance del mismo, así como la definición de su diseño y etapas para que el equipo de proyecto cuente con los lineamientos claros para su desarrollo. De la misma forma, se desarrollará el marco teórico que permita identificar las principales tendencias y mejores prácticas en la construcción/adquisición, gestión y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico y los demás aspectos relacionados para las mipymes colombianas.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar los contenidos de una guía sobre comercio electrónico para micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, donde se expliciten los conceptos básicos de este canal de comercialización, así como sus estrategias, herramientas, técnicas y experiencias significativas.

2.2 Objetivos específicos

- Indagar sobre los aspectos relevantes del comercio electrónico que faciliten el entendimiento del entorno digital colombiano.
- Identificar las mejores prácticas en los aspectos de diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico.
- Exponer los conceptos, estrategias y herramientas que fomenten la promoción web de los negocios de micro, pequeños y medianos empresarios en Colombia a través del comercio electrónico.
- Enumerar los diferentes aspectos a considerar en cuanto la logística y la operación de un comercio electrónico de micro, pequeños y medianos empresarios.
- Analizar los aspectos de carácter normativo y legal que impactan el desarrollo y operación del comercio electrónico en Colombia.
- Realizar recomendaciones para el diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico.

3 Justificación

El gobierno colombiano ha venido implementando una serie de iniciativas para lograr el desarrollo del sector productivo en ambientes digitales y lograr disminuir la brecha tecnológica de las empresas y personas en el país. Por ejemplo, una de estas iniciativas se puede mencionar el desarrollo de una alianza con Amazon para incentivar el comercio electrónico (MINTIC, 2019b). Para darle continuidad a estos procesos el gobierno de Colombia tiene como estrategia a través del Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones – MINTIC, promover el desarrollo de investigaciones aplicadas para facilitar la elaboración de herramientas y definición de políticas que apoyen el desarrollo de las TIC en Colombia. Para lograr este objetivo, el MINTIC creó la iniciativa CAPSTONE (MinTIC, 2019a), como un acuerdo de voluntades entre Gobierno y Academia donde los estudiantes de Maestrías y Doctorados, apoyan el desarrollo de investigaciones conjuntas con el apoyo metodológico y técnico de la Universidad y la Oficina Asesora de Planeación de MINTIC.

Dentro del marco de este acuerdo, la Subdirección de Comercio Electrónico está interesada en la creación de una guía práctica adaptada a la realidad de las mipymes colombianas tomando como referencia los libros de origen español titulados “Libro Blanco de Comercio Electrónico” en sus dos versiones (ADIGITAL, 2012; AECEM, 2012). Con esta iniciativa se pretende brindar a las MiPymes de una herramienta que le facilite el entendimiento del comercio electrónico a través de una guía en donde se abordan los principales temas para incursionar en este extenso medio y mejorar sus prácticas de gestión comercial en línea.

Este proyecto de investigación intenta proveer una herramienta para los empresarios colombianos, que les facilite no solo el entendimiento del entorno del comercio electrónico en el país, sino que también se convierta en una guía orientada a facilitar su incursión en este medio. Se requiere entonces de la interacción de diferentes expertos, para abordar temas como: análisis del sector, marketing digital, medios de pago, logística y distribución de pedidos, analítica y medición de resultados y aspectos legales a cumplir. El MINTIC desde la Subdirección de Comercio Electrónico, tiene todo el interés en hacer de esta obra una herramienta de apoyo para las mipymes en Colombia, facilitando así el crecimiento de este

segmento de mercado que hace parte esencial del desarrollo empresarial y le abre la puerta a la tecnología a negocios que han sido temerosos de incursionar en este mercado en línea por desconocimiento o falta de herramientas.

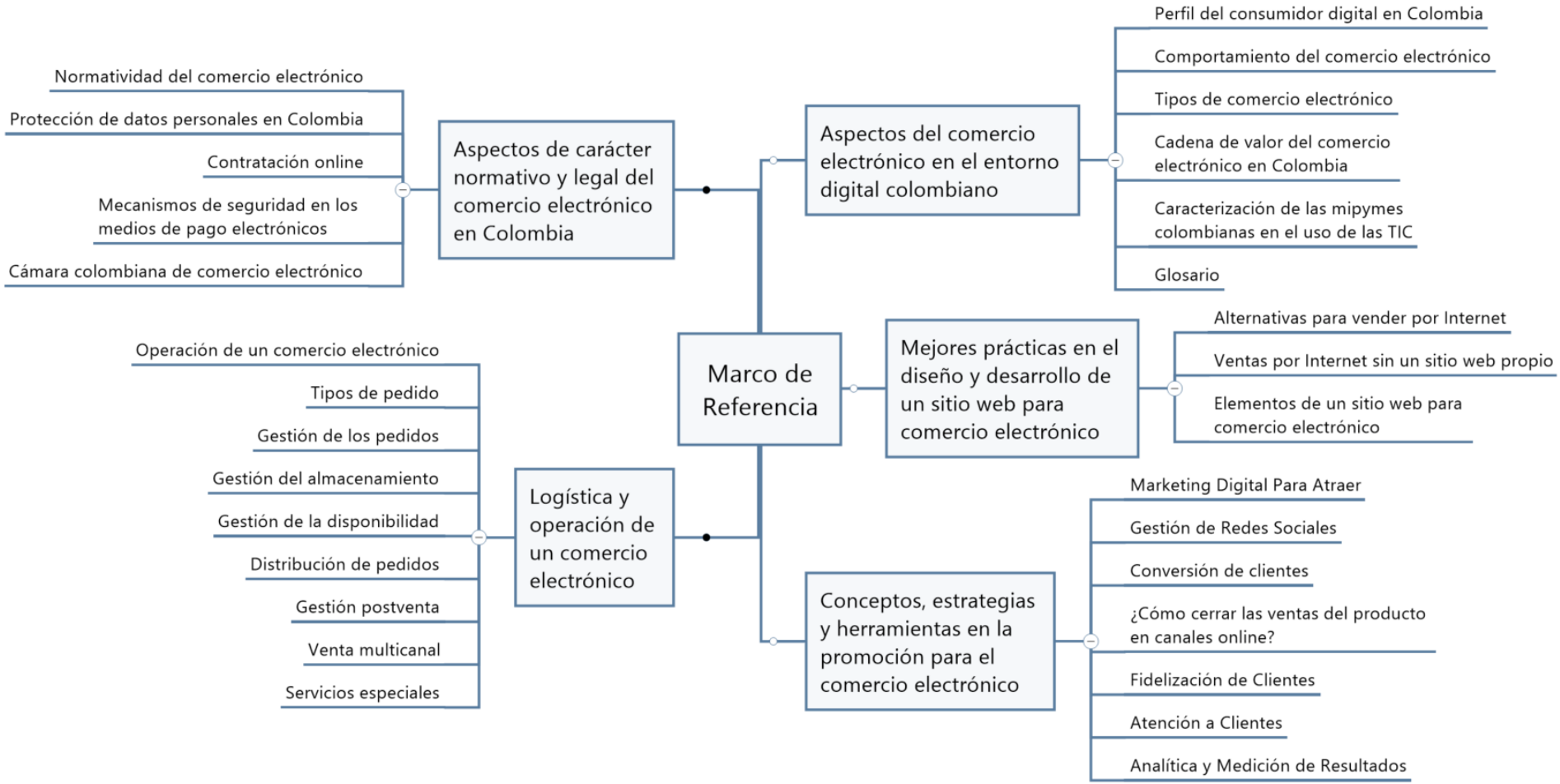
4 Marco de referencia

En el siguiente apartado, se hace una revisión inicial de estudios que corresponden al interés investigativo de este proyecto sobre los aspectos del comercio electrónico que las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia deben tener en cuenta como medida de impulso de sus estrategias digitales.

En este sentido, se recogen resultados y hallazgos de los últimos cinco años en torno a las siguientes temáticas: comercio electrónico, tecnología de la información, logística, estrategia de comercialización, compras en línea (American Economic Association, 2019), sitios web y tiendas de comercio electrónico, promoción del comercio electrónico, logística de tienda online y aspectos legales del e-Commerce.

Para facilitar la experiencia del lector y dada la extensión de material consultado para la construcción de un marco de referencia que sustente de manera adecuada la multitud de información disponible sobre comercio electrónico, este marco de referencia se divide en cinco componentes macro que abordan los principales aspectos a tener en cuenta por parte de un empresario al momento de desarrollar estrategias para el desarrollo y operación de un sitio web para comercio electrónico, los cuales son presentados en el mapa conceptual a continuación, en el cual se agrupan los temas de la siguiente forma: **1) aspectos del comercio electrónico en el entorno digital colombiano**, con aspectos como el perfil del consumidor colombiano, comportamiento, tipos y cadena de valor del comercio electrónico en Colombia, caracterización de las mipymes en el uso de las TIC y un glosario para facilitar la lectura del documento; **2) mejores prácticas en el diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico**, abordando las alternativas para realizar comercio vía Internet y desagregando los elementos de un sitio web para tal fin; **3) Conceptos, estrategias y herramientas en la promoción para el comercio electrónico**, que hace referencia a los procesos del marketing digital para atraer, convertir y analizar clientes; **4) Logística y operación de un comercio electrónico**, haciendo referencia a gestión de pedidos, almacenamiento, abastecimiento y distribución de acuerdo al negocio; y **5) Aspectos de carácter normativo y legal del comercio electrónico en Colombia**, que brinda una revisión general de la legislación aplicable a este contexto.

Ilustración 1 Mapa conceptual del marco de referencia



Fuente: Elaboración propia

4.1 Aspectos del comercio electrónico en el entorno digital colombiano

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC, 2017) realiza un análisis integral del comercio electrónico en Colombia y presenta las perspectivas regulatorias. El informe menciona que el comercio electrónico, basado en las mejoras tecnológicas, facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que se ve reflejado en mayor eficiencia e incrementos de bienestar para el conjunto de la economía. En este sentido, desde mediados de los años 90 se ha considerado al comercio electrónico como un “motor potencial de crecimiento económico. A lo largo del documento podemos evidenciar la definición de tienda Online, la aplicación en Colombia y sus diferentes factores, modalidades y alcances a tener en cuenta por parte de las mipymes colombianas.

En complemento de esto, Murillo (Murillo Castañeda, 2017) realiza un análisis de las transacciones de este tipo de comercio en el mercado colombiano. A lo largo del documento encontramos la descripción del comercio electrónico en Colombia, su evolución y comportamiento en los últimos años. Los tipos de comercio electrónico y los medios de pago que utilizan los clientes colombianos. De igual manera, se puede revisar las tendencias y retos que se tenían para 2017 en el mercado de e-commerce en Colombia, el cual será revalidado con el objeto de este trabajo.

Por su parte, el Centro Nacional de Consultoría (2019) consolida el análisis de las tendencias de la oferta a partir de los resultados de la primera medición de indicadores planteados en el Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico MECE en Colombia; el análisis abarca desde el acceso al portal de compra hasta la disponibilidad del servicio postventa de las tiendas virtuales. De igual manera, enuncia los diferentes factores que se deben tener en cuenta al momento de realizar una operación de e-commerce.

Como resultado de esto, es posible identificar la importancia que tiene el desarrollo del comercio electrónico para el sector productivo colombiano, información que complementa perfectamente el objetivo de la investigación, dado que plantea no solo la importancia, sino también la necesidad de contar con una herramienta que facilite el entendimiento por parte de los micro, pequeños y medianos empresarios colombianos de las dinámicas comerciales

globales y los apoye en su proceso de incursión en la implementación de sus sitios web para comercio electrónico.

A continuación, se presentan los aspectos considerados relevantes para el desarrollo del comercio electrónico y el entendimiento del entorno digital colombiano, abordando temas como el perfil del consumidor digital a partir del uso del internet, las redes sociales, el uso de dispositivos móviles y factores de inclusión financiera, así como también, el comportamiento del comercio electrónico desde una perspectiva global, regional y el comportamiento propio de Colombia en este aspecto. Por otra parte, se describen los diferentes tipos de comercio electrónico, así como la cadena de valor y sus actores, para finalizar con una caracterización de las mipymes colombianas en cuanto al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Se incluye un glosario tomado de diferentes fuentes para facilitar la compresión de términos específicos mencionados a lo largo del documento.

4.1.1 Perfil del consumidor digital en Colombia

4.1.1.1 Uso de internet

En enero de 2020 la población total del mundo alcanzó los 7.8Mm (miles de millones) de personas (Hootsuite & We Are Social, 2020), de las cuales 5.2Mm (67%) son usuarias de teléfonos móviles, 4.5 Mm (59%) son usuarias de internet y 3.8Mm (49%) son activas de redes sociales. De los usuarios de internet entre 16 y 64 años de edad en el mes anterior al reporte, el 80% ha buscado productos o servicios para comprar, 90% ha visita comercios electrónicos, 74% ha comprado algún producto en línea, 36% ha realizado alguna compra desde un computador y 52% ha realizado alguna compra desde un dispositivo móvil.

Según Hootsuite (Hootsuite & We Are Social, 2020), en Colombia la población es cercana a los 50.6 millones de personas, con un 119% de conexiones a teléfonos móviles, 35 millones de usuarios de internet que representa una penetración del 69% y usuarios activos en redes sociales en la misma proporción. Mientras que la población creció el 1.2% respecto al año anterior, las conexiones móviles lo hicieron al 3.3% (1.9 millones más), los usuarios de internet al 2.9% (1 millón más) y los usuarios de redes sociales un 11% (3.4 millones más). Con más de las dos terceras partes de la población colombiana conectada a internet, el comercio electrónico se convierte en una alternativa muy interesante para la comercialización de bienes y

servicios en el mercado nacional, sin contar con las posibilidades de abrirse a mercados regionales en América Latina.

La población de Colombia está distribuida 51% mujeres y 49% hombres, con una edad media de 31.3 años y una concentración de población urbana del 81% sobre el total de la población. La población mayor de 13 años de edad representa el 81%, mayor a 18 años el 73% y dentro del rango entre 16 y 64 años el 67% (33.9 millones de personas). Dentro de este rango de edad, la propiedad de equipos electrónicos se distribuye de la siguiente forma: 96% poseen algún teléfono móvil, 93% tienen teléfonos inteligentes y 17% equipos móviles no inteligentes; 79% poseen un portátil o computador de escritorio, 42% una tableta, 13% televisores que pueden reproducir contenido de internet, 35% poseen consolas de videojuegos, 11% dispositivos domésticos que se conectan a internet (*smart home devices*), 15% relojes inteligentes y 3.1% dispositivos de realidad virtual (Hootsuite & We Are Social, 2020).

El tiempo promedio de uso de internet en el día es cercano a las 9.2 horas distribuidas así: 3.8 horas en redes sociales, 3.5 horas en *streaming* mirando televisión, películas o videos, 1.4 horas escuchando música en línea y 0.9 horas utilizando consolas de videojuegos. El tiempo promedio de acceso a internet desde dispositivos móviles es de 4.8 horas. La cantidad de usuarios de internet móvil asciende a 33.4 millones que representa un 95% de total de usuarios de internet y un 91% de los usuarios entre 16 y 64 años.

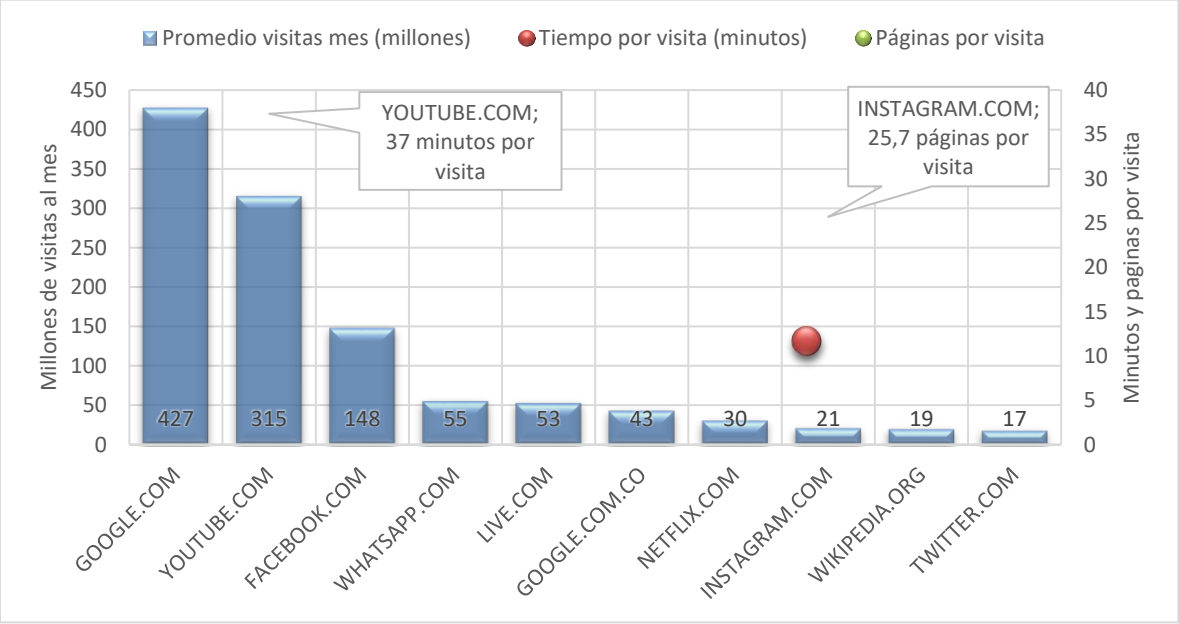
El volumen de páginas web visitadas o tráfico (y su tasa de variación respecto al año anterior), según el tipo de dispositivo utilizado, está encabezado por computadoras con una participación 67.9% (decreció 1.4%), seguido por teléfonos móviles con el 31.4% (creció 5.2%), tabletas con el 0.6% (decreció 46%) y otros dispositivos con el 0.06% (decreció el 60%). Es importante reconocer la importancia que han adquirido los teléfonos inteligentes para facilitar el acceso a internet a nivel mundial y en Colombia, sobre todo en los aspectos relacionados con el comercio electrónico, donde se debe garantizar la facilidad, rapidez y seguridad de consultar contenidos y realizar compras desde estos equipos para no perder oportunidades (Hootsuite & We Are Social, 2020).

Según Similarweb (Hootsuite & We Are Social, 2020), las páginas con mayor tráfico en Colombia de acuerdo a la cantidad de visitas promedio al mes (millones de visitas) son: Google.com (427.4), YouTube.com (315.2), FaceBook.com (140), WhatsApp.com (55), Live.com (52.7), Google.com.co (42.9), Netflix.com (30.4), Instagram.com (20.7), Wikipedia.org

(19.4) y Twitter.com (17.4). Esta información es relevante para los comercios electrónicos en cuanto a la concentración de usuarios de internet para promocionar sus sitios web, como es el caso de Google.com y Google.com.co con el servicio de buscadores de sitios web acumulan 470 millones de visitas promedio al mes en Colombia, seguido por YouTube.com con el servicio de reproducción de videos y la red social Facebook.com.

En la siguiente ilustración, están representados (en barras azules) los millones de visitas promedio mes de los principales 10 sitios web de mayor tráfico en Colombia, así como la duración en minutos (puntos rojos) y la cantidad de páginas consultadas (puntos verdes) en cada visita, en donde los puntos más altos son 427 millones de visitas promedio en el mes para Google.com, 37.3 minutos de duración promedio en cada visita a YouTube.com y 25.7 páginas consultadas en cada visita para Instagram.com.

Ilustración 2 Sitios web más visitados en Colombia



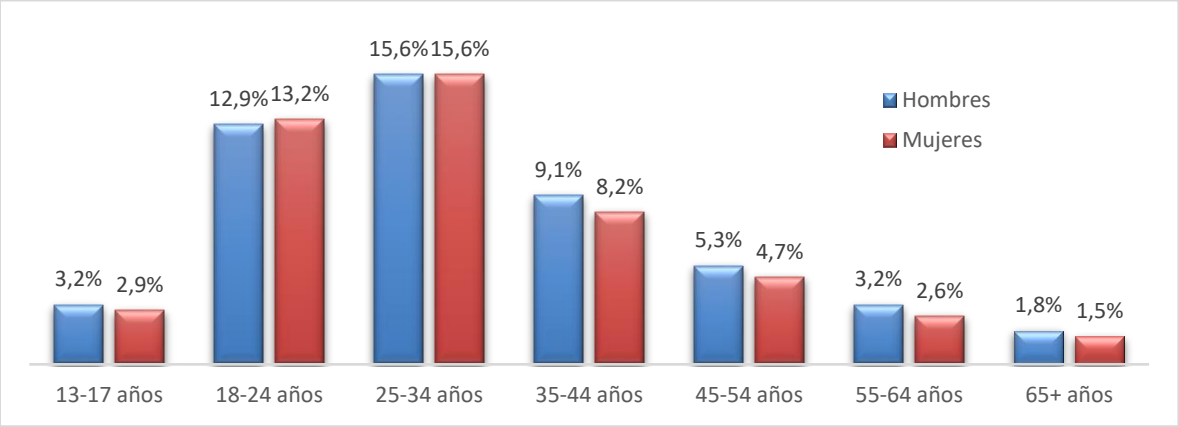
Fuente: Elaboración propia a partir de Similiarweb citado por (Hootsuite & We Are Social, 2020)

4.1.1.2 Uso de redes sociales

Como se mencionó previamente el total de usuarios de internet en Colombia asciende a los 35 millones, los cuales también son usuarios de redes sociales y representan el 69% del total de la población colombiana. Entre abril de 2019 y enero de 2020 el crecimiento de usuarios fue equivalente al 11% representado en 3.4 millones de usuarios adicionales. El 98% de los usuarios de redes sociales acceden vía dispositivos móviles.

Según Hootsuite (Hootsuite & We Are Social, 2020)[1], el 74.6% de la publicidad en redes sociales se concentra en hombres y mujeres entre 18 y 44 años y el 31.2% en hombres y mujeres de 25 a 34 años. En la siguiente ilustración se representan los grupos de edades y géneros en los que se concentran las campañas de publicidad de las redes sociales Facebook, Instagram y Facebook Messenger.

Ilustración 3 Perfil de la audiencia de publicidad en redes sociales Colombia 2020



Fuente: Basado en usuarios activos de Facebook, Instagram, Facebook Messenger citado por Hootsuite (Hootsuite & We Are Social, 2020)

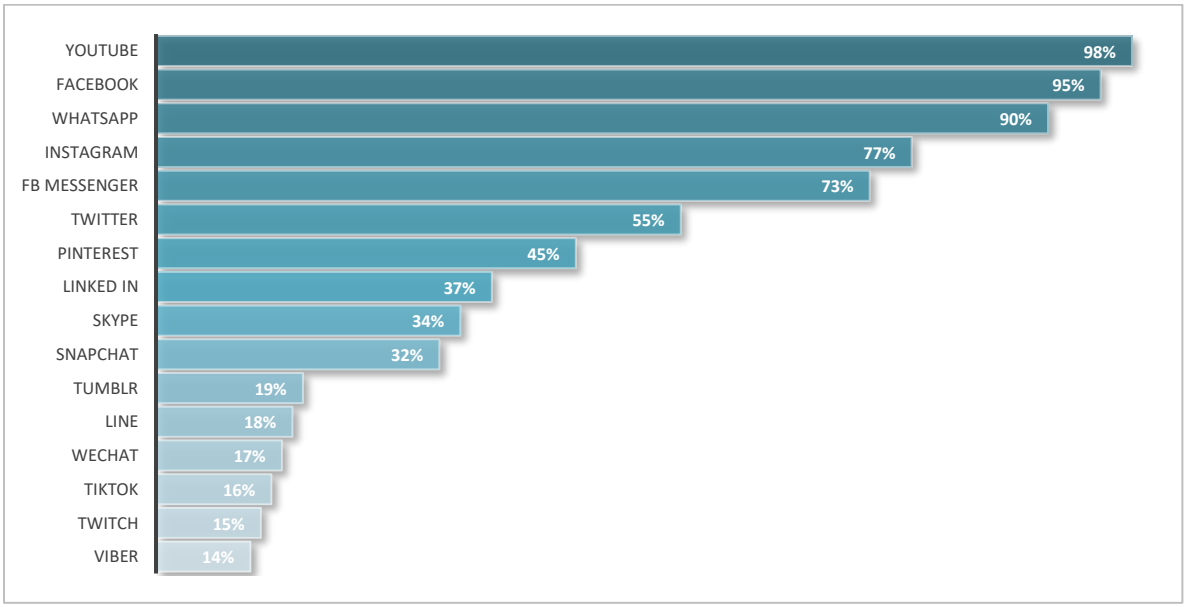
De acuerdo al reporte Digital 2020 Colombia y GlobalWebIndex (Hootsuite & We Are Social, 2020) para el tercer trimestre de 2019 el 100% de los usuarios de internet entre 16 y 64 años utilizaron redes sociales o servicios de mensajería relacionados durante diciembre de 2019, 90% participaron activamente en redes sociales y el tiempo de uso de las redes sociales fue un promedio diario de 3.8 horas. Cada usuario de internet tiene aproximadamente 9.6 cuentas de redes sociales y el 63% del total de usuarios las utiliza con fines laborales.

Como se observa en la ilustración 4, según la encuesta realizada por globalwebindex.com citada por Hootsuite y We Are Social (Hootsuite & We Are Social, 2020), las principales plataformas de redes sociales más utilizadas durante el tercer trimestre de 2019 por usuarios entre 16 y 64 años, fueron YouTube con un porcentaje de uso del 98%, Facebook 95%, WhatsApp 90%, Instagram 77%, FB Messenger 73%, Twitter 55% y Pinterest 45%. El cuadro

[1] Extrapolación de datos realizada con herramientas de autoservicio de publicidad ofrecidas por Facebook de las redes sociales Facebook, Instagram y Facebook Messenger.

completo de redes sociales y su porcentaje de uso de acuerdo a la encuesta se presentan a continuación:

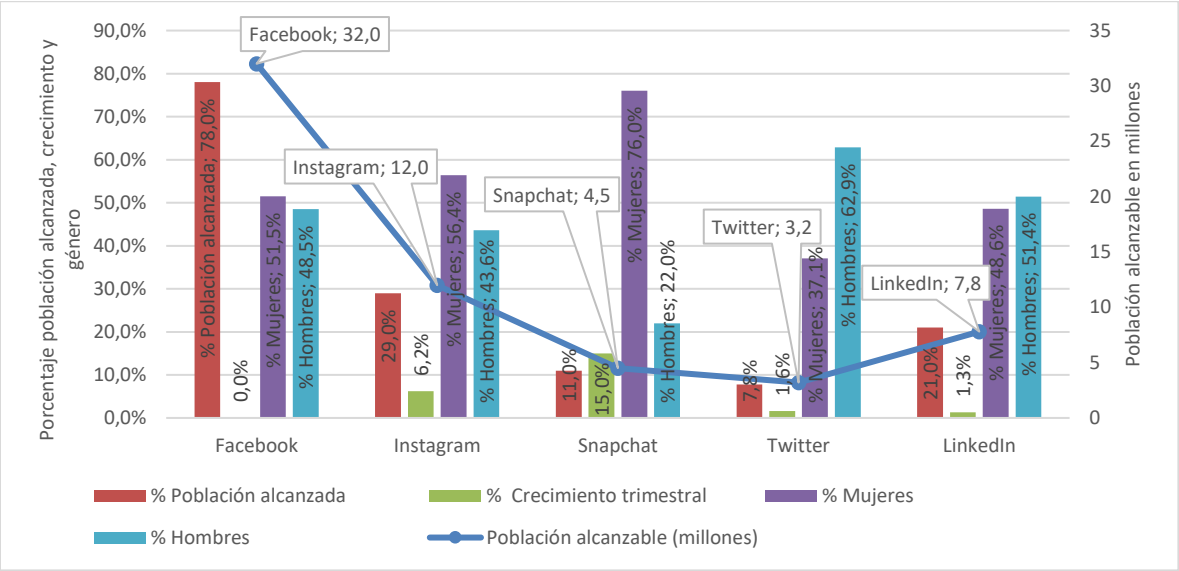
Ilustración 4 Redes sociales más utilizadas en Colombia



Fuente: GlobalWebIndex (Trimestre 3 de 2019), citado por Hootsuite y We Are Social (Hootsuite & We Are Social, 2020)

En la ilustración 5 a continuación, se presenta un resumen de las audiencias de las principales redes sociales en Colombia hasta enero de 2020.

Ilustración 5 Audiencias de redes sociales enero 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de Digital 2020: Colombia (Hootsuite & We Are Social, 2020)

Facebook reporta que la población en Colombia que puede ser alcanzada por medio de publicidad en esta red social es de 32 millones de personas y que el porcentaje de personas mayores a 13 años que fue alcanzada durante enero 2020 fue del 78% (51.5% mujeres y 48.5% hombres). El acceso a Facebook es realizado un 97.8% vía teléfonos móviles, solo un 2.2% lo hace exclusivamente vía computador y un 78.7% accede exclusivamente vía teléfonos móviles. El 19.1% de los usuarios accede vía teléfono móvil y computador de forma conjunta.

Instagram reporta que la cantidad de personas que podrían ser alcanzadas con publicidad en esta red social es de 12 millones de personas y que la cantidad de personas mayores de 13 años que fueron alcanzadas vía publicidad en su plataforma corresponde al 29%, un 6.2% más que el trimestre anterior respecto a enero 2020. La distribución de la población por género es del 56.4% mujeres y 43.6% hombres.

Snapchat reporta que la cantidad de personas que podrían ser alcanzadas con publicidad en esta red social es de 4.5 millones de personas y que la cantidad de personas mayores de 13 años que fueron alcanzadas vía publicidad en su plataforma corresponde al 11%, un 15% más que el trimestre anterior respecto a enero 2020. La distribución de la población por género es del 76% mujeres y 22% hombres.

Twitter reporta que la cantidad de personas que podrían ser alcanzadas con publicidad en esta red social es de 3.2 millones de personas y que la cantidad de personas mayores de 13 años que fueron alcanzadas vía publicidad en su plataforma corresponde al 7.8%, un 1.6% más que el trimestre anterior respecto a enero 2020. La distribución de la población por género es del 37.1% mujeres y 62.9% hombres.

LinkedIn reporta (Hootsuite & We Are Social, 2020) que la cantidad de personas que podrían ser alcanzadas con publicidad en esta red social es de 7.8 millones de personas y que la cantidad de personas mayores de 18 años que fueron alcanzadas vía publicidad en su plataforma corresponde al 21%, un 1.3% más que el trimestre anterior respecto a enero 2020. La distribución de la población por género es del 48.6% mujeres y 51.4% hombres.

A partir de la información anterior es posible identificar el comportamiento de las diferentes redes sociales que tienen mayor presencia en Colombia, información útil para facilitar la escogencia de los mejores espacios para la generación de contenidos y atracción de audiencias hacia los comercios electrónicos. En la ilustración anterior se presenta el resumen de las cifras mencionadas en los párrafos anteriores con el propósito de facilitar la comparación

de algunas de las diferentes alternativas en cuanto a gestión de audiencias y publicidad en redes sociales.

4.1.1.3 Uso de teléfonos móviles

El total de conexiones de teléfonos móviles en Colombia reportada por GSMA Intelligence (Hootsuite & We Are Social, 2020) para el cuarto trimestre de 2019 corresponde a 60.4 millones lo que equivale a un 119% respecto de total de la población Colombia, es decir que cada persona tiene en promedio 1.3 teléfonos móviles. El 79% de las conexiones corresponde a servicios prepago, el 21% restante corresponde a servicios pospago. El porcentaje de conexiones con acceso a banda ancha (3G – 5G) es del 78%.

Frente a los indicadores de conectividad mundial, donde el máximo puntaje es 100, Colombia está valorado de manera general en un 63.03, infraestructura por su parte tiene una calificación de 58.5, capacidad de pago de equipos y servicios 49.45, preparación o disposición del consumidor 76.43 y la disponibilidad de contenidos relevantes y servicios 71.36 según GSMA Intelligence.

El uso de aplicaciones móviles por categoría para los usuarios de internet entre 16 y 64 años está distribuido de la siguiente forma: Mensajería y chat 98%, redes sociales 98%, videos y entretenimiento 93%, mapas 84%, música 69%, compras 68%, juegos 59%, bancos 44%, salud y ejercicio 31% y, citas y amistad 15%. Las solicitudes de páginas web se origina en un 89.1% desde dispositivos con sistemas operáticos Android (con un incremento del 11% entre 2018 y 2019) y un 10.1% desde dispositivos con sistema operativo iOS de Apple (con un incremento del 3% para el mismo periodo). El 0.7% restante corresponde a otros sistemas operativos.

De acuerdo a la encuesta de GlobalWebIndex (Hootsuite & We Are Social, 2020) a usuarios de internet entre 16 y 64 años para al tercer trimestre de 2019, las principales acciones realizadas con los dispositivos móviles son: 54% uso de herramientas o servicios de búsqueda por imágenes, 45% reproducir contenidos en televisores desde el móvil, 40% usar y escanear códigos de barras, 38% transferir dinero a familia o amigos, 16% usar el teléfono como pase de abordaje para tiquetes aéreos.

4.1.1.4 Factores de inclusión financiera

De acuerdo a las estadísticas del Banco Mundial consultadas por Hootsuite (Hootsuite & We Are Social, 2020) en enero de 2020, los indicadores de población (adultos mayores de 15 años) que reportan el uso de productos y servicios financieros son: 45% tienen una cuenta en una institución financiera, 14% tienen tarjeta de crédito (18% corresponde a hombres y 10% corresponde a mujeres), 12% realiza compras o pagos en línea (14% corresponde a hombres y 9.1% corresponde a mujeres), y 4.7% utiliza servicios financieros a través de dispositivos móviles.

4.1.2 Comportamiento del comercio electrónico

4.1.2.1 Actividades de comercio electrónico y categorías

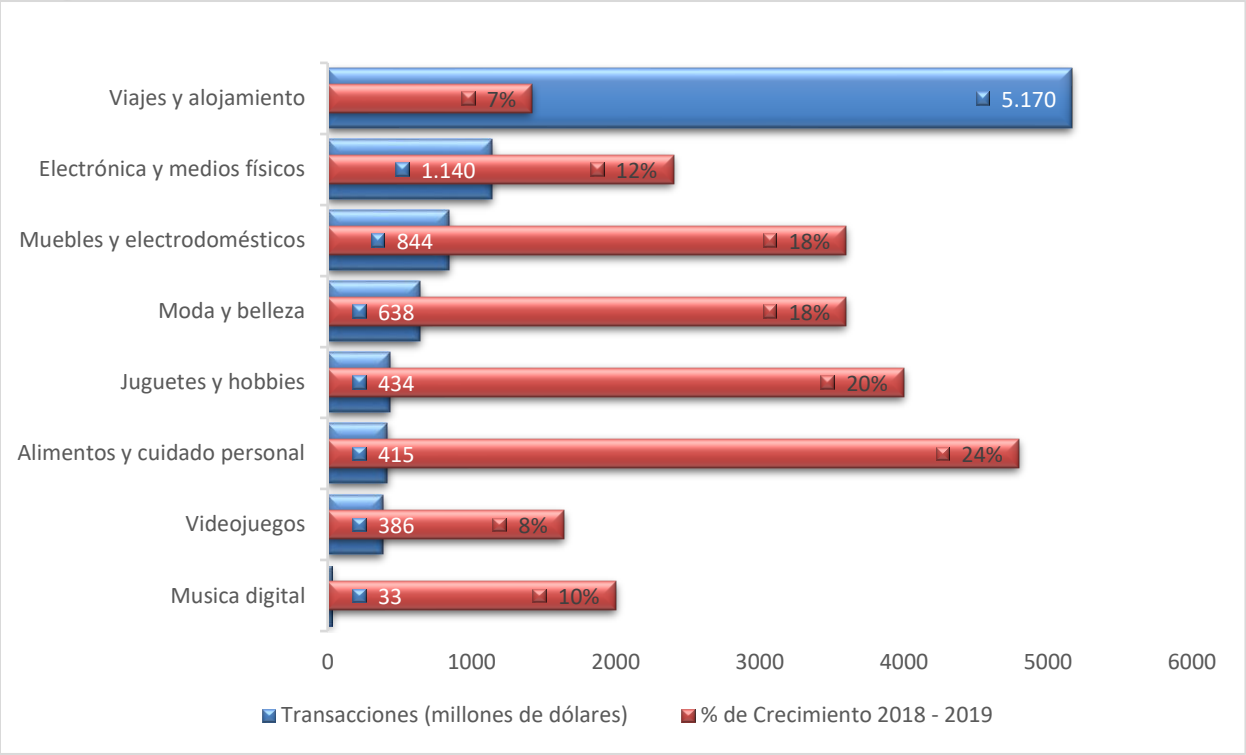
Para el periodo 2018 – 2019 se estima que el 57% de los compradores digitales a nivel mundial, utiliza el comercio electrónico para comprar ropa, seguido por zapatos (47%), tecnología (40%), libros (36%), belleza y cuidado personal (32%), entre otros. El sector con mayor volumen en ventas estimadas para 2023 (BlackSip, 2019) sería moda (ropa y calzado) que superaría los 12 mil millones de dólares, seguida por electrónica de consumo (tecnología) con 11 mil millones de dólares y, juguetes y hobbies con 7,7 miles de millones de dólares.

De acuerdo a la información reportada en GlobalWebIndex.com para Colombia durante el tercer trimestre de 2019, el 89% de la población de usuarios de internet en el rango de edades 16 a 64 años, realiza búsquedas en línea bienes o servicios para la compra, 86% visita comercios electrónicos desde cualquier dispositivo, 60% realiza efectivamente compras en línea desde cualquier dispositivo (36% hace las compras desde computadores portátiles o de escritorio y el 43% lo realiza desde cualquier dispositivo móvil.)

De acuerdo al reporte de Statista (Hootsuite & We Are Social, 2020), en Colombia la principal categoría de transacciones en comercio electrónico (excluyendo el comercio entre empresas B2B) reportados para el tercer trimestre de 2019 fue viajes y alojamiento con una participación del 57% equivalente a un total de 5.170 millones de dólares y un crecimiento del 7.1% entre 2018 y 2019, seguida por electrónica y medios físicos (equipos de comunicaciones, tecnología, libros físicos y digitales, entre otros) con una participación del 13% equivalente a 1.140 millones de dólares en transacciones y un crecimiento del 12% entre 2018 y 2019. La categoría que

mayor crecimiento reportó entre 2018 y 2019 fue alimentos y cuidado personal con un 24% seguida por la categoría de juguetes y hobbies. Esto se puede observar en la ilustración 6 a continuación.

Ilustración 6 Transacciones 2019 y crecimiento 2018-2019 del comercio electrónico por categoría en Colombia



Fuente: Statista Market Outlooks for e-Commerce para 3er trimester 2019 (Hootsuite & We Are Social, 2020)

El total de compradores de bienes de consumo para el año 2019 fue de 31.2 millones de personas, alcanzando un volumen de transacciones de $3.470 millones de dólares[2], lo que equivaldría a compras por $111 dólares por persona y representaría el 1.7% del producto interno bruto per cápita para el mismo periodo[3], cifra que representa una oportunidad de

[2] Se excluyen las categorías viajes y alojamiento, videojuegos y música digital, al igual que las transacciones entre empresas B2B para facilitar la comparación con el producto interno bruto per cápita.

[3] El producto interno bruto per cápita se puede asemejar al ingreso promedio por persona, sin tener en cuenta las diferencias entre ingresos de las personas.

crecimiento importante para el comercio electrónico en Colombia, debido a que solo una pequeña porción del ingreso de cada persona estaría destinado a compras en línea.

De acuerdo al análisis realizado por Hootsuite y We are Social (2020) para Colombia, el mercado de comercio en línea para el segmento de empresas a consumidores finales o B2C, estaría alrededor de los 6.200 millones de dólares con incrementos anuales superiores al 20%, en donde el comercio electrónico representaría el 3% del total de las ventas a cliente final del país. Así mismo, se estima que el promedio anual de compras en línea por persona equivale a $315 dólares y que el 29% de este valor es realizado a través de dispositivos móviles.

4.1.2.2 Comercio electrónico en Colombia frente a América Latina y el mundo

Según el reporte del eCommerce en Colombia para 2019 (BlackSip, 2019), el mundo tiene alrededor de 1.920 millones de compradores digitales, de los cuales 156 millones (8,1%) corresponden a América Latina. Asia es la región en el mundo con mayores crecimientos en compradores digitales con crecimientos entre el 11% y el 15% que supera a Latinoamérica dado que los crecimientos han sido entre el 6% y 11% en los últimos 5 años.

En cuanto a volumen de ventas, América Latina alcanzó en 2019 ventas por 64.000 millones de dólares en *retail* (ventas al detalle o comercio minorista), creciendo en los últimos 5 años a tasas cercanas al 20%, que a nivel de participación mundial equivale al 1,9%. De acuerdo a la revisión de Blacksip (BlackSip, 2019), el incremento de internautas y compradores digitales, se ha dado gracias a la penetración del internet, que se estima que está cerca del 60%, lo que representa 387 millones de personas con acceso a internet de un total de 648 millones de habitantes.

4.1.2.3 Colombia en la región

Según las estadísticas de Statista (BlackSip, 2019), Colombia ocupó el puesto número cuatro dentro de los países de Latinoamérica durante el año 2018, con ingresos por ventas de comercio electrónico equivalentes a 6.000 millones de dólares, siguiendo a países como Brasil, México y Argentina con ventas cercanas a los 28.000, 18.000 y 11.000 millones de dólares,

respectivamente[4]. A partir de las cifras de Euromonitor, Blacksip (BlackSip, 2019) estima que para 2021 en el segmento de ventas de retail online (B2C), Colombia logrará un volumen equivalente a 10.000 millones de dólares, superando a Argentina y aproximándose a México cuya población es 3 veces la de Colombia.

La posibilidad de crecimiento del comercio electrónico en Colombia puede estar sustentada en la baja participación de compras en línea respecto de los ingresos promedio por persona (1.7% de compras en línea del PIB per cápita), lo que representa una oportunidad para el desarrollo de este mercado en el país (Hootsuite & We Are Social, 2020). Un reto para lograr el incremento del volumen del comercio electrónico en Colombia es mejorar el acceso de las personas a servicios financieros dado que, tal como se mencionó previamente, solo el 45% de la población mayor de 15 años tiene una cuenta en una entidad financiera, lo que limita las posibilidades de realizar compras y pagos directamente en línea. Una de las alternativas que facilita a las personas el proceso de compra en línea en Colombia es el pago contra entrega en efectivo, que representa el 21% de los métodos de pago disponibles mientras que el pago con tarjetas de crédito representa el 57%, las transferencias bancarias el 17% y un 5% restante pagos con tarjetas digitales.

4.1.2.4 Transacciones digitales en Colombia

En el 4º estudio de transacciones digitales realizado por el Observatorio Ecommerce (BlackSip, 2019), se evidencia que para el año 2017 se alcanzaron 87,8 millones de transacciones digitales (un 36% superior al resultado del año anterior), por valor de 51,2 billones de pesos distribuido en 15,4 billones por concepto de ventas y 35,8 por concepto de recaudos, que en conjunto crecieron el 24% respecto del año 2016. Para 2018 se estima que el volumen de transacciones alcanza los 88 millones distribuidos así: 30% para ventas de productos y servicios y, 70% recaudos de impuestos y facturas; lo que representaría cerca del 8,5% del PIB nacional para el mismo año.

[4] El documento 2019 Blackindex: Reporte del Ecommerce en Colombia (BlackSip, 2019) página 16, se hace referencia a cifras de ventas por 6.000 billones de dólares, pero por referencias al mismo documento se corrige a 6.000 millones de dólares dada la cifra de Latinoamérica de la página 8 de 64.000 millones de dólares.

A partir de las proyecciones de Euromonitor (BlackSip, 2019), para el año 2021 los sectores más representativos en Colombia a nivel valor de ventas serían: artículos y muebles para el hogar, productos multimedia, accesorios personales, comida y bebidas, entre otros.

Según CredibanCo (BlackSip, 2019), el crecimiento de pagos electrónicos ha sido constante en los últimos años, sobre todo en relación a los pagos con tarjeta débito (181% enero a mayo 2019) y tarjetas de crédito en menor medida (13% mismo periodo).

De acuerdo a Statista (Hootsuite, 2020), el número de personas habilitadas en Colombia para realizar transacciones de pagos en línea asciende a los 29.5 millones, estimando un valor total por transacciones de $12.960 millones de dólares, lo que representa un incremento del 13% comparado respecto a 2018 y un valor de $439 dólares por persona.

Según el reporte de mercado de servicios en línea de movilidad tipo Uber, Didi, entre otros, realizado por Statista (Hootsuite & We Are Social, 2020), para enero de 2020 se estima que existen en Colombia 6.6 millones de personas que utilizan servicios de transporte solicitado a través de aplicaciones móviles, lo que representa un mercado cercano a los 817 millones de dólares con un incremento del 19% entre 2018 - 2019 y un valor por persona de $124 dólares.

4.1.3 Tipos de comercio electrónico

Tal como lo menciona Oliveira (Oliveira, 2020) y el Observatorio eCommerce (OE et al., 2019), existen múltiples tipos de comercio electrónico, en su mayoría descritos a través de siglas en inglés como B2B o B2C en donde se hace referencia a las iniciales de las pablaras *Business* (Negocio) y *Consumer* (Consumidor), entre otros. A continuación, se referencian estas clases de comercio electrónico para familiarizarse con los términos e identificar el segmento en el cual se desea realizar la comercialización a través de internet.

- **B2B o *Business to Business*:** Comercio entre empresas o negocio a negocio. Se hace referencia a la comercialización de bienes o servicios donde el consumidor final no está presente. Las plataformas tecnológicas para este tipo de comercios suelen ser mucho más robustas y costosas dado que tienen integraciones con los sistemas de información internos de las empresas e incluso permiten la conexión con los proveedores.
- **B2C o *Business to Consumer*:** Comercio de empresas a consumidor. En este segmento se hace referencia a la oferta de bienes o servicios orientados al consumidor final. Este tipo de comercio es el más común en internet.

- **P2P o *Peer to Peer*:** Intercambios entre personas. Este tipo de comercio hace referencia al intercambio de bienes o servicios entre personas con el apoyo de un intermediario tecnológico que cobra una comisión. Ejemplos de esto son los arrendamientos de casas o apartamentos vía una aplicación o página web.
- **C2C o *Consumer to Consumer*:** Comercio entre consumidores (no comercializadores). Este comercio hace referencia a transacciones entre personas que no son productoras o comercializadoras de bienes o servicios, y que se apoyan en una aplicación o sitio web para encontrar lo que buscan y facilitar la transacción del pago. Ejemplo de esto son las páginas donde las personas pueden ofertar un artículo que ya no utilizan para que alguien que lo necesite lo pueda comprar.
- **G2C o *Government to Consumer*:** Gobierno a consumidor. Aunque no hace referencia específicamente a comercialización de bienes, está presente en gobiernos digitales donde se realiza la oferta de servicios y soluciones a la población por medio de plataformas digitales donde los usuarios pueden acceder a diferentes servicios gubernamentales.
- **B2G o *Business to Government***: Comercio de empresas a gobierno. Corresponde a la oferta de bienes y servicios de empresas específicamente para el gobierno. Un ejemplo de esto son los portales gubernamentales donde las empresas ofertan productos o servicios requeridos por el gobierno de manera digital.
- **B2E o *Business to Employee*:** Comercio entre empresas y sus empleados. Este tipo de comercio corresponde a sitios web diseñados para que los empleados de una empresa puedan acceder a comprar los bienes o servicios que la empresa produce con beneficios o descuentos especiales exclusivos para su personal interno.

Dentro de los múltiples tipos de comercio electrónico es posible reconocer diferentes proveedores que pueden aparecer en varias categorías, como es el caso de los Marketplace, plataformas que ofrecen bienes o servicios de numerosos vendedores, que pueden ser comprados por los clientes (Kawa & Wałęsiak, 2019). En términos de comercio electrónico, hace referencia a centros comerciales virtuales, espacios donde muchos vendedores ofrecen sus productos bajo una misma plataforma. Ejemplos de estos son MercadoLibre, Linio, Grupo Éxito, Amazon, AliBaba, AliExpress, eBay, OLX, entre otros, los cuales pueden estar presentes en las categorías, B2B, B2C, C2C e incluso P2P.

4.1.4 Cadena de valor del comercio electrónico en Colombia

Como menciona CRC (CRC, 2017), el comercio electrónico facilita el comercio, dado que reduce los costos de las transacciones, provee información a los participantes e incrementa el acceso a un mayor número de bienes y servicios, generando una mejora en la eficiencia de la economía, por lo que se ha considerado al comercio electrónico como un motor potencial de crecimiento económico.

La generación de valor se fundamenta en la interacción de diferentes participantes dentro de la cadena, la cual se puede segmentar en 6 grandes eslabones: acceso web, web shop, marketing, gestión de pagos, logística y post venta.

- **Acceso web**: En este eslabón se encuentran los operadores de servicios fijos y móviles que proveen acceso a internet tanto para clientes como para empresas y otros participantes que interactúan en este entorno.
- **Web Shop**: En esta sección se ubican los sitios web de comercio electrónico de las empresas que ofrecen sus bienes y servicios en línea. Dentro de las diferentes opciones para la comercialización de bienes y servicios se encuentran los Marketplace y los comercios independientes, creados directamente por las empresas para la oferta diferenciada de sus bienes y servicios.
- **Plataformas tecnológicas**: Dentro de los participantes de la cadena, es importante mencionar que existe una gran cantidad proveedores de tecnología que facilitan la construcción de los sitios web de comercio electrónico ajustados a las necesidades de cada empresa.
- **Marketing:** Uno de los componentes más importantes de la cadena dado que facilita el reconocimiento de los sitios y las marcas para los clientes y consumidores. Están presentes en este eslabón las redes sociales, buscadores y en general, todos los sitios web que permiten publicidad para que los anunciantes puedan publicitar sus sitios web y generar tráfico hacia ellos. Parte integral de este eslabón son las empresas de publicidad y marketing que facilitan a los comercios la generación de campañas y contenidos para la atracción de clientes potenciales.
- **Gestión de pagos:** En este eslabón es donde se realiza la conexión de los sitios web de comercio electrónico con los servicios financieros tanto del cliente como del vendedor. Cuando el cliente decide realizar la compra ingresa los datos de la forma de pago y la

pasarela de pagos envía la información al banco del vendedor, quien a su vez se comunica con el banco del comprador para aprobar o rechazar la compra, información que es reportada en cuestión de segundos al cliente por medio de la pasarela de pagos vinculada al sitio web. Para efectos de garantizar la seguridad de los datos se utilizan protocolos SSL (*Secure Socket Layer*) o TLS (*Transport Layer Security*) que cifran o encriptan la información para que solo sea legible por las partes autorizadas. Estos servicios de las pasarelas de pagos son los que permiten el uso de tarjetas débito, crédito y el uso del PSE (pago seguro en línea) para realizar pagos por internet desde las cuentas de ahorro y corriente de los clientes. Otros participantes representativos de este eslabón son las entidades que ofrecen los servicios de giros, pagos, recargas y recaudos a nivel nacional, dado que facilitan la compra de bienes y servicios para quienes no poseen los productos financieros mencionados previamente. Otra modalidad utilizada en Colombia son los pagos contra entrega, donde el recaudo del dinero por la compra es realizado directamente por el proveedor o con la ayuda del intermediario del transporte.

- **Logística:** Este eslabón resume las actividades de gestión de pedidos, gestión de envíos, almacenamiento, distribución y entrega, los cuales son realizados de manera conjunta entre el proveedor, empresa de logística y cliente. También existen modalidades donde el comercio electrónico funciona como intermediario y el despacho lo realiza directamente el proveedor al cliente (*dropshipping*).
    - **Gestión de pedidos**: Hace referencia a los procesos necesarios para contar con un producto empacado y listo para la entrega, por lo que se incluyen temas relacionados con la gestión de abastecimiento ya sea de insumos o productos terminados dependiendo del tipo de negocio.
    - **Gestión de envíos**: Hace referencia a los procesos relacionados con el despacho de los bienes o servicios al cliente. Aquí intervienen las empresas de logística y distribución.
    - **Almacenamiento:** Dependiendo del tipo de negocio y del bien gestionado, hace referencia a la gestión de paquetes en tránsito para entrega al cliente, o también, a la gestión de materias primas o productos terminados para su proceso de fabricación y/o empaque.
    - **Distribución**: Hace referencia al proceso de entrega de paquetes al cliente en el domicilio acordado. Las empresas transportadoras se encargan de gestionar la logística de distribución para garantizar la entrega.

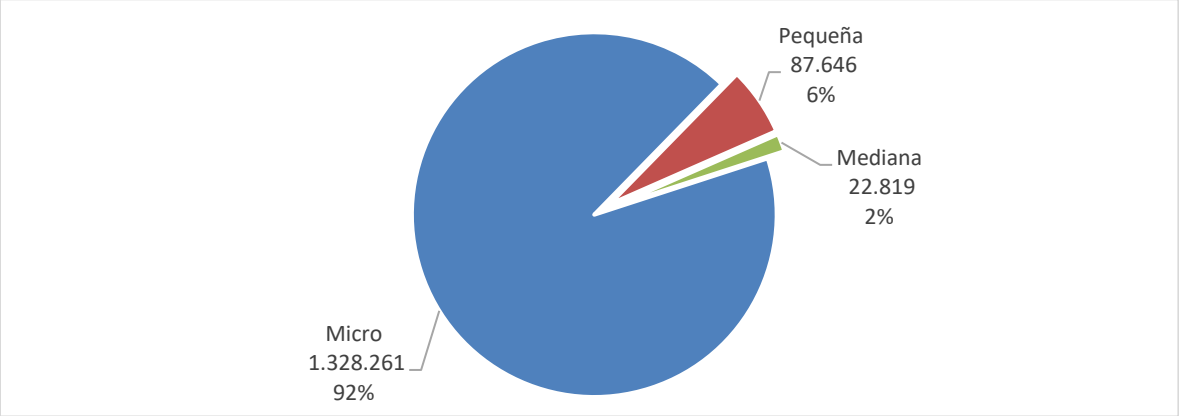
- **Entrega**: Proceso en el cual se coordina con el cliente la recepción del paquete con el bien comprado.

- **Postventa**: Proceso posterior a la adquisición de bienes o servicios donde el vendedor se encarga de hacer seguimiento a la entrega a satisfacción de los bienes y servicios al cliente. Es común que el vendedor cuente con procesos de atención al cliente para resolver dudas o inconvenientes que se hubiesen presentado durante el proceso. Así mismo, es el espacio ideal para afianzar la relación con el cliente para futuras compras o referenciación con otros clientes potenciales.

4.1.5 Caracterización de las mipymes colombianas en el uso de las TIC

A partir de las encuestas realizada por el Centro Nacional de Consultoría (2018) a 5.067 mipymes[5] (micro: 3.446, pequeña: 1.216 y mediana: 405), se presentan algunos indicadores sobre el conocimiento de su relación con las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones). En la siguiente ilustración se puede observar la distribución de mipymes de acuerdo a su tamaño entre micro (92%), pequeña (6%) y mediana (2%) para un total estimado de 1.438.726 empresas.

Ilustración 7 Distribución de mipymes colombianas por tamaño



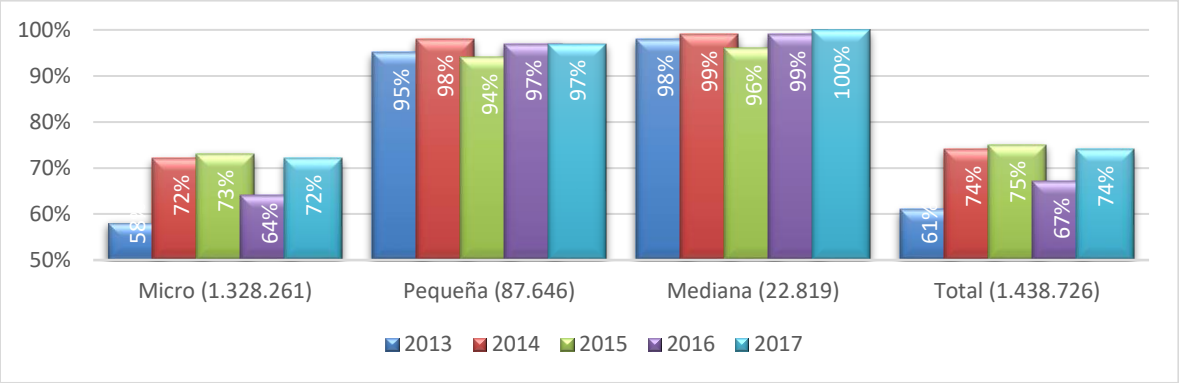
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (CNC, 2018)

[5] representan estadísticamente más del 100% de la población de empresas de estos segmentos según observaciones de la ficha técnica del estudio realizado (CNC, 2018)

4.1.5.1 Mipymes conectadas a internet

Como se puede observar en la siguiente ilustración, en el periodo comprendido entre 2013 a 2017 tanto la pequeña como la mediana empresa cuentan con un alto índice de conectividad a internet (superior al 94%), mientras que la micro empresa alcanza un 72% de conectividad, cifra que es positiva dado que representa un crecimiento del 24% respecto al año 2013, pero que al mismo tiempo expresa una oportunidad de mejora dado que el 28% restante de micro empresas representaría un total de 371.913 empresas sin conexión a internet, insumo esencial para desarrollar actividades de comercio electrónico.

Ilustración 8 Porcentaje de mipymes conectadas a internet por tamaño



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (CNC, 2018)

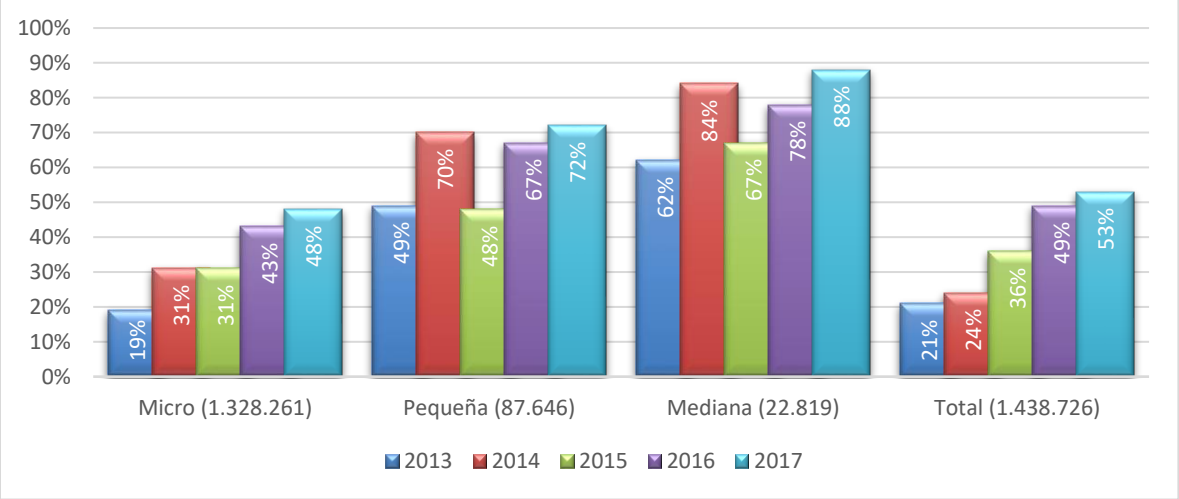
4.1.5.2 Mipymes con presencia en la web

En este indicador se presentan los resultados relacionados con los sitios web de las empresas independientemente que sean utilizados o no para comercio electrónico. En la siguiente ilustración se puede observar que en todos los segmentos por tamaño ha existido un crecimiento importante si se compara la situación a 2017 respecto a sus años anteriores.

En la siguiente ilustración (9) se puede observar como en el segmento de empresas medianas cerca de 9 de cada 10 empresas cuentan con un sitio web, en donde el 12% restante correspondiente a cerca de 5020 empresas medianas que no contaban aún con un sitio web para 2017. Para las empresas pequeñas se podría decir que 7 de cada 10 tenían un sitio web, mientras que el 28% restante (cerca de 24.540) no contaban con uno. En este mismo sentido, para las micro empresas la presencia en internet con un sitio web en 2017 solo representaba el 48%, es decir que menos de la mitad de este segmento contaba con un espacio en internet,

donde el 52% restante representa cerca de 691.695 micro empresas con la oportunidad de crear este espacio.

Ilustración 9 Porcentaje de mipymes con sitio web por tamaño

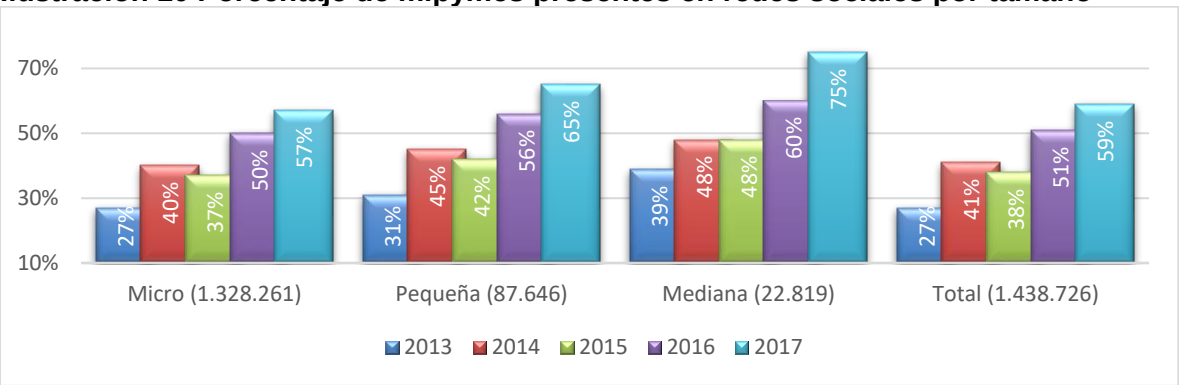


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (CNC, 2018)

4.1.5.3 Mipymes en redes sociales

En la construcción de este indicador se preguntó a los empresarios si dentro de sus activos tecnológicos contaban con redes sociales, donde se identificó que el 59% del total de mipymes, se encontraba presente en alguna de las redes sociales disponibles para 2017, situación que venía evolucionando positivamente año tras año, como se puede observar en la ilustración a continuación. Para el mismo periodo, la presencia en redes sociales de las empresas según su clasificación de tamaño era la siguiente: 75% de las medianas participaba en alguna red social, en menor medida las pequeñas con un 65% y por último lugar las microempresas con el 57%.

Ilustración 10 Porcentaje de mipymes presentes en redes sociales por tamaño



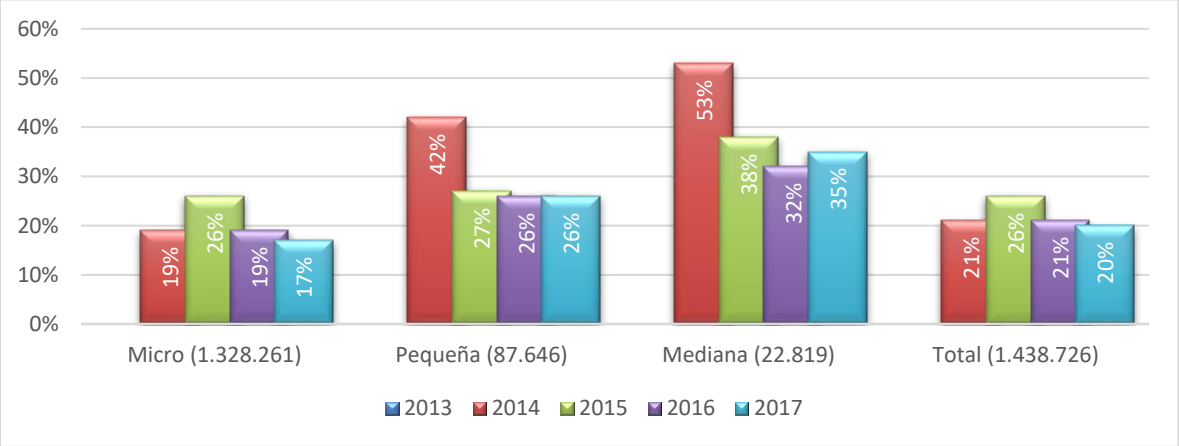
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (CNC, 2018)

A partir de lo anterior es posible identificar un incremento importante de la participación de las empresas en redes sociales a través de los años, al igual que una gran oportunidad de darse a conocer en éstas, sobre todo para los segmentos de micro y pequeñas empresas donde los porcentajes de participación son relativamente bajos respecto a las medianas. Para efectos de cuantificar la oportunidad de mejora en este indicador de participación, se estima que la cantidad de empresas por segmento que no se encontraban en redes sociales fue la siguiente: 5.705 medianas, 30.676 pequeñas y 571.152 microempresas.

4.1.5.4 Mipymes transando en línea (compra y venta por internet / eCommerce)

En este indicador se indaga sobre dos aspectos relacionados con el comercio electrónico: la compra y la venta por internet. En lo correspondiente a lo compra se indaga a cerca de la realización de compras vía internet, en específico si se cuenta con una plataforma para la gestión de pedidos o plataformas para compras por internet. En los resultados se identifica una baja participación en lo relacionado con la adquisición de bienes o servicios en línea en donde solo el 20% de las empresas realizan esta actividad, en mayor medida las medianas con una participación del 35%, seguidas por las pequeñas con un 26% y por último las microempresas con un 17% del total del segmento. La tendencia en esta actividad de comercialización parece no tener variaciones significativas en el tiempo e incluso pareciera disminuir esta práctica, como se puede observar en la siguiente ilustración.

Ilustración 11 Penetración de compras por internet



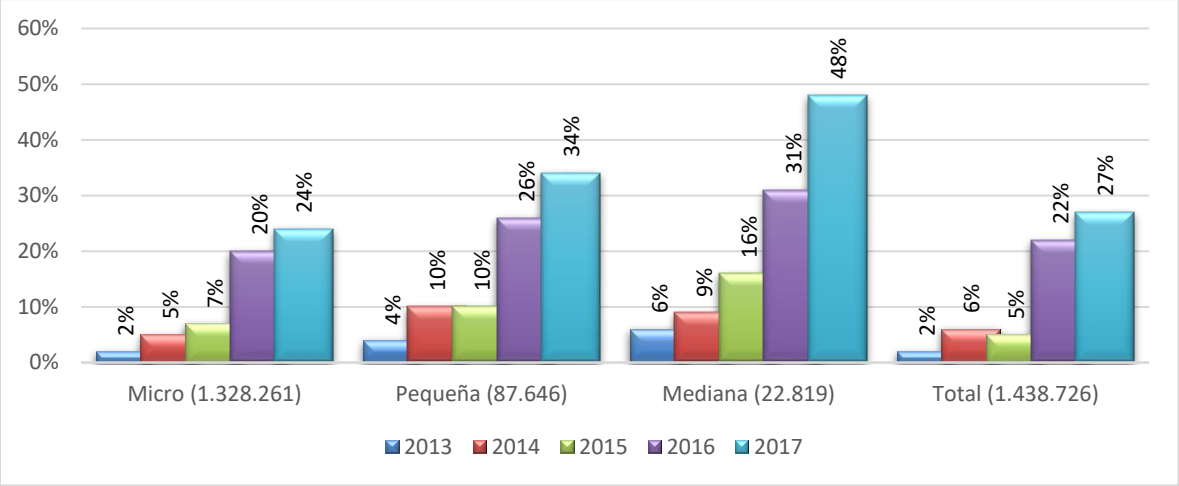
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (CNC, 2018)

En el aspecto de ventas se indaga sobre la realización de ventas a través de internet por medio de carrito de compras, pagos online o alguna aplicación, en específico se valora si cuenta con

alguna de las siguientes soluciones tecnológicas: Marketplace (MercadoLibre, OLX, otros), tienda virtual compartida (eBay, Groupon, Couponatic, etc.), plataforma para la gestión de pagos electrónicos (PayU, PSE, otros), plataforma para gestión de envíos o, plataforma para ventas virtuales – carritos de compra (CNC, 2018).

A diferencia de las compras, ventas si muestra una tendencia creciente en el tiempo sobre todo para el año 2017 donde los crecimientos son mucho más representativos. A nivel general, tal como se observa en la siguiente gráfica, del total de las mipymes solo el 27% utiliza tecnología que permiten la realización de ventas en línea, siendo el segmento de las medianas empresas el de mayor participación con un 48% para 2017, seguido por las pequeñas con un 34% y las micro con un 24%.

Ilustración 12 Penetración de ventas por internet



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (CNC, 2018)

Estas cifras de penetración en ventas por internet y tamaño de empresa, cuyos valores son relativamente bajos, representan una oportunidad para las empresas en Colombia dado que el uso de estos canales permite la ampliación de mercados fuera de sus límites geográficos, facilitando el acceso a clientes de diferentes ubicaciones e incluso generando opciones de exportación de bienes y/o servicios (Kim & You, 2019).

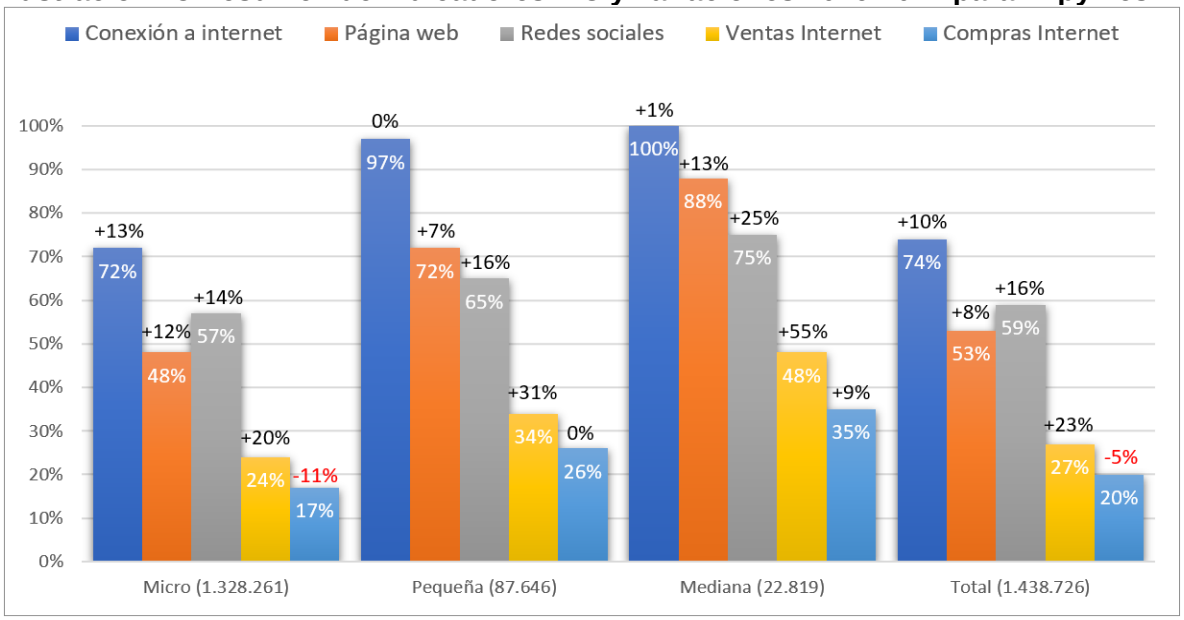
4.1.5.5 Resumen de indicadores TIC para mipymes

En la siguiente ilustración se presenta un resumen de los indicadores evaluados por el Centro Nacional de Consultoría en su caracterización de las mipymes colombianas respecto a su conocimiento y relación con las TICs (CNC, 2018). Los indicadores de conexión a internet, uso

de redes sociales, uso de página web y, ventas y compras por internet, se presentan por segmentos de empresas según su clasificación entre micro, pequeñas y medianas junto con el total de mipymes.

En la siguiente ilustración es posible observar que, en todos los aspectos evaluados las empresas medianas tienen los indicadores más altos, son seguidas por las pequeñas y por último se encuentran las microempresas. En la mayoría de los casos las variaciones de un año al otro son positivas lo que implica que el uso de estas TICs por parte de las empresas se ha incrementado, existiendo aún un alto potencial de crecimiento para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia.

Ilustración 13 Resumen de indicadores TIC y variaciones 2016-2017 para mipymes



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (CNC, 2018)

Las microempresas presentan crecimientos positivos en sus indicadores (excepto en las compras por internet) y se puede observar que, aunque algunas no cuenten con sitios web, tienen una buena participación en redes sociales, situación que podría fortalecerse en las microempresas para mejorar su participación en ventas por internet. Las empresas pequeñas podrían aprovechar los procesos que realizan a nivel de página web y redes sociales para apoyar el desarrollo de iniciativas orientadas a vender por medio de internet. La misma observación podría aplicarse a las medianas empresas en el sentido que cuentan con las condiciones (página web y redes sociales) para desarrollar habilidades y herramientas orientadas a comercializar sus productos en internet.

4.1.6 Glosario

A continuación, se presentan algunos términos relacionados con el comercio electrónico para familiarizar al lector con el tema, los cuáles deben ser entendidos antes de iniciar con el proceso de implementar o mejorar un comercio electrónico.

Comercio electrónico: “Cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. El pago y la entrega de los bienes o servicios no necesariamente deben ocurrir en línea.” (CRC, 2017).

Desde la Cámara de Comercio Electrónico también se definió que el comercio electrónico en Colombia está dividido en dos categorías: eCommerce propiamente dicho y el recaudo, esto con el fin de diferenciar el tipo de transacciones que se hacen entre empresas del gobierno y los consumidores; por lo tanto las transacciones que se realizan con la finalidad de comprar y vender productos a precios de mercado corresponde a eCommerce, mientras el pago de impuestos, servicios públicos y privados como consecuencia de la prestación de un servicio es recaudo (OE et al., 2019).

Sitio web: (RAE, 2020) Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet (RAE, 2020). Es un espacio virtual con ubicación específica en internet que puede albergar información, tiendas, aplicaciones, buscadores, redes sociales y demás soluciones tecnológicas para personas y empresas, entre otros. Por lo general es asequible a través de computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y otros dispositivos equipados con navegadores y/o aplicaciones que tengan conexión activa a internet.

Sitio web de comercio electrónico: Uniendo las definiciones anteriores, sería posible decir que un sitio web para comercio electrónico, técnicamente sería un espacio virtual (sitio web y/o aplicación) donde se puede realizar la compra y venta de bienes y/o servicios a través de transacciones asistidas por medios electrónicos o tradicionales. En la literatura se pueden encontrar referencias a esta definición también como tiendas virtuales.

Redes sociales: Son sitios web en donde las personas pueden interactuar en tiempo real o de forma asincrónica por medio de la información que comparten a través de publicaciones que otras personas pueden visualizar posteriormente. En estos espacios es frecuente utilizar

comunicaciones que incluyen contenidos escritos, audios, imágenes y/o videos, entre otros. Ejemplos de estos son Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Twitter, entre otros.

Web 2.0: Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas(Gardey & Pérez Porto, 2013).

Dominio: Denominación que identifica a un sitio en la red y que indica su pertenencia a una categoría determinada (RAE, 2020). Hace referencia a la dirección electrónica donde se ubica un sitio web en internet, es comparable a la dirección (calles y carreras) donde está ubicada una tienda física. El dominio facilita que las personas encuentren el sitio que están buscando en internet.

Plataforma: En términos de comercio electrónico, la plataforma hace referencia al software que permite realizar compras y ventas a través de internet(Prieto, 2020). Para compararlo con una tienda física, la plataforma sería el local o edificio donde funciona la tienda.

Hosting: El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web (Aprigliano, 2014). Hace referencia al servicio de almacenamiento físico de los datos e información que conforman el comercio electrónico. Los prestadores de estos servicios utilizan servidores (computadoras con gran capacidad para almacenar y procesar información digital) para albergar los sitios web y las aplicaciones. Se podría comparar con el terreno en el cual está edificado el local en donde funciona una tienda física.

Suscripción administrada: Plataformas para comercio electrónico que incluyen servicios e integraciones dentro de un mismo contrato a cambio de un pago mensual. En estas plataformas el usuario tiene a su disposición las herramientas para la creación del sitio web que incluyen las funcionalidades necesarias para la estructuración de un comercio electrónico completamente funcional.

Front-End: También llamado *front-office* o interfaz de usuario. Espacio virtual en el sitio web del comercio electrónico diseñado para los clientes en donde se desarrolla la experiencia del

usuario. Es comparable con el espacio de la tienda donde el cliente encuentra expuestos los productos/servicios, puede indagar sobre sus características, realizar búsquedas, añadir sus selecciones al carrito de compras y realizar el pago, entre otros.

Back-End: También llamado *back-office* o *dashboard*. Espacio virtual del sitio web que sirve como infraestructura funcional del comercio electrónico en donde es posible administrar, configurar y controlar la operación. Desde aquí es posible gestionar el inventario, ajustar la estructura, relacionar las campañas de mercadeo y conectar las funcionalidades necesarias para el desarrollo del negocio.

Desarrollo web: Significa construir y mantener sitios web; es el trabajo que tiene lugar en un segundo plano y que permite que una web tenga una apariencia impecable, un funcionamiento rápido y un buen desempeño para permitir la mejor experiencia de usuario (OpenClassrooms, 2017). El desarrollo web es el trabajo realizado principalmente por ingenieros y expertos en la materia, que saben lenguajes de programación para desarrollar y configurar tanto el *Front-End* como el *Back-End*.

4.2 Mejores prácticas en el diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico

De acuerdo al artículo titulado ¿Cómo entrar al mundo del e-Commerce? (CCCE, 2019) se plantean 6 pasos para la implementación de un comercio electrónico de forma exitosa, sin embargo, la información presentada es muy general y no profundiza en aspectos que son importantes a la hora de tomar la decisión de implementar y operar una tienda de comercio electrónico. Pese a lo anterior, en el artículo se mencionan los principales temas a tener en cuenta como lo son: la construcción del sitio web, la integración de la plataforma bancaria, los medios de pago disponibles, la logística de entrega, aspectos legales y como atraer clientes a la tienda online, aspectos que serán profundizados en el desarrollo de este proyecto.

Existen otras guías un poco más detalladas como la presentada por Rubén Molinero (2020) en donde se presenta un paso a paso de cómo crear la tienda online desde cero. El autor plantea una forma sencilla de cómo utilizar herramientas existentes en el mercado que facilitan esta tarea y recomienda “no perder tiempos en detalles técnicos” sobre todo si lo que está intentando es comenzar a vender sus productos de forma rápida. El autor menciona que

existen multitud de opciones para crear el sitio web de la tienda, sin embargo, se concentra en los más sencillos para garantizar una rápida implementación.

Es necesario mencionar también las publicaciones realizadas por las organizaciones españolas ADIGITAL y AECEM en relación al Libro Blanco del Comercio Electrónico (ADIGITAL, 2012; AECEM, 2012) en donde se consolidaron unas guías prácticas sobre el comercio electrónico dirigida al empresario Pyme Español para facilitar el entendimiento, implementación, desarrollo y operación de una tienda online. Estas guías fueron desarrolladas en el año 2012 y están ajustadas a la realidad de la Pyme española, por lo que en este proyecto se plantea la necesidad de actualizar los contenidos con los nuevos desarrollos tecnológicos disponibles en 2020, al igual que el ajuste de las mejores prácticas a las necesidades de las mipymes colombianas.

4.2.1 Alternativas para vender por internet

Para vender a través de internet existen múltiples alternativas, desde ofrecer bienes y servicios por redes sociales (*social commerce*), blogs apoyados en tecnologías electrónicas independientes para recaudar los pagos, hasta la creación de sitios web de comercio electrónico específicamente diseñados para facilitar las transacciones y seguimiento a los clientes. A continuación, se relaciona un cuadro comparativo con pros y contras de las alternativas de realizar ventas a través de internet con y sin un sitio web.

Tabla 1 Pros y contras de vender por internet con y sin sitio web

Comercio electrónico	Sin sitio web	Con sitio web
Alternativas relacionadas	Venta a través de Redes sociales o Social Commerce Blog + botones de pago (ejemplo: PSE) Marketplace	Desarrollo propio Contratar desarrollo a un experto Adquirir suscripción administrada
Pros	Menor requerimiento de conocimientos técnicos frente a un desarrollo web. Menores costos que cuando se opta por un desarrollo web. Específicos Marketplace (ebay, 2015): Disponer de tráfico garantizado Ahorrar tiempo y dinero. Posibilidad de venta internacional Evitar los gastos de mantenimiento de tienda propia. Tienda optimizada para todo tipo de dispositivos. Servicios logísticos simplificados.	Posibilidad de almacenar, consultar y analizar la información de visitantes y compradores del comercio electrónico. Capacidad de hacer seguimiento a las preferencias de compra y patrones de comportamiento del cliente. Capacidad de utilizar herramientas de marketing para atraer clientes específicos mejorando los niveles de compra. Personalización del sitio para mejorar la experiencia del cliente.

Comercio electrónico	Sin sitio web	Con sitio web
	Eficiencia en los sistemas logísticos, gestión de devoluciones y seguridad de los pagos (incluidos en los servicios del Marketplace).	Diferenciación y posicionamiento de la marca, así como de los productos/servicios de la empresa. Capacidad para agregar información específica sobre los productos/servicios para mejorar la experiencia del cliente. Automatización de procesos que permiten escalar el negocio. Disminución de la carga de trabajo al gestionar requerimientos de clientes.
Contras	Imposibilidad de diferenciar y posicionar la marca, así como los productos/servicios de la empresa de forma independiente. Dificultades para escalar el negocio e incremento de labores manuales para gestionar requerimientos de clientes.	Requerimiento de conocimientos técnicos en desarrollo web, dependiendo de la plataforma seleccionada (en menor medida para suscripciones administradas). Mayores costos en desarrollos web e integraciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de (ebay, 2015; Kawa & Wałęsiak, 2019; Prieto, 2020; Vicente, 2020)

4.2.2 Ventas por internet sin un sitio web propio

En relación con las alternativas de vender por internet sin sitio web, es importante aclarar que el sitio web donde se hace la oferta de productos y servicios, **no es administrado por la propia empresa**, lo que implica que la información de los clientes es administrada por terceros y la empresa no tendrá acceso completo a ésta. La información a la que se hace referencia son los datos de los usuarios y compradores, patrones de compra, comportamiento dentro del sitio web como búsquedas, filtros, comparaciones y otras actividades que permiten definir con mayor claridad qué es lo que el cliente está buscando y qué lo motiva a comprar. En varios países, los sitios web de las redes sociales han implementado opciones de comercio electrónico para que los oferentes puedan controlar sus ventas, inventarios y pagos, sin embargo, estas opciones no están aún habilitadas en Colombia.

4.2.2.1 Vender por medio de redes sociales

Para realizar comercio electrónico a través de redes sociales no se requiere de conocimientos técnicos en desarrollo web y puede ser una alternativa para personas que están interesadas en iniciar con un producto nuevo y quieren darse a conocer. Si su empresa ya tiene clientes y está vendiendo sus bienes/servicios, quizá esta no sea la mejor opción. Si bien las redes sociales son vitales para dar a conocer un sitio web para comercio electrónico, su grado de desarrollo es bajo como plataformas de compra y venta en línea dado que no tienen integradas diferentes funcionalidades requeridas por las empresas, tales como manejo de inventarios, control de

pagos, integración a nivel de ERP y/o CRM. Existen integraciones a nivel de campañas y gestión de marketing digital, las cuales son recomendables para hacer seguimiento de sus inversiones en publicidad en línea y medir sus resultados.

En otros países el *social selling, social commerce* o venta por medio de redes sociales se encuentra más desarrollado y es probable que en un futuro cercano se desarrollen soluciones más robustas por parte de las redes sociales para las empresas que quieran vender sus productos y servicios directamente, como lo es el caso de Facebook y el desarrollo de un Marketplace integrado en su sitio web o Instagram que tiene una sección específica denominada tienda.

4.2.2.2 Utilizar un Marketplace

En estos comercios electrónicos muchas personas y empresas ofertan sus productos y servicios sin lograr una gran diferenciación entre unos y otros. Los clientes tienen la posibilidad de buscar el artículo de su interés y filtrarlo/ordenarlo por precio, relevancia y otras características relacionadas con el proveedor como su ubicación, reputación, entre otros. Estas características hacen del Marketplace (Codina, 2018) un lugar para competir vía precio, con productos/servicios agrupados por características similares y pocas posibilidades de diferenciar la calidad de estos. En el año 2015 eBay publicó un instructivo para empresarios con el nombre “GUÍA PRÁCTICA DE E-COMMERCE - Para Pymes, autónomos y emprendedores (ebay, 2015)”, enfocado en facilitar el uso de su Marketplace para empresas españolas, con sugerencias prácticas que pueden servir de referencia para quienes estén interesados en ofertar sus productos por estos medios. Otros Marketplace disponibles para Colombia son: mercadolibre.com, linio.com, exito.com/Marketplace, entre otros.

4.2.2.3 Comercialización con un sitio web propio

A partir del comparativo de pros y contras del cuadro presentado anteriormente, es posible reconocer la importancia que tiene para una empresa el realizar comercio electrónico a través de un sitio web diseñado para este fin. Otro aspecto importante que vale la pena resaltar es que las **suscripciones administradas** son una excelente alternativa para quienes desean tener un sitio web de comercio electrónico pero que no cuentan con los conocimientos en desarrollo web y/o el tiempo para administrar todos los aspectos técnicos que requiere un

comercio electrónico como el hosting y las integraciones dentro de la plataforma, aspectos que serán abordados en los siguientes numerales de este capítulo.

La decisión de cómo implementar un sitio web para comercio electrónico dependerá de varios criterios, entre los que podemos encontrar el nivel de conocimientos y experiencia en desarrollo web, los tipos y cantidades de productos a comercializar y el presupuesto disponible para su implementación. Es importante resaltar que comercializar bienes y/o servicios por internet tiene un costo y sería incorrecto decir que se puede hacer gratis. Mucha publicidad relacionada con el desarrollo de sitios web utiliza el término “gratis” para atraer clientes; sin embargo, a medida que se incluyen módulos requeridos para garantizar una buena experiencia para el cliente, los costos se van haciendo presentes, los cuales pueden ser incluso superiores respecto a una plataforma de suscripción administrada. Antes de tomar una decisión definitiva sobre alguna de las alternativas disponibles en el mercado, revise todos los costos asociados a cada una (*hosting*, asesoría, desarrollos, tema, módulos, integraciones, etc.), sume los valores totales y compare que es más viable para su negocio.

4.2.2.4 Desarrollar su propio sitio web para comercio electrónico

Existen múltiples herramientas y plataformas que permiten la creación de sitios web para comercio electrónico, las cuales pueden ser de bajo costo e incluso catalogadas como “gratuitas”, sin embargo, la realidad es que requieren de un nivel experto en el contexto de desarrollo web pues las integraciones, configuraciones y la administración del sitio requieren del uso de lenguajes de programación generalmente conocidos por ingenieros especializados en desarrollo web. Aquí es importante recordar que los sitios web de comercio electrónico tienen un componente visual y funcional de cara al cliente (*Front-End*) y un componente de articulación y administración interno (*Back-End*) para los cuales existen diferentes leguajes de programación.

Esta alternativa puede representar bajos costos iniciales de implementación, pero tenga en cuenta que la tecnología está cambiando constantemente y requiere de supervisión constante, actualizaciones de las plataformas para garantizar la seguridad del sitio y de los clientes, fallos por cambios de versiones en cualquiera de los componentes del comercio electrónico, entre otros, que representan tiempo y dedicación para mantener su óptimo funcionamiento.

4.2.2.5 Contratar con un experto el desarrollo o mejoramiento de su sitio web para comercio electrónico

Como fue mencionado en el punto anterior, existen expertos en desarrollo web que son personas o empresas dedicadas al desarrollo de sitios web para comercios electrónicos ajustados a las necesidades de cada negocio o empresa. Los costos de la implementación de un sitio web para comercio electrónico en esta modalidad pueden variar significativamente de unos a otros dependiendo de la complejidad del proyecto propuesto. Es importante aclarar que las opciones y proveedores para estos servicios son muy amplias porque van desde profesionales independientes que prestan sus servicios hasta grandes empresas dedicadas a desarrollar soluciones de manera integral para empresas, por lo que no es posible hacer una presentación de todos ellos en este documento. Como lo menciona

Si está buscando asesoría para implementar o mejorar su sitio web para comercio electrónico puede consultar entidades especializadas en esta disciplina como el Consultorio de Comercio Electrónico de la Universidad EAN (https://ecommerce.universidadean.edu.co/), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (https://www.ccce.org.co/), el Observatorio de Comercio Electrónico (https://www.observatorioecommerce.com.co/), en las universidades, o navegar en internet en la búsqueda de proveedores y tecnologías actualizadas (dado que las tecnologías cambian constantemente). Si contacta un asesor externo tenga en cuenta las calificaciones y comentarios de los usuarios que hayan contratado ese servicio. Un blog puede decir que una alternativa es la mejor, pero consulte en varios blogs y sobre todo las opiniones de los usuarios. Pida cotizaciones y compárelas con otros proveedores. No se quede solo con un punto de vista y un solo precio, es necesario buscar la mejor relación costo/beneficio para su negocio.

Si no tiene experiencia en comercio electrónico, busque un asesor que le muestre su portafolio de desarrollos, pídale referencias y hable con los clientes, no solo aquellos que el asesor le referencia, esto le dará una visión de la calidad del trabajo del asesor. Si el asesor demuestra que no tiene tiempo o prioridad para su desarrollo es mejor que busque otras alternativas, su negocio y la estabilidad de su comercio electrónico dependerán de ello.

4.2.2.6 Adquirir una suscripción administrada (todo en uno)

Dentro de las alternativas para el desarrollo de un sitio web para comercio electrónico se encuentran las suscripciones administradas, las cuales agrupan desde un solo servicio los

diferentes tipos de servicios que requiere un sitio web para su funcionamiento. En las opciones anteriores, es necesario realizar la contratación y configuración del *hosting*, la plataforma y el tema de manera independiente, sin embargo, como se mencionará más adelante, estos componentes deberán ofrecer altos niveles de calidad y estar optimizados para que el sitio funcione adecuadamente, esto es, una excelente velocidad de carga en el navegador del usuario y facilidad en la navegación del sitio.

Iniciar un comercio electrónico con un pago mensual recurrente no parece algo muy atractivo para comenzar; sin embargo, esta puede ser una alternativa interesante para su empresa, dado que el proveedor se encargará de garantizar el funcionamiento optimizado de la mayoría de los componentes del comercio electrónico y usted no tendrá que encargarse de eso o por lo menos, la dedicación de tiempo podría ser menor (depende de la plataforma que seleccione). Para evaluar esta alternativa se recomienda valorar los diferentes servicios ofrecidos a nivel de calidad y precio y compararlo con las otras alternativas. Una forma de hacer comparables estas modalidades, es la de sumar los costos anuales incluyendo la implementación, operación y asesoría, y compararla con los costos anuales de las otras opciones.

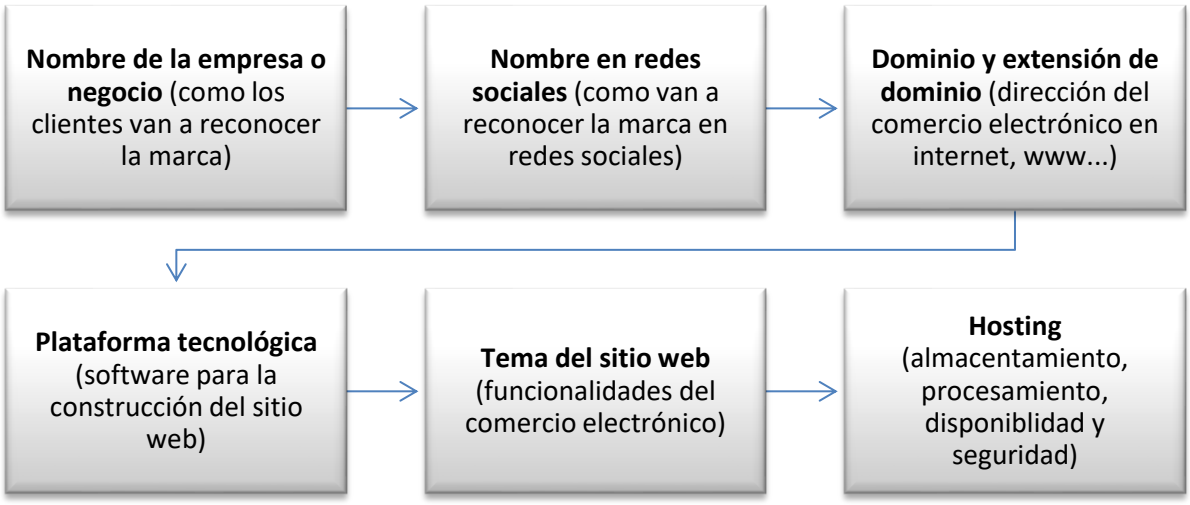
También es importante aclarar que no todos los proveedores de suscripciones administradas son iguales y que los niveles de calidad entre unos y otros pueden variar significativamente, por lo que lo más recomendable es comparar las diferentes opciones sopesando calidad y precios.

4.2.3 Elementos de un sitio web para comercio electrónico

En esta sección se resumen los componentes básicos que deben ser tenidos en cuenta al momento de iniciar con la implementación de un sitio web para realizar comercio electrónico, iniciando por temas básicos como el nombre de la empresa o negocio (razón social, redes sociales, dominio) hasta la definición de la tecnología para su funcionamiento (plataforma, temas, hosting).

En la ilustración 14 a continuación, se presentan algunos de los principales elementos que deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo e implementación de un sitio web para comercio electrónico, elementos que serán descritos a continuación de la ilustración.

Ilustración 14 Elementos de un sitio web para comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

4.2.3.1 Nombre de la empresa o negocio

Todas las empresas tienen un nombre que le permite a sus clientes identificarlas, buscarlas y recomendarlas. La misma situación está presente en el comercio electrónico, su nombre permite a los usuarios buscarlo en internet, diferenciarlo de otros sitios web, asociarlo con campañas de marketing digital, entre otros. Procure utilizar un nombre que no tenga nadie más, que sea original y no se confunda con otras marcas, preferiblemente corto y fácil de recordar. Los caracteres especiales como diéresis (¨), tildes inversas (`), apostrofes (‘), entre otros (& ~ ° | ¬) pueden ser atractivos visualmente; sin embargo, dificultan la búsqueda y referenciación del comercio electrónico.

Otro aspecto que es de vital importancia para la selección del nombre de la empresa es validar que el nombre no se encuentre registrado por otra empresa ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Para realizar esta validación puede acceder a la página del RUES en la sección Registros / Registro Mercantil ubicada en el link: http://www.rues.org.co/RM y buscar el nombre deseado en la pestaña “Nombre / Palabra Clave” tal como se observa a continuación:

Ilustración 15 Consulta de nombres en Registro Mercantil RUES



Fuente: Tomado de (RUES, 2020)

4.2.3.2 Nombre en las redes sociales

Antes de comprar el dominio, valide que su nombre no está siendo utilizado por otras personas en internet, sobre todo en redes sociales. Esto le podría ahorrar sobrecostos y negociaciones con terceros que tengan ocupado el nombre. La forma de hacer la validación del nombre consiste en hacer una búsqueda del nombre deseado en las diferentes redes sociales identificando si alguien ya lo tiene en uso. Si este está ocupado y es utilizado para realizar algún tipo de comercialización, es mejor buscar otras alternativas debido a que esto podría interferir posteriormente con el desarrollo de su negocio.

4.2.3.3 Dominio y extensión de dominio

En una sección anterior se definió el término dominio como la dirección donde pueden ubicar su comercio electrónico. Valide que el dominio que busca esté disponible. Si lo encuentra, cómprelo inmediatamente para no perder la oportunidad. En la mayoría de plataformas para el desarrollo de comercios electrónicos se encuentran enlaces para proveedores de dominios llamados *registrars* (namecheap.com, domain.com, co.godaddy.com, entre otros). Valide que su dominio tenga habilitada la opción *who is guard* (para que no le muestren sus datos personales al público) y Seguridad SSL (para que las páginas sean https que genera seguridad adicional y confianza para los internautas.

Evite buscar muchas veces el mismo nombre de dominio porque le pueden incrementar los precios para los dominios o se lo pueden comprar para revendérselo posteriormente. Busque

promociones si hay disponibles, pero no se quede esperando una promoción. En algunas oportunidades tener el nombre que desea se puede convertir en una carrera contra el tiempo.

Buscar primero en Google si existe un sitio con ese nombre. Puede utilizar herramientas de *Registrars* (namecheap.com, domain.com, co.godaddy.com, entre otros) que le ayuden a validar la disponibilidad y precio del dominio (wpbeginner.com, 2020).

4.2.3.4 Plataforma tecnológica: front-end y back-end

Como ya se había definido previamente, la plataforma hace referencia al software que permite realizar compras y ventas a través de internet. La plataforma será el lugar virtual donde se ubica la tienda y está compuesta por una parte que es visualizada por el cliente o *front-end* que es donde los visitantes y clientes del sitio web interactúan con los contenidos, bienes y servicios ofertados en el comercio electrónico, y una parte interna donde se administra y controla el funcionamiento del sitio web o *back-end*.

La experiencia del cliente en su sitio web para comercio electrónico (*front-end*) depende en gran medida de las funcionalidades dentro del sitio, así como de la calidad de los contenidos que se publiquen y la facilidad de acceder, buscar y pagar por los bienes y servicios disponibles. Si el sitio web no está optimizado, la carga en los navegadores no será rápida y tendrá impactos negativos no solo en la experiencia del cliente, sino también en el posicionamiento del sitio en los buscadores como Google, limitando sus posibilidades de aparecer en los primeros puestos de las búsquedas en internet (esto se llama SEO y se profundizará en el capítulo de mercadeo).

Por último, la calidad del *Hosting* también tiene un impacto en el desempeño del sitio por lo que es necesario revisar las decisiones que se toman al contratar uno, aspecto que será tratado en esta misma sección.

4.2.3.5 Tema: diseño y funcionalidad del sitio web para comercio electrónico

El tema hace referencia al diseño y funcionalidad del sitio web para comercio electrónico el cual está directamente relacionado con la plataforma tecnológica seleccionada, dado que no puede existir tema sin plataforma. El tema amplía las funcionalidades del *front-end* tanto para el usuario final como para la administración de este desde el *back-end*.

La selección del tema (y de la plataforma) dependen en gran medida del modelo del negocio de la empresa, la experiencia en desarrollo web de quien lo va a implementar y administrar, clase y tipos de productos a ofrecer, cantidad de productos a manejar en el inventario y entender si se tiene la necesidad de implementar compras recurrentes o incluso si el interés es en desarrollar un marketplace.

Las recomendaciones en relación con la selección del tema tienen que ver con lograr la mejor relación entre un diseño agradable, funcional y que convierta (cantidad de personas que terminan comprando), preferiblemente que sirva para ajustarse a diferentes tamaños de pantallas o *full responsive* (celulares, tabletas, computadores, otros).

Otra recomendación es revisar las demostraciones del tema que le llama la atención: Ingrese como un invitado y pruebe todas las funciones. Luego regístrese e ingrese como un comprador y pruebe todas las funciones. Garantice que el tema cumple ampliamente con sus expectativas y lleve un registro de lo que le gusta y no le gusta de cada tema revisado para que pueda comparar e identificar la mejor opción para su sitio web para comercio electrónico.

Busque un tema que incluya la mayor cantidad de funciones que usted está buscando (es decir que está optimizado para su negocio). Entre menos codificación (cambios en el lenguaje de programación interna) tenga que hacerle al tema mucho mejor, porque puede ahorrar en costos adicionales posteriores a la implementación del sitio web.

Es importante reconocer que las funcionalidades adicionales requeridas se pueden conseguir por medio de la implementación de módulos adicionales, los cuales pueden ser ofrecidos por el mismo proveedor de la plataforma o por terceros. Estos módulos y el soporte para su funcionamiento, incluso las mejoras posteriores, pueden tener costos adicionales por lo que se recomienda revisar previamente costos, valoración de otros usuarios y compatibilidad tanto con la plataforma como con el tema seleccionado.

4.2.3.6 Hosting: almacenamiento, procesamiento y disponibilidad del sitio web para comercio electrónico

Existen múltiples alternativas en donde alojar los sitios web para comercio electrónico, pero la selección del hosting depende en gran medida de la selección de la plataforma que se va a utilizar para la creación del sitio web mediante el cual se hará el comercio electrónico, dado que muchas plataformas se encuentran optimizadas para ciertos proveedores de alojamiento web.

Ilustración 16 Recomendaciones para encontrar un buen *hosting*



Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso (Alonso, 2020)

Un *hosting* podría asemejarse al motor y la seguridad en un carro, si el motor no es bueno, el carro se puede quedar colgado o vararse en cualquier momento, lo que en el contexto de un sitio web para comercio electrónico significaría carga lenta de imágenes y contenidos afectando la experiencia del usuario o incluso imposibilitando el acceso al sitio web, lo que implica la pérdida de clientes y ventas. En el ámbito de seguridad imagine que el carro no cuenta con alarma o buenos sistemas de bloqueo, cualquiera podría entrar y tomar sus pertenencias, lo que en el contexto de un comercio electrónico serían ataques maliciosos que afectarían la seguridad de la información suya y de sus clientes. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para encontrar un buen *hosting* (Alonso, 2020):

4.2.3.6.1 Capacidad: un sitio web para comercio electrónico requiere de un *hosting* más robusto

Es importante reconocer que los sitios web para comercio electrónico no son sitios web estáticos y requieren de la interacción con el cliente, por lo que dependiendo de la cantidad de

bienes y servicios que se ofrezcan, se requerirá de mayor almacenamiento y capacidad de procesamiento de los servidores en los que están alojados (*hosting*) respecto de sitios más sencillos como por ejemplo un blog. Tenga en cuenta que el uso de un servicio de almacenamiento limitado puede generar inestabilidad del sitio web y una mala experiencia para el usuario, lo que implica perder la venta junto con el esfuerzo de hacer que ese cliente lo visite.

4.2.3.6.2 Costo: conocer el presupuesto

No todos los negocios tienen las mismas condiciones ni las mismas necesidades por lo que los valores pueden ir cambiando entre uno y otro, lo que sí es muy importante es conocer cuánto puede costar desarrollar el negocio en internet, para lo cual se deben tener en cuenta los costos de los aspectos tecnológico (asesoría, dominio, *hosting*, plataforma, tema, otros), mercadeo (campañas, atención al cliente, soporte, otros), logístico (abastecimiento, despachos, empaques, otros) y legal (constitución, permisos, otros).

También es muy importante mirar muy bien las condiciones de contratación de los servicios requeridos, en donde los precios del primer año pueden ser muy atractivos para atraer a los clientes, pero duplicarse en el segundo año, y trasladarse de un proveedor a otro puede llegar a ser traumático para su comercio electrónico y sus clientes, por lo que lo recomendable es evaluar que las condiciones sean claras desde el inicio y no tengan sobrecostos “ocultos”.

4.2.3.6.3 Rendimiento: verificar la velocidad del proveedor del *hosting*

Este aspecto tiene un impacto extremadamente importante en el éxito de un sitio web para comercio electrónico. Según Google/SOASTA (Alonso, 2020) el cargue lento de una página web de comercio electrónico puede generar pérdidas hasta del 20% de sus visitantes si demora 1 segundo más en cargarse, y si la carga se demora hasta 5 segundos en un dispositivo móvil, se podrían perder hasta el 90% de los visitantes. De ahí la importancia de contar con un servicio de *hosting* quizá un poco más costoso, pero de calidad, que incluya aspectos técnicos como discos SSD (discos de estado sólido, que son los más rápidos), almacenamiento en caché(AWS, 2017) (mejora rendimiento del sitio), CDNcomparahosting.com, 2018: n. CDN (Red de Distribución de Contenido o Content Delivery Network, por sus siglas en inglés) es un conjunto de servidores ubicados en diferentes zonas geográficas que contienen copias locales de los contenidos de los sitios web para mejorar la velocidad de carga de los usuarios dependiendo de su ubicación. (mejora velocidad de carga para los usuarios), entre otros.

4.2.3.6.4 Disponibilidad: verificar el tiempo de actividad del hosting

El *uptime* o tiempo al aire hace referencia al porcentaje de tiempo que el servidor se encuentra disponible y permite acceder a los sitios web alojados en él. Por ejemplo, un servicio donde se garantiza el 95% de tiempo al aire, equivale a una disponibilidad de 347 días en un año, lo que implica cerca de 18 días donde el servicio no estaría disponible… ¿qué pasa si coinciden con las fechas importantes para el negocio? Es necesario buscar servicios donde se cumpla con un porcentaje de disponibilidad del 99,95% o mayor, para garantizar la accesibilidad y estabilidad del sitio web para comercio electrónico.

4.2.3.6.5 Valores agregados: características adicionales disponibles

Algunas de las ofertas de servicios para *hosting* pueden tener un costo ligeramente más alto respecto de otras, pero puede estar asociado a valores agregados o funcionalidades adicionales, que contratadas de forma independiente tendrían un valor mayor que el de la oferta. Nuevamente se vuelve indispensable revisar diferentes ofertas para comparar.

4.2.3.6.6 Sobrecostos: evitar sobrecostos posteriores

Existen ofertas que parecen muy atractivas pero que en realidad pueden estar excluyendo servicios necesarios para el óptimo funcionamiento del sitio web, por esto deben revisarse cuidadosamente las ofertas de estos servicios y asesorarse adecuadamente para no cometer errores que puedan salir costosos posteriormente.

4.2.3.6.7 Soporte: evaluar la atención al cliente y el soporte

Uno de los aspectos más importantes en un servicio de *hosting* tiene que ver con el soporte que da el proveedor. Cuando se presenta alguna falla en el servicio, lo mejor es contar con un equipo que pueda dar respuesta oportuna a las necesidades, pues de eso depende el acceso y estabilidad del sitio web. Una de las recomendaciones para la contratación del servicio es que se encuentre en una ubicación geográfica que sea lo más cercana posible a donde podrían acceder los clientes, garantizando que la velocidad de acceso y carga del sitio web sea óptima.

El otro aspecto relacionado con la ubicación tiene que ver con el soporte, donde preferiblemente se espera que se encuentren en la misma zona horaria, para que básicamente no estén durmiendo cuando el sitio web para comercio electrónico está en pleno

funcionamiento. La mayoría de los proveedores de *hosting* tienen servicio de atención 24/7, pero no está de más revisar que el soporte va a estar disponible cuando más se necesita.

4.2.3.6.8 Calidad: protección y seguridad

No todos los servicios de *hosting* tienen los mismos niveles de calidad por lo que es recomendable indagar sobre los aspectos de protección y seguridad que incluyen los servicios ofrecidos. Contar con copias de respaldo de los datos del sitio web (ofrecidos directamente por el proveedor), herramientas anti hackers y malware, entre otros son esenciales para garantizar la seguridad de la información.

4.3 Conceptos, estrategias y herramientas en la promoción para el comercio electrónico

Dado que uno de los objetivos del proyecto corresponde a tipificar y definir conceptos, estrategias y herramientas que fomenten la promoción web de los negocios de pequeños y medianos empresarios en Colombia a través del comercio electrónico, se abordan a continuación seis secciones que desarrollan temas asociados con el marketing digital para atraer clientes, la gestión de las redes sociales, la conversión, la fidelización y la atención a clientes en el comercio electrónico, y finalmente se presenta la sección relacionada con la analítica y medición de resultados, la cual permite evaluar la eficiencia de las acciones y obtener información relevante para la toma de decisiones empresariales.

Para este desarrollo es necesario comprender la globalización como "…un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales" (Dehesa, G., 2000), que implica que la sociedad, las organizaciones y las transacciones se encuentren en constante transformación y evolución, orientadas a nuevos desafíos. La globalización conlleva a que las instituciones y empresas fortalezcan los procesos estratégicos de internacionalización, de cara a las condiciones del mercado y las realidades del mundo moderno, centrando la atención en el progreso tecnológico, el desarrollo de innovaciones, la identificación eficiente de la cadena de valor, el análisis de la competencia, las necesidades cada vez más exigentes y sofisticadas por parte de los clientes o consumidores; que entre otros elementos, son claves para mantenerse vigentes y lograr el crecimiento y la expansión empresarial.

En este contexto, el internet juega un rol preponderante como medio de comunicación, canal de distribución y medio de interlocución, que favorece las interacciones sociales y que debe considerarse dentro de la estrategia global de cualquier organización.

Es así como la globalización y los avances en ciencia, innovación y tecnología, generan una nueva forma de comprender y abordar el comercio y los mercados; surgiendo el comercio electrónico como una alternativa para la producción, promoción, comercialización y distribución de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

Por ello es importante reconocer el alcance que tiene el comercio electrónico ya que trasciende fronteras, favoreciendo la internacionalización de la empresa, entendida como "…una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo" (Villareal, 2008).

4.3.1 Marketing Digital Para Atraer

Una tienda de comercio electrónico consolidada debe ser promocionada para atraer al público objetivo, de modo que entra en juego el marketing digital como una herramienta tecnológica útil, para generar tráfico de personas que compren y se conviertan en clientes. Otra de sus funciones es promocionar productos que no necesariamente se encuentran inscritos o asociados con una tienda de compra electrónica propia; sitios como Marketplace, Amazon, eBay, Mercadolibre.com, @shop (en Instagram), ofrecen la posibilidad de vender productos y servicios por internet.

En contexto, podemos afirmar que el marketing digital es el marketing de bienes y servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en internet, pero que también incluyen teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital". (Vaibhava, 2019)

Dadas las demandas del mercado y las ventajas que ofrece la tecnología, cada vez más son las empresas que aprovechan los canales digitales como lo motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web para la conexión comercial tanto con clientes como con proveedores. En este sentido, es importante conocer que al marketing digital también

se le puede denominar “marketing en línea, “marketing en internet” o “marketing web”. (Vaibhava, 2019)

Con el fin de atraer clientes, y lograr que cada vez más un mayor número de personas conozcan y compren los bienes y servicios, es importante centrar la atención en los siguientes aspectos:

- Identificar la oferta de valor
- Reconocer el diferencial del negocio
- Desarrollar contenidos relevantes para el público
- Establecer acciones para que los clientes visiten la tienda electrónica o el sitio web

4.3.1.1 Oferta de Valor/ Diferencial

4.3.1.1.1 Propuesta de Valor: ¿Cuál es el bien o servicio?

Necesariamente previo al abordaje de lo que significa la propuesta de valor, es necesario tener una aproximación conceptual con respecto a los términos del producto.

¿Qué es un producto?

“…cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos abarcan más que solo los bienes tangibles- En una definición más amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, o mezclas de estas entidades” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 245).

¿Qué son los servicios?

“…son una forma de producto que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no redundan en propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, 2018)

Para añadir valor, los productos se acompañan de elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, entre otros. Un ejemplo de ello es al momento de adquirir un auto; no solo se obtiene un bien físico sino otros aspectos como la garantía, condiciones de financiación, seguros, servicio de taller, reparación, servicio post venta, etc. En

este orden el producto debe ser concebido como "…una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyan a satisfacer necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.". (Monferrer, 2013)

Entonces se puede definir que la propuesta de valor son los atributos, ventajas, beneficios y privilegios, que sus clientes encuentran en los bienes y servicios que se ofrecen en su empresa o marca, pues cuando un cliente compra o adquiere no solo está buscando un bien o servicio específico, sino todo lo que está a su alrededor, prestigio, posicionamiento, calidad, entre muchas otras cosas.

De acuerdo con Gómez (2017) "[1]las propuestas de valor por lo general incluyen algunos de los siguientes atributos: rentabilidad, experiencia, disponibilidad de inventario, programa de lealtad, capacitación, responsabilidad social empresarial, certificaciones, garantía, tiempos de entrega, unidad de empaque, presencia nacional, respaldo, solución integral, resultados, asistencia, servicio, portafolio, calidad, entre otros". Así, la propuesta de valor se mide por medio de la percepción del cliente; el objetivo de su empresa o marca es identificar bien la propuesta para que esta percepción sea siempre positiva, a partir de incluir en ella beneficios y ventajas tangibles o intangibles. En la ilustración 17 a continuación se presentan los atributos de la propuesta de valor.

Ilustración 17 Atributos de la propuesta de valor

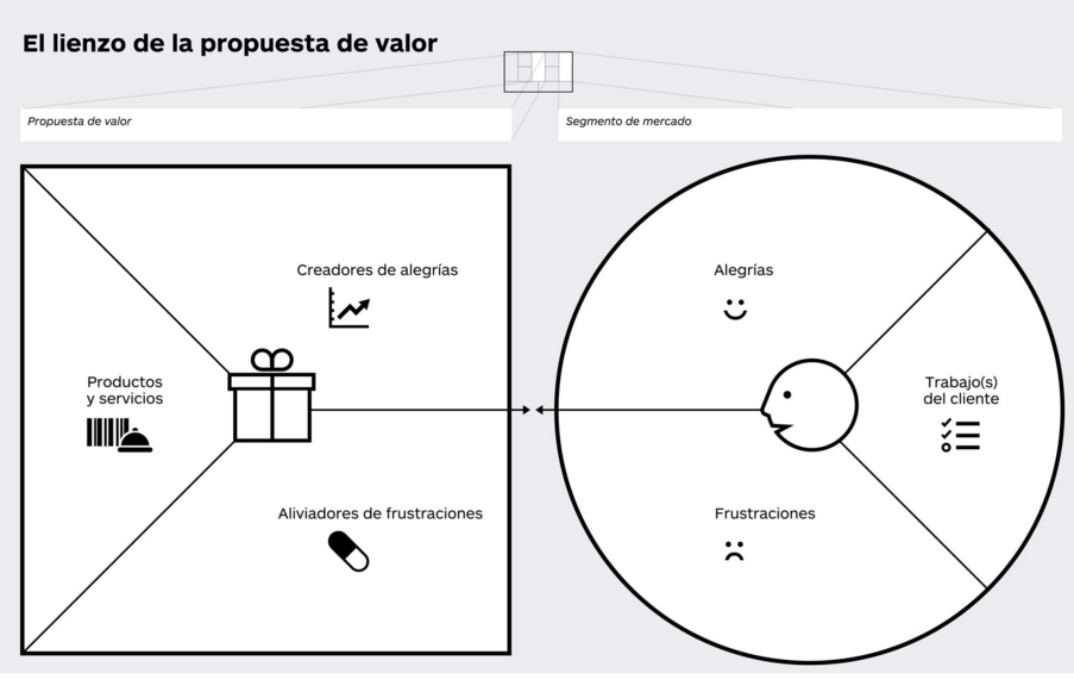


Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez, D. (2017)

Comprendiendo el producto como “una propuesta de valor, se propone la implementación del modelo Canvas de la propuesta de valor, la cual es una herramienta fundamental que sirve para ver cómo una empresa crea y ofrece valor a sus clientes”. (Osterwalder et al., 2016). El modelo Canvas de propuesta de valor consiste en un método visual que permite definir la propuesta de valor desde su conexión con las necesidades y deseos de los clientes. Para ello, el modelo propone tres entradas:

El mapa de valor: radica en crear valor para un grupo determinado de clientes. Incluye realizar una lista de bienes y servicios a ofertar, que alivian las frustraciones de los clientes y la forma como el bien o servicio crea alegrías. En últimas, tiene en cuenta las formas en que el bien o servicio beneficia a los clientes. **El perfil del cliente:** se detalla y estructura un segmento específico de clientes, para un modelo de negocio. Incluye las tareas o aquello que los clientes quieren resolver en su vida, las frustraciones o dificultades que existen para cumplir sus tareas, y las alegrías, que son los beneficios concretos que buscan estos clientes. **El encaje**: se presenta el encaje en el momento que el mapa de valor coincide con el perfil del cliente, generando en el cliente el resultado esperado. A continuación en la ilustración 18, se presenta el lienzo de la propuesta de valor.

Ilustración 18 El Canvas de la propuesta de valor



Fuente: Tomado de (Osterwalder et al., 2016)

Como se observa en la ilustración anterior, el mapa de valor (lado izquierdo de la figura) está compuesto por bienes y servicios, aliviadores de frustraciones, y creadores de alegrías; los cuales son capaces de dar respuesta a las necesidades de los clientes. El objetivo del mapa de valor es hacer una lista de bienes y servicios a partir de la cual se construye una propuesta de valor, describiendo cómo los bienes y servicios mitigan las frustraciones y pueden generar alegría al cliente.

Por su parte, el perfil del cliente (lado derecho de la figura) agrupa las tareas (aquello que intentan resolver), frustraciones (barreras o riesgos frente a las tareas), y alegrías (beneficios que buscan) de un segmento de clientes.

El encaje del modelo Canvas de la propuesta de valor se alcanza cuando cada una de las partes representadas en la figura anterior coinciden y generan en el cliente el resultado que se esperaba.

Algunos empresarios consideran la definición de la propuesta de valor como un paso fundamental en la creación del modelo de negocio y comparten experiencias de fracaso y frustración en el momento de definirlo. Esto es inherente a la creación de un modelo exitoso y es necesario aprender a convivir con la incertidumbre durante el diseño. Es clave disfrutar la fase de experimentación, y continuar validando el negocio cada día con acciones nuevas, el mundo digital es un mundo en constante transformación, lo que fue funcional ayer, mañana deberá ser evaluado y reinventado.

Para ello es importante que conocer los detalles de sus clientes, sus necesidades, sus aspiraciones, sus deseos, sus comportamientos, y descubrir a partir de ese conocimiento lo que esperan de su compañía o marca. Cada cliente es un mundo, el segmento de clientes es un mundo también, para caracterizarlos de manera adecuada, puede responder preguntas como ¿Cuál es el entorno de mí cliente? ¿Qué gustos tiene? ¿Qué consume? ¿Qué es importante para mí cliente? ¿Qué puedo y debo hacer para que este cliente esté satisfecho? ¿Cómo entiende mi cliente el concepto de calidad?, que complementarán su Canvas de propuesta de valor.

Un ejemplo claro de propuesta de valor es la de Starbucks, analizada por Alfonso Prim en la Web empresarial Innokabi, sobre la cual afirma: “La propuesta de valor de Starbucks se basa en crear una experiencia en torno al consumo de café, e integrarlo en la vida diaria de sus clientes”.

Según este autor, Starbucks contempla tres factores que en los que se basa su estrategia de marketing:

> **"El café:** Controlan la mayor parte de la cadena de suministro: cultivo, tostado y distribución.
>
> **El servicio:** Trato personalizado e intimidad con el cliente.
>
> **El ambiente:** Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave y wifi.

En resumen, la propuesta de valor de Starbucks es crear una experiencia alrededor del consumo del café y así han logrado transmitirla para convertirse en referentes en su sector.

Aunque ya no transmiten con claridad esos tres pilares en su web, es algo en lo que han invertido mucho esfuerzo para que quede claro en la mente del consumidor. Lógicamente, una vez que todo el mundo conoce una marca, ya se pueden transmitir otras cosas en la web, en la publicidad o en las campañas de marketing de la empresa". (Prim, s.f.)

4.3.1.1.2 Diferencial ¿Cuál es el Atributo de Valor?

Durante la creación y comercialización de productos, es conveniente tomar decisiones sobre el tipo de atributos que se deben otorgar al producto como la marca, el envase, el embalaje, el etiquetado, entre muchos otros. Para efectos de la presente guía el foco de atención es el bien o servicio.

¿Qué es el atributo del bien o servicio?

El atributo del bien o servicio "implica definir los beneficios a ofrecer, características, la calidad, el estilo y diseño del producto". (Vallet et al., 2015)

Para que las empresas, independientemente de su tamaño, forjen relaciones rentables a largo plazo con los clientes, deben estar en la capacidad de entender las necesidades de los compradores mejor que la competencia, y ofrecer al público productos con un mayor grado de atributos de valor; de esta manera la empresa podrá obtener ventajas competitivas. Al ofrecer a los consumidores productos con atributos de valor, la empresa podrá posicionarse con una diferenciación real de la oferta de marketing. A continuación, se proponen algunas ideas para el posicionamiento.

El posicionamiento podrá estar basado en: los atributos y beneficios del producto, el uso o las aplicaciones que se tenga, la tipología de las personas a las que está dirigido o enfocado y la definición de una categoría de producto.

Una vez se tenga claro el posicionamiento del producto es conveniente establecer las **características diferenciales**.

¿Qué criterios deben cumplir las diferencias para un bien o servicio?

Las diferencias deben ser:

- Importantes: la diferencia ha de percibirse como algo valorado por los consumidores.
- Distintivas: se puede ofrecer algo diferenciado de la competencia, bien porque ellos esa característica no la tienen o bien porque la de la empresa es mejor.
- Superiores: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicables: la diferencia se puede comunicar para que así lo perciban los consumidores.
- Exclusivas: debe ser lo más difícil posible de copiar por la competencia.
- Asequibles: los compradores pueden pagar por esa diferencia.
- Rentables: la introducción de la diferencia redunda en un incremento de rentabilidad para la empresa. (Vallet et al., 2015)

Enseguida se presentan algunos ejemplos prácticos sobre la diferenciación de bienes y servicios:

- Características diferenciales en diseño, rendimiento, seguridad, ergonomía: Ej.: Automóviles, maquinaria.
- Servicios que acompañan al producto: Ej.: Entregas rápidas, servicio a domicilio, facilidades de pago, devolución de la compra, financiación, tarjetas de regalo.
- Innovaciones en bienes y servicios: Ej.: Aplicaciones de teléfonos inteligentes.

De acuerdo con Gómez (2013) las características de un buen diferencial son: es único en la percepción del mercado, es valorado por los clientes y es específico y fácil de comunicar. Esto quiere decir que “no cualquier atributo o beneficio es un potencial diferencial. Debe ser

percibido como único por el mercado, tener un alto valor percibido por el cliente de manera que esté dispuesto a pagar un precio mayor que el de los competidores, y debe ser muy concreto y fácil de comunicar de manera que logre posicionarse como tal".

4.3.1.1.3 Segmento de Mercado o Grupo Objetivo. ¿Quién Necesita lo que Ofrece la Empresa?

El comercio electrónico ofrece varias alternativas para la oferta de bienes y servicios online; pero antes de emprender alguna de ellas es fundamental establecer cuál es el segmento de mercado o grupo objetivo y entender su comportamiento; esto significa saber desde qué dispositivo prefieren acceder a las tiendas virtuales o catálogos online, la frecuencia de acceso y de compra, los gustos y preferencias particulares, los medios de pago habituales, los rangos de edades de los clientes potenciales, el lugar de ubicación, entre otros aspectos.

Variables como la caracterización del grupo objetivo, el comportamiento de los clientes, y el volumen de bienes y servicios a ofrecer, son determinantes en la elección del canal indicado a emplear y las condiciones mínimas de robustez de este (operabilidad / funcionalidad) para el comercio electrónico.

Para establecer el grupo objetivo, se propone tomar como referencia el trabajo de Vallet, T. et al., (2015), el cual expone los criterios de segmentación del consumidor final, clasificados en cuatro grupos: comportamiento de compra y consumo, características personales, beneficio buscado y características psicográficas, por la combinación de dos variables: observable y latente, tal como se detalla en la siguiente matriz:

Tabla 2 Matriz de clasificación de criterios de segmentación de mercados de consumo

	CRITERIOS PRIMARIOS (Relacionados con la elección del producto por parte del consumidor)	**SECUNDARIOS (Sirven para describir segmentos)**
OBSERVABLE (Información obtenida por fuentes secundarias o primarias)	Comportamiento de compra y consumo	Características personales
	Situación de uso del producto: Se determinan los factores situacionales que influyen en la elección de compra o consumo.	Características demográficas: Se asocian con variables tales como la edad, estado civil, ciclo de vida la familia, tamaño del hogar, entre otras.
	Nivel de consumo: Consiste en diferenciar los usuarios frecuentes, medios, ocasionales y los no usuarios.	**Características socioeconómicas:** Constituyen las variables de ingresos, ocupación, y nivel de estudios.

	Fidelización de la marca: La fidelidad tiene dos componentes: - La frecuencia y consistencia con la que se adquiere la marca, y - El sentimiento de compromiso hacia la marca. Es importante diferenciar los clientes fieles incondicionales, de aquellos que no lo son y cambian de marca.	Características geográficas: Se relaciona con el lugar donde vive el consumidor, el cual puede determinar hábitos y comportamientos de consumo. (Nación, región, hábitat, clima, suelos, gastronomía)
LATENTE **(Se indaga directamente con el consumidor final)**	Beneficio buscado	Características psicográficas
	Beneficios buscados: El valor del beneficio que se busca cuando se compra un producto es el principal factor para identificar.	Personalidad: Los criterios de personalidad arrojan grupos con comportamientos y preferencias distintos. Son ejemplos de personalidad: introvertido, extrovertido, emotivo, flemático, líder, gregario, entusiasta.
	Preferencias: Se establecen las diferencias en las preferencias.	Estilos de vida: Se refieren a: - Actividades: Trabajo, hobbies, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, comunidad, compras. - Intereses: Familia, hogar, trabajo, moda, alimentos, logros. - Opiniones: Sobre sí mismo, política, negocios, economía, cultura, futuro, medio ambiente.
	Actitudes frente a un producto: Se identifica el tipo de actitud del consumidor: entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.	
	Percepciones: A partir del análisis directo del mercado, en complemento con la información acerca de los problemas de los clientes, es posible obtener nuevas percepciones.	Valores y creencias socioculturales: Es posible segmentar mercados considerando su herencia cultural. Los valores y creencias agrupan cogniciones abstractas que se pueden obtener a través de instrumentos psicológicos y actitudinales.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Vallet et al., 2015). Para ampliar la información de la clasificación de criterios de segmentación de mercados de consumo, se puede consultar el siguiente enlace:

http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98

Los siguientes son algunos ejemplos para la segmentación de los mercados de consumo[6]:

Beneficios buscados: La existencia de motivaciones distintas genera diferentes grupos de consumidores.

Ej.: Motivaciones para la compra de un vehículo:

[6] Algunos de los ejemplos expuestos están basados en el trabajo desarrollado por Vallet, T. et al., (2015).

- Transporte
- Estatus
- Precio
- Esparcimiento
- Trabajo

Situación de uso: Factores situacionales promueven la compra de determinados productos.

Ej.: San Valentín promueve la compra de:

- Flores
- Chocolates
- Cenas

Características geográficas: El lugar de residencia del consumidor también determina su comportamiento en el consumo.

Ej.: los habitantes de zonas rurales que trabajan en labores agrícolas requieren:

- Indumentaria de protección: botas, sombreros, guantes, etc.
- Maquinaria y herramienta para el campo.

4.3.1.2 ¿Cómo lograr que el contenido sea relevante para la audiencia?

4.3.1.2.1 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es asociado con la creación y promoción de información que se presenta en una publicación, con el fin de generar conciencia de marca, crecimiento del tráfico de personas y clientes. Los canales que pueden desempeñar estrategias de marketing de contenido incluyen blog de publicaciones, libros electrónicos y libros blancos, gráficos de información, folletos en línea y libros de consulta. (Vaibhava, 2019)

Tipos de contenidos en formatos digitales:

- **Blog**: Sitio web que publica artículos o contenido corto sobre temas de interés. Tiene una lógica cronológica, y requiere actualización permanente.
- **E-book:** Libro electrónico diseñado para ser adquirido y leído en computadores, celulares, tabletas. Disponible para compra inmediata.

- **Infografía**: Imagen que simplifica gran cantidad de información. Usa tipografías, fotografías y otros recursos de diseño, pero permite explicar relaciones complejas.
- **Podcast**: Grabación de radio digital, que está disponible bajo demanda en plataformas online. Puede mezclar voz, música y otros recursos sonoros.
- **Contenidos interactivos**: contenidos que permiten interacción entre el usuario y el producto.
- **Audiovisual**: contenidos que combinan diferentes formatos como texto, audio y videos.

La frase “el contenido es el rey”, es una de las frases más reconocidas y ciertas en el mundo del marketing digital, la cual reúne ideas para cualquier marca que desee enganchar a su audiencia y lograr un posicionamiento en el mercado. En los últimos cinco años, el *content marketing* se ha convertido en una táctica utilizada para impactar, inspirar y movilizar a las personas en torno a ideas, principios, necesidades y experiencias que engloban las marcas. En este sentido, “…ya no se trata del producto en sí mismo, sino lo que ese producto significa para la vida de las personas. Esta importante premisa ha contribuido al éxito de grandes marcas como Apple, Google, Red Bull y muchos más”. (Marketing University, 2020)

El éxito de content marketing no solo consiste en crear contenido atractivo, novedoso y original, sino se basa en **la capacidad de la empresa de convertirse en gestora de contenido relevante** para su público.

4.3.1.2.2 Pilares del marketing de contenidos

El marketing de contenido se fundamenta en cuatro pilares:

1. *Storytelling* (contar historias): Permite impactar y conectar, incluso alcanzando la viralización del contenido.
2. La estrategia: al diseñarla es importante considerar la relevancia, la comunidad y la utilidad del contenido.
3. Una eficiente red de medio para la distribución del contenido.
4. Un contenido dirigido a una comunidad específica. (Marketing University, 2020)

En la ilustración 19 a continuación, se presenta una elaboración gráfica de los pilares del content marketing.

Ilustración 19 Pilares del Content Marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing University (2020)

4.3.1.2.3 Relevancia: entregar el contenido exacto, a la persona exacta, en el momento exacto

La siguiente figura ilustra lo que significa ser relevante para la audiencia, en un contexto de marketing de contenidos:

Ilustración 20 ¿Qué significa ser relevante?



Fuente: Tomado de (Marketing University, 2020)

La relevancia no es otra cosa que entregar el contenido exacto, a la persona adecuada, en el momento oportuno. Al evaluar la relevancia de un contenido es importante considerar la importancia para el negocio, el contexto y el público objetivo. La generación de contenido no se trata de aquel que la empresa busca producir caprichosamente, la relevancia se relaciona con el contenido que el cliente busca, que es importante en un contexto, y que la empresa se encuentra en capacidad de ofrecerlo, contribuyendo a la solución de la necesidad.

4.3.1.3 ¿Cómo lograr que los usuarios visiten el sitio web?

4.3.1.3.1 Acciones Orgánicas: Search Engine Optimization SEO

Otra de las tácticas de marketing digital es la optimización de motores de búsqueda (*Search Engine Optimization* SEO); a continuación, se presenta una aproximación conceptual y algunos aspectos importantes a considerar en la implementación.

¿Qué es SEO?

Consiste en el proceso de optimizar el sitio web para ubicarse en el ranking más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, lo que aumenta la cantidad de tráfico orgánico (o gratuito) del sitio web. Los canales que se benefician del SEO incluyen sitios web, blogs e infografías. (Vaibhava, 2019)

El SEO permite que los usuarios realicen las búsquedas con el nombre de la tienda o negocio, y con el nombre de los bienes o servicios ofertados. “Los algoritmos de búsqueda tienen en cuenta multitud de factores de clasificación, desde la frecuencia de palabras clave a los vínculos a otros sitios o la estructura de la página”. (ebay, 2015)

4.3.1.3.2 Aspectos claves para una adecuada implementación del SEO:

- Es importante guardar especial cuidado con la **ortografía,** el contenido original y de calidad son claves para lograr un buen ranking en la web.
- Verificar la usabilidad, accesibilidad y la velocidad de carga de la web.
- Es recomendable hacer uso de **contenidos audiovisuales**, que contribuyan a hacer amigable el contenido y mejorar el ranking.
- Lograr que otras páginas de temas relacionados enlacen con la propia.

- La **interacción en redes sociales** (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, etc.) con los clientes es una estrategia para atraer tráfico hasta el sitio web.
- Los títulos, etiquetas, descripciones, categorías y URLs deben contener las **palabras clave** más significativas para las búsquedas. (ebay, 2015)
-

4.3.1.3.3 Acciones Pagas: Search Engine Marketing SEM

El marketing en motores de búsqueda o SEM (*Search Engine Marketing*) tiene como fin la promoción de la web, en el área de resultados patrocinados de los buscadores. En otras palabras, el SEM corresponde a "…las campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores". (AECEM, 2012)

El *Search Engine Marketing SEM* crea campañas de *keyword*[7] marketing, a través de las cuales es posible aparecer en las búsquedas para las principales palabras clave, con los anuncios adecuadamente segmentados. Como resultado se obtiene un "…tráfico segmentado con máximo control de resultados, análisis de retorno de inversión y rapidez en su ejecución". (AECEM, 2012)

En el SEM se compran términos o frases de búsqueda con el fin de aparecer en los primeros lugares de la página, siendo posible la utilización de métodos de pago como Google AdWords, Bing Ads y Yahoo Search Marketing, así como la inclusión de banners publicitarios en otras webs y blogs.

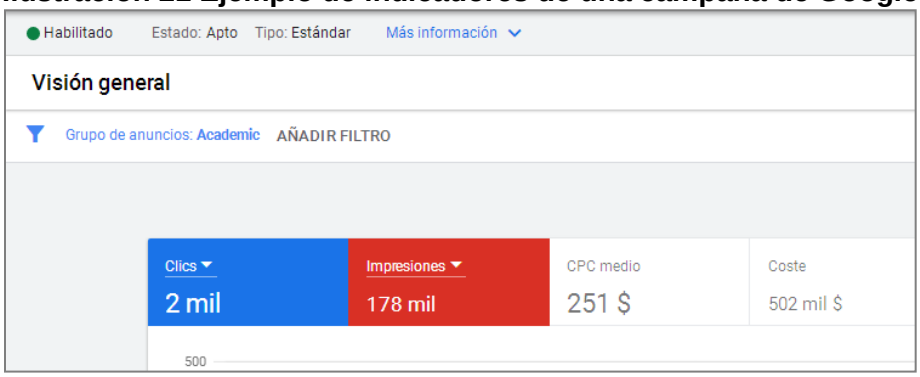
La empresa que popularizó el concepto de Search Engine Marketing SEM fue **Google**, mediante su sistema **AdWords.** A través de palabras clave, la herramienta permite publicar anuncios online de forma rápida y sencilla. (AECEM, 2012)

Con la utilización del SEM, el empresario obtiene la ventaja de:

[7] Palabras clave

- **Medición de la efectividad:** A través de indicadores como el número de clics, los costos, las tasas de conversión[8], entre otros, es posible saber con exactitud el retorno de la inversión.

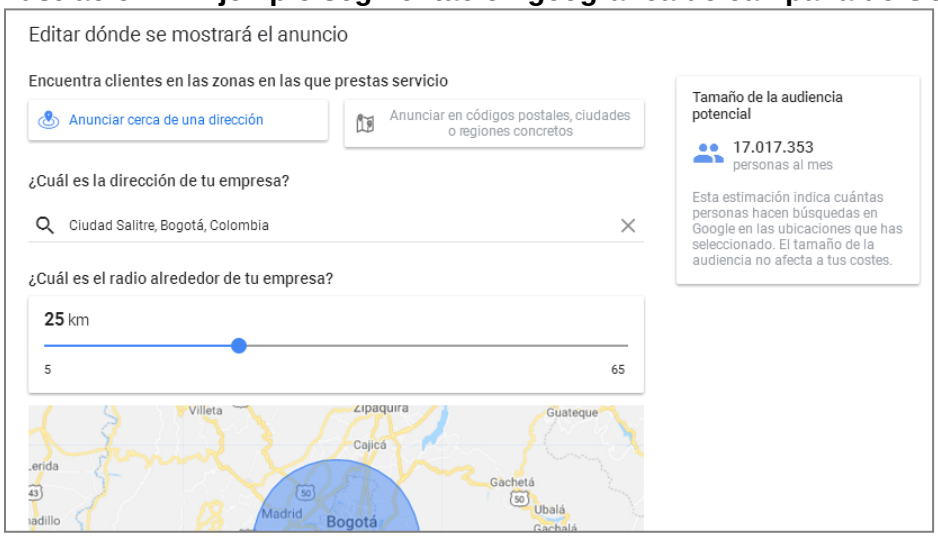
Ilustración 21 Ejemplo de indicadores de una campaña de Google Ads



Fuente: Tomado de (Google Ads, 2020)

- **Segmentación:** El SEM permite dirigir el tráfico de forma segmentada al anuncio o a la web. (Ej.: de acuerdo con la ubicación o idioma).

Ilustración 22 Ejemplo segmentación geográfica de campaña de Google Ads

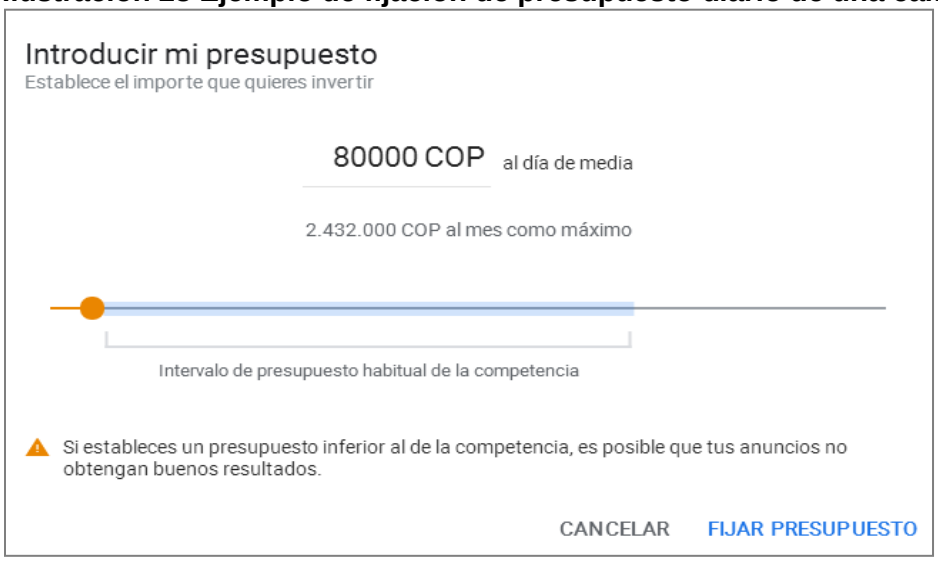


Fuente: Tomado de (Google Ads, 2020)

[8] Nota: las tasas de conversión son métricas que ayudan a entender el estado del retorno de cada inversión, sea de tiempo o dinero, con relación a las ventas.

- **Control del presupuesto:** El anunciante decide y controla el presupuesto que se invierte en determinada campaña.

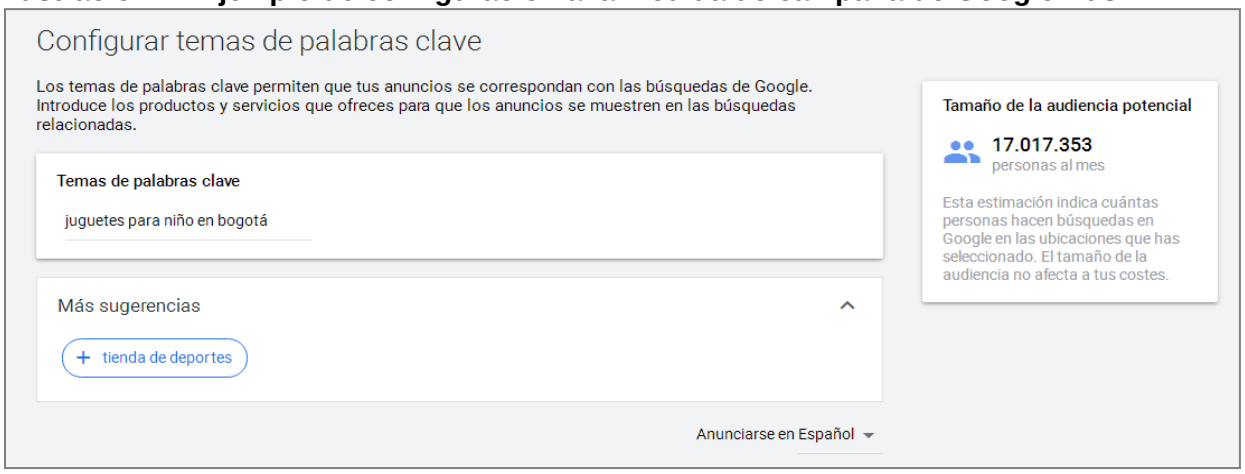
Ilustración 23 Ejemplo de fijación de presupuesto diario de una campaña de Google Ads



Fuente: Tomado de (Google Ads, 2020)

- **Rapidez en el lanzamiento:** El lanzamiento de los anuncios tarda pocas horas, lo cual constituye una ventaja frente a las necesidades de la empresa.
- **Configuración a la medida:** El anunciante podrá hacer la configuración de acuerdo con países, regiones, palabras negativas, palabras positivas, idiomas, entre otros; lo cual le permite llegar de manera efectiva al público objetivo, evitando la inversión en segmentos no deseados.

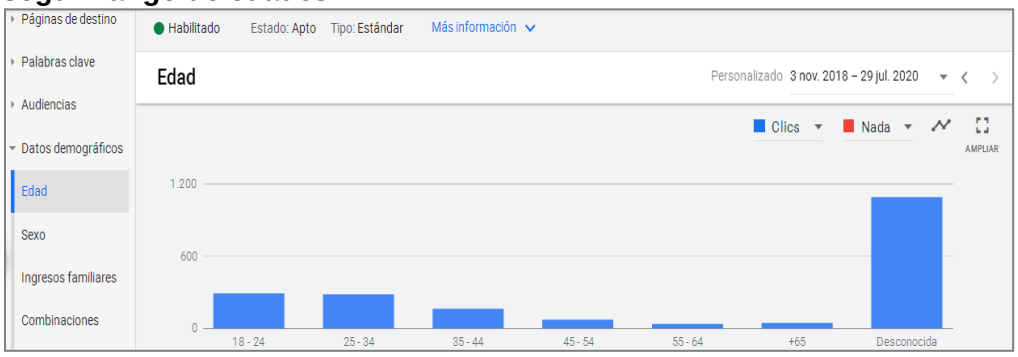
Ilustración 24 Ejemplo de configuración a la medida de campaña de Google Ads



Fuente: Tomado de (Google Ads, 2020)

- **Posibilidad de cambios, ajustes y actualizaciones instantáneas:** Las herramientas de Google, por ejemplo, permiten hacer cambios sobre la marcha e ir actualizando la campaña para optimizar los resultados.
- **Control de resultados**: Los resultados pueden ser controlados en todos sus parámetros: visitas por palabras clave, páginas vistas por palabra, pedidos por palabra, caracterización del grupo de personas que visitan en anuncio, entre otros. (AECEM, 2012) (ebay, 2015).

Ilustración 25 Ejemplo de visualización de resultados de una campaña de Google Ads, según rango de edades



Fuente: Tomado de (Google Ads, 2020)

4.3.1.3.4 Retargeting y remarketing

Retargeting: Se refiere a la publicidad online realizada considerando los intereses que han mostrado los usuarios al realizar búsquedas o navegar por determinadas webs. El retargeting también permite utilizar otras técnicas tales como el email marketing, recordatorios de carritos de compra abandonados en la tienda online o publicidad en redes sociales. (Academia de Consultores, 2017)

Ejemplo:

Un consumidor visita la página para un producto determinado en una tienda minorista, visualizando precio, especificaciones, reseñas, etc.

El consumidor navega fuera de esta página y decide visitar otra página web de noticias en internet. La acción de visitar la página inicial sin realizar la compra **desencadena una campaña de reorientación** pagada por el minorista. Si el consumidor posteriormente navega

por una página web que forma parte de la plataforma de reorientación, podría ver un anuncio reorientado que muestre el producto que vio en el sitio web del minorista. (Sahni et al., 2017)

Remarketing: Cuando el usuario ha realizado clic en un enlace concreto, o entrado a una página específica de la web, el remarketing es utilizado para conocer el interés del usuario de modo que permite volver a mostrarle el producto, servicio u otros relacionados que puedan ser de su interés, a través de **diferentes vías de comunicación.** (Academia de Consultores, 2017)

El remarketing se diferencia del retargeting ya que este:

- Tiene diferentes canales de impacto (mientras que el retargeting se centra en plataformas digitales).
- Tiene lugar también en el ámbito offline (mientras que el retargeting opera únicamente en internet). El remarketing existe incluso antes del surgimiento del internet. Un ejemplo del remarketing en el ámbito offline, es en el caso que un cliente participa en un sorteo en el cual proporciona datos personales, y, posteriormente, es contactado por la empresa (vía telefónica o correo postal), con información para la venta de determinado producto. (Academia de Consultores, 2017).

4.3.1.3.5 Leads

Leads: Se comprende como las oportunidades de negocio que surgen después de implementada las estrategias o campañas de marketing; de tal modo que es posible obtener información para identificar clientes adquiridos, potenciales o también llamados prospectos, para compartirles contenidos relevantes del producto o servicio. (Toledano et al., 2015).

Algunos de usuarios, otorgan sus datos a las compañías cuando quieren acceder a algún contenido que les interesa y que fue producido en el marco de las estrategias y campañas, como por ejemplo contenidos descargables, formularios, newslettes, entre otros. Por ello, estos clientes potenciales son parte del público objetivo, pero están en una fase temprana en la decisión de compra o adquisición y se deben generar acciones que lo inviten a concretarla, tales como demostraciones, descuentos directos, concursos, etc.

4.3.2 Gestión de Redes Sociales

4.3.2.1 ¿Qué es y qué elementos tiene una estrategia de redes sociales?

La estrategia se comprende como un conjunto de acciones planificadas, de modo que contribuyan al logro de los objetivos establecidos previamente (Villanueva, n.d.). En el contexto de las redes sociales, la estrategia se basa en la creación de contenido de calidad y valor para los consumidores, con el propósito de generar compromiso de los clientes con la marca. La planificación de redes sociales es esencial al momento de emprender cualquier acción digital, y de esta depende el éxito de cualquier campaña (Digitalist Hub, 2017).

Para que una estrategia de redes sociales pueda alcanzar mayor efectividad, se proponen diez elementos a considerar en la implementación de la estrategia:

1. **Regularidad:** Es importante mostrar regularidad en la estrategia y en las actualizaciones de las redes sociales, de esta manera se refleja confianza y seriedad.
2. **Personalidad propia:** La autenticidad y la originalidad son aspectos clave para atraer a la audiencia.
3. **Comprensión del ambiente:** Así como el ambiente presencial tiene reglas, también las hay en el ambiente virtual; es fundamental comprender cómo funciona cada red social y tener la capacidad de adaptación.
4. **Retargeting:** Esta táctica se puede usar para que al momento que el consumidor entre a su red social favorita, encuentre un anuncio atrayente que lo haga volver a la tienda virtual para finalizar la compra.
5. **Direccionamiento de tráfico**: Es esencial direccionar tráfico hacia el sitio web o blogs propios, lo cual es posible compartiendo posts[9] y landing pages[10].
6. **Engagement:** El engagement genera compromiso entre el consumidor y la marca, por lo tanto, conduce a que las personas escuchen y sigan las recomendaciones propias. A

[9] Corresponde a cada una de las entradas (artículos) que se publican con cierta periodicidad dentro de un blog.

[10] "*Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada". (RD Station, 2018b)*

través de este elemento es posible diseñar una estrategia para influenciar a los seguidores en redes sociales.

7. **Crecimiento orgánico:** El crecimiento orgánico debe ser consistente, fundamentado en procesos definidos de contenido, interacción y uso de medios pagados como complemento.
8. **Plan de crisis:** Es recomendable calcular los imprevistos, riesgos o situaciones inesperadas que pueden causar impactos negativos. Ante este tipo de eventos, es necesario establecer un plan de crisis para controlar las situaciones que puedan causar futuros daños.
9. **Equipo entrenado y calificado:** La comunicación e interacción con clientes en redes sociales debe ser manejada por personas responsables e idóneas. Es necesario entrenar al personal y dotarlo de buenas herramientas.
10. **Indicadores clave de desempeño bien definidos:** Se requiere diseñar indicadores de desempeño que den cuenta de la eficacia de la estrategia. (Rock Content, 2018). Mas adelante se explicará en detalle cuales son los principales indicadores en una campaña en redes sociales.

4.3.2.1.1 ¿Qué es una Red Social? Ventajas, Tipos de Redes y Características

En el mundo virtual, son estructuras formadas por personas u organizaciones a través de internet, con el propósito de conectarse a partir de intereses o valores comunes; en este sentido las redes sociales permiten crear relaciones e intercambiar información entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquías o límites físicos.

Usualmente, la tendencia es a pensar que las redes sociales y social media significan lo mismo, lo cierto es que no es así. Social media se asocia con el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas (es un término más amplio que abarca videos, blogs, redes sociales) y, por su parte, las redes sociales son estructuras formadas por personas para conectarlas entre sí. En otras palabras, se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media. (RD Station, n.d.)

La usabilidad y la accesibilidad de las redes sociales son aspectos fundamentales, tanto en el diseño como en su aplicación a los procesos de marketing. La primera se refiere a la posibilidad de interacción que genera la interfaz de la red con el usuario, la segunda tiene que

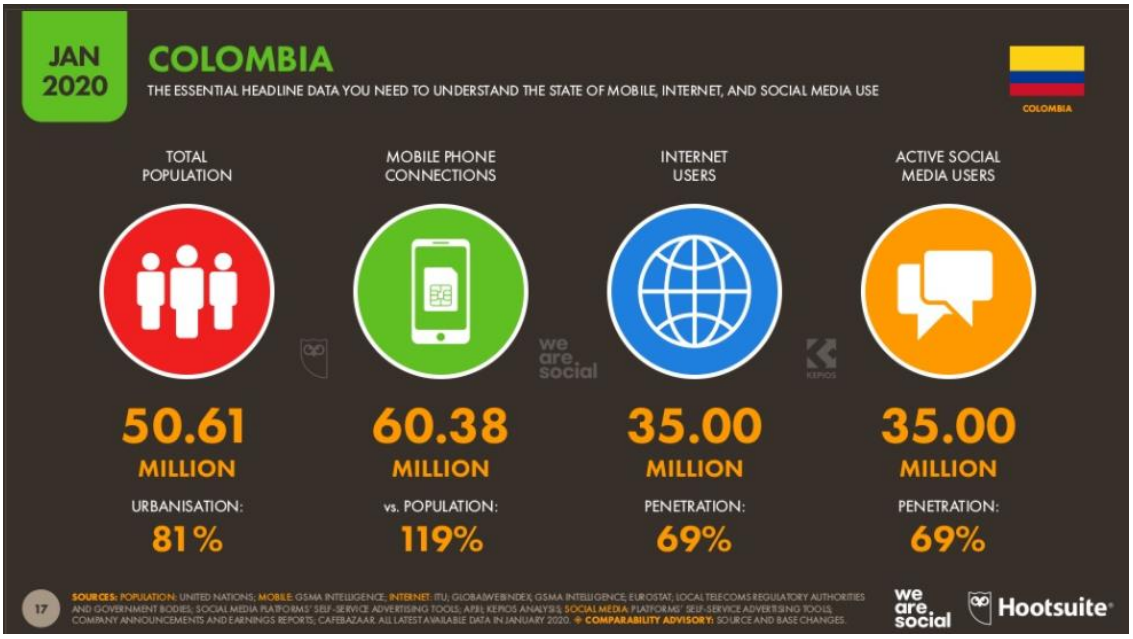
ver con su alcance hacia diferentes tipos de personas, buscando siempre la mejor experiencia de usuario. (Dubois, 2012)

¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales?

- Posibilitan compartir la visión de la empresa o negocio
- Permiten personalizar el mensaje e interactuar directamente con el cliente
- Facilitan segmentar el público objetivo
- Proporcionan información relevante sobre los gustos y preferencias de los clientes
- Se pueden utilizar como canales para la venta de productos o servicios
- La información es en tiempo real (RD Station, n.d.)

Tal como se observa en la siguiente ilustración, según Hootsuite en su último reporte de enero de 2020, Colombia tenía 35 millones de usuarios de internet de los cuales el 100% es activo en alguna red social.

Ilustración 26 Reporte anual de Hootsuite sobre uso de internet y redes sociales en Colombia



Fuente: Tomado de (Hootsuite, 2020)

¿Cuáles son los tipos redes sociales, y cuáles sus características?

- **Red social de relaciones:** Se enfocan en conectar personas. Ejemplo: Instagram, LinkedIn, Twitter.
- **Red social de entretenimiento:** El objetivo de este tipo de redes es consumir contenido. Ejemplos: YouTube es una plataforma que tiene el objetivo de publicar y ver videos. En Pinterest las personas publican y consumen imágenes.
- **Red social profesional**: Se utiliza para crear relaciones profesionales con otros usuarios, presentar proyectos, ascensos laborales, currículum, habilidades, aspiraciones a empleos, etc. La red más conocida es LinkedIn[11]
- **Red social de nicho:** Son aquellas dirigidas a un público específico, de acuerdo con categorías o grupos de personas con intereses comunes. Ejemplo: En TripAdvisor los usuarios comentan aspectos relacionados con turismo y gastronomía. (RD Station, n.d.)

A continuación, se presentan las redes sociales más usadas en Colombia y su utilidad para el marketing digital.

- **YouTube:** Según Hootsuite, es la red social más usada llegando a un 98% de los usuarios de internet en diciembre de 2019 entre 16 y 64 años en Colombia, actualmente tiene 24 millones de usuarios y es la principal red social de videos online. Muchas empresas pueden obtener ventajas de YouTube ofreciendo contenido de valor en video de una forma más atractiva y efectiva que si se hiciera en formato de texto. Los formatos audiovisuales son una buena forma de acercar al público, atraerlo y generar vínculo emocional. Los videos en YouTube tienen buen posicionamiento y visibilidad en Google.
- **Facebook:** Permite conocer gente, hacer negocios, relacionarse con amigos, divertirse, debatir, compartir historias, fotos y videos, entre otros. El Facebook es útil para el marketing de recomendación; la estrategia consiste en conseguir la participación del público para fidelizarlo. Si se logra que los seguidores se muestren activos en la página, su entorno más cercano se enterará. Facebook sigue siendo la red social más usada por

[11] Han venido incursionando otras redes profesionales como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo.

los consumidores para seguir a sus marcas favoritas. Tiene una usabilidad del 95% con más de 32 millones de usuarios en Colombia.

- **Instagram:** Se utiliza para compartir fotos y videos con la posibilidad de aplicación de filtros, siendo una red social diseñada para ser utilizada en el celular. Instagram es una red social apropiada para los negocios con actividad offline, permite la fidelización de consumidores, así como fomentar el vínculo emocional con los clientes a través de la publicación de las imágenes. Es una de las redes sociales más usadas para seguir marcar favoritas y dejar comentarios, a enero de 2020 contaba con más de 12 millones de usuarios activos en Colombia, con una usabilidad del 77% en diciembre de 2019.
- **LinkedIn:** LinkedIn se ha configurado como la mayor red de conexiones profesionales, y a la vez es utilizada por muchas empresas para el reclutamiento de personal. Esta red social permite la creación de páginas de empresa, de tal forma que los negocios y marcas tienen la posibilidad de estar presentes en esta red social para: tener presencia y visibilidad, dar a conocer los bienes y servicios, encontrar contactos para hacer colaboraciones o negocios, buscar candidatos para el negocio, participar en grupos profesionales de interés, compartir y recibir contenido de valor útil para el negocio y recibir recomendaciones, entre otros. Cuenta con casi 8 millones de usuarios en Colombia y tuvo una usabilidad del 37% en diciembre de 2019.
- **Twitter:** Es una red social utilizada para comentar o debatir sobre temas de actualidad o de interés general. A través de Twitter las marcas o empresas pueden darse a conocer a mucha gente nueva, ampliar su audiencia, compartir contenido de valor, dialogar y crear debate. En diciembre de 2019 tuvo una usabilidad del 55% y llego a 3.2 millones de usuarios en Colombia.
- **WhatsApp:** Es la red social de mensajería instantánea más popular en la actualidad. Las marcas pueden aprovechar esta red social como herramienta de fidelización para comunicarse con los clientes de una forma más directa, ya que permite enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, videos y enlaces a páginas web. De acuerdo con Diego Molano ex ministro de las TICS cerca del 67% de los colombianos tiene WhatsApp. Además, según el último reporte de Hootsuites de enero de 2020, esta red social tuvo una usabilidad del 90% en diciembre de 2019.
- **Snapchat:** Es una aplicación móvil que tiene gran acogida en el público joven, la cual permite compartir de forma instantánea fotos, videos y texto, los cuales solo pueden ser visualizados por los usuarios por un tiempo limitado; en este sentido, la característica

principal de esta red es la autodestrucción de los mensajes sin dejar huella en el dispositivo móvil. Las empresas pueden aprovechar dicha característica generando una sensación de urgencia y llamado de atención a los seguidores. Cuenta con más de 4.5 millones de usuarios en Colombia.

- **Facebook Messenger:** Es la red de mensajería instantánea de Facebook. La red permite enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, videos y enlaces a páginas web a los consumidores.
- **Pinterest:** Es una red social que permite compartir y coleccionar fotos, infografías y videos, las cuales se pueden organizar y clasificar en diferentes tableros temáticos. Es una red muy visual donde la gente se conecta para buscar inspiración. Pinterest tiene muchas posibilidades para empresas de todos los sectores, destacando principalmente los temas de moda, estilos de vida, maquillaje, bodas, gastronomía, arquitectura, viajes, diseño, o negocios con venta online. Es recomendable usar esta red para compartir contenido creativo, que aporte valor, que inspire y por el que las personas deseen seguir la marca. (RD Station, n.d.) (Ro, 2020) (Hootsuite & We Are Social, 2020).

Si se requiere más información se recomienda descargar el informe completo de Hootsuite en el siguiente Link (Hootsuite & We Are Social, 2020): https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia

4.3.2.1.2 Definición de redes sociales en las que se encuentra el público objetivo

¿Qué se requiere para identificar el público objetivo en redes sociales?

a) Realizar un análisis SEO y posicionamiento en la web:
    - Analizar el tráfico en la web, anuncio o blog.
    - Identificar el tipo de usuarios que se interesa en el sector o negocio, y por palabras clave.
    - Conocer los clientes de la competencia.
b) Conocer a profundidad quién, cómo y cuándo acceden al sitio web, hasta finalizar la compra online; para esta acción es viable utilizar la herramienta Google Analytics.
c) Indagar los temas que le interesan a los visitantes de páginas similares a la propia, así como identificar otros sitios de navegación de estos usuarios. Esta acción puede apoyarse en Similarweb. (Agencia Best, 2016)

¿En qué redes sociales se encuentra el público objetivo?

Para conocer las redes sociales en las cuales se encuentra el público objetivo, es necesario conocer los perfiles característicos de cada plataforma. Por ejemplo, en Facebook en Colombia la población femenina (51.5%) tiene mayor presencia que los hombres (48.5%), sin embargo, en el mundo la estadística es 44% mujeres y 56% hombres, y el rango de edad más popular se encuentra entre los 25 y 34 años (Hootsuite, 2020). En el 2017 en Twitter el rango de edades y el género predominante era igual al de Facebook, sin embargo, este tipo de usuarios tienen mayor capacidad adquisitiva que en Facebook. En el caso de Instagram, esta plataforma concentraba en el 2017 un público más joven que tiene intereses por los viajes, nuevos productos, escuchar influenciadores, e iniciar retos y experiencias con poco dinero, en esta red social las mujeres también tienen mayor presencia (Ibarra, Y., 2017), sin embargo, según un reporte de 2020 de Hootsuite el rango de edades que utiliza más esta red social también es el segmento de 25 a 34 años seguido del rango de 18 a 24 años. Por su parte, en Pinterest predomina el rango de edades entre los 25 y 34 años y la población femenina sigue siendo la de mayor participación al igual que las anteriores redes mencionadas. (Yi Min Shun, 2020) (Hootsuite, 2020)

Una vez se haya reconocido el perfil de usuarios que compone cada red social, es posible determinar la (s) plataforma (s) más conveniente (s) para realizar la promoción de comercio electrónico. De esta forma, el contenido de la publicación lo recibe el público de mayor interés.

4.3.2.1.3 Acciones en Redes Sociales

En el marketing digital es conveniente obtener el máximo provecho de las redes sociales, en beneficio de la marca o el negocio. Para alcanzar este cometido se recomiendan cinco acciones prácticas en redes sociales, las cuales guardan relación directa con la reputación de la marca, la interacción empresa –cliente y la captación de tráfico.

Cinco acciones prácticas en redes sociales

- ✓ Preservar la buena imagen de la marca o negocio:
    - Completar la información del perfil
    - Presentar fotos profesionales en los perfiles
    - Transmitir a través de las imágenes los valores de la marca
    - Escribir textos en temas relacionados con la marca

- Utilizar diferentes formatos que permita la red, para la divulgación de contenidos
- Realizar publicaciones con regularidad; no abandonar la red
- Adaptar la información a cada una de las redes

✓ Interactuar con los usuarios:

- Responder a interacciones
- Resolver dudas
- Atender al cliente
- Proponer soluciones a quejas
- Realizar seguimiento a los comentarios
- Realizar encuestas, concursos y trazar demás estrategias para mantener dinámica la red

✓ Interactuar con otras marcas:

- Establecer conexión con otras marcas para construir sinergias en las que haya un beneficio mutuo
- Amplificar el mensaje a través de la interacción con otras marcas, llegando a sus seguidores
- Crear nuevas oportunidades de negocio (Colaboraciones, alianzas etc.)

✓ Publicar imágenes para captar tráfico:

- Direccionar correctamente el tráfico hacia el bien o servicio objetivo, a través de la publicación de imágenes, fotos, o infografías.

✓ Hacer publicidad:

- Hacer campañas publicitarias en Facebook, Twitter Ads o Instagram, por ejemplo, las cuales permiten segmentar el público objetivo con mayor precisión. (Ordoñez, 2016)

4.3.2.2 ¿Cómo Mejorar el Engagement con el Cliente a Través de las Redes Sociales?

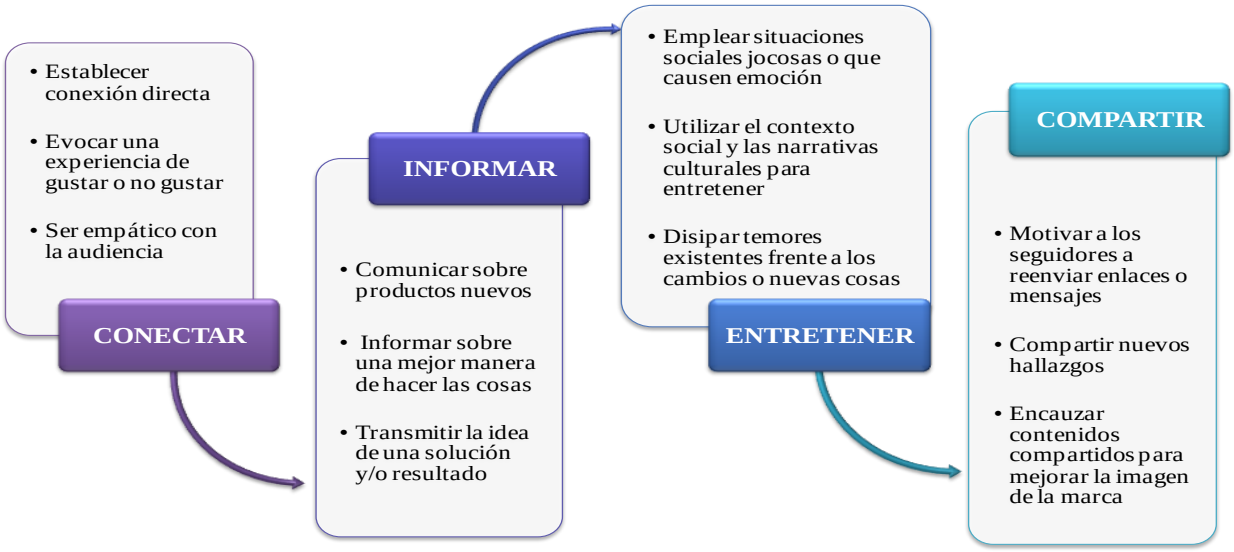
Generalmente las empresas enfocan su atención en el comportamiento transaccional del cliente, lo cual repercute directamente en los resultados financieros. La tendencia en los últimos cinco años de las organizaciones es reflexionar sobre los comportamientos de los clientes, ya que esto posibilita nuevas oportunidades comerciales.

El engagement es definido como un conjunto de expresiones del comportamiento del cliente hacia la empresa, tales como el compromiso, la fidelidad y la lealtad, independientemente de la acción de compra. Estos comportamientos no transaccionales de los clientes tienen impactos financieros y de reputación en la empresa. Ejemplo:

- Impacto financiero: Es el caso de clientes que refieren los productos de la empresa incidiendo en la decisión de compra de otros consumidores, de manera que esta acción puede influir en un aumento en las ventas.
- Impacto en la reputación: Los comentarios positivos de los clientes acerca de los productos y servicios, contribuyen a mejorar la imagen de la empresa y atraer nuevos clientes. (Cambra et al., 2012).

Uno de los objetivos principales de las marcas en redes sociales es lograr un buen grado de engagement o compromiso con los seguidores. Así mismo, es fundamental entender que este compromiso puede ser de doble vía; para recibir fidelidad por parte de la audiencia las marcas deben estar comprometidas con sus clientes. “Este compromiso con el cliente constituye una filosofía de comunicación de marketing de marca y de interacción con el cliente”. (Herrera, 2020). El engagement concebido como una filosofía de marketing, implica una secuencia para las comunicaciones: conectar – informar – entretener – compartir, tal como se observa en la siguiente ilustración:

Ilustración 27 Secuencia del engagement



Elaboración propia a partir de (Herrera, 2020)

A continuación, en la ilustración 28, se explicará de manera práctica y sencilla una fórmula que sirve para medir el engagement de una publicación que se realice por ejemplo en redes sociales:

Ilustración 28 Como medir el *engagement*



Fuente: Tomado de (Núñez, 2020)

Con esta fórmula se podrá conocer el porcentaje de interacción de una publicación, es decir, la relación que existe entre las personas que interactuaron con el contenido y el total de personas que vieron la publicación. Todas estas métricas se pueden conocer en los sistemas de información de cada red social o plataforma donde se publique, se podrá conocer el número total de interacciones (likes o “me gusta”, comentarios u otras acciones específicas que se puede tener en cada publicación) y se puede conocer cuentas personas vieron la publicación, generando esta relación se obtendrá un porcentaje de engagement de la publicación, entre mayor sea este porcentaje, mayor será el nivel de engagement de la publicación lo que indica que el contenido está siendo mejor recibido.

Considerando la secuencia que debe seguir el engagement, se plantean diez acciones, que contribuyen mejorarlo a través de las redes sociales:

1. Publicar frecuentemente contenido de alta calidad
2. Evitar hacer venta directa en redes sociales
3. Dialogar con los seguidores sobre sus gustos y necesidades
4. Utilizar #hashtag en los posts
5. Mantener la audiencia entretenida utilizando el humor
6. Variar los contenidos y sus formatos (texto, imágenes, video, audio)
7. Captar la atención del público mediante el uso de imágenes

8. Realizar concursos periódicos, sin llegar el exceso
9. Crear expectativas positivas
10. Generar emociones e inspirar a la audiencia (Herrera, 2020)

4.3.2.2.1 Comunicación rápida y personalizada con los usuarios, fidelización y embajador de marca

4.3.2.2.1.1 Comunicación en redes sociales

En épocas anteriores la comunicación entre los actores del mercado fluía lentamente y el acceso a la información era más costoso. Desde la popularización del internet en la última década del siglo XX y su expansión a todas las esferas del mercado en las dos primeras décadas del siglo XXI, la comunicación online ha superado las limitantes del pasado, especialmente aquellas relacionadas con el acceso y la circulación permanente de la información, por ello hoy en día la comunicación es un elemento clave dentro del marketing digital; y para que ésta sea efectiva se debe interactuar permanentemente con los consumidores y comprender sus necesidades altamente cambiantes; es primordial conocer los cambios en los hábitos de consumo y estar a la vanguardia de las tendencias.

Las plataformas digitales se han configurado como aliadas en la comunicación con los clientes, permitiendo que la información fluya de forma clara, rápida y directa. Por ejemplo, a través de las redes sociales es posible conocer la opinión de la audiencia pocos segundos después de la publicación de un contenido. Para que la comunicación sea efectiva en las redes sociales, es imprescindible contar con un grupo capacitado para el manejo adecuado de la información que circula en las plataformas. Ejemplo: si una queja de un usuario no es atendida adecuadamente, se puede convertir en un asunto viral con efectos adversos para la marca; pero en cambio si el grupo de trabajo responsable de la comunicación en redes sociales realiza un manejo oportuno, inteligente y estratégico del evento, se podrá solucionar el inconveniente y en efecto fidelizar y conservar al cliente, así como atraer a nuevos consumidores a partir de las recomendaciones del cliente habitual.

La comunicación a través de medios digitales permite la conexión natural, directa y rápida con los consumidores; sin embargo, ésta debe trasmitir contenido de valor y aportar a la vida de los consumidores. Justamente es el valor añadido en el que se deben enfocar las marcas, para

poder conquistar al cliente y crear entornos de comunicación amenos y confortables, que contribuyan a la fidelización.

Entre los beneficios de la comunicación en el marketing digital, se destacan los siguientes:

- Permite establecer mayor contacto y proximidad con la audiencia
- Posibilidad de realizar estudios de mercado de forma rápida y económica
- Mantenerse actualizados sobre las tendencias en el mundo
- Conocer de forma rápida las opiniones de la audiencia
- Trasmitir mensajes con la posibilidad de ser virales
- Alcance nacional e internacional de los contenidos
- La comunicación permite inspirar confianza a la marca (Yi Min Shun, 2016)

4.3.2.2.1.2 Fidelización de clientes

El valor que las marcas entregan en sus productos es imprescindible al momento de la fidelización, pero no es suficiente. La fidelización consiste en generar una dependencia positiva del cliente hacia la marca, sustentada en dos aspectos fundamentales:

- La excelencia del producto o servicio: Las empresas deben estar en la capacidad de ofrecer el producto adecuado y de calidad al cliente, además de brindar los servicios complementarios (la logística para la entrega del producto a domicilio, servicio post venta, garantía, entre otros).
- Generar en el cliente un hábito de compra: Realmente la fidelización consiste en que el cliente no acuda a otras tiendas para adquirir productos que se ofrecen en la propia; para lograr este propósito es necesario generar un hábito de compra, incentivando y motivando al cliente a seguir comprando en el futuro.

En síntesis, para fidelizar a los clientes que compran en tiendas online se requieren las siguientes acciones:

- Captar al cliente
- Ofrecer un excelente bien o servicio a plena satisfacción
- Volver a conectar con el cliente

- Incentivar al cliente parta generar hábitos de compra (ADIGITAL, 2012)

Una vez lograda la fidelización del cliente, la marca debe hacer un esfuerzo adicional para convertirlos en embajadores de marca.

4.3.2.2.1.3 Embajador de marca

Los embajadores de marca son aquellas personas que ya son clientes habituales, se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos, tienen la intención de seguir comprando, y han establecido una relación de empatía y confianza con la marca, de modo que se encuentran dispuestos a compartir los contenidos en redes sociales, así como a generar recomendaciones en su entorno cercano. (Ponzio, 2017)

Con el fin de convertir a los clientes en embajadores de la marca, lo esencial es escucharlos y conocerlos. Para ampliar ese número de embajadores de la marca, se recomiendan los siguientes consejos prácticos:

Ilustración 29 Consejos prácticos para lograr un mayor número de embajadores de marca



Fuente: Tomado de (Ponzio, 2017)

Para convertir a los seguidores en embajadores de marca es recomendable emplear la metodología Inbound Marketing o “embudo de ventas”, la cual consiste en la atracción de prospectos a los que se guía durante el proceso de compra, hasta convertirlos en clientes fieles. (Ponzio, 2017)

Esta metodología tiene como objetivo principal de convertir una intención o búsqueda de un producto o servicio, en un acompañamiento permanente hasta que se convierte en una venta efectiva. El Inbound Marketing permite aprovechar al máximo internet, las apps y los buscadores e-commerce, y permite hacer llegar nuestro contenido de forma adecuada a nuestros clientes potenciales.

La metodología contempla 4 fases:

1. **Atracción:** consiste en atraer y dirigir al cliente a una página web donde encontrará información útil. Para ello se puede usar el l marketing de contenidos, las redes sociales y el SEO.
2. **Conversión:** en esta fase el objetivo es convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa.
3. **Educación:** en este punto se personalizar el contenido específico para el cliente convertido, por medio del envío de información, ofertas y acciones que le permitan avanzar en su proceso de compra.
4. **Cierre y fidelización:** Este momento permite cerrar las ventas y también mantener una comunicación directa con los clientes para que continúen siendo usuarios del producto o servicio y sean subscriptores y replicadores de la experiencia.

“Como puede verse, la metodología de inbound marketing es muy amplia y nos permite abordar desde el momento en que alguien tuvo una necesidad y llevó a cabo la primera interacción con nuestro contenido, hasta el día en que esa persona finalmente nos dice adiós (…) Gracias al inbound marketing podemos saber lo que cada persona necesita en cada momento y dárselo, en función de si ese registro o lead está más o menos cualificado. Así, a cada una de las personas que tenemos en la base de datos le ofreceremos contenidos de diferente tipo, según la fase del proceso de compra en que se encuentran” (Valdés, 2019).

4.3.2.3 ¿Cómo administrar las redes sociales?

Estar presente en redes sociales no es suficiente; actualmente las empresas que dan valor a esta herramienta y la utilizan como canal de comunicación con sus clientes, son realmente las que hacen la diferencia. En este sentido, administrar las redes sociales va más allá de hacer publicaciones; incluye la definición de la estrategia, el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, el seguimiento y levantamiento de resultados. (Escamilla, 2017)

A continuación, son descritas las principales actividades para considerar en la administración de redes sociales.

4.3.2.3.1 Actividades clave en la administración de las redes sociales

- **Planificar calendarios**: El calendario para redes sociales es la hoja de ruta que indica qué es lo que se debe publicar, cuál es la red social más apropiada, y el momento en el que se debe hacer la publicación. Para planificar un calendario editorial para redes sociales, en la siguiente figura se plantea un modelo que consta de ocho etapas: 1) Auditoría de redes sociales; 2) Fechas más importantes; 3) Público objetivo; 4) Objetivos; 5) Formato; 6) Tipo de contenido; 7) Copy y hashtags; y 8) Horario. (Mañez, 2018)

Ilustración 30 Modelo para crear un calendario editorial para redes sociales



Fuente: Tomado de (Mañez, 2018)

- **Publicación de contenidos**: Para definir lo que será publicado, en primer lugar, se debe saber cuál es el objetivo. Para que la publicación sea atractiva es conveniente utilizar materiales ricos en contenido y en diferentes formatos.
    - La frecuencia de las publicaciones dependerá de la necesidad, la estrategia establecida, y del calendario definido previamente. En cuanto al horario adecuado para hacer las publicaciones, es recomendable explorar el horario habitual en que la audiencia se conecta para visualizar las publicaciones de la marca.
    - De otra parte, es importante mencionar que, las publicaciones de contenido pueden hacerse de forma manual; sin embargo, cuando se requiera aumentar las frecuencias de las publicaciones, se sugiere la utilización de una herramienta para la automatización, que a su vez facilitará el análisis de los resultados. (Escamilla, 2017)
    - Según Tomas (2020) “Para escoger la mejor herramienta, los marketers deben tener en cuenta factores como la usabilidad, los precios, las integraciones disponibles, las funcionalidades de email y ecommerce”. Este autor recomienda el uso algunas herramientas como:
        - *HubSpot:* permite automatizar campañas de correo electrónico y también permite gestionar datos, enviar oportunidades al equipo de ventas, recibir notificaciones internas y asignar tareas.
        - *Klaviyo:* permite hacer una experiencia prototipo para clientes ideales y probar variables como tipo de contenido, asunto, momento de envío.
        - *Marketo:* incluye el uso de landing pages, personalización, formularios, seguimiento de comportamientos, varios canales como email, móvil y redes sociales y arroja reportes analíticos para mejorar las campañas de marketing.

- **Interacción con los usuarios y servicio al cliente**: En redes sociales se debe procurar dar una respuesta adecuada y oportuna a los comentarios o requerimientos de los clientes brindando soluciones. La marca debe delegar un responsable o un grupo de trabajo encargado de la interacción con los seguidores, procurando que la audiencia se sienta atendida y acogida. (Escamilla, 2017)

- **Análisis de resultados**: Para medir la gestión en redes sociales es necesario establecer las métricas más importantes dentro de la estrategia. Algunas de las métricas más utilizadas son:
    - Generación de leads
    - Alcance de las publicaciones
    - Aumento mensual en el número de fans
    - Análisis de sentimientos de las interacciones dejadas por los seguidores
    - Impresiones de las publicaciones (Escamilla, 2017)
- **Gestión de la pauta**: Las redes sociales al igual que Google, son el escenario propicio para mostrar la publicidad de la empresa, negocio, lanzamiento o campaña publicitaria a millones de personas de manera segmentada, con resultados medibles y concretos. Un ejemplo de la gestión de la pauta en redes sociales es Facebook Ads o Instagram Ads, que son los sistemas publicitarios de Facebook e Instagram los cuales permiten mostrar los anuncios en las páginas de inicio, perfiles y fotos de los usuarios, a la vez que permite la rápida viralización de anuncios.

4.3.3 Conversión de clientes

La conversión se refiere a “la variedad de interacciones que puede realizar un usuario en un sitio web u otros medios digitales en beneficio del negocio” (Ingenio virtual, n.d.). La creación de las páginas web, los contenidos y las campañas de marketing digital, han sido diseñadas para lograr la interacción con los clientes; el éxito o fracaso de un negocio también depende de ello.

La conversión no necesariamente significa una venta, una reserva, la contratación de un servicio o la fidelización de un cliente; lo que se espera es que la conversión pueda derivar esas acciones. Lo cual confirma lo indicado en el embudo de ventas.

4.3.3.1 ¿Cómo interactuar con la audiencia?

4.3.3.1.1 Sitios web, blogs, comunidad, herramientas interactivas

Con el propósito de lograr una interacción efectiva con la audiencia, se recomiendan los siguientes consejos prácticos, en donde lo primordial no es el volumen de contenido que se

comparte, sino la calidad, la segmentación y enfocar la atención en las necesidades del público.

- Integrar a la audiencia a comunidades virtuales, satisfaciendo su necesidad de pertenencia e identificación con grupos.
- Promover la participación de la audiencia a través de comunidades construidas y soluciones interactivas.
- Considerar los contenidos y las redes sociales como los pilares de la interacción. El contenido es el “motor” que persigue la interactividad y las redes sociales “la autopista” que le da alcance.
- Reorientar los contenidos pasivos, dotando mecanismos a la audiencia que promuevan acciones, de manera que los contenidos no se limiten a la divulgación de información: llamadas a la acción, a dejar la opinión, sondeos, entre otros.
- Realizar encuestas y sondeos de opinión: estos mecanismos favorecen en gran medida la interacción con la audiencia, ya que los usuarios se sienten considerados, llamados a participar, y atraídos por la dinámica o las recompensas propuestas.
- Hacer perceptible a la audiencia, los cambios o soluciones que se deriven de los resultados de las encuestas o sondeos, ya que esta acción retroalimenta el circuito de la interactividad.
- Realizar sesiones en las que se comparten experiencias reales, conocimientos e información, a través de preguntas sobre temas propuestos previamente.
- Realizar concursos: Las publicaciones que alcanzan un mayor nivel de popularidad están relacionadas con algún tipo de concurso.
- Incorporar al cliente como protagonista del contenido, estableciendo alternativas para que la audiencia se integre y tome por cuenta propia el contenido: historias de experiencias, relatos encadenados, propuestas de juegos, entre otros.
- Dinamizar los contenidos en las redes sociales y realizar monitoreo a la influencia y repercusión de estos. (Seigoo, 2018)
- Incluir cajas con preguntas que enlacen directamente con la sección de comentarios, para propiciar la participación de la audiencia y como herramienta para escuchar las opiniones.
- Crear contenido replicable: un buen diseño, acompañado de texto corto y directo, animará al lector a compartirlo rápidamente.

- Incorporar en los sitios web y blogs un chat directo, para interactuar con la audiencia en tiempo real y ofrecer soporte a los clientes. (Prado, n.d.)
- Invitar a los lectores de blogs a aportar ideas para generar conversación.
- Premiar a los lectores del blog: Motivar a los usuarios a compartir un post a cambio de un premio virtual, como por ejemplo el acceso a la información completa.
- Interactuar con los lectores a través de videos interactivos: incentivar a que la audiencia se convierta en protagonista auténtico de la marca.
- Vincular al blog y al sitio web a las personas con más talento del sector: los mejores prescriptores e influencers atraen más audiencia y contribuyen al éxito del negocio. (Urtasun, 2018)

4.3.3.1.2 Enseñar a la audiencia el negocio considerando las ventajas comparativas

En el proceso de creación de contenidos, es conveniente identificar las ventajas comparativas del negocio, marca, bien o servicio, y planear la forma como se enseñarán a la audiencia.

El concepto de ventaja competitiva es atribuible a una empresa o persona que la diferencie de otras, colocándola en una posición relativa superior frente a los competidores, lo cual se puede lograr ofreciendo a los clientes un mayor valor en los bienes o servicios.

Estas ventajas comparativas han de demostrarse en los contenidos de marketing digital; para explicarlo, a continuación, se presenta un conjunto de acciones correspondientes a la creación y distribución de contenidos, a partir de las cuales se proporcionan recomendaciones y ejemplos de las ventajas comparativas que pueden incorporarse al negocio.

Tabla 3 Recomendaciones y ejemplos de ventajas comparativas del negocio, para ser potencialmente incluidas en las acciones de contenidos de marketing digital

Acciones de contenidos de marketing digital	Recomendaciones y ejemplos de ventajas comparativas
En la creación de contenidos, las publicaciones de tipo “instructivo” tienen gran éxito en las búsquedas ya que enseñan a la audiencia cómo hacer algo.	Enseñar un método innovador para realizar determinada tarea o actividad. Apoyarse en expertos o gurús del tema que guíen la instrucción. Generar material creativo que aporte valor a la publicación de tipo instructivo. Posibilitar suscripciones periódicas (por ejemplo, a través del canal de YouTube) para presentar contenidos de tipo instructivo asociados con el producto o servicio tales como: ideas, consejos, testimonios, experiencias, demostraciones, etc.

Acciones de contenidos de marketing digital	Recomendaciones y ejemplos de ventajas comparativas
	Proporcionar ejemplos que expliquen los beneficios del bien o servicio.
Publicar contenidos de “liderazgo intelectual”, los cuales explican cambios relevantes en la industria o sector, y conllevan a la reflexión sobre las ideas tradicionales.	A través de este tipo de contenidos, el negocio puede demostrar a la audiencia que se encuentra a la vanguardia de los acontecimientos, asimismo puede aprovechar para presentar los últimos cambios o actualizaciones en los que ha incurrido, con los cuales se diferencia de la competencia.
Presentar contenidos a la audiencia sobre noticias de alto impacto relacionadas con el sector del negocio	Generar contenidos “noticiosos” sobre el negocio (certificaciones de calidad, compromiso ambiental, responsabilidad social, alianzas estratégicas, inversiones en tecnología, etc.) Además de dar a conocer información relevante sobre el negocio.
Presentar la historia del negocio	Cada negocio tiene su propia historia que lo diferencia del resto de las compañías del mercado, y precisamente esa evolución auténtica capta la atención de la audiencia. En este sentido, una idea llamativa es contar la historia del negocio a través de una línea del tiempo que marque los hitos importantes; utilizando herramientas como las infografías, presentaciones animadas o video clips, entre otros.
Presentar informes de investigación	Por ejemplo, la empresa puede realizar estudios de mercado y publicar a la audiencia los resultados a manera de informe. En el informe podrá destacar los principales hallazgos que sitúan al negocio en una mejor posición que la competencia. Por ejemplo, precios más bajos, mayor nivel de ventas, primeros lugares en ranking de empresas del sector, mejor imagen, indicadores financieros favorables, entre otros.
Publicación de catálogos de productos o servicios	Los catálogos de productos o servicios deben ser: periódicos, auténticos, atractivos visualmente, figurar en las primeras búsquedas, el contenido debe ofrecer valor, proporcionar información adecuada y nutrida sin lugar a imprecisiones; de modo que marque la diferencia con la competencia.

Elaboración propia a partir de (Sordo, 2020).

4.3.4 ¿Cómo cerrar las ventas del producto en canales online?

Los nuevos avances tecnológicos deben ser aprovechados por los empresarios, para facilitar el cierre de ventas online. Enseguida se presentan algunas recomendaciones para lograr éxito en el cierre de ventas:

a) **Facilitar el camino al cliente**: Para fomentar un cierre efectivo de ventas online, es recomendable brindar una experiencia exitosa o customer experience[12], fácil y conveniente en el proceso de compra (ESIC Business & marketing School, 2018). Algunas formas de satisfacer al cliente a lo largo de la relación con el negocio, y que conducen al cierre de ventas en canales online, son las siguientes:
   - Proveer información que pueda usar
   - Resolver problemas oportunamente
   - Resolver la necesidad del cliente cuando la requiere
   - Proveer al cliente lo que necesita antes que lo manifieste
   - Ofrecer al cliente lo que necesita, sin que tenga que buscarlo o pensarlo (redirecciones a páginas, ofertas en redes sociales, a través de intereses mostrados en búsquedas anteriores).
   - Hacer sentir al cliente mejor, más seguro y poderoso. Ejemplo: Apple con sus dispositivos, además de satisfacer una necesidad de comunicación, ha creado un ecosistema que brinda al usuario una experiencia ampliada, más allá de la compra (RD Station, 2018a).

b) **Realidad aumentada para superar barreras**: el empresario debe indagar cuáles son las barreras del cliente al momento de adquirir determinado producto. Una vez se conozcan dichas barreras, es necesario emprender acciones para eliminarlas o mitigarlas. Ejemplo: al adquirir muebles para el hogar, el cliente tiene incertidumbre o "miedo" al no saber cómo quedarán realmente estos productos en sus espacios. Ante este problema, se pueden proponer soluciones de realidad aumentada[13], que

[12] El customer experience surge de todas las interacciones entre la marca y sus clientes, y se basa en las emociones y sensaciones una vez se conocen los productos o servicios. (RD Station, 2018a)

[13] Un ejemplo de realidad aumentada mediante el uso de aplicaciones es la utilizada por la tienda de muebles sueca IKE o Homecenter.

permitan mediante aplicaciones sobreponer a la realidad de la casa el mobiliario que se está considerando comprar. Con esta solución es posible eliminar la incertidumbre o barrera por parte del cliente y facilitar el cierre definitivo de la venta (ESIC Business & marketing School, 2018).

c) **Probar antes de comprar**: Una tendencia importante que incide altamente en la decisión de compra, es la prueba pre – compra y los modelos de suscripción. Al experimentar la prueba del bien o servicio previo a la compra, el cliente tiene la posibilidad de conocer mejor los atributos y beneficios del producto, de manera que se reduce la incertidumbre con respecto a la decisión de compra (ESIC Business & marketing School, 2018).

4.3.4.1 ¿Cómo capitalizar la inversión de marketing?, ¿cómo hacer remarketing y automatización de correo electrónico para garantizar la relevancia en el comprador e impulsar la venta?

Una de las inversiones publicitarias con mayor retorno en marketing digital es el remarketing; táctica que pretende convencer a un cliente de realizar una compra, el cual previamente ha realizado una acción en un sitio web de comercio electrónico (se ha registrado o ha solicitado información, sin realizar la compra) (Gomez, 2017).

Para hacer remarketing se recomienda seguir los siguientes pasos:

Tabla 4. Pasos para hacer remarketing



Elaboración propia a partir de Gómez, J. (2017)

1. Insertar código de seguimiento: En primer lugar, es esencial identificar a los usuarios, por lo que se requiere utilizar una cookie que lo identifique, y a través de la cual sea posible saber cómo ha interactuado el usuario con la página web. Para ello, se debe insertar un código de seguimiento dentro del código de la página web. Si se tiene previsto hacer remarketing en varias plataformas (Google, Facebook, etc.), cada una

de ellas solicitará introducir un código diferente en la tienda online. Para llevar a cabo lo anterior, es necesario activar la política de cookies.

2. Generar tráfico: Una vez se consigue insertar el código de seguimiento e identificar a los usuarios, el paso siguiente es tener usuarios. Para este paso, se recomienda combinar estrategias de captación de tráfico con remarketing para aumentar las conversiones.
3. Crear listas: Cuando el negocio online tenga miles de usuarios y visitantes, es recomendable agruparlos por intereses y crear listas concretas; una vez el tráfico este identificado y etiquetado, es posible iniciar las campañas de remarketing. (Gomez, 2017).

En lo que respecta a la automatización de correos electrónicos, es preciso aclarar que un autorespondedor no es lo mismo que una newsletter.

Un autorespondedor es un email que se envía de forma automática a un usuario cuando este realiza una acción o evento (evento que se denomina trigger); este mail se crea una sola vez, pero cada vez que el usuario dispare un trigger, se enviará automáticamente. El autorrespondedor ahorra tiempo y esfuerzos, permite enviar el mail personalizado, en el momento justo, a la persona adecuada y con información relevante.

Una newsletter es un email que se envía a una lista de suscriptores de vez en cuando, a través de proveedores de correo electrónico.

Entre las ventajas de automatizar los emails se destacan las siguientes: Mayor contenido relevante, alto porcentaje de respuesta de clientes potenciales, permite convertir leads en clientes, favorece relaciones más profundas con los clientes y altos niveles de reconocimiento de marca (Garcia, 2017).

4.3.5 Fidelización de Clientes

4.3.5.1 ¿Qué hacer para que los clientes se sientan bien con su compra?

A continuación, son explicadas tres estrategias clave para que los clientes se sientan bien con su compra, es decir satisfechos:

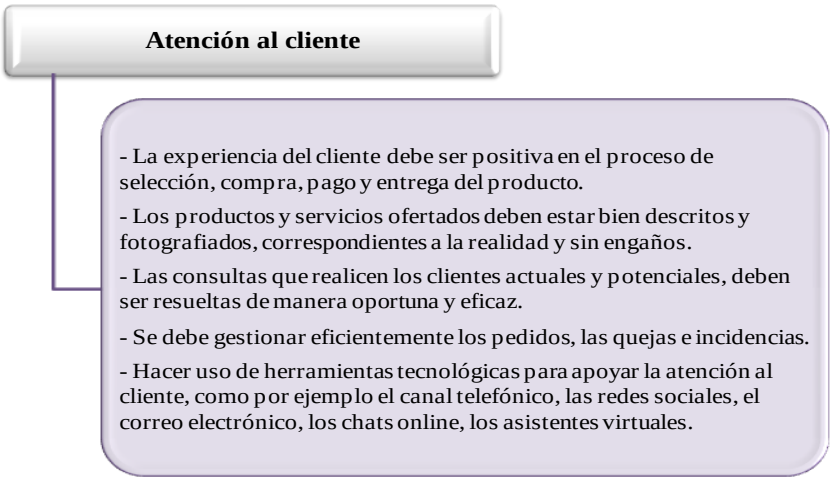
- **Estrategia 1:** Rol de la empatía en la satisfacción del cliente.
  Acciones:
  - Practicar la empatía: indagar la experiencia que los clientes tienen con la marca, para personalizarlas y mejorar la satisfacción del cliente.
- **Estrategia 2**: Humanización de contenidos.
  Acciones:
  - Sorprender al público para ganarse su atención.
  - Brindar estímulos: Hacer sentir a los clientes que vale la pena relacionarse con la marca porque aporta valor.
  - Generar emoción, y así conseguir que compartan el contenido.
  - Interactuar con el cliente.
  - Mostrar generosidad por parte de la marca.
  - Posicionar la marca en el corazón de los consumidores: la aproximación debe ser amigable, respetuosa y nunca intrusiva.
- **Estrategia 3: Optimizar toda la trayectoria del cliente**
- Acciones:
  - Optimizar todos los puntos de contacto / interacciones del cliente con la marca, físicos o digitales durante todo el ciclo de vida con ella. (Social Tools.me, 2016)

Además de las estrategias y acciones descritas, fidelizar al cliente también implica brindar una excelente atención durante el proceso de compra y después de este.

4.3.5.1.1 Atención al cliente, Servicio Postventa, y Ventas Cruzadas

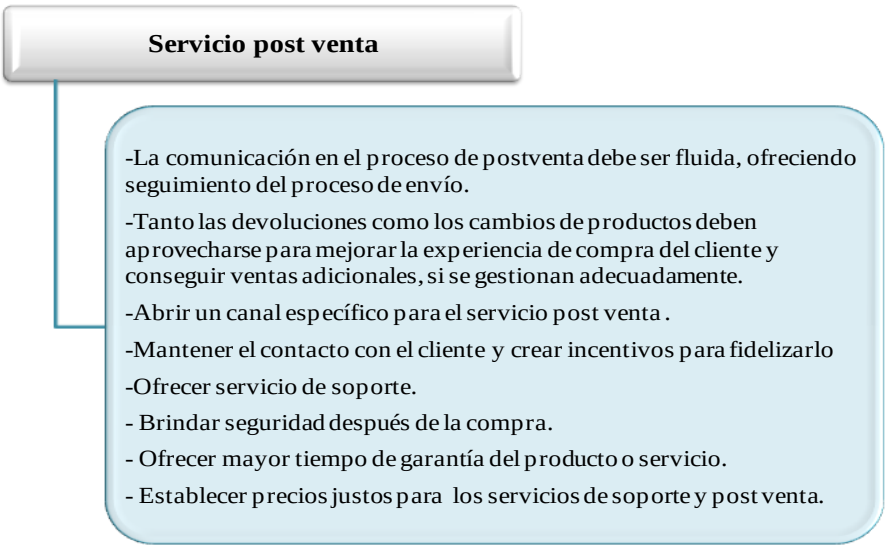
Las siguientes figuras presentan un conjunto de acciones que la marca debe considerar en el proceso de venta online, para contribuir a la fidelización del cliente:

Tabla 5 Acciones efectivas en la atención al cliente



Elaboración propia a partir de eBay. (2015).

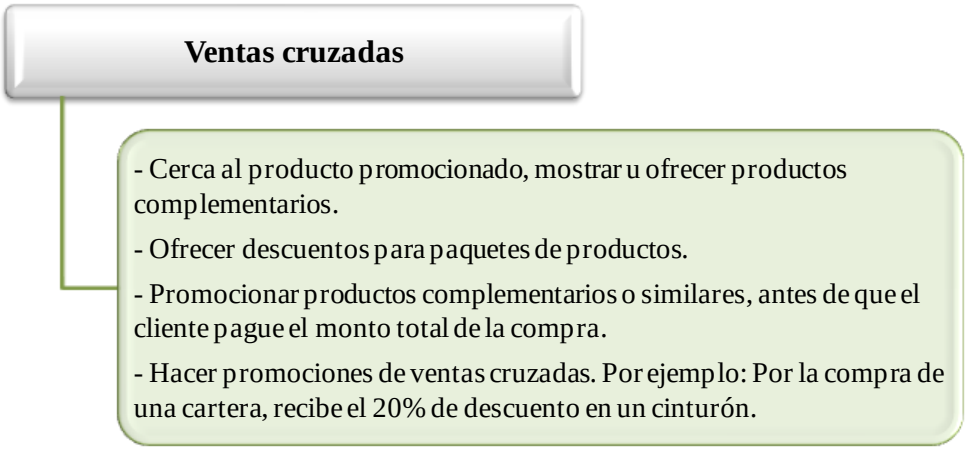
Tabla 6 Recomendaciones para optimizar el servicio postventa[14]



Elaboración propia a partir de eBay. (2015).

[14] El servicio post venta se refiere a las acciones de seguimiento y atención que se brinda al cliente, una vez ha finalizado el proceso de compra.

Ilustración 31 Recomendaciones para realizar ventas cruzadas[15] en canales online



Elaboración propia a partir de Codeglia, A., (2018)

4.3.5.1.2 Comunidades, recomendadores, defensores de la marca

4.3.5.1.2.1 Comunidades de marca

Las comunidades de marca son una táctica de comunicación eficaz para fidelizar clientes. Son espacios en los cuales se concentran usuarios de una firma determinada, interactúan entre sí, intercambian experiencias y puntos de vista sobre temas de interés comunes. Todos los miembros comparten los valores generados por la marca y tales espacios no se encuentran únicamente en el campo del social media, sino que también pueden ser virtuales y formarse offline.

Las comunidades de marca constituyen una fuente de información, ya que enseñan a los nuevos integrantes la información de la marca. La creación de estos espacios motiva el aumento de las visitas y potencia la relevancia de la marca en las redes.

Para la creación de estas comunidades es fundamental comprender qué motiva al público objetivo a formar parte de estos grupos; como, por ejemplo: interés por descuentos, cupones o

[15] La venta cruzada también conocida como cross – selling (en inglés) es una técnica de ventas que consiste en ofrecer productos que complementen lo que el cliente está comprando.

muestras de productos, detalles de los productos, novedades de la marca, obtener contenido gratis, apoyar una causa, participar en concursos, o presentar quejas, entre otros.

En definitiva, las comunidades de marca son fundamentales para potenciar la reputación de la empresa en la red. (WebsDirect, 2018)

4.3.5.1.2.2 Recomendadores

Día a día las tiendas online se enfrentan a muchos desafíos: Compras a través del móvil, carritos de compras abandonados, fuerte competencia, y el reto de llegar a un público cada vez mayor. Estos motivos llevan a las empresas a recurrir al formato “recomendador de productos”, que consiste en:

“…pequeños sistemas inteligentes que ofrecen un tipo de productos u otros en función de los gustos y preferencias de cada cliente, ayudando a la promoción del producto y a la conversión a cliente. Debido a que estos sistemas de recomendación de productos están automatizados, pueden funcionar a gran escala” (Roura, 2020).

Cuando un usuario recibe ofertas de productos basados en sus gustos, se reducen los carritos abandonados y se aumentan las conversiones a ventas. Los recomendadores de productos necesitan una base de datos de los clientes para poder hacer las predicciones de los productos más apropiados.

A través de un cuestionario es posible levantar la información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores. Una vez se complete el cuestionario, la aplicación hará un análisis de las respuestas y presentará un mensaje personalizado, recomendando el producto más adecuado de acuerdo con la información que fue suministrada.

El uso de los recomendadores es una buena idea para impulsar las ventas, ya que en la actualidad, los consumidores están buscando un servicio personalizado, útil, en línea, que ahorre tiempo y costos (Roura, 2020).

4.3.5.1.2.3 Defensores de la marca

Los defensores de la marca son seguidores totalmente identificados y fieles a la marca, que comentan sobre ella, la recomiendan a través de canales propios del usuario y de los que tiene a disposición la marca en cuestión, como por ejemplo reseñas digitales, redes sociales,

páginas web o blogs. Este concepto se utiliza principalmente para referirse a seguidores o fans que se destacan en redes sociales, que comparten opiniones favorables de la marca y que además la apoyan de manera incondicional.

Para lograr conseguir defensores de la marca, es conveniente localizarlos, contactarlos o intentar entablar una relación directa con ellos, evaluar la opción de ofrecerles una primicia del producto, enviar muestras de agradecimiento, remitir mails de seguimiento (acciones de llamar a la acción de estos clientes), y mencionar a los defensores de la marca en publicaciones que haga la marca; lo cual dará más confianza al resto de clientes potenciales. (Euroforum, 2019)

4.3.5.2 ¿Cómo aprovechar los clientes actuales?

Más que aprovechar a los clientes actuales, el desafío es ir un poco más allá y aprovechar los clientes satisfechos. Luego de que un cliente pase por una gran experiencia, disfrute un buen producto y se encuentre satisfecho con el servicio post venta; el paso a seguir es lograr que ese cliente hable bien de la marca.

La siguiente figura presenta cinco formas, a partir de las cuales es posible ganar clientes a través de la opinión de consumidores satisfechos.

Ilustración 32 Cinco formas de ganar clientes con la opinión de consumidores satisfechos



Elaboración propia a partir de Rozo, A (s.f)

Documentar la experiencia: Una idea es construir una galería fotográfica, con fotos en las que los clientes se muestren satisfechos con los productos adquiridos; de tal modo que sean publicadas a la audiencia, con el fin de aumentar la confianza en la compra.

Reconocer la opinión de los clientes: Es importante promover las opiniones o los “referidos”, para que los clientes satisfechos se conviertan en promotores de la marca. Para ello, la marca podrá incentivar con descuentos o promociones.

Disponer un espacio de clientes satisfechos: Los testimonios o agradecimientos de los clientes pueden disponerse en un lugar específico, lo cual contribuye a brindar mayor seguridad y confianza a los clientes.

Abrazar a los promotores de la marca: Ofrecer agradecimientos o promociones especiales a los clientes que comparten las publicaciones de la marca, o que sugieren los productos a otros usuarios.

Solicitar feedback o retroalimentación de forma proactiva: Luego de asegurar la satisfacción del cliente, se puede solicitar la calificación de la marca, informando que esta es de gran ayuda para mejorar o mantener la calidad del servicio. (Rozo, n.d.)

4.3.5.2.1 Los clientes entusiasmados son clave para el marketing en redes sociales. Prueba social, ventas repetidas y referencias.

4.3.5.2.1.1 Prueba social

La prueba social “…es un instinto que hace que las personas valoren algo cuando perciben que un grupo importante de gente lo ha hecho previamente” (R. Macias, 2018). Las personas tienden a seguir a la mayoría, a aceptar como positivo aquello que más seguimiento congregue. En redes sociales, el nivel de interacción condiciona la percepción sobre los contenidos. Por ejemplo, una noticia en Twitter con muchos retweets, likes o respuestas llama fuertemente la atención, mientras que un tweet con poca interacción puede pasar inadvertido. Las empresas pueden aplicar la prueba social de varias formas para lograr beneficios:

- Opiniones
- Recomendaciones de influenciadores o famosos
- Opiniones de antiguos clientes
- Disponer secciones de “los más vendidos”

4.3.5.2.1.2 Ventas repetidas

Para generar ventas repetidas es indispensable promover un alto nivel de satisfacción del cliente; en este orden, es conveniente precisar que el nivel de satisfacción del cliente es:

"…es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. La satisfacción es una valoración emocional y personal de carácter subjetivo, es un juicio posterior a la compra y un proceso comparativo entre la experiencia subjetiva en base a una referencia inicial" (Manene, 2011).

Adicionalmente a la satisfacción del cliente, las empresas deben emprender acciones complementarias para desarrollar ventas repetidas, como, por ejemplo: hacer seguimiento a las ventas, brindar agradecimientos por la compra, hacer ofertas personalizadas, brindar buen servicio post venta, proporcionar información anticipada (ofertas, liquidaciones, entre otros), e invitar a clientes inactivos. (Ocho Marketing, 2016)

4.3.5.2.1.3 Referencias

Los clientes satisfechos con el producto o servicio sienten la seguridad y confianza de referir la marca. Para que ellos se conviertan en promotores comprometidos, la empresa deberá establecer un plan de incentivos que los motive a generar sus opiniones. Por lo anterior, la empresa debe realizar un seguimiento constante a las referencias que se generan en los canales digitales, asegurando que la información que difundan los clientes mantenga el buen nombre e imagen de la marca.

4.3.6 Atención a Clientes

El servicio al cliente es una parte importante en el negocio de marketing; cuando una marca brinda a alguien un servicio de calidad, está un paso adelante de la competencia. El arte de servir a los clientes inicia con la creación de relaciones reales, con personas reales, en un mundo real. Independiente del lugar donde se trate con los clientes (ya sea en una tienda, por

teléfono o en un sitio web), es necesario brindar un servicio de calidad, asegurando el respeto, la confianza, y el compromiso.

Es deseable desarrollar un blog para conectarse con los clientes, ya que éstos proporcionan un espacio para que la empresa mejore los mensajes y políticas organizacionales con un estilo editorial; asimismo permite responder a los comentarios de los lectores. Sin embargo, es importante aclarar que, un sitio web comercial o de comercio electrónico es imprescindible, mientras que un blog es una opción.

Cuando el cliente pasa tiempo social en la web está dispuesto a interactuar tanto con marcas como con amigos, siendo esta una oportunidad para participar en sitios sociales con el fin de llegar a los clientes. A través de las redes sociales las empresas pueden fomentar la construcción de marca y la mejora de la misma al leer lo que sus clientes publican en las páginas, ya que puede haber sugerencias de productos o comentarios sobre el servicio recibido.

Otro aspecto importante en la atención a los clientes es involucrar a los empleados como embajadores de marca; cada miembro del personal de la empresa debe operar con un enfoque de servicio al cliente, debe estar familiarizado con todos los aspectos del negocio y ofrecer su experiencia. Para lograrlo la empresa debe tener la capacidad de saber ganarse la lealtad y el compromiso de sus colaboradores.

Una práctica conveniente para los microempresarios en el comercio electrónico es observar cómo lo hacen las grandes empresas. Las grandes empresas tienen más capital para probar en cosas nuevas; una de las formas en que las pequeñas empresas pueden mejorar su atención al cliente y sus resultados generales, es estudiar los cambios, innovaciones, ajustes, decisiones, introducciones e implementaciones que están haciendo las grandes, y establecer cómo esas prácticas pueden escalar para las pequeñas y medianas empresas. (Collier, 2012)

En el punto siguiente, se aborda una serie de acciones que las empresas pueden tener en cuenta, para brindar un servicio de excelente calidad.

4.3.6.1 ¿Cuáles son las diferentes acciones que se deben tener en cuenta para lograr la excelencia en el servicio al cliente?

A continuación, se describe un conjunto de acciones y buenas prácticas[16] para desarrollar un servicio al cliente de excelente calidad en el e-commerce: (Patel, 2020)

4.3.6.1.1 Establecer una estrategia omnicanal

La estrategia omnicanal unifica todos los puntos de contacto con los clientes durante el recorrido de compra, ya que la mayoría de los consumidores utilizan varios canales durante este proceso. Entre los canales que se pueden utilizar para la estrategia se distinguen los chats, el teléfono, el video, email, mensajes, redes sociales, entre otras. Para construir la estrategia es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Identificar los puntos de contacto preferidos por los clientes.
- Comprender el recorrido del cliente y crear una estrategia para involucrarlos en esos puntos de contacto.
- Ofrecer una experiencia consistente durante el recorrido del cliente.

La utilidad de la estrategia omnicanal, es el aprovechamiento del poder que tienen los canales de compra para agilizar y optimizar la experiencia de compra del cliente y afianzar su relación con la marca.

1. **Brindar asistencia proactiva:** un excelente servicio también incluye la capacidad de anticiparse a los problemas y resolverlos antes que se intensifiquen, lo que en otras palabras se puede denominar: “un soporte al cliente proactivo”. El soporte proactivo

[16] Las acciones y buenas prácticas descritas se encuentran basadas en el trabajo realizado por Snigdha Patel titulado “las14 mejores prácticas para desarrollar su servicio al cliente de comercio electrónico”, disponible en: https://www.revechat.com/blog/ecommerce-customer-service/

reduce las interacciones de soporte y genera mayor confianza en el cliente. Para realizar un soporte efectivo, se pueden considerar las siguientes prácticas:

- Informar los problemas a los clientes antes que ellos los perciban. Ejemplo: pedidos retrasados.
- Hacer seguimiento al cliente. Ejemplo: indagar sobre la satisfacción de un producto.
- Controlar conversaciones en redes sociales, ya que los clientes acceden a estas para manifestar su opinión sobre la marca.
- Identificar problemas notificados con frecuencia que son fácilmente solucionables, con el fin de reducir el número de llamadas o mensajes de los clientes, y mejorar la satisfacción del cliente.

2. Agregar páginas detalladas con preguntas frecuentes, que respondan a información en temas relevantes como los siguientes:
    - Información sobre facturación y pagos.
    - Precios, envío, garantía, entregas.
    - Política sobre devoluciones y reembolsos.
    - Términos y condiciones del negocio.
    - Ofrecer consejos para resolver problemas
3. **Brindar asistencia en tiempo real con chat en vivo:** El chat en vivo ahorra costos comerciales al reducir el tiempo de respuesta de la interacción con el cliente; además contribuye al aumento de las ventas.
4. Conformar un excelente equipo de trabajo de atención al cliente de comercio electrónico.
5. **Actuar sobre la base de los comentarios de los clientes: La retroalimentación** por parte de los clientes es elemental para el crecimiento del negocio y contribuye a:
    - Medir la satisfacción del cliente
    - Mejorar el producto o servicio
    - Optimizar la experiencia del cliente
    - Intensificar la retención de los clientes}
    - Establecer una mejor comunicación con los clientes
6. **Proporcionar opciones de soporte en las aplicaciones:** es clave considerar los usuarios de dispositivos y las compras móviles, para proveer soporte a través de las aplicaciones.

7. **Ser coherentes en el servicio al cliente en todos los canales de comunicación:** Los consumidores esperan coherencia en el servicio a través de todos los canales de comunicación dispuestos para no confundirse sobre el resultado de la conversación. Además, es importante tener en cuenta que, en los momentos críticos y urgentes, es donde la atención al cliente debe ser del más alto nivel.

4.3.6.1.2 Automatización del servicio

La implementación de la automatización en el servicio es una excelente manera de aumentar la eficiencia en el comercio electrónico. La automatización puede hacerse de varias maneras, entre estas se destacan las siguientes:

- Notificaciones por correo electrónico: El comercio electrónico requiere una estrategia de marketing por correo electrónico para generar clientes potenciales y obtener nuevos clientes. Las notificaciones periódicas automatizadas por medio de correos electrónicos ayudan a mantener el conocimiento de la marca, así como difundir las promociones.
- Reseñas de los clientes: Es posible automatizar la recopilación de comentarios de los clientes, ya que estas son importantes para el convencimiento de nuevos clientes.
- Gestión del inventario: Para gestionar el inventario es posible integrar la plataforma de comercio electrónico con un software de contabilidad para automatizar determinadas tareas.
- Facturación: La empresa puede apoyarse en pasarelas de pago para generar facturas automatizadas. Ejemplo Paypal (Patel, 2020).

4.3.6.1.3 Chats: asistencia en tiempo real

A diferencia de otros canales, el chat en vivo ofrece ciertas ventajas tanto para el negocio como para los clientes:

- **Atención en tiempo real**: El chat en vivo ayuda a conectarse con los clientes en tiempo real, de manera que existe la posibilidad de solucionar el problema o requerimiento al primer contacto.
- **Permite la multitarea**: El chat en vivo permite la eficiencia en las tareas, ya que el operador puede manejar varias conversaciones de forma simultánea.

A continuación, se presenta una ilustración (33) donde se comparan el soporte telefónico con el soporte de chat en vivo.

Ilustración 33 Comparación entre el soporte telefónico y el soporte de chat en vivo



Fuente: Tomado de (Big Commerce, 2020)

En la imagen anterior se puede observar que mientras en el soporte telefónico (lado izquierdo de la imagen) hay clientes esperando en cola mientras se atiende una llamada telefónica, en el soporte de chat en vivo (lado derecho de la imagen) no hay clientes en espera, las preguntas se pueden responder rápidamente y no se pierde la oportunidad de brindar asistencia a los clientes.

- Comodidad: El chat en vivo es un canal práctico y de preferencia por los usuarios, para establecer comunicación con el soporte de la marca.
- Satisfacción del cliente: Este canal aumenta la satisfacción del cliente al reducir el tiempo de respuesta a requerimientos o necesidades. Con la comunicación instantánea es menos probable que el cliente abandone el sitio web sin realizar la compra (Patel, 2020).
- Saludos de chat automatizados: Una de las funciones de chat en vivo más importantes es el saludo automatizado. Una vez el visitante ingresa a la tienda en línea o un sitio web, de manera automática se inicia el saludo de chat y se ofrece ayuda. Es posible configurar los saludos automáticos del chat justo en el momento que el cliente lo necesita; por ejemplo, cuando el cliente pasa mucho tiempo con el carrito de compras, es posible que haya tenido

algún inconveniente; en este momento es preciso activar el chat para ofrecerle ayuda con el fin de que termine su proceso de compra (Big Commerce, 2020).

4.3.7 Analítica y Medición de Resultados

Tan relevante como una estrategia de marketing es la capacidad de medir los resultados. Esta medición va más allá de conocer el número de visitas al comercio electrónico, en realidad lo que se busca es medir la efectividad de la tienda online a través de un análisis de diferentes métricas o valores que reflejan de forma estadística y cuantificada el rendimiento del negocio (AECEM, 2012).

En el siguiente punto se describen los indicadores que se deben considerar para medir el rendimiento de una estrategia digital.

4.3.7.1 ¿Qué indicadores se deben tener en cuenta para medir el rendimiento de una estrategia digital?

La gestión de una tienda online exige asumir la medición considerando tres aspectos:

1. Optimización del proceso de compra y pago: Hace referencia a la importancia de medir los pasos que desembocan en el cierre de una venta, evaluando los puntos de atasco en cada proceso; de modo que se investiguen sus causas.
2. Optimización de inversiones para la atracción de tráfico cualificado: Mediante métricas que combinen información de campaña, con información de resultados, es posible discriminar las inversiones que son menos restables.
3. Conocimiento del cliente e investigación de mercados: En este punto es importante evaluar los productos que mejor funcionan, cómo se articula mejor una política de ventas cruzadas, qué nivel de sensibilidad a precios muestra el usuario o los condicionantes a los que se enfrenta la empresa (ADIGITAL, 2012)

En este orden, para medir el rendimiento y efectividad de una tienda electrónica es conveniente la utilización de indicadores de desempeño clave o KPIs, elaborados a partir de la información de web analytics. A continuación, se presentan algunos indicadores que son aplicables a la mayoría de tiendas online.

4.3.7.1.1 Leads, CAC, tasa de conversión, ingresos totales, tráfico.

- Leads
    - Porcentaje de nuevas visitas (captación) (AECEM, 2012).
    - Porcentaje de visitantes con tiempo inferior a 1 minuto de permanencia en la tienda online (AECEM, 2012).
    - Promedio de carritos abandonados (AECEM, 2012).
    - Cantidad y calidad de leads o prospectos adquiridos al mes: Esta métrica es crucial ya los leads son el alma del negocio. El embudo de ventas opera de manera que se atrae el tráfico o visitas al destino online, luego se convierten las visitas en prospectos, y de éstos se espera que un porcentaje de convierta en nuevos clientes. En este sentido, entre más leads se generen, mayores serán las ventas. La calidad de los prospectos se refiere al hecho de que éstos cumplan ciertos criterios que los perfilen para ser compradores, por esto es recomendable calificar los prospectos asignando un valor numérico para determinadas variables deseadas (Adext Al, n.d.).
    - Tasa de cancelación: Corresponde a la tasa de clientes que cancelaron, se dieron de baja o no renovaron la suscripción al servicio en un determinado periodo. Este tipo de indicador aplica en los casos donde el cobro es recurrente. La métrica se calcula así: Número de clientes perdidos durante un periodo de tiempo /número de clientes que se tenían al inicio del periodo *100 (Adext Al, n.d.).
    - Porcentaje de clientes originados por marketing digital: Este indicador muestra el porcentaje de los clientes que han sido generados como resultado de la estrategia de publicidad o marketing digital; para calcularlo se consideran los nuevos clientes que se obtuvieron en determinado periodo y se observa qué porcentaje de ellos comenzó siendo un prospecto o lead, generado mediante alguna de las estrategias de marketing digital (Adext Al, n.d.).
- CAC
    - CAC Costo por adquisición de un nuevo cliente: indica cuanto le está costando al negocio, adquirir un nuevo cliente; el indicador se calcula así: inversión total en marketing digital durante un periodo determinado / cantidad de clientes adquiridos en ese mismo periodo. Lo ideal es que el costo sea menor al beneficio que el cliente representará para la empresa (Adext Al, n.d.).

- Tasa de conversión
    - Tasa de conversión: Esta métrica indica cuántos prospectos o leads generados con la estrategia de marketing digital, se convirtieron en clientes actuales: el cálculo se hace de la siguiente manera: Total de prospectos generados/ número de clientes obtenidos de esa misma base de prospectos *100. Conocer la tasa de conversión es de gran utilidad, ya que permite saber si el tráfico o los prospectos que se están generando son de calidad; a la vez brinda información para determinar si se están segmentando correctamente las campañas, si se está impactando al mercado objetivo, si los medios digitales utilizados son los correctos, entre otros factores que se pueden ir ajustando de acuerdo a los resultados arrojados por el indicador. (Adext Al, n.d.).
    - Ratio de conversión: Es una métrica que se genera con el fin de calcular el porcentaje de usuarios que realizaron alguna acción en una plataforma digital, es decir una conversión. Las conversiones pueden ser de diferente tipo, por ejemplo, la realización de una compra, la suscripción a un boletín, el registro en el sitio web, las descargas o la adquisición de complementos del producto o servicio. Por medio de ella se puede evaluar el diseño y funcionamiento del sitio. Este ratio se puede calcular de la siguiente forma: Cantidad total de carritos de compra tramitados /cantidad total de visitas * 100. (ADIGITAL, 2012).
    - Tasa de fidelización: Esta tasa permite medir la satisfacción del cliente con el bien o servicio, pero también la atención y la solución ofrecida por la empresa; es entonces la medición de capacidad de retención de los clientes. Esta métrica ayuda a que la estrategia de marketing se adelante a las próximas necesidades que dicho cliente manifieste. Su fórmula consiste en: Porcentaje de pedidos de visitantes nuevos contra repetidores (ADIGITAL, 2012).
- Ingresos Totales
    - Retorno sobre la inversión ROI: (Valor de la ganancia obtenida – Valor total de la inversión) / valor de la inversión. El objetivo de este indicador es mostrar las ganancias de los segmentos o campañas (Codeglia, 2018).
    - Total de ventas (carritos completados) (AECEM, 2012).
    - Valor de vida de un cliente (*Customer life time value* CLV): Se refiere al valor neto de los ingresos que genera un cliente durante el tiempo que dura siendo cliente de la marca; es decir, durante el tiempo que permanece comprando o renovando

el producto o servicio. El cálculo se hace de la siguiente forma: Valor promedio que realiza el cliente en cada compra * recurrencia en la adquisición del producto o servicio durante un año * vida del cliente (número de años que dura siendo cliente) (Adext Al, n.d.).

- Tráfico
    - Tráfico y conversión por criterio de búsqueda: Se trata de determinar aquellos criterios (palabras clave, buscadores, sitios afines, redes de afiliación) más eficientes para obtener audiencia y compra (AECEM, 2012).
    - Tráfico y conversión por campaña: Se trata de determinar aquellas campañas (palabras clave en los buscadores, acciones de *email* marketing, publicidad en otros sitios, en redes de afiliación) más eficientes para obtener audiencia y compra (AECEM, 2012).
    - Volumen de tráfico de marca (mensual): Número total de visitas mensuales originadas en tráfico directo (el usuario accede directamente a través de la url o hace uso de un marcado) + número total de visitas mensuales en una búsqueda asociada a la marca propia. (ADIGITAL, 2012).
    - Dominios de procedencia desde donde acceden (AECEM, 2012).

4.3.7.1.2 Costo de cada lead en las diferentes etapas del embudo de ventas, suscriptores en un blog, visitantes recurrentes, costo por visitante y suscriptores de una newsletter.

- Costo de cada lead en las diferentes etapas del embudo de ventas
    - Análisis de embudo por segmento de visitantes: Lo deseable es saber qué parte de la audiencia realiza compras de manera recurrente y cómo hacerles llegar la oferta.
    - Tasa de clics: Número total de visitantes que hicieron clic en la oferta/ audiencia total *100. Lo deseable es mantener la tasa de clics al aumento. (Codeglia, 2018).
    - CPM Costo por mil impresiones: Costo total de la campaña /número de impresiones que recibió el anuncio *1000. El CPM se debe mantener lo más bajo posible. (Codeglia, 2018).
    - CPA Costo por acción: Costo total de la campaña / número de acciones logradas. Un CPA bajo significa que se logra vender más con menos. (Codeglia, 2018).

- CTR (Clic through rate): Esta métrica se calcula así: Número de clics totales de un anuncio / total de impresiones *100; lo cual da como resultado el porcentaje de los clics obtenidos, con respecto a las veces que se mostró el anuncio (Adext AI, n.d.).

- Suscriptores en un blog
  - Con el apoyo de herramientas de análisis como por ejemplo Google Analytics, es posible medir indicadores como los siguientes: (Gosende, 2016)
  - Número de visitas al blog.
  - Número de visitas que leen los contenidos.
  - Número de visitas que hacen engagement: Se refiere al nivel de interacciones que tienen las publicaciones del blog con los usuarios.
  - Número de lectores: Este indicador se define como el usuario que visita varias veces el blog en un periodo de tiempo.
  - Número de suscriptores.
  - Número de leads: Corresponde a los contactos cualificados que han mostrado interés por los productos y servicios y han dejado datos de contacto.
  - Número de clientes.
- Visitantes recurrentes
  - Porcentaje de visitantes nuevos frente a los visitantes recurrentes: Corresponde a los visitantes que acceden por primera vez y los que repiten visita. Esta estadística aporta una visión del tipo de tráfico que accede a la web o e-commerce, de la fidelización de los usuarios y si se alcanzó un nuevo público. (Trilogi, 2014)
  - Porcentaje de clientes leales (que repiten la visita a la tienda online) (AECEM, 2012).
- Costo por visitante
  - CPC Costo por clic: Costo de la campaña/ número de clics logrados. Un CPC bajo es lo deseado. (Codeglia, 2018).
- Suscriptores de una newsletter
  - Número de suscriptores: Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder al contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a las publicaciones. Estos usuarios se consideran positivos. Ningún usuario que no esté interesado realmente en el servicio optará por suscribirse al contenido. (Antevenio, 2016)

4.3.7.1.3 Bounce rate, pageviews, Pagerank, palabras clave más buscadas, contenidos más leídos, seguidores

- **Bounce rate**
  - Tasa de rebote: Estos datos muestran el porcentaje de visitantes que entran y salen del sitio sin haber interactuado con otras páginas dentro de él (Codeglia, 2018).
  - La tasa de rebote debe ser uno de los KPIs fundamentales de un sitio web o tienda online ya que refleja si se cumple el grado de expectativa de los usuarios en relación con la web. Si el porcentaje es alto, se deben analizar las páginas que generan más rebote e indagar por qué ocurre, para tomar acciones que mejoren su relevancia. Es necesario establecer los factores que inciden en la tasa de rebote alta, como por ejemplo la publicidad invasiva, un contenido pobre, un mal diseño o un diseño anticuado, entre otros aspectos (Trilogi, 2014).
- **Pageviews**
  - KPIs de visitas a la página de Facebook: (Rubio, 2020)
    - Número de visitas totales a la página
    - Número de visitas por sección de la página (publicaciones, información, contacto, opiniones, fotos, eventos, etc.)
    - Número de visitas por edad y género (sexo).
    - Número de visitas por país o ciudad.
    - Número de visitas por dispositivo (ordenadores o dispositivos móviles y tabletas).
    - Número de Fuentes principales de las visitas (blogs, webs, otras páginas de Facebook, publicaciones, etc.)
  - KPIs para sitios de contenido o informativos:
    - Profundidad de las visitas: es el número de páginas vistas /número de visitas. Determina el interés del usuario por el sitio web (Gordillo, 2015).
    - Páginas vistas por visita: Es una métrica que indica el promedio de páginas vistas por visita a un determinado sitio web siempre que la página se cargue completamente. Si alguna página se repite también se contabiliza en el total por usuario (Trilogi, 2014).

- **Pagerank** (Power to your SEO, 2016):
    - Comentarios y reseñas: Analizar comentarios y reseñas de las páginas del sitio web para comprobar la satisfacción del usuario sobre la página y los contenidos de la misma.
    - Ránking de puntuaciones: Medir el ránking de puntuaciones (de las páginas que los tengan) para comprobar los niveles de satisfacción del usuario sobre contenidos y/o productos.
    - Contenidos compartidos: Analizar el número de publicaciones, productos y/o páginas compartidas por los usuarios en redes sociales para medir el nivel de interés del sitio web.
    - Cuestiones y quejas: Analizar el número de quejas o sugerencias que hubiese en el sitio web, sobre todo si son negativos para su posterior análisis y desarrollo de mejoras.
- **Palabras clave más buscadas**
    - Palabras clave (por las que encuentran el negocio en los buscadores) (AECEM, 2012).
    - Palabras clave de búsqueda que utilizan en el buscador interno: es el número de búsquedas de una palabra clave específica / número de búsquedas total (Gordillo, 2015).
    - Número de palabras clave posicionadas: Estudiar el número total de palabras clave posicionadas en buscadores. (Power to your SEO, 2016)
      - Palabras clave posicionadas en top 5, 10, 20 y 50: Analizar las posiciones de las distintas palabras clave en función de la página en la que estén posicionadas, clasificándolas por distintos tipos de posicionamiento (Power to your SEO, 2016).
    - Visitas por palabra clave: Número de visitas generadas a través del posicionamiento de determinadas palabras clave (Power to your SEO, 2016).
- **Contenidos más leídos**
    - - Contenidos de mayor interés: Es el número de páginas vistas de un contenido específico / número de páginas vistas total (Gordillo, 2015).
    - - Emails abiertos: Corresponde al número de aperturas de email que tiene la campaña de mailing, el cual es imprescindible para saber a cuantas personas ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido. (Antevenio, 2016)

- **Seguidores**
    - El número de seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance del perfil. Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo (Antevenio, 2016).

4.4 Logística y operación de un comercio electrónico

Según Campos Saldaña (Campos Saldaña, 2016) el avance del comercio electrónico viene acompañado de retos en cuanto a la logística de respuesta a la demanda que viene en crecimiento en el país. En este sentido, las organizaciones tienen el desafío de buscar que sus procesos sean eficientes (relaciones con proveedores, procesos productivos, calidad, etc.) y respondan a la demanda de una manera más eficaz a las exigencias de este. El autor también menciona del e-commerce como una de las herramientas que está adquiriendo fuerza en los procesos no solo de compras sino en todos los procesos de la cadena de abastecimiento, desde el proveedor hasta el cliente final, creando valor en toda la cadena con procesos eficientes y marcando una ventaja competitiva en el mercado. Por tanto, podemos decir que la logística juega un papel determinante en el éxito o fracaso de las empresas que optan por el comercio electrónico como su ventana de expansión, dado que la logística garantiza la calidad y tiempos de entrega del producto o servicio, respondiendo siempre a las necesidades de la demanda. La logística interviene en el e-commerce en los siguientes factores: disponibilidad de productos, rapidez de la transacción, facilidad de la compra, seguridad, precios, opciones de entrega y/o envió garantía de entrega del producto, seguimiento en tiempo real, control inventarios, agilidad en devoluciones, y una tercerización de procesos en caso de ser requeridos.

En relación a este aspecto, la Comisión de regulación de Comunicaciones – CRC (CRC, 2017) plantea que la cadena de valor de las Pymes en Colombia aplicada al e-commerce, puede ser definida con un mayor detalle para los eslabones básicos de Información, Acuerdo, Transacción y Entrega. En efecto, dentro de la consultoría elaborada en 2015 por TELBROAD S.A.S para el Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones -MINTIC-, se definieron los eslabones de la cadena de valor para la industria de comercio electrónico. Entre

los factores evaluados están: gestión de pagos, gestión de pedidos, gestión de envíos, gestión de logística, gestión de almacenamiento, Transporte, Entrega y Post venta.

Por su parte, BlackSip (BlackSip, 2017b) realiza un análisis de e-commerce en Colombia para el año 2017 y hace énfasis en la logística resaltando aspectos como los envíos, la logística inversa y la atención postventa al cliente ya que son elementos críticos para garantizar la satisfacción, pero también para fidelizar a quienes ya compran y atraer a quienes no están comprando. La logística es el aspecto que más peso tiene a la hora de propiciar la recompra en los clientes digitales.

De acuerdo con la CNA en su publicación de 2017, en el área de operaciones tenemos los procesos que se llevan a cabo en la mayor parte de las empresas, y se debe centrar la atención en el control y monitoreo que permita ver las áreas de oportunidad, siempre teniendo como finalidad darle un alto nivel de servicio al comprador. Allí sugieren que los principales procesos que intervienen en esa área son: gestión de pedidos, gestión de almacenamiento, gestión de logística y gestión de envíos

4.4.1 Operación de un comercio electrónico

En su aspecto más simple, se llama comercio electrónico a la venta de bienes, servicios o contenidos a través de Internet. Con respecto al comercio electrónico en Colombia, durante el 2018 ocupó el cuarto lugar en Latinoamérica bajo el rubro de mayor cantidad de ventas a través de la red. Así pues, se espera que para 2021 las ventas de retail en ecommerce en Colombia superen los 10.000 millones de dólares, con esto se pronostica que el tamaño de mercado de Colombia ya sea superior al de Argentina y esté muy cercano al de México, un país con una población casi 3 veces más grande que Colombia (BlackSip, 2019).

No obstante, se espera que este crecimiento del comercio electrónico en el país sea soportado a través de un funcionamiento eficiente de todos los procesos que conforman la cadena de valor. En efecto, la cadena de valor es entendida como una serie de actividades que se requieren para llevar un bien o servicio desde el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y tareas de apoyo hasta llegar al consumidor final.

En consecuencia, la operativa de un comercio electrónico es entendida como la gestión de algunos procesos que componen la cadena de valor anteriormente nombrada. Sin embargo, dicha operativa se enfrenta a una serie de retos a solucionar en los próximos años tales como

mayores expectativas de entrega, integración de diferentes métodos de pago, desarrollo de entregas multicanal, logística inversa, facilidad de integración técnica de soluciones logísticas entre otras. Por esta razón, a lo largo de este capítulo se estará desarrollando, de manera general, todos los diferentes aspectos concernientes a la operativa de un comercio electrónico en base a la gestión de pedidos, gestión de almacenamiento, gestión postventa y gestión de logística. Seguido de ello, se enunciará los diferentes tipos de venta multicanal para ofrecer un espectro más amplio al lector acerca de la operativa en un comercio electrónico.

4.4.1.1 Gestión de la operativa en un comercio electrónico

Inicialmente, la gestión de la operativa en una empresa que hace comercio electrónico, es entendida como la gestión de una serie de procesos necesarios para llevar un bien o servicio desde su etapa más primaria (producción) hasta el consumidor final. En esta medida, la clave del éxito de la operativa de un comercio electrónico consiste en monitorear y controlar las diferentes variables de los procesos que permitan detectar áreas de oportunidad, procesos a mejorar que posibiliten ofrecer un alto nivel de servicio al cliente final. En efecto, para monitorear la mayor cantidad de procesos que intervienen en la operativa de un comercio electrónico, se recomienda conocer y controlar los siguientes procesos:

4.4.1.2 Gestión de pedidos

En primer lugar, la gestión de pedido empieza en el momento en el cual se aprueba una compra por parte del comercio electrónico, seguido de ello, se generar un desencadenamiento de los procesos logísticos necesarios para disponer los productos comprados en dirección al cliente final. Usualmente, esta gestión de pedidos dará lugar a diferentes actividades tales como: almacenamiento, logística, envío, distribución y entrega(CRC, 2017).

4.4.1.3 Gestión de almacenamiento

En relación con el proceso de gestión del almacenamiento, se describen las siguientes actividades que lo comprenden: almacenamiento de los inventarios y el manejo de las mercancías. No obstante, dichas tareas serán determinadas por la naturaleza de los productos a entregar y el grado de integración de los eslabones adyacentes a la cadena de valor, por ejemplo, el material de empaque de los productos puede llegar a un almacén propio, a una

bodega subcontratada o simplemente al operador logístico directamente. En esta fase, se integran los procesos necesarios para la planificación de las rutas de entrega(CRC, 2017).

4.4.1.4 Gestión de logística

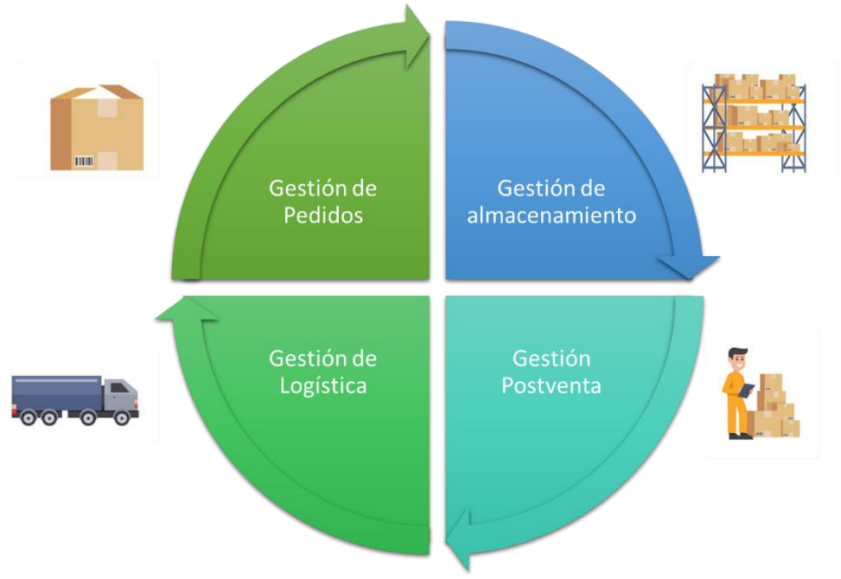
Por otra parte, la gestión de logística inicia en el momento en el cual se recoge el producto en el sitio designado por el comercio electrónico. Es decir, en esta fase se coordinan todos los recursos de transporte, personas y vehículos, guías de entrega y demás aspectos necesarios para el transporte de los productos.

4.4.1.5 Gestión postventa

Por último, una vez procesado el pedido y configurado el envío, debidamente empaquetado, se da inicio al proceso en donde el mismo comercio electrónico u otra empresa externa se encarga de la recogida del producto y posterior despacho hacia el cliente final. Cabe notar que, el proceso de gestión postventa no finaliza con la recepción del producto por parte del cliente, es decir, el comercio electrónico debe incluir una gestión adicional que garantice una experiencia exitosa y completa para el cliente.

En la ilustración 34 se presenta un esquema de la operación de un comercio electrónico:

Ilustración 34. La Operativa en un comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Tipos de pedido

En relación con el tipo de pedido en un comercio electrónico se pueden identificar diferentes clases que dependerán de: método de venta, características del producto o servicio y de su fecha de entrega. Por ello, es esencial definir previamente el tipo de pedido que sea más acorde con el comercio electrónico en base a ofrecer una variedad de alternativas de envío al cliente, sin olvidar el objetivo principal de brindar un alto nivel de servicio.

4.4.2.1 Tipos de pedido para productos

En primer lugar, estos son los tipos de pedidos de un producto físico en base al método de venta:

- **Venta de stocks:** La venta de Stocks es el modelo por el cual el comercio electrónico pone a disposición el producto a sus clientes, este último, se encuentra ubicado en los almacenes a la espera del pedido para proceder con el envío.

- **Venta flash:** La venta flash se caracteriza por la generación por parte del comercio electrónico de una campaña de venta con un inventario limitado, por un tiempo determinado, generalmente de 4 a 7 días. Al finalizar dicha actividad, el comercio electrónico genera una orden de compra al proveedor, y este último, es quien envía el producto a los clientes.
- **Subastas:** La subasta se presenta entre particulares para la comercialización de artículos de segunda mano. En esta medida, el cliente hace una oferta por el importe del producto, seguido de ello, el vendedor es quien envía este último al cliente después de haber sido seleccionado con el importe más alto por dicho producto.
- **Modelos por suscripción:** En este tipo de pedido, el cliente se convierte en suscriptor, y por una cantidad fija a un determinado periodo estipulado, recibe un número de envíos de producto. En algunos casos, estos productos tienen unos valores fijos predeterminados por el comercio electrónico y en otros casos, varía según un cierto número de envíos promedio.
- **Marketplace:** Como se mencionó en capítulos previos, los Marketplace son páginas web que permiten una interacción directa entre vendedores y compradores. De la misma manera, podemos identificar diferentes divisiones entre los Marketplace:

Restringidos a empresas (B2B), modelos en los que el comercio electrónico vende directamente al cliente (B2C) o simplemente que facilite la transacción entre particulares (C2C).

- Tiendas Mono marcas y tiendas multimarca: Las tiendas mono marcas son entendidas como webs que ofrecen producto de una sola marca mientras que, en el segundo caso, se ofrecen productos con diferentes marcas.
- **Supermercados o tiendas de alimentación on-line:** Este tipo de venta se presenta en productos de carácter perecedero o con requerimientos de temperatura específicos que necesitan de una logística especial.

4.4.2.2 Tipos de pedido para servicios

De igual manera, estos son los tipos de pedidos de un servicio con base en el método de venta:

- **Intermediación:** En la modalidad de intermediación, el comercio electrónico genera un contacto directo entre los clientes y los proveedores, esta acción intermediaria lo que les permite tener una mayor comparación de los productos a los clientes en el momento de su compra. Por ejemplo, es utilizado para sectores como viajes, seguros, telefonía entre otros.
- **Compras grupales:** Los comercios electrónicos que se dedican a este tipo de venta aprovechan el poder de compra de sus múltiples clientes para negociar los mejores precios para eventos, actividades entre otros. De la misma manera, se presenta una gran variedad de modelos logísticos que dependerán del servicio adquirido como, por ejemplo: los bonos que son emitidos por un comercio electrónico y que deben ser canjeados en un comercio físico.
- **Venta de servicios y contenidos**: Comúnmente, este tipo de venta se ofrece una gama de servicios como por ejemplo viajes, hoteles, billetes entre otros, mientras que para los contenidos tenemos música, libros, videojuegos entre otros.
- **Ecommerce colaborativo:** El ecommerce colaborativo se presenta en el momento en el que una persona natural ofrece una intermediación entre terceros para hacer una transacción entre las partes, en la mayoría de los casos se presenta entre un comercio electrónico y una persona natural. Por ejemplo, hospedaje y prestamos entre particulares, realizar servicios de última milla entre otros.

4.4.2.3 Tipos de pedido en función de características del producto

Del mismo modo, se puede definir una clasificación del tipo de pedido en función a las características de los productos enviados por el comercio electrónico. A continuación, se mencionan los más relevantes:

- **Estándar:** El producto no requiere de ninguna manipulación especial. Por ejemplo: Retail
- **Frágil:** El producto requiere de protección y cuidado especial durante su manipulación. Por tanto, se recomienda que al momento de envío de este tipo de producto se vean claramente en el exterior del pedido todas las características de este para evitar averías en la manipulación en el transporte.
- **Perecederos o frescos:** En esta categoría se encuentran los alimentos. En su mayoría, deben cumplir ciertas condiciones de cuidado para evitar que se deterioren en su transporte.
- **Voluminosos:** Los productos voluminosos son aquellos que por su dimensionamiento ocupan un espacio considerable. Por ejemplo; artículos de decoración.
- **Instalación o montaje:** Por último, tenemos este tipo de producto que requiere una manipulación adicional al momento de recibirlo el cliente. Por ejemplo: soportes de TV, muebles desmontados entre otros.

4.4.2.4 Tipos de pedido en función a las fechas de entrega

Del mismo modo, los tipos de pedidos se pueden clasificar de acuerdo con las fechas de entrega que se definan:

- **Pedidos de entrega inmediata:** En general, este tipo de pedido se entrega lo antes posible al cliente, es decir, entre 24 y 48 horas.
- **Pedidos con fecha de entrega no inmediata:** En este caso, la entrega es acordada previamente con el cliente para ser enviados en un espacio de tiempo que oscila entre los 7 y 15 días.
- **Pedidos con fecha de fija de entrega:** En cuanto a los pedidos con fecha fija de entrega se considera una franja de tiempo estipulado por el cliente para el recibo del pedido.

Igualmente, el tipo de pedido se puede clasificar de acuerdo con el medio de transporte elegido: entrega exprés, entrega estándar, click & collect, recogida en punto alternativo, centros urbanos de consolidación, entre otros. Todas estas clasificaciones serán descritas posteriormente a través de la venta multicanal del comercio electrónico.

Por último, se recomienda que el comercio electrónico elija el tipo de pedido más acorde con su naturaleza con base en los criterios anteriormente expuestos. Seguido de ello, ingresará la gestión de los pedidos a la operativa de un comercio electrónico.

4.4.3 Gestión de los pedidos

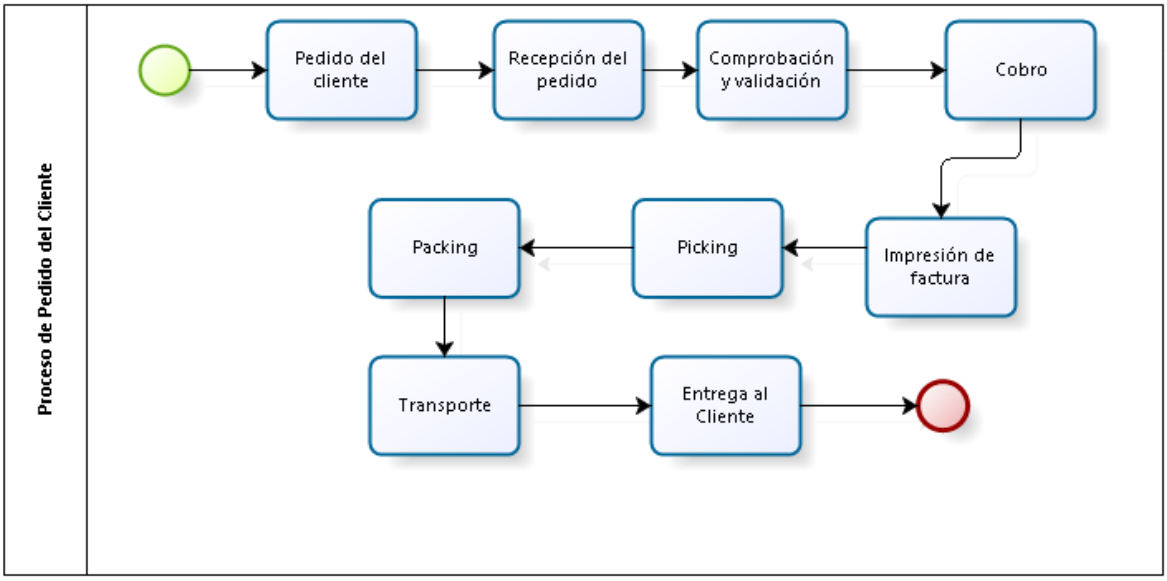
En primer lugar, la gestión de los pedidos en un comercio electrónico comprende una serie de tareas, las cuales inician con la generación del pedido hasta la entrega del producto o servicio al cliente final. Del mismo modo, se define que la correcta gestión de los pedidos en un comercio electrónico se caracteriza por realizar el ciclo de los procesos en el menor tiempo posible, es decir, el éxito se dará si transcurre un menor tiempo desde el momento en el que cliente hace un pedido hasta que efectivamente recibe el producto. En efecto, es de vital importancia que los procesos internos del comercio electrónico estén lo más coordinados posibles, de esta manera, generará una ventaja competitiva en el mercado.

Igualmente, se identifican estos puntos clave para tener en cuenta en la gestión del proceso de pedidos en un comercio electrónico:

- **Automatización**: Se caracteriza por la mecanización de los procesos en la medida de lo posible, todo ello para evitar errores y tareas improductivas.
- **Economía de recursos**: Garantizar que en las tareas destinadas se cuente con las personas necesarias para ser eficaz y eficientes.
- **Escalabilidad:** Aunque se empiece con un número pequeño de pedidos en el comercio electrónico y sistemas básicos, se espera que a medida que crezca la operación se pueda realizar sin necesidad de cambiar procesos ni sistemas(AECEM, 2012).

Ahora bien, la eficiencia de cada una de las partes del proceso nos dará la posibilidad de ofrecer un mejor nivel de servicio a los clientes y un éxito en la experiencia de compra de estos últimos. A continuación (ilustración 35), se definen las fases del ciclo de proceso de los pedidos en un comercio electrónico:

Ilustración 35. Proceso del pedido del cliente.



Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.1 Pedido del cliente

En primera instancia, el cliente debe diligenciar la información acerca del pedido que quiere realizar al comercio electrónico. Generalmente, esta información comprende los datos personales del cliente, la cantidad de productos a solicitar y en la misma transacción, se le informa el valor total de su pedido. Sin embargo, antes de generar el pedido, es importante validar que la información por parte del cliente sea correcta y no falte ningún dato. En esta medida, se evitarán reprocesos o errores que impidan cumplir correctamente con la entrega del producto.

Del mismo modo, se recomienda que, durante este proceso, el comercio electrónico proporcione la mayor cantidad de información al cliente. Es decir, se busca que el cliente escriba lo menos posible en la transacción, todo ello nos garantizará minimizar los errores al momento de emitir el pedido. En efecto, se pueden utilizar formularios predeterminados que guíen fácilmente paso a paso hacia una compra exitosa a los clientes.

4.4.3.2 Recepción del pedido

La recepción del pedido, esta inicia después de haber generado el pedido por parte del cliente, es decir, el comercio electrónico hace recepción de la información correspondiente a la compra en relación a cantidades y tipos de producto. Igualmente, es importante que en esta etapa

exista un mecanismo que permita realizar una gestión eficiente a través del control de los pedidos, en función que no se pierda ninguno de ellos.

Por último, se recomienda que en este proceso el comercio electrónico proporcione el seguimiento necesario a todos los pedidos generados, esto es, monitorear y controlar cada uno de ellos en razón a brindar una información clara y precisa a los clientes. No obstante, si en el momento de recepción del pedido el comercio electrónico no cuenta con el inventario disponible, es imperativo que se le informe al cliente.

4.4.3.3 Comprobación y validación

En este sentido, el comercio electrónico debe complementar sus procesos internos con un sistema de gestión de fraude, los cuales tienen como misión el evaluar mediante pruebas la veracidad de las transacciones y determinar si alguna de ellas es considerada como fraudulenta. Es decir, la gestión de fraude es una responsabilidad ineludible del comercio electrónico y una tarea crítica para la rentabilidad de su modelo de negocio online, especialmente en aquellos sectores con mayor nivel de transacciones y más proclives al fraude online(AECEM, 2012).

Para el caso colombiano, el fraude en los pagos online ha sido abordado por compañías como Credibanco y CyberSource que brindan soluciones para la administración de pagos y prevención de pagos. Este último, ofrece una herramienta que realiza un análisis de las órdenes de compra donde se realizan alrededor de 260 pruebas con respecto a las características de la transacción, para así, determinar si es aceptada o no la transacción y si es remitida a un examen manual. Todo ello, ayuda a la identificación con mayor precisión de todas aquellas transacciones fraudulentas garantizando un mayor número de ventas en un comercio electrónico(J. H. Macias, 2014).

Por tanto, el comercio electrónico debe buscar aliados estratégicos que les permitan satisfacer las necesidades del cliente, así como también, ofrecer una seguridad en las transacciones. De esta manera, se permitirá fidelizar la mayor cantidad de clientes y potencializar un crecimiento del comercio electrónico en base a ofrecer productos de buena calidad, con transacciones confiables.

4.4.3.4 Cobro

En Colombia, uno de los aspectos más valorados y, por consiguiente, de mayor estimación por parte de los consumidores online, es la posibilidad de usar diferentes medios de pago. Del mismo modo, es de valor agregado que, en el momento de realizar una compra, el comercio electrónico cuente con un certificado de pago seguro y conecte directamente con el banco a realizar la transferencia.

Por tanto, entre las principales motivaciones de los consumidores para preferir un medio de pago sobresalen la comodidad, la seguridad, mayor flexibilidad, obtener beneficios y que se pueda usar para transacciones nacionales o internacionales(BlackSip, 2017b).En este sentido, entre mayores opciones se brinden al cliente, más fácil será su compra y su posterior fidelización.

Actualmente, las formas de pago se pueden agrupar bajo dos modalidades, métodos off-line y métodos on-line. No obstante, la adopción de estas formas de pago por parte del comercio electrónico, dependerá de la naturaleza del comercio electrónico, su poder adquisitivo, entre otras variables.

Ahora bien, entre la tipología de medios de pago online se tiene el **pago offline** (contra reembolso, transferencia), que se caracterizan al no realizar el pago durante la compra sino de manera diferida. En segundo lugar, tenemos los **pagos online** (pago con tarjeta de crédito/debido, Paypal entre otros), los cuales se caracterizan por realizar la transacción electrónica por medio de una pasarela de pagos.

En efecto, el pago con tarjeta de crédito / debito es el medio más usado y aceptado alrededor del mundo dado que acepta una universalidad de tarjetas para comprar tanto en Colombia como en otras partes del mundo. Para ello, el comercio electrónico debe contar con un acceso al sistema bancario con una cuenta recaudadora y el cliente debe tener una tarjeta de crédito /debito para realizar una compra exitosa.

En Colombia, cerca del 50% del comercio electrónico es off line; es decir, compras en las que la transacción de pago es en efectivo contra entrega o en punto de recaudo(OE et al., 2019). Por ello, en la ilustración 36. Indicador Métodos de pago usados, se muestra el comportamiento de los consumidores colombianos en relación con los métodos de pago.

Ilustración 36. Indicador Métodos de pago usados en compra electrónica de bienes y servicios.



Fuente: Tomado de (OE et al., 2019)

Sin embargo, en este punto ingresa un actor adicional al modelo de compras online, llamado pasarela de pagos. Esta última es entendida como la intermediaria entre el comercio electrónico y la cuenta bancaria del vendedor, su principal función es dar traslado de la información aportada por el cliente a los administradores del sistema de pagos, y transmitir de vuelta al comprador el resultado de la validación realizada por los administradores(Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).

Acerca de las modalidades para el funcionamiento de las pasarelas de pago, se pueden dividir en dos: Agregador y Gateway. En el primer caso, el dinero llega directamente a las cuentas bancarias de la plataforma de pago y de allí se transfiere a las cuentas del comercio electrónico. En el segundo caso, el dinero llega directamente a las cuentas del comercio que vende el producto o servicio(CRC, 2017).

Del mismo modo, este tipo de transacciones con tarjeta de crédito/debito son apoyadas con agentes tales como Redeban y Credibanco, los cuales son administradores de Sistema de Pago de bajo valor. No obstante, los administradores del Sistema de Pagos de Bajo Valor son definidos por el artículo 1 del Decreto 2555 de 2010 como aquellos que manejan una serie de herramientas encaminadas a permitir “la transferencia de fondos entre los participantes, mediante la recepción, el procesamiento, la transmisión, la compensación y/o la liquidación de órdenes de transferencia y recaudo”(Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).

En conclusión, estos sistemas de pago de bajo valor son los encargados de permitir la transacción entre los bancos del comercio electrónico y del cliente, allí se comprueba mediante la intermediación de la pasarela de pagos para dar como finalizado con la aprobación de la

transacción y posterior alistamiento del pedido por parte del comercio electrónico. Sin embargo, se debe tener en cuenta que dependiendo del medio de cobro que se utilice, éste genera un cobro de comisión ya sea con el operador logístico (pago contrarrembolso) o al banco (tarjetas de crédito/debito), el cual el cliente debe estar informado de ello.

4.4.3.5 Impresión de facturas

En cuanto a la impresión de facturas, este proceso se da inicio en el momento en el cual el pedido del cliente es confirmado. Cabe decir que la impresión de la factura tiene dos funcionalidades: alistamiento del proceso de picking en el almacén y confirmación de transacción al cliente. Actualmente, se tienen dos vías de envío de las facturas: electrónica y físicamente. En la primera, se envía un correo de confirmación de la compra al cliente y en la segunda, la factura es enviada físicamente al interior del pedido que contenga la descripción de los productos.

Por lo cual, se recomienda realizar una confirmación de la compra al cliente, esto da un parte de tranquilidad de que la transacción fue hecha exitosamente.

4.4.3.6 Picking

En primer lugar, el picking se define como el proceso de traer productos del área de almacenamiento hacia un área destinada en el comercio electrónico en respuesta a un pedido del cliente. Generalmente, las órdenes de los clientes corresponden a una secuencia de requerimientos, cada uno compuesto de un producto y una cantidad(Otero-Caicedo et al., 2016) .A continuación, se presentan las tareas a tener en cuenta en este proceso:

- Recoger las órdenes de pedido, generadas en la impresión de facturas.
- Desplazarse a la ubicación del artículo.
- Comprobar y extraer el producto solicitado.
- Informar de las novedades si no se llega a tener el producto de la orden.
- Confirmar el pedido en el sistema.
- Generar la documentación necesaria para el proceso de Packing.

Sin embargo, este proceso requiere de una alta dedicación y monitoreo por parte del comercio electrónico, específicamente de los encargados del almacén, dado que las acciones deben ser encaminadas a no impactar el costo y optimizar el servicio al cliente.

4.4.3.7 Packing

En relación con el packing, dicha tarea consiste en embalar los productos que componen el pedido previamente alistado en la fase anterior. Ahora bien, es esencial que el embalaje a utilizar proteja de manera adecuada los productos, en la mayoría de los casos, se recomienda usar cartón gracias a que proporciona rigidez y resistencia a la posterior manipulación del pedido.

Del mismo modo, se debe escoger el tipo de relleno apropiado para el interior del pedido, todo ello en base a buscar que el tipo de embalaje sea funcional, atractivo y de fácil manipulación, todo esto, garantizará con éxito la experiencia del cliente al momento de recibir su producto. Usualmente, se usa papel de relleno u otros materiales que aseguren al interior la protección y presentación de los productos.

Por último, se recomienda que la documentación inherente al pedido sea puesta al interior del embalaje escogido para el envío, con ello se asegura que no se extravié o se dañe cuando se haga manipulación del producto o de los pedidos en las siguientes etapas del proceso.

4.4.3.8 Transporte

Por otra parte, la etapa de transporte inicia en el momento en el que se el producto es llevado, - en su embalaje correcto - y se deja listo para su envío. En esta medida, es importante que la organización del transporte sea eficiente por parte del comercio electrónico, ya que una falta de sincronización puede generar congestión en los muelles de salida (si han llegado antes de tiempo) o problemas de servicio al no llegar en el momento adecuado (Casero Muñoz, 2016) . En este sentido, estas son las tareas inherentes a esta etapa del proceso: planificar la llegada del transporte, revisar la mercancía que se va a enviar, etiquetar el envío, consolidar la carga del vehículo, elaborar el documento de carga, cargar el vehículo, cerrar las puertas, entrega al cliente

De la misma manera, en esta etapa del proceso se debe escoger la modalidad de transporte: marítimo, aéreo, terrestre, multimodal. Cabe decir que este medio de transporte dependerá del

lugar de destino final y los costos que implique el envío, el cual debe ser informado al cliente al momento de realizar la compra.

4.4.3.9 Entrega al cliente

Por último, con la entrega del pedido al cliente se da por terminado el ciclo de pedido en un comercio electrónico. Sin embargo, se recomienda que en el momento en el que se realiza la compra, este último, escoja la modalidad de fecha de entrega que más se ajuste a sus necesidades. Para ello, podemos utilizar la clasificación de tipos de pedidos por su fecha de entrega que se explicaron en el capítulo anterior: Pedidos con entrega inmediata, Pedidos con fecha de entrega no inmediata, Pedidos con fecha fija de entrega.

En conclusión, el ciclo de pedido en un comercio electrónico exige la sincronización de la mayor parte de los procesos internos de la compañía para garantizar el éxito de la compra por parte del cliente. Por tanto, realizar todo este de proceso de manera eficiente y en el menor tiempo posible brindará una ventaja competitiva al comercio electrónico frente a los demás.

No obstante, para que la gestión de pedidos se realice de manera adecuada, requiere del apoyo de la gestión del almacén y la gestión de la logística, en efecto, el primero brinda apoyo en el manejo y almacenamiento de los productos o servicios y el segundo, gestiona todo lo concerniente al envío del producto al cliente. Estos aspectos serán explicados en los capítulos siguientes de este libro.

4.4.4 Gestión del almacenamiento

Generalmente, la gestión del almacenamiento de un comercio electrónico ocurre al interior de un almacén, este último, es definido como el espacio planificado para la conservación y manipulación de productos con el objetivo de optimizar los flujos desde el fabricante hasta el cliente final(Casero Muñoz, 2016) .En efecto, el comercio electrónico debe considerar la viabilidad de contar con un almacén propio o un almacén subcontratado, la decisión estará determinada por la madurez del comercio electrónico, el tipo de producto, tipología de pedidos, situación geográfica de los clientes y el costo asociado en cada uno de los dos modelos.

Del mismo modo, en la gestión del almacenamiento se requiere determinar el momento en el cual se debe enviar el pedido al almacén para su procesamiento. Cabe decir que esta tarea tiene una relación directa al proceso de gestión de pedidos explicado en el capítulo anterior. En

este sentido, se aconseja que se deje transcurrir una ventana de tiempo, entre 45 minutos y 1 hora, antes de enviarlo al almacén. Todo ello, es definido por el tiempo que el cliente tiene para poder cancelar o modificar su pedido, y no se quiere alistar un pedido que puede llegar a ser cancelado.

Así mismo, se recomienda realizar una hora de corte para el alistamiento de los pedidos del día. Esta acción estará determinada por:

- Tiempo que necesitará el almacén para preparar el pedido.
- Hasta qué hora se pueden recibir pedidos por parte del cliente para cumplir los compromisos de entrega.
- Horarios de recogida de los transportistas(Casero Muñoz, 2016).

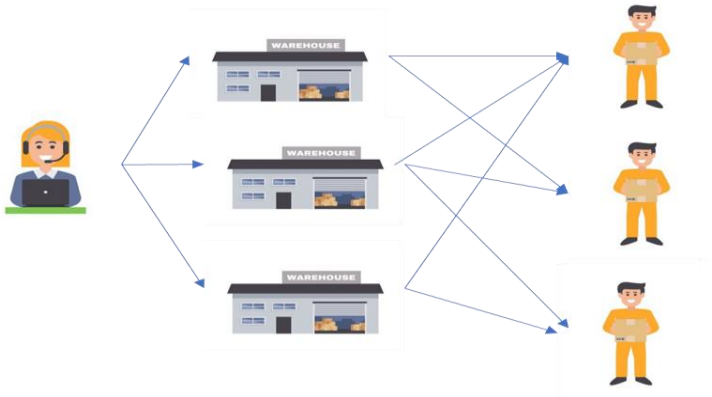
Así pues, durante este capítulo se enunciarán todos los aspectos relacionados a la gestión de un almacén propio, sus procesos y las variables a tener en cuenta en el comercio electrónico. De la misma manera, las ventajas y desventajas que se presentan según la estrategia de gestión de almacenamiento que se adopte por parte del comercio electrónico.

4.4.4.1 Estrategias de almacenamiento

Ahora bien, en cuanto a las estrategias de almacenamiento para hacer llegar el producto al cliente, se pueden identificar las siguientes:

- **Dropshipping**: En esta estrategia, el almacén lo tiene el propio fabricante y es quien se encarga de hacer llegar el producto directamente al cliente. En el capítulo de Venta Multicanal, se ampliará la información de este modelo.

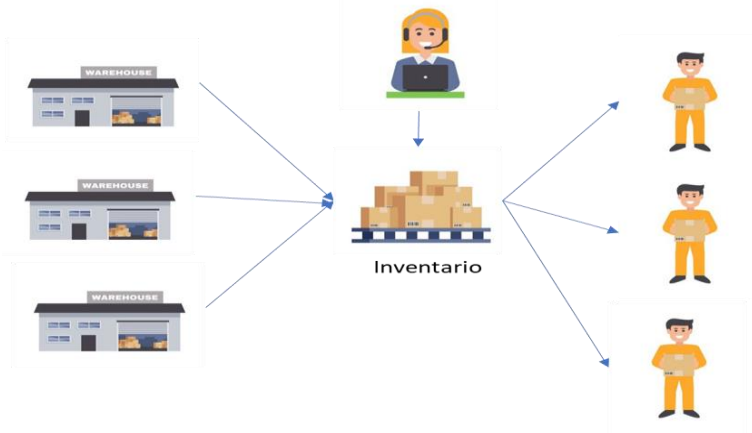
Ilustración 37.Modelo dropshipping.



Fuente: Elaboración propia

- **Almacén propio**: El almacén propio es entendido como aquellas instalaciones que pertenecen al comercio electrónico y es allí en donde se realizan todos los procesos de la gestión operativa explicada anteriormente.

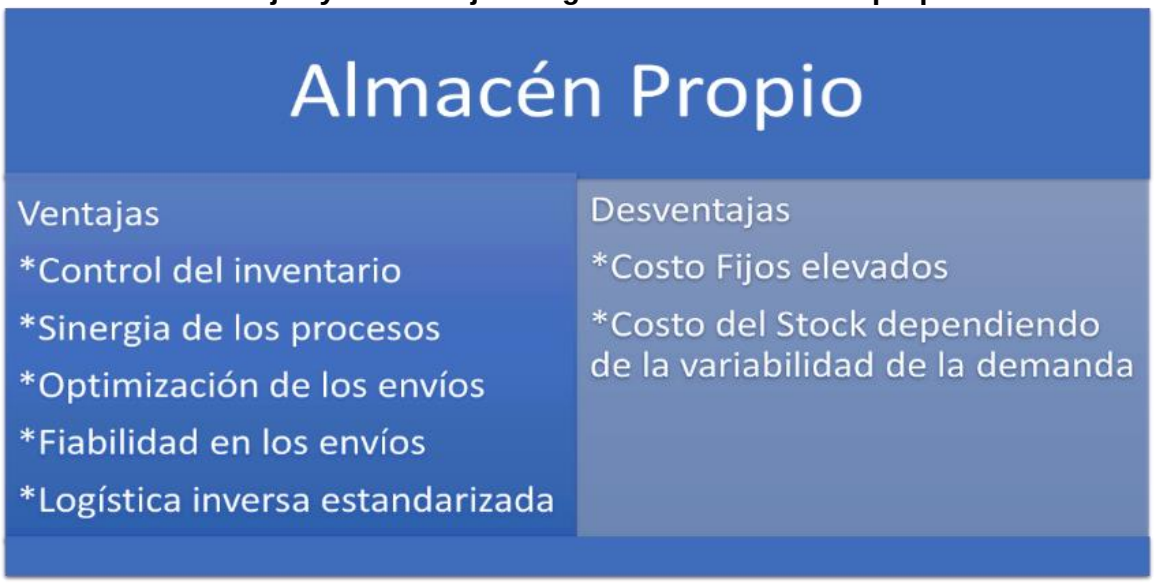
Ilustración 38. Modelo de almacén propio



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, tenemos a manera de resumen las ventajas y desventajas de una estrategia de almacén propio:

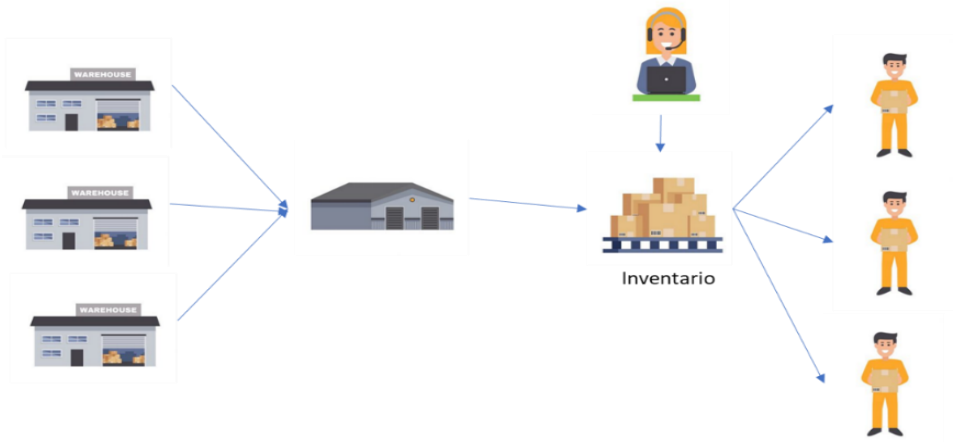
Ilustración 39. Ventajas y desventajas de gestionar un almacén propio



Fuente: Elaboración propia

- **Almacén subcontratado**: El almacén subcontratado se presenta cuando existen proveedores externos encargados del almacenamiento del producto.

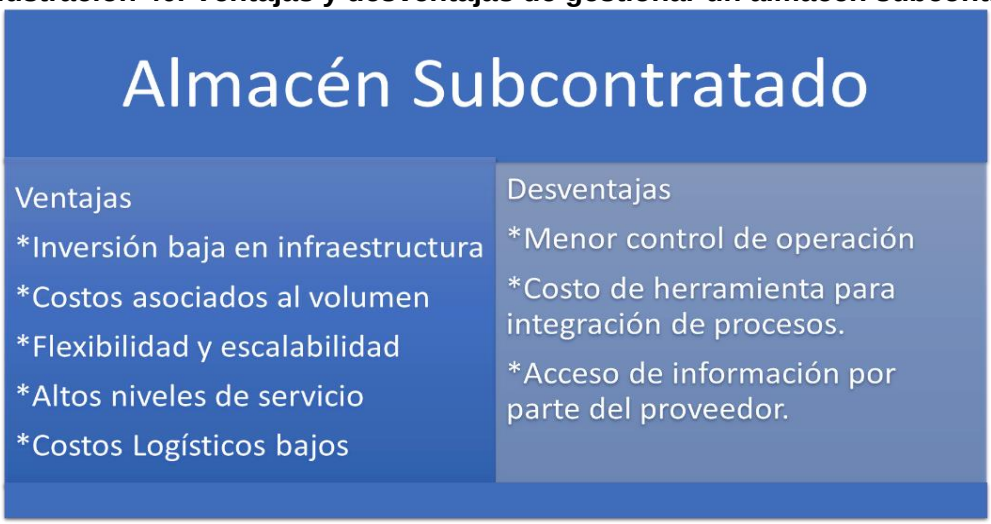
Ilustración 10. Modelo de almacén subcontratado



Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente, la mayor parte de los comercios electrónicos gestionan por sí solos la logística, el almacén de sus productos dado el número pequeño de referencias y envíos que puede tener al día. No obstante, a medida que vaya creciendo el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que todas las acciones deben ser encaminadas a lograr una ventaja competitiva frente a los demás competidores, es decir, enfocar los esfuerzos en las actividades que sean primordiales del comercio electrónico y decidir si es más conveniente la administración del almacén (bien sea propio o un almacén externo). Por ello, a continuación, se presentan las ventajas y desventajas de tener un almacén externo: A continuación, tenemos a manera de resumen las ventajas y desventajas de una estrategia de almacén subcontratado:

Ilustración 40. Ventajas y desventajas de gestionar un almacén subcontratado

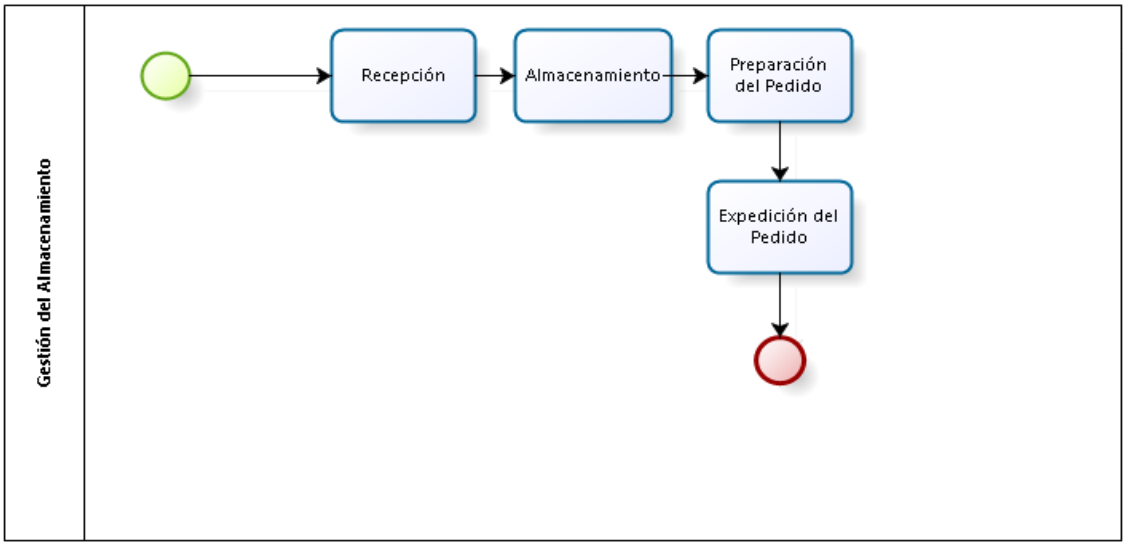


Fuente: Elaboración propia

4.4.4.2 Operaciones en la gestión del almacenamiento

Ahora bien, si el comercio electrónico opta por contar con una estrategia de un almacén propio, a continuación (ilustración 41), se presentan las actividades que comprenden la gestión en los almacenes: recepción, almacenaje, preparación de pedidos (picking) y expedición. De esta manera, este es el proceso de gestión de almacenamiento en un comercio electrónico:

Ilustración 41. Proceso de gestión de almacenamiento.



Fuente: Elaboración propia.

- **Recepción:** El proceso de recepción inicia con la entrada de producto, descarga del mismo y termina cuando el producto queda disponible para realizar los pedidos. En esta medida, se cuenta con los siguientes subprocesos: la planificación de la descarga, descarga del producto, control de calidad, clasificación y, por último, el etiquetado del producto. Sin embargo, se recomienda que la información sea lo más verídica posible en términos de disponibilidad de producto para el área comercial y fiabilidad del inventario clasificado para evitar errores al preparar los pedidos que afecten la productividad y el nivel de servicio a los clientes.
- **Almacenamiento:** Al mismo tiempo en la etapa de almacenamiento se asegura que el producto este en la ubicación y las cantidades que se identificaron en la etapa de recepción. En esta medida, se cuenta con los siguientes subprocesos: se reciben las instrucciones sobre la ubicación de destino, trasladarse a la ubicación, colocar y registrar el producto, reubicar e informar al sistema de los movimientos. Al igual que

en el proceso de entrada, se recomienda un control y monitoreo de la información para evitar retrasos en el momento en el cual se busque el producto para facturar.

- **Preparación de pedido al cliente:** Ahora bien, la preparación del pedido al cliente comienza cuando se planifica la logística de transporte y termina cuando se introduce en este. No obstante, la preparación de pedidos (picking) cuenta con diferentes técnicas que pueden ser adoptadas por el comercio electrónico, por lo cual, la selección de estas dependerá de factores como las características del producto, número total de pedidos, composición de los pedidos, entre otros. A continuación, se presentan las posibles diferentes técnicas a adoptar:
    - **El artículo se desplaza a la posición del preparador:** El artículo llega a la posición del preparador y lo deposita en la caja de pedido.
    - **El preparador se desplaza a la posición del artículo:** En este caso el pedido se va completando con la visita del preparador a tantas ubicaciones como artículos tenga el pedido(Casero Muñoz, 2016).

  Del mismo modo, se debe recordar que el embalaje de los pedidos se recomienda utilizar cartón, gracias a que otorgará una rigidez, compresión y medidas necesarias para que artículos vayan bien presentados y en buena condición. Todo lo anterior permitirá que el almacén opere de manera eficiente y organizada, dejando un espacio menor a los errores que afecten al cliente.
- **Expedición del pedido al cliente:** Por último, la expedición del pedido al cliente comienza en el momento en el que es preparado el producto y es llevado hacia el lugar donde será recogido por el transporte. En esta etapa, se recomienda que los pedidos cuenten con una correcta identificación de este, es decir, tanto en el interior como en el exterior se pueda evidenciar por medio de una guía toda la información correspondiente al lugar de destino.

4.4.4.3 Zonas del almacén

En esta sección, se describen las zonas que delimitan un almacén propio, en base a la estrategia de almacenamiento adoptada por el comercio electrónico

4.4.4.3.1 Zonas de recepción

En primer lugar, la zona de recepción, - al ser el inicio de la actividad-, se ve afectada por la capacidad de dar recepción a la cantidad de vehículos que llegan de los diferentes

proveedores, es decir, es afectada por el flujo continuo de llegada de vehículos. Por ello, planificar las llegadas con agenda y medir el tiempo que se emplea en cada una de las actividades de llegada y descargue, se considera esencial para la organización y eficiencia de la gestión del almacén. Del mismo modo, estas son las actividades que se presentan en esta zona:

- Dar recepción el vehículo en un espacio destinado para ello, registrar la llegada de este.
- Comprobar la lista de chequeo de los productos del pedido de compra.
- Descargar la mercancía
- Retirar una cantidad del producto para muestras de calidad.
- Clasificar los códigos que hacen parte de cada uno de los pedidos en el almacén.

4.4.4.3.2 Zonas de almacenaje

La zona de almacenaje es entendida como el espacio de ocupación de los productos, equipos de almacenamiento, espacio reservado para los pasillos entre otros. Ahora bien, teniendo en cuenta estas limitantes al espacio, se recomienda que el comercio electrónico defina el modo de ubicación más conveniente dependiendo del nivel de rotación del inventario, es decir, determinar si se utilizan ubicaciones fijas en donde cada código tiene una única ubicación en el almacén o aleatorias para los productos.

Del mismo modo, el comercio electrónico puede utilizar una serie de herramientas que le permitan determinar el número de ubicaciones por referencias en el almacén. A continuación, se describen dos posibles modalidades a adoptar: clasificación ABC o una metodología FIFO:

- **Método de colocación ABC:** El método de colocación ABC para ubicar las referencias en un almacén lo trabajan usualmente los comercios electrónicos que trabajan con no perecederos. Del mismo modo, el análisis ABC es un sistema que se utiliza para diseñar la distribución de inventarios en almacenes. El objetivo de esta metodología es optimizar la organización de los productos de tal forma que los más atractivos y solicitados por el público se encuentren a un alcance más directo y rápido. Con ello se reducen los tiempos de búsqueda y se aumenta la eficacia. Es decir, el análisis ABC sugiere clasificar las mercancías, ubicando las más demandas en los puntos más visibles de la tienda o local comercial (Rosario Peiró, 2017). Para realizar

el análisis ABC, se clasifican los distintos productos en 3 tipos teniendo en cuenta su importancia:

- **Tipo de artículos A**: Son los más importantes, usados o vendidos. Asimismo, son los que más ingresos generan.
- **Tipo de artículos B**: Tienen una importancia secundaria y los ingresos generados son menores en relación con los artículos A.
- **Tipo de artículos C**: Su importancia es mínima y reportan poco beneficio.

- **Método de colocación FIFO:** El método de colocación FIFO es definido como la gestión del inventario en base a su tasa de entrada, es decir, primer producto que ingresa es el primero que sale hacia el cliente. Generalmente, los comercios electrónicos que almacenan productos perecederos son los que utilizan en mayor medida esta estrategia dado que los productos que cuenten una fecha de vencimiento más próxima son los que deben salir en primera medida hacia el cliente.

4.4.4.3.3 Zonas de expedición

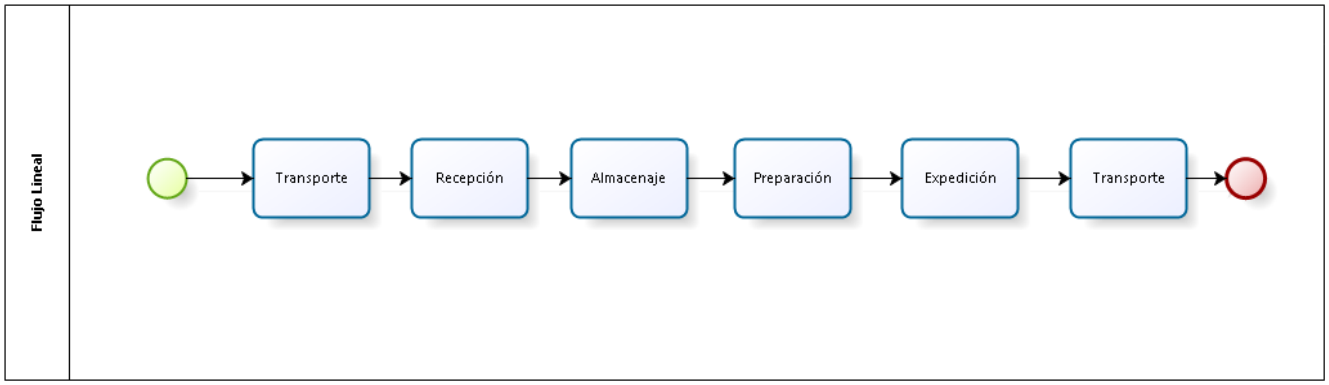
La zona de expedición es entendida como el espacio en donde se tendrán las entradas y salidas de mercancía.

4.4.4.4 Flujos de zonas del almacén

En esta sección, se describen dos tipos de organización del almacén que permitirán establecer el flujo de trabajo en función a las zonas que se deben delimitar en la sección anterior.

- **Flujo de la operación:** En primer lugar, al momento de definir el flujo de la operación, se debe tener como objetivo que los movimientos sean continuos y que los recorridos sean los mínimos posibles para las personas que realizan estas actividades. En este sentido, se cuenta con dos flujos posibles a adoptar por parte del comercio electrónico: el flujo lineal y el flujo en “U”:
- **Flujo lineal:** En este modelo, las operaciones de recepción y expedición están a los lados opuestos del almacén para asegurar un flujo lineal y secuencial. Este flujo se suele utilizar más en el comercio electrónico que tienen fabricación en las mismas instalaciones, de esta manera, logran un flujo eficiente de vehículos entre la entrada y salida(Casero Muñoz, 2016).

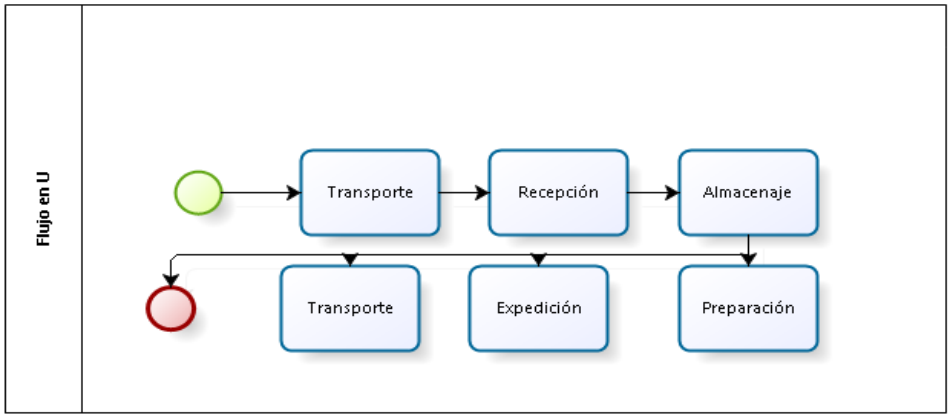
Ilustración 42. Flujo lineal de operación.



Fuente: Elaboración propia

- **Flujo en "U":** En este modelo, las operaciones de recepción y expedición se desarrollan una al lado de la otra. Este flujo es más común en las empresas de comercio electrónico dado las sinergias que se consiguen en los procesos, es decir, permite balancear las cargas de trabajo entre las personas de recepción y expedición, se comparten los equipos de trabajo entre otras funciones.

Ilustración 43. Flujo en U de la operación



Fuente: Elaboración propia.

4.4.5 Gestión de la disponibilidad

Ahora bien, en la gestión de almacenamiento se debe contar con herramientas que apoyen todos los procesos expresados en las secciones anteriores de este capítulo, por ello, se recomienda una buena gestión de disponibilidad. Este último convierte en una herramienta vital para fidelizar y retener a los clientes, dando cumplimiento a la promesa de valor hacia estos, en cuanto a un buen servicio se refiere. Por ello, es importante contar con el inventario necesario

en el comercio electrónico para satisfacer las necesidades de los clientes y evitar que, por falta de inventario, se cancele la compra y que esta se produzca en la competencia.

De la misma manera, para garantizar la gestión de la disponibilidad de producto, se recomienda la utilización de una herramienta conocida como ERP. Es decir, el Enterprise Resource Planning (ERP) se refiere al tipo de software que usan las organizaciones para administrar las actividades empresariales diarias, como la contabilidad, el abastecimiento, la administración de proyectos, el cumplimiento y la gestión de riesgos y las operaciones de la cadena de suministro.

Los sistemas de ERP unifican una gran cantidad de procesos de negocios y habilitan el flujo de datos entre ellos. Al recopilar los datos transaccionales compartidos por una organización desde diversas fuentes, los sistemas de ERP eliminan la duplicación de datos y proporcionan la integridad de los datos con una sola fuente de verdad. En la actualidad, los sistemas de ERP son fundamentales para administrar miles de negocios de todos los tamaños y todas las industrias.(Oracle, 2019)

Una integración eficiente de procesos en un ERP debe contemplar: procesos de facturación y contabilidad, base de datos de clientes, análisis de ventas, gestión de stock y almacenamiento.

4.4.5.1 Beneficios de implementar un ERP

Además, estos serían los beneficios que se tendrían de implementar un sistema ERP en el comercio electrónico:

- Información en tiempo real generada por los informes
- Menores costos operacionales a través de procesos de negocios simplificados y prácticas recomendadas
- Aumento de la colaboración a partir de usuarios que comparten datos en contratos, solicitudes y órdenes de compra
- Una infraestructura homogénea desde la administración hasta la venta, todas las actividades comerciales tienen la misma apariencia y se realizan de la misma manera.
- Índices superiores de adopción por parte de los usuarios a partir de una experiencia de usuario y un diseño comunes.
- Menores costos operativos y de administración a través de sistemas uniformes e integrados(Oracle, 2019).

No obstante, si el volumen del comercio electrónico es pequeño y no dispone de un sistema de gestión interna como un módulo ERP, podrá contar con un programa contable que deberá estar conectado con el sistema de venta online. Todo ello, nos garantiza que la información al interior del comercio electrónico sea exacta, se eviten errores y se cumpla con la promesa de valor a los clientes.

4.4.5.2 Gestión de picos y estacionalidad

De la misma manera, la gestión de picos y estacionalidad de la demanda brindan una herramienta importante para la gestión del almacenamiento en un comercio electrónico. Cabe decir que la demanda de productos o servicios que puede ser impredecible, la flexibilidad en la operativa de un comercio electrónico puede ser crítica y a su vez un factor de éxito en la experiencia de compra de los clientes, solamente si se maneja de manera adecuada. Por ello, se recomienda planificar con antelación las siguientes variables para dar respuesta a la demanda de los clientes:

- El inventario necesario para cubrir el pico de demanda
- El espacio de almacenaje requerido para el producto.
- Los recursos humanos que serán necesarios y su formación.
- Los recursos informáticos y material de empaque requeridos como (cajas, precinto, material de relleno, papel de regalo, etc.).

No obstante, la concentración de un alto volumen de pedidos en un espacio corto de tiempo necesita de una buena planificación para garantizar que los clientes no se vean afectados por retrasos e ineficiencias.

En conclusión, la gestión del almacenamiento dependerá de la estrategia adoptada por el comercio electrónico en base a sus necesidades, tipo de productos, recursos necesarios para ello entre otros. Por tanto, se recomienda que la decisión se tome en base a todos los criterios requeridos, ya sea para un almacén propio o subcontratado. No obstante, para realizar una gestión completa y eficiente de todas las tareas de almacenamiento, se debe tener presente que todos los procesos deben manejarse eficiente y controladamente.

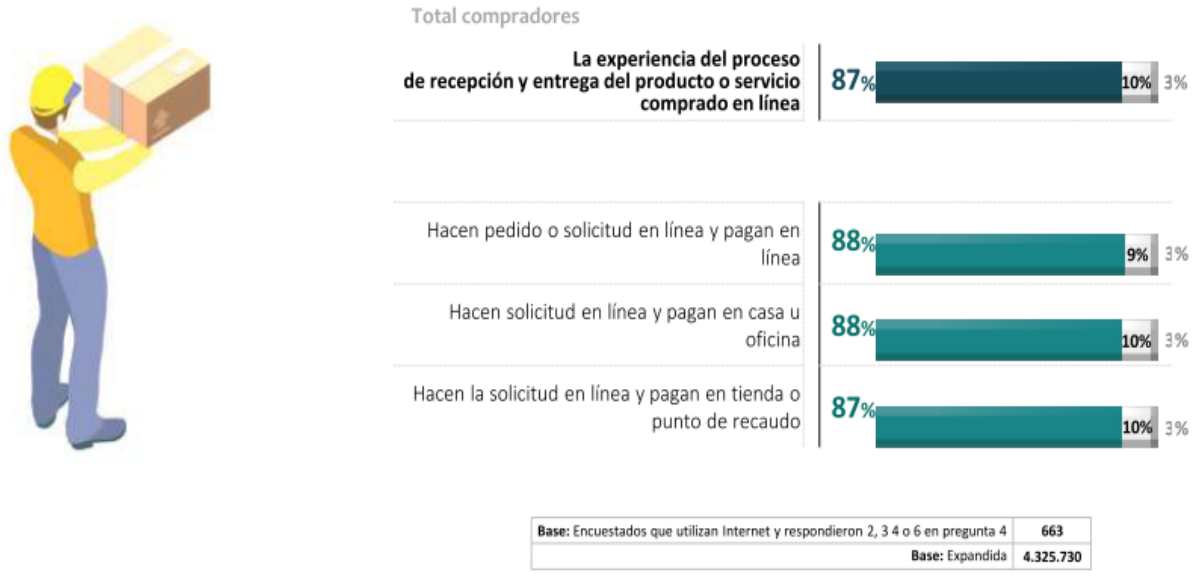
En efecto, en el instante en el que se deja el producto correctamente embalado en la zona de expedición para su posterior transporte, allí se da comienzo a la gestión de la logística, esta última será explicada a profundidad en el siguiente capítulo.

4.4.6 Distribución de pedidos

En esta sección, se describirán los aspectos relacionados con la gestión de la logística, los componentes de una política de logística, tipos de envíos entre otros más que permiten que el comercio electrónico adopte la estrategia más conveniente para su operación. En primer lugar, la logística en el comercio electrónico es definido como un conjunto de procesos, métodos y tecnología que garanticen el almacenamiento, transporte y entrega de un producto o servicios al cliente final. En esta medida, una correcta gestión de los procesos logísticos estará definidos en base a garantizar una distribución, envío y optima entrega de los productos comprados por los clientes.

En Colombia, cerca del 75% de las empresas que tienen portales de venta online son responsables directamente de los servicios logísticos y despacho de los productos que comercializan, es decir, se encargan de actividades como almacenaje de la mercancía, preparación de pedido, empaque y demás(OE et al., 2019).

Ilustración 44. Medición de indicadores de consumo colombiano.



Fuente: Tomado de (OE et al., 2019)

Del mismo modo, la operación de despacho y entrega a nivel nacional se concentra en ciudades principales en un 95%, seguido de ciudades intermedias y territorios alejados como Putumayo, Amazonas, Vaupés y San Andrés. En el ámbito Nacional el tiempo promedio de entrega en envíos nacionales está entre 2 y 6 días; 2 días en ciudades principales, 4 días en ciudades intermedias y 6 en territorios alejados(OE et al., 2019).

En esta medida, los envíos y devoluciones gratis destacan entre los principales intereses de los compradores: “el 81% de los consumidores reconoce que el envío gratuito del producto es lo primero que miran”(OE et al., 2019) . Sin embargo, cuando el cliente es quien asume el costo de un envío a territorios alejados como Putumayo, Amazonas Vaupés, San Andrés puede estar oscilando entre los $30.000 en ciudades principales y $68.000 COP.

Por último, tenemos los despachos en envíos internacionales, en donde sus principales destinos son Latinoamérica y América del Norte; en esa dirección el tiempo promedio de entrega de los envíos internacionales está entre 3 y 5 días: 3 días en destinos de América del Norte y 5 días en países de Latinoamérica. A su vez, la relación valor promedio de envío está entre $150.000 para destinos de América del Norte y $400.000 para países de Latinoamérica(OE et al., 2019).

Por último, el comercio electrónico en Colombia tiene una oportunidad de desarrollo que se traduce en impulsar una logística y distribución que sea aliada en el comercio electrónico, es decir, en cuanto a garantizar una entrega en condiciones óptimas, en tiempos estipulados a los clientes y a un costo eficiente.

Ahora bien, la logística y distribución de pedidos se convierten en una herramienta esencial en el comercio electrónico para lograr una ventaja competitiva frente a las demás compañías. En relación con ello, se recomienda generar confianza en el cliente, una fidelización del mismo, de esta manera, posiblemente se incrementarán la demanda de pedidos en el comercio electrónico. Del mismo modo, se recomienda sincronizar la gestión de logística en la que medida que se logren envíos rápidos, eficiente y seguros, con el producto exactamente como lo pidió el cliente.

Al mismo tiempo, la información para el cliente debe ser clara, veraz y de fácil seguimiento en todo momento, dado que esto será una clave para garantizar un envío correcto. En primer lugar, el comercio electrónico debe asegurarse de definir previamente los tipos de servicio logísticos en base a las características inherentes al producto, gastos de envío y plazos de

entrega. Por tanto, las variables clave a elegir para determinar el tipo de servicio ofrecido al cliente son: tipología de producto, ámbito geográfico y tipos de entrega.

4.4.6.1 Tipología de los productos

En cuanto a la tipología de productos a transportar se pueden dividir en los siguientes tipos de servicio:

- **Envíos especiales:** Los envíos especiales son aquellos que los productos presentan algunas características importantes a considerar. Como se mencionó anteriormente, allí se encuentran los productos voluminosos, frágiles, con montaje entre otros.
- **Envíos estándar:** Son aquellos no incluidos en ninguno de los grupos anteriores. Son los que tiene mayor oferta de servicios.

4.4.6.2 Ámbito geográfico

En lo relacionado con el ámbito geográfico, se tiene en cuenta el origen y el destino de los pedidos. A continuación, se presentan los siguientes tipos: Envío local, Envío nacional e internacional.

4.4.6.2.1 Tipos de entrega nacionales

Generalmente, los tipos de entrega estarán determinados por el ámbito geográfico y por el tiempo de entrega que se defina con el cliente en el momento que se realice el pedido. No obstante, se debe tener en cuenta que, al ofrecer diferentes opciones al cliente, nos dará una mayor probabilidad de cerrar exitosamente el pedido.

- **Entregas el mismo día:** Esta modalidad es utilizada para ofrecer entregas el mismo día al cliente en base a la cercanía del cliente al lugar en donde se encuentra el producto solicitado. Cabe decir que, en la mayor parte de las ocasiones, se genera un costo de envío en esta modalidad.
- **Entregas exprés:** En lo relacionado con la entrega exprés, se presenta cuando el envío es entregado durante las próximas 24 horas.
- **Entrega en 48 horas:** Así mismo, la entrega en 48 horas es catalogada como una entrega exprés, se presenta cuando el envío es entregado durante las próximas 24

horas y en un rango de 48 horas. Esto último, da la posibilidad de flexibilidad para la planeación de las rutas.

- **Entrega en 3 a 5 días:** Este tipo de entrega se caracteriza por tener un envío que oscila entre 3 y 5 días, en la mayor parte de los casos, el costo de entrega es más barato dado que permite una optimización de rutas de envío a los clientes en cuanto a consolidación de volúmenes con una mayor cantidad de pedidos.
- **Entrega en franja horaria:** Ahora bien, la entrega de franja horario permite ofrecer al cliente un rango de tiempo en el cual pueda ser entregado el producto, en efecto, esto genera un valor agregado al cliente dado que se garantiza la entrega en un espacio de tiempo demandado por este último. Por ejemplo: entrega en cierta hora, nocturna, fin de semana entre otras.
- **Entrega en punto de conveniencia:** Del mismo modo, esta opción es elegida por aquellos compradores al realizar la compra, en donde eligen como dirección de entrega una sucursal adherida a una red de puntos de conveniencia, donde el comercio electrónico lo entrega y posteriormente lo recoge el cliente con una previa identificación.
- **Entrega en consignas:** En este caso, se instalan unas consignas en lugares especializados, almacenes, centros comerciales y, en general, lugares de paso. Cuando el comprador elige recoger en una de estas consignas, una vez que la agencia de transporte ha depositado allí el paquete, recibe un código único vía email que le sirve para acceder a la consigna y recoger el paquete que estará a su disposición durante un determinado número de días, pasados los cuales el paquete es retirado de la consigna y devuelto al vendedor. Esta opción tiene limitación de dimensiones y peso, de manera que no suele estar disponible para envíos voluminosos o pesados(Casero Muñoz, 2016).
- **Entrega con montaje:** Regularmente, la entrega con montaje es utilizada en muebles y electrodomésticos, además de la entrega, se ofrece en el momento de la compra el montaje de los artículos.

4.4.6.2.2 Tipos de entregas internacionales

El tipo de entregas internacionales se pueden dividir en dos grandes grupos:

- Aquellos que son realizados en su totalidad por la misma empresa, desde la recogida en origen hasta la entrega final al cliente. Este servicio es prestado, fundamentalmente, por las grandes empresas de paquetería con presencia global.
- El resto de las empresas de paquetería suelen tener presencia nacional y, para poder ofertar servicios de entregas internacionales firman alianzas con otras empresas nacionales(Casero Muñoz, 2016).

Por ello, dependiendo de la naturaleza del comercio electrónico y sus necesidades, se debe ajustar su gestión de la logística con base en ofrecer una serie de servicios que cumplan los niveles de servicios esperados por el cliente.

4.4.6.3 Modalidades de transporte

En primer lugar, el comercio electrónico debe escoger el modo de transporte que se ajuste a sus necesidades, llevando los productos en las cantidades y tiempos precisos a sus clientes. A continuación, enunciaremos algunos de ellos:

- **Transporte terrestre:** En Colombia, el transporte terrestre es un servicio muy costoso, debido en su gran mayoría, a los problemas en las carreteras. Las ventajas y desventajas son las siguientes:
  - **Ventajas**: versatilidad, accesibilidad, documentación sencilla.
  - **Desventajas**: no apto para grandes distancias, lo afecta las congestiones de tráfico.
- **Transporte marítimo:** Actualmente, se efectúa por medio de buques de navegación, recomendado en los envíos al exterior. Generalmente, operan dentro de un itinerario fijo.
  - **Ventajas**: mayor capacidad de carga, fletes bajos, flexibilidad de carga, carga voluminosa y pesada, regulaciones internacionales.
  - **Desventajas**: accesibilidad solo a puertos, es más costoso debido a la necesidad de un embalaje adicional que sea resistente debido a las manipulaciones de carga.
- **Transporte aéreo:** Ahora bien, el transporte aéreo se utiliza regularmente a través de aviones de carga que transportan el producto hacia las bodegas de los operadores logísticos ubicadas en bodegas cercanas al aeropuerto.

- **Ventajas:** velocidad, reducción de costos en embalaje, documentación y seguro.
- **Desventajas:** capacidad, restricción para enviar toda clase de productos que puedan ser considerados como peligrosos.

- **Transporte multimodal:** El transporte multimodal se realiza por medio de dos o más modos diferentes de transporte. Es decir, se realiza una negociación para que el producto sea transportado hasta un punto y allí sea recogido por otro transporte para llegar a su punto final. Sin embargo, existen opciones de realizar un contrato entre el comercio electrónico y un solo operador logístico y que sea este, quien se haga cargo de todo el envío de producto sin importar el medio utilizado.

4.4.6.4 Política de la logística en un comercio electrónico

En cuanto a la política de la logística, el comercio electrónico debe diseñar e implementar una correcta política de logística y envíos que garanticen una buena experiencia de compra del cliente. Para ello, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Información clara y precisa:** Durante toda la experiencia de compra del usuario, la información de los productos, tiempos de envío y gastos de envíos deben ser claros y precisos. Por ello, se recomienda que no se produzcan dudas en el cliente en cuanto a información que no sea verídica. Del mismo modo, no se debe dejar de lado que el comercio electrónico debe soportar un seguimiento del pedido desde el momento de la compra hasta que llegue al cliente, logrando así, tranquilidad a este último.
- **Comodidad:** En este sentido, el comercio electrónico debe tener la capacidad de ofrecer al cliente una variedad en cuanto a tipos de entrega dependiendo de los horarios en los que puede ser entregado, lugares cómodos de recogida, diferentes medios de pago entre otros.
- **Seguridad:** En relación a la seguridad, el comercio electrónico debe ofrecer mecanismos que permitan el seguimiento de los pedidos al cliente. Regularmente, se pueden utilizar los números de referencia de los pedidos que otorgan los operadores logísticos al comercio electrónico y al proporcionarlo al cliente, este puede revisar periódicamente el estado de su envío hasta el momento de llegar a su destino final. Adicionalmente, el comercio electrónico debe asegurar que el envío de producto sea

en las condiciones necesarias que aseguren que el producto llegará en perfectas condiciones al cliente.

- **Rapidez:** En este sentido, desde el momento en el que se confirma la compra, se debe dar toda la información inherente a estado del pedido y asegurar que el tiempo que se le ha prometido al cliente de entrega de su producto se cumpla. Ahora bien, tener en cuenta que se debe fijar y pactar con el cliente las diferentes modalidades de envío, este último, debe aceptar la más conveniente, por ejemplo: envíos nacionales, pueden ser el mismo día, entrega exprés, entrega en 48 horas, de 3 a 5 días, en franja horaria, nocturna, fin de semana, entrega con montaje y presentación entre otros.
- **Embalaje:** Por otra parte, el estado del embalaje del producto se presenta en el momento en el que el cliente recibe el pedido. Ahora bien, lo primero en lo que se fijará el cliente es en sí está correctamente embalado y el paquete es lo suficientemente compacto y seguro para que el artículo no haya sufrido ningún daño. Por ello, se recomienda que la etiqueta con los datos con la dirección sea visible, tanto para la entrega en mano como para la recogida en una oficina. Del mismo modo, dentro del pedido debe estar incluido el formulario tipo para que el comprador pueda efectuar cómoda y fácilmente cualquier devolución o cambio(ebay, 2015).
- **Atención al cliente:** El Servicio al cliente se debe entender como área estratégica del comercio electrónico debido a que, si se realiza de manera correcta, genera una ventaja competitiva en el mercado. En este sentido, su objetivo es crear valor para el cliente, por ello, se debe aumentar las relaciones con el cliente, lograr una fidelización y una comodidad del cliente al momento de realizar compras en el comercio electrónico.

  Por tanto, el servicio al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina el comercio electrónico para establecer contacto e interacción con los clientes. A continuación, se muestra los aspectos con los que debe contar una correcta política de Logística y envíos:

Ilustración 45. Política de logística y envíos.



Fuente: Elaboración propia.

4.4.6.5 Gastos de envío

Del mismo modo, el comercio electrónico debe implementar una política de gastos de envío dado que es una pieza clave en la estrategia, en razón a que afecta la experiencia de compra del cliente. En esta medida, se deben evaluar diferentes alternativas que permitan obtener los gastos de envío mínimos que el comercio electrónico soporte, dando como objetivo el cumplimiento del nivel de servicio al cliente. Entre las alternativas más conocidas tenemos las siguientes:

- **Envío totalmente gratuito:** Este tipo de envío es valorado en gran manera por el cliente en el momento de la compra. No obstante, se debe tener en cuenta que dependiendo del valor del producto y del margen que genera, solamente se deben ofrecer los envíos gratis si estos no impactan la rentabilidad del producto.
- **Tarifa plana:** La tarifa plana se recomienda utilizarla si los productos son fáciles de estandarizar en peso y volumen, de esta manera, se calcula un costo de envío promedio para los productos ofrecidos.
- **Gastos de envío en función del peso/volumen del pedido:** Esta estrategia es utilizada en relación con el peso y volumen del pedido, se recomienda tener

estandarizada los pesos y volúmenes de los productos para calcular un gasto de envío acorde a los parámetros del comercio electrónico.

- **Gastos de envío en función de las unidades compradas:** En este caso, se genera un costo de envío de acuerdo con el pedido generado.
- **Modelo de subscripción:** En cuanto al modelo de suscripción, es un tipo de gasto que consiste en cobrar un valor fijo a un determinado tiempo que genera beneficios al cliente en cuando el valor del envío de refiere.
- **Opciones de gasto de envío en función al plazo de entrega**: Del mismo modo, en función al plazo de entrega, se determina un gasto de envío generalmente, si se define un plazo mayor de entrega, los costos serian menores por su bajo sentido de urgencia del cliente.

En este sentido, se recomienda que la política de gastos de envío sea clara y conocida por el cliente a lo largo de todo el proceso del pedido. De esta manera, se va a generar una mejor experiencia de compra al incrementar la confianza por parte del cliente y posiblemente se podrá tener una nueva compra en un futuro. En conclusión, la gestión de logística se convierte en una pieza fundamental para ofrecer un nivel de servicio aceptado por el cliente. Por esta razón, se debe tener en cuenta generar una política que tenga en cuenta las características de los productos, ámbito geográfico de la entrega, plazo de entrega, entre otros. No obstante, el envío de producto no termina en el momento en el que es entregado el producto, razón por la cual, se debe generar una política adicional en el comercio electrónico que abarca la logística inversa y el servicio postventa. Estos aspectos serán tratados en el siguiente capítulo para dar continuidad a una perspectiva más completa de la gestión de la operativa en un comercio electrónico.

4.4.7 Gestión postventa

En el comercio electrónico se encuentran una serie de beneficios en términos de comodidad y ahorro de tiempo, sin embargo, no se puede dejar de lado algunos detalles que son esenciales para una posterior compra y fidelización del cliente como lo son: informar beneficios y / condiciones del producto, reclamaciones, atención postventa, recogida de un producto deficiente, entre otros.

Por ello, en la gestión postventa se identifican dos procesos importantes a tener en cuenta: logística inversa y postventa. El primero, proporciona una gestión de las devoluciones que es clave desde el punto de vista de la experiencia de cliente. En el segundo, el proceso de postventa se fundamenta en agregar un valor tras la transacción de compra ya que el cliente puede evaluar la experiencia, solicitar o recibir resolver las dudas o devolver sus productos. En ese sentido, cerca del 40% de las tiendas virtuales tiene la disponibilidad de evaluar la experiencia de compra, pago, y recepción del producto a través del portal web, porcentaje que debe aumentar(OE et al., 2019).

Ahora bien, se recomienda que el comercio electrónico que ingresa a este mercado digital debe ser conscientes de disponer de mecanismos de seguimiento y acompañamiento al cliente que permitan obtener una retroalimentación en función a mejoras en el servicio. Entre los canales de comunicación más conocidos tenemos: teléfono, email, redes sociales, chat (reactivo y proactivo), WhatsApp, foros online, preguntas frecuentes (FAQ) entre otros. La clave de esta parte del proceso es contar con una respuesta inmediata y personalizada para cada cliente, no obstante, dependerá del tipo y tamaño del comercio electrónico.

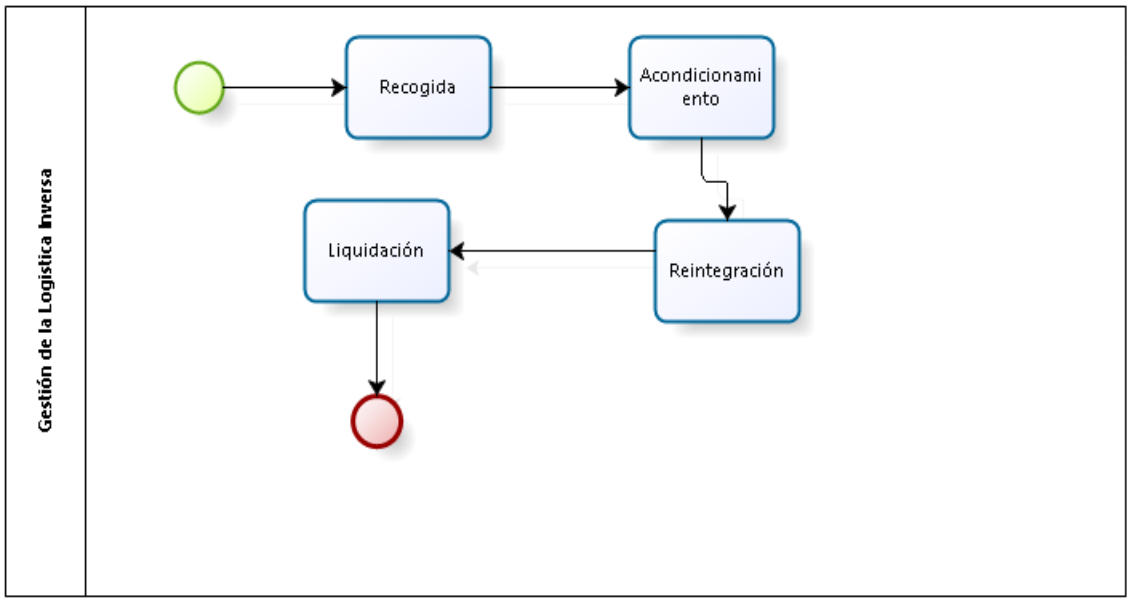
Igualmente, las métricas de los comercios electrónicos del país evidencian un problema logístico, dado que el 25% de los productos son devueltos a los comercios y el tiempo promedio del proceso a nivel nacional es 4 a 6 días(OE et al., 2019) .La variable más influyente en el crecimiento acelerado de las empresas (probabilidad de crecer a dos dígitos) es la prestación del servicio postventa, una variable endógena susceptible al control y modificación por parte de los empresarios(Confecámaras, 2017).

En Colombia, el nivel de satisfacción de la experiencia en postventa es alta, cerca del 81% de las personas se considera muy satisfecho con la respuesta de las empresas en este rubro(OE et al., 2019). A continuación, daremos una descripción de los dos procesos que apoyan la gestión de envíos en un comercio electrónico:

4.4.7.1 Logística inversa

En relación con la Logística inversa es entendida como el proceso por el cual se procede a la planificación, implantación y control de forma eficiente con el menor costo posible, del flujo de materias primas, materiales en curso de la producción e información, desde el cliente y hasta el punto de origen(Casero Muñoz, 2016).Del mismo modo, la logística inversa tiene como objeto el recolectar, desmontar y procesar de nuevo todos aquellos productos que no satisfacen las expectativas de los clientes, entre tanto, que es responsable de la fidelización y confianza de los clientes, eficiencia y optimización de los costos del inventario devuelto. En este sentido, se explicarán las etapas que comprenden el proceso de la logística inversa en un comercio electrónico:

Ilustración 46. Proceso de logística inversa



Fuente: Elaboración propia.

- **Recogida:** En primer lugar, esta etapa empieza en el momento en el cual el producto es recogido en el cliente y es llevado hasta la bodega del destino final destinado por el comercio electrónico. No obstante, esta recogida puede ser pasiva o proactiva, ya que dependerá de los acuerdos que se hayan tenido con el cliente en el sentido de que se recoge en el domicilio o el cliente lo lleva hacia algún punto de recogida. Es importante destacar la flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades y horarios del cliente.

- **Acondicionamiento:** En el acondicionamiento se debe validar el contenido de la devolución y proceder con el reembolso automático. Si se logra una pronta respuesta al cliente, hay mayor probabilidad de fidelizar al mismo hacia una próxima compra. Sin embargo, dependiendo del estado del producto, al realizar el proceso de acondicionamiento tendríamos las siguientes disposiciones del producto:
    - **Reventa:** Producto acondicionado nuevamente para la venta.
    - **Reparación y reacondicionamiento:** Producto que al ser reparado podría entrar a la venta, dependiendo del estado del mismo.
    - **Devolución a los proveedores:** En efecto, se ha hecho el esfuerzo por hacer una reparación o reacondicionamiento y al no conseguirlo, se devuelve al proveedor dadas las condiciones del producto.
    - **Reintegración:** Con respecto a la etapa de la reintegración se debe diferenciar entre productos en buen estado y defectuosos. La clave consiste en revisar, acondicionar el producto rápidamente y ponerlos en venta de estar en buenas condiciones. El producto se puede considerar como disponible para la venta, en reparación y reacondicionamiento o destrucción si es necesario.
    - **Liquidación:** Por lo que se refiere a la liquidación, se puede utilizar del producto con defecto de la siguiente forma; rebajas propias del comercio electrónico. Todo ello, para evitar pérdidas a lo largo de la cadena de abastecimiento del comercio electrónico.

4.4.7.2 Causas de la logística inversa

Del mismo modo, en la gestión del comercio electrónico, se debe realizar una inspección del artículo, los que estén en buenas condiciones y necesiten un reacondicionamiento mínimo, pueden ser puestos a la venta. En la misma medida, el producto puede quedar en cuarentena o por defecto devuelto al proveedor de ser hallado así, todo esto es vital para mantener el inventario correcto, disponible para la venta al cliente final. En esta medida, estas serían las causas de la logística inversa:

- **Devoluciones:** Las devoluciones se presentan en el momento en el cual cliente realiza la compra de un producto y al momento de recibirlo decide no quedárselo y lo devuelve. En este sentido, se debe generar una política clara que estas devoluciones se acepten solo si están en sus embalajes originales.

- **Productos no pedidos:** Generalmente, los artículos no pedidos se presentan cuando se cometen errores en el alistamiento del pedido, en este sentido el comercio electrónico debe recoger ese producto enviado por error y enviar prontamente el producto correcto sin costo adicional.
- **Productos dañados:** En cuanto a los productos dañados se presentan por una mala manipulación en el almacén o en el transporte.
- **Productos en garantía:** En relación con los productos en garantía, el comercio electrónico se acoge a la garantía negociada y emitida por los proveedores. En efecto, el proveedor se hace cargo de los gastos de recogida y entrega el producto a reparar, no obstante, este se repone en dado caso que la avería no se haya causado por un uso inapropiado.

4.4.7.2.1 Política de devoluciones

La correcta gestión de devoluciones en la logística inversa es clave desde el punto de vista del cliente, su experiencia y su posterior fidelización. Por ello, es importante que el cliente tenga la información acerca de la política de devoluciones que comprende la devolución misma, el plazo para devolver el producto, el proceso para solicitar devolución de este, descripción de los artículos en garantía, entre otros. Por tanto, se recomienda que el comercio electrónico:

- Implemente políticas de devolución efectivas que puedan acercar a la seguridad y comodidad del cliente, aumenta satisfacción de este y mayor confianza para una futura compra. En esta misma política, se define el proceso de tratamiento de la devolución ya sea en el almacén propio o subcontratado.
- Defina una política que contenga detalladamente los aspectos generales a las devoluciones tales como definir que se puede y que no se puede devolver, importe del reembolso, tiempo para devolver el producto, como se puede realizar la devolución (centro de devolución online, reautorizaciones acordadas, en tiendas físicas de la marca), donde se envía la devolución, situaciones extraordinarias, identificar la política de cambios futuros.
- Unificar los canales para realizar las devoluciones: tiendas físicas: ofrecen seguridad, comodidad, agilidad que exigen los clientes para la gestión de servicio posventa tales como centros de distribución Online, directamente con el proveedor de transporte, tiendas físicas entre otras.

- Definir e implementar la política de devoluciones en donde sea de fácil acceso para los clientes. Del mismo modo, se recomienda aceptar los errores en los envíos y no ocultar los gastos de la devolución ya que esto genera cierta desconfianza en los clientes y una mala reputación de cara a unos posibles futuros compradores.

De la misma manera, en cuanto a disminuir la devolución de producto, se recomienda que el comercio electrónico:

- Diseñe una correcta ficha del producto.
- Muestre las opiniones de otros clientes.
- Actualice la página de preguntas frecuentes.
- Mantenga una relación continua con los clientes.
- Cumpla con los plazos de entrega e informar al cliente sobre el estado de su compra.
- Analice y mida todas las operaciones desde el cliente hasta el cliente.

En conclusión, es importante que se defina una política de devoluciones que garantice a los clientes, de encontrar algún problema, que puedan devolver su producto con total facilidad, comodidad y sin costos mayores. Una política de devolución eficiente aumenta la satisfacción de los clientes, genera mayor confianza y tranquilidad en el cliente.

4.4.7.3 Cuestiones legales sobre la entrega

- **Plazo de entrega:** El plazo de entrega dependerá básicamente del lugar de donde se realice la compra y el lugar en donde se encuentre el producto. Por ello, se debe tener en cuenta que, en general los plazos de entrega se calculan con los días hábiles administrativos, incluso en horas hábiles. En este sentido, los comercios electrónicos cuentan con un plazo máximo de 30 días a partir de la confirmación de la compra por parte del cliente para el envío del producto. No obstante, no se debe olvidar que el plazo de entrega de un artículo se convierte en una parte fundamental para ofrecer una buena experiencia de compra al cliente.
- **Producto por entregar al cliente:** En efecto, se ha de entregar al cliente el producto con las características que se han ofertado en la página web. En este aspecto, cualquier producto o servicio debe indicar con claridad todas sus características, lugar

de procedencia y el valor exacto, una vez realizada la transacción, el comercio electrónico debe emitir una factura. Por ello, si alguna consideración externa cambia las condiciones de la transacción, el cliente debe ser notificado de manera clara y oportuna.

- Ahora bien, si el comercio electrónico no cuenta con la disponibilidad de un producto específico que el cliente solicitó, este último debe ser notificado. De esta manera, no se quiere generar indisposición del cliente al no ser notificado y enviado el producto que está requiriendo. Por tanto, se recomienda tener esto presente dado a que en muchos contratos el cliente tiene el derecho de ser indemnizado si el comercio electrónico no tiene respuesta ante su compra y no envía el producto. Del mismo modo, se debe generar una comunicación asertiva con el cliente, velando por su beneficio y la fidelización de este.
- **Plazo para devolver un producto comprado:** En Colombia, los consumidores de comercio electrónico cuentan con derechos que no se presentan en el comercio tradicional, como el derecho de retracto, el cual se concibe en la ley 1480 de 2011 del estatuto del consumidor. Es decir, este derecho le permite al cliente deshacer la compra sin ningún tipo de explicación inmediatamente o en un máximo de 5 días. Para este fin, el cliente debe cumplir con que el producto este en las condicionales en las que fue recibido y que el comercio electrónico sea el encargado de recoger el producto, asumiendo los cargos de devolución.
- Tener en cuenta que este derecho no se puede utilizar en todas las ocasiones. De acuerdo con lo establecido en el artículo 47 del estatuto, se podrá solicitar el retracto cuando: (i) la venta se haya realizado a través de sistemas de financiación otorgadas directamente por el empresario, (ii) se esté frente a la venta de tiempos compartidos, (iii) en ventas que utilizan métodos no tradicionales como las ventas que se realizan en su casa u oficina y, (iv) las ventas a distancia en donde no se tenga contacto directo previo con el producto como cuando se adquiere un producto o servicio a través de correo, teléfono, catálogo o comercio electrónico(Emilio Jose Archila, 2018).
- **Devolución de los productos:** El estatuto del consumidor ley 1480 de 2011 con el fin generar un equilibrio entre el proveedor, comercio electrónico y cliente que establece normas claras y rigurosas en cuanto a la información y la calidad de los bienes y servicios que se adquieran. Sin embargo, como se explicó en el punto anterior, existen una serie de bienes o servicios los cuales no hacen parte del derecho

de retracto. En este punto es importante mencionar que en aquellos bienes y servicios que se pueden retractar, se debe cumplir con las condiciones estipuladas por el comercio electrónico en la celebración del contrato. El incumplimiento de alguna de esas cláusulas da lugar a posibles penalizaciones o no aceptación del bien por parte de alguno de los que realizaron el contrato.

- **Recepción del producto:** El comercio electrónico debe velar porque los clientes se sientan satisfechos tanto al realizar la compra como en el servicio después de haberla realizado. Sin embargo, en ocasiones cuando el producto llegue deteriorado o en las condiciones que no fue requerido, el comercio electrónico debe hacerse responsable de la recogida del producto, sin que este genere un costo adicional al cliente.
- Ahora bien, el comercio electrónico debe contar con un sistema de calidad robusto que le permita monitorear la idoneidad de sus productos, todo ello, le permitirá ofrecer a los compradores un nivel de servicio esperado. No obstante, el cliente también es responsable se utilizar de manera adecuada los productos, de acuerdo con las especificaciones, de no ser así, no se podría optar por una devolución del producto ya que se deterioró por un mal uso.
- En este caso, un comercio electrónico debe implantar políticas de devolución efectivas que puedan acercar a la seguridad y comodidad del cliente, aumenta satisfacción de este y una mayor confianza para una futura compra. En Colombia, todas estas inconformidades pueden ser registradas y tratadas por la superintendencia de industria de comercio, la cual tiene entre sus funciones el velar por que los derechos de los consumidores no sean infringidos en el momento de la compra electrónica.

4.4.8 Venta multicanal

En primer lugar, la venta multicanal se convierte en un aspecto a tener en cuenta en el comercio electrónico, en razón a que, todos los esfuerzos generados al interior de este, deben tener como función el cumplimiento de la promesa de valor hacia los clientes y una satisfactoria experiencia por parte de estos últimos.

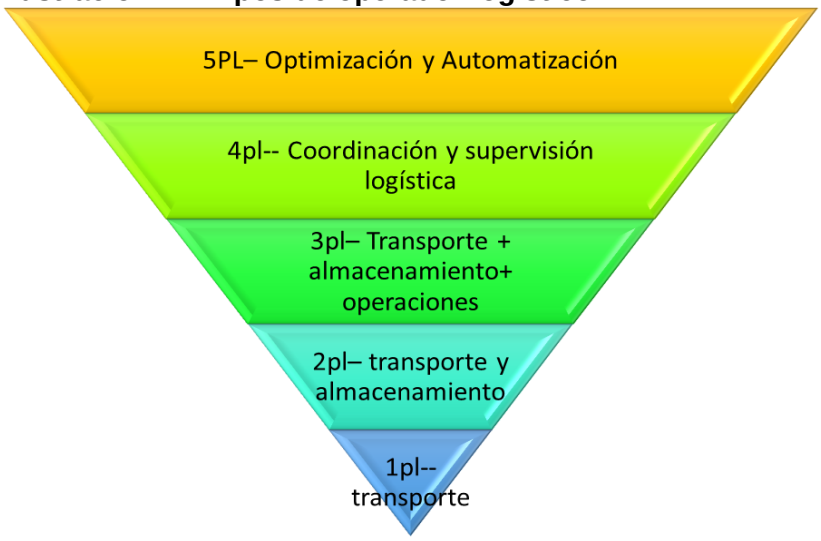
En ese sentido, la venta multicanal ofrece una serie de opciones para la gestión de los pedidos tanto para el comercio electrónico como al cliente en base a la interacción que se estableció en la compra de algún bien o servicio. Durante este capítulo, se desarrollarán los conceptos

relaciones a la clasificación de tipos de venta multicanal, así como también, la tipología de operador logístico. Estos últimos, son esenciales a la logística del comercio electrónico ya que son los encargados de entregar el producto en perfectas condiciones al cliente final.

4.4.8.1 Tipos de operador logístico

El operador logístico es entendido como la empresa encargada de gestionar, en parte o en su totalidad, los procesos logísticos del comercio electrónico. En esta medida, los operadores deben adaptar el tipo de logística que más se adecue a las necesidades del comercio electrónico. En resumen, el operador logístico es aquella empresa que se encarga de transportar el producto, entregándolo en perfecto estado al destino final.

Ilustración 47. Tipos de operador logístico.



Fuente: Elaboración propia

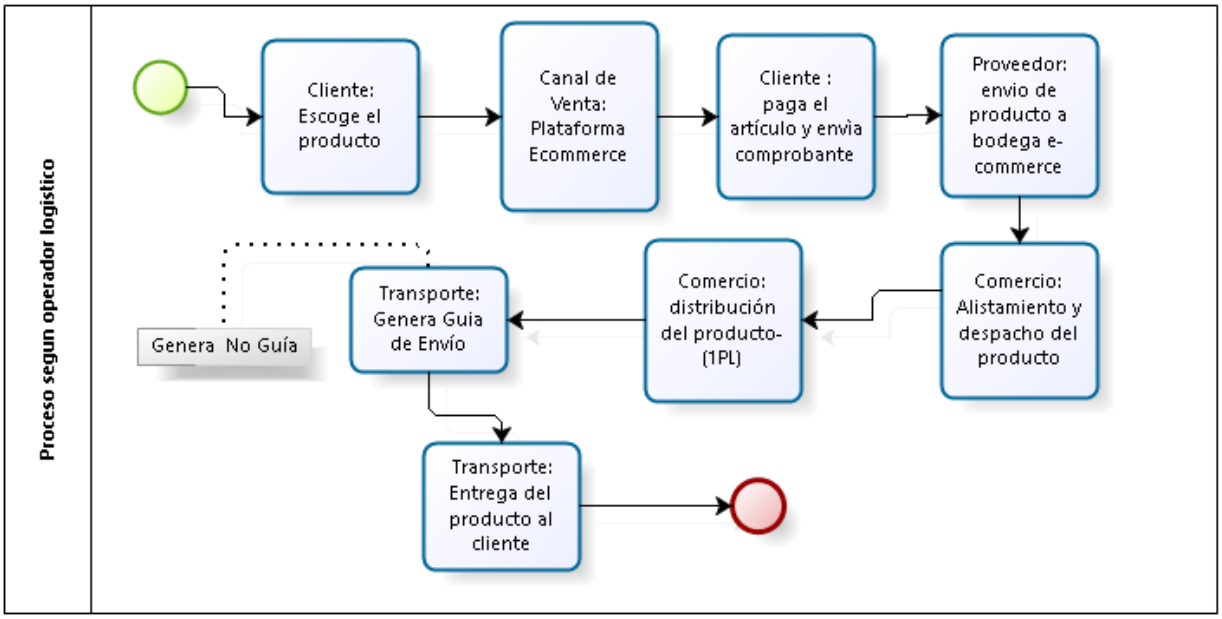
Del mismo modo, se enuncian las principales funciones que puede desarrollar un operador logístico en una cadena de suministro del comercio electrónico:

- **Servicios de almacenaje**: Servicios de mayor valor añadido, con menores niveles de inventario.
- **Servicios de transporte:** Servicios con mejores plazos de entrega y más rápido y fácil acceso a la información.
- **Servicios complementarios**: Etiquetaje, Embalaje, Facturación, Cobros, Montaje.

- **Actividades de gestión**: Organización de rutas, Gestiones aduaneras (internacional), Controles de cantidad y calidad de productos, Gestión de stocks, Gestión de caducidades de productos(Mejía Espinal, 2018).

En efecto, la notación “PL” hace referencia a “Proveedores de Logística”. A continuación, se muestra el proceso que se tiene en la gestión de pedidos del comercio electrónico, incluyendo a un nuevo actor llamado operador logístico, y de la misma manera, se enuncian los diferentes tipos de operador logísticos que se clasifican según las tareas que realizan.

Ilustración 48. Proceso de gestión de pedido según su operador logístico



Fuente: Elaboración propia.

- **1PL:** Se identifican como proveedores de servicios que proporcionan sólo transporte de mercancías al comercio electrónico. Es aquí donde se realizan subcontratación de actividades que no corresponden a la esencia del comercio electrónico, el transporte representa un ítem importante en la tercerización, ya que la oferta de este servicio es amplia y además representa un importante ahorro en costos de mantenimientos, seguros, entre otros(Alejandro Rojas Leyla Mabel Cardozo, 2017).
- **2PL:** Este tipo de operador logístico integra dos servicios, que pueden ser el transporte y el almacenamiento, o el transporte y la aduana. En este sentido, busca

generar valor al cliente dando agilidad en los procesos logísticos comercio electrónico y haciendo la operación más dinámica(Alejandro Rojas Leyla Mabel Cardozo, 2017).

- **3PL:** El operador 3PL integra tres servicios, el transporte, almacenamiento y operación en donde se encuentre el producto, es decir, implica gestión de los pedidos del cliente.
- **4PL:** Ahora bien, el 4PL es entendido como un integrador responsable de un comercio electrónico, pero no de los activos que posee la compañía, es decir que, aunque tiene responsabilidad sobre la operación logística, no tiene acciones en la compañía, sino que mantiene la figura de proveedor, la función de un 4pl es administrar e implementar una solución para el comercio electrónico basado en optimización de tiempos y lugar. Esta integración se mide a partir del valor generado en las operaciones de un comercio electrónico(Alejandro Rojas Leyla Mabel Cardozo, 2017).
- **5PL:** Por último, el operador logístico 5PL se define como aquel que realiza una gestión de la cadena de abastecimiento de manera integral. De esta manera, se enfoca en reducción de costos logísticos, disminución de inventarios, efectividad de respuestas a los clientes, cuidado del medio ambiente, seguridad entre otros aspectos.

4.4.8.2 Tipos de Venta multicanal

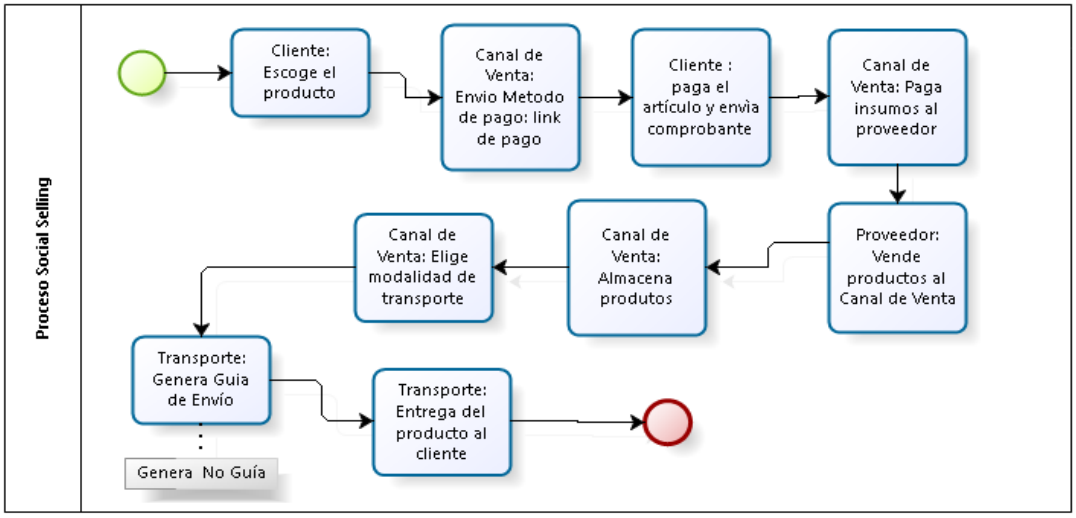
En relación a los tipos de venta multicanal para el comercio electrónico, podemos identificar los siguientes:

4.4.8.2.1 Social selling

El social selling es entendido como la venta social, es decir, la venta de los productos del comercio electrónico por medio de las redes sociales. Los social media son una herramienta de gran utilidad para generar identidad y cultura de marca, lo cual repercute directamente en la imagen que transmite a sus clientes y esto a su vez repercute en el posicionamiento de la compañía. A través de los medios sociales se crean y alimentan relaciones mediante el consumo y el tráfico de contenido e información(Kibernum, 2016).

A continuación, se presenta el proceso de gestión de pedidos de un cliente al comercio electrónico, en base al modelo social selling:

Ilustración 49. Proceso de gestión de pedidos de social selling.

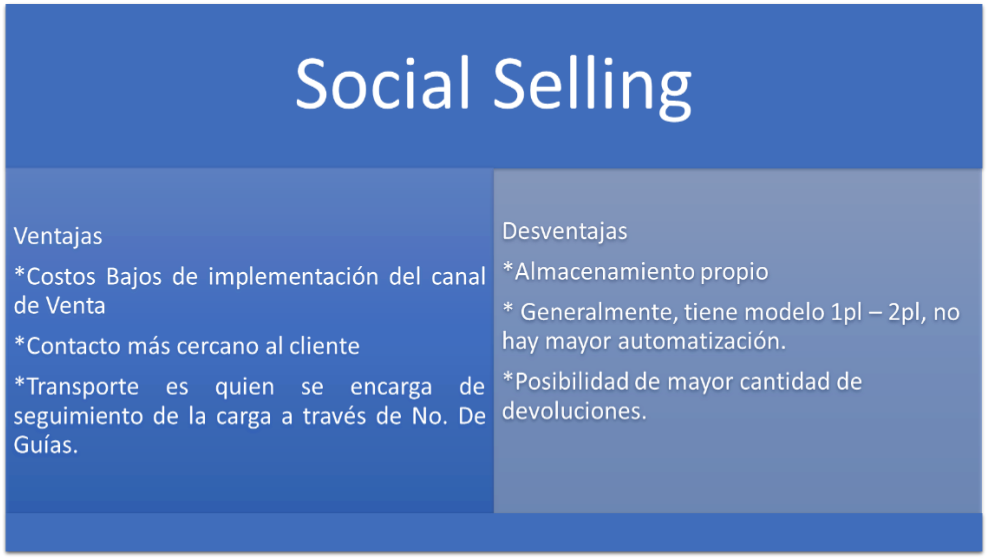


Fuente: Elaboración propia

En primera medida, el proceso de gestión de pedidos se comporta de la misma manera como se explicó en capítulos anteriores. No obstante, la diferencia de esta estrategia radica en que el comercio electrónico no cuenta con el inventario físico, sino que realiza un pedido al proveedor. Seguido de esto, es el comercio electrónico quien recibe, almacena y despacha el producto por medio del operador logístico para la entrega del pedido al cliente final.

Ahora bien, entre las ventajas y desventajas del modelo social selling tenemos las siguientes:

Ilustración 50. Ventajas y desventajas del modelo social selling.



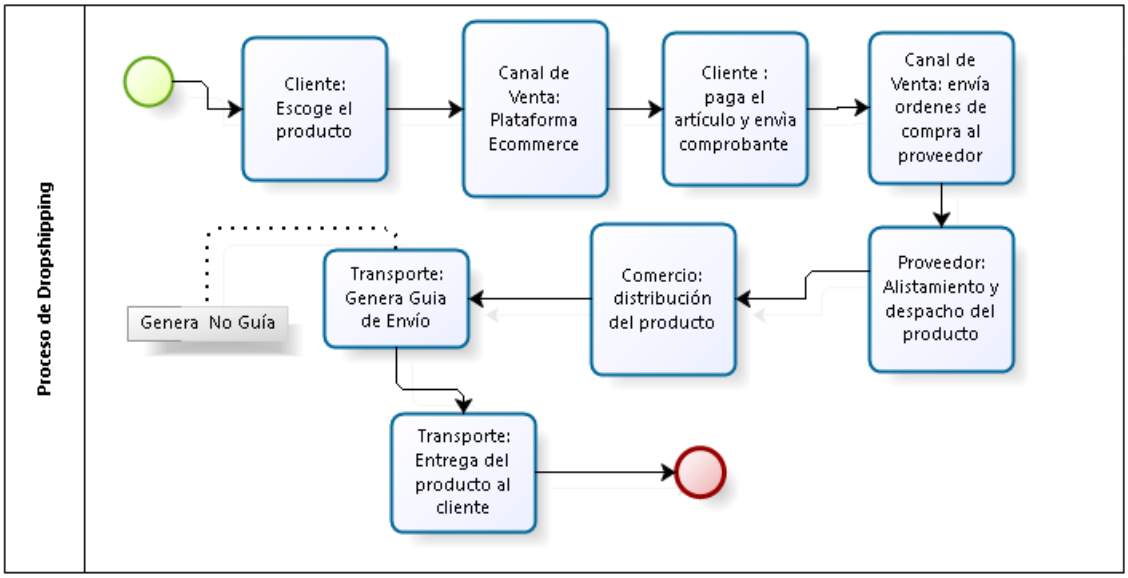
Fuente: Elaboración propia

4.4.8.3 Dropshipping

El dropshipping es un modelo de negocio en el cual el comercio electrónico no necesita tener físicamente el inventario gracias a que es el proveedor quien realiza el almacenamiento, alistamiento y el despacho del producto.

Del mismo modo, este modelo es recomendado para el comercio electrónico que recién empieza, en razón a que, requiere baja inversión, es fácil de ejecución y es escalable. A continuación, se evidencia el proceso de gestión de pedidos de un comercio electrónico bajo el modelo dropshipping:

Ilustración 51.Proceso gestión de pedidos bajo modelo dropshipping.



Fuente: Elaboración propia

En resumen, el proceso inicia cuando el cliente escoge su producto y genera el pago del artículo. Seguido de ello, el comercio electrónico envía las órdenes de compra al proveedor. Este último, realiza el alistamiento y despacho del producto por medio del operador logístico escogido. Cabe decir, que en todo momento se debe informar al cliente del estado de su pedido, tiempos de entrega entre otros aspectos, con ello se genera una tranquilidad y confianza del cliente hacia el comercio electrónico. Igualmente, se presentan las ventajas y desventajas de optar por un modelo Dropshipping en el comercio electrónico.

Ilustración 52. Ventajas y desventajas del modelo dropshipping



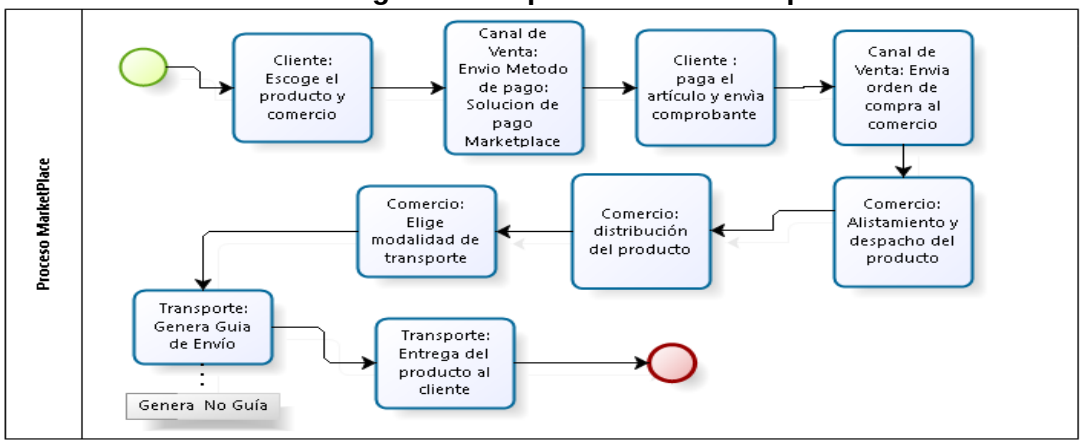
Fuente: Elaboración Propia

4.4.8.4 Marketplaces

Los Marketplaces o mercados electrónicos pueden permitir transacciones en su plataforma o simplemente servir de punto de encuentro entre el comercio electrónico y los clientes en un determinado mercado.

De la misma manera, los Marketplaces aumentan las posibilidades de venta del comercio electrónico, en razón a que, se denominan un punto de encuentro entre clientes y un comercio electrónico en el que nuestro producto o servicio se beneficia de la inversión en generación de tráfico. A continuación, se presenta el proceso que se presenta en la gestión del pedido del cliente bajo una estrategia de canal Marketplace:

Ilustración 53.Proceso de gestión de pedidos en marketplace.



Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el cliente es quien escoge y paga el producto. Seguido de ello, el Marketplace es quien envía la orden de compra al comercio electrónico, y es este último, es el encargado de realizar el alistamiento, despacho y distribución del producto hasta que llega al cliente final. En cuanto a las ventajas y desventajas de optar por un Marketplace del comercio electrónico, tenemos las siguientes:

Ilustración 54. Ventajas y desventajas del modelo marketplace.



Fuente: Elaboración propia.

4.4.8.5 Modelos híbridos

Por último, el comercio electrónico puede optar por escoger modelos híbridos, es decir, utilizar en parte estrategias de cada uno de los modelos explicados anteriormente. No obstante, esto dependerá de la naturaleza y de las necesidades que tenga el comercio electrónico en función de entregar el producto al cliente. A continuación, se presentan las ventajas y desventajas de los modelos híbridos:

Ilustración 55. Ventajas y Desventajas Modelo Hibrido.



Fuente: Elaboración propia.

4.4.9 Servicios especiales

Por otro lado, el comercio electrónico cuenta con otra serie de estrategias de venta multicanal que permiten brindar opciones al cliente al momento de realizar el pedido. Cabe decir que la implementación de estas estrategias multicanal generan una ventaja competitiva de los comercios electrónicos frente aquellos que solo cuentan con ventas por internet, dado que los primeros aumentan el tráfico en el punto de venta físico con la posibilidad que el cliente vuelva a comprar al momento de recoger su pedido.

4.4.9.1 Click & Collect

El click & collect o recogida en tienda es un servicio que permite al cliente realizar un pedido online e ir a recogerlo a una tienda determinada de la compañía que realiza la venta por internet. El método de compra click & collect reduce los costes de envío al evitar la “última milla”, y aporta flexibilidad a los consumidores que pueden recoger su pedido dónde y cuándo quieran(Casero Muñoz, 2016). A continuación, se presentan las diferentes versiones del click & collect:

- **Diferentes medios de pago:** En primera medida, el cliente puede realizar su pedido online y al momento de recogerlo paga el pedido. En este caso, se genera una mayor confianza en los clientes al momento de realizar la compra dado que elimina la barrera del pago online y permite que el cliente pruebe el producto antes de cerrar la compra. De igual manera, el comercio electrónico puede ofrecer la opción de pago del pedido online y que sea recogido en la tienda.
- **Diferencia en quien prepara el pedido:** Ahora bien, bajo esta modalidad el comercio electrónico hace el pedido online y la tienda seleccionada, es quien prepara el pedido para ser recogido. Por tanto, se recomienda que el comercio electrónico tenga sincronizado los inventarios de la tienda física con la tienda online, de manera que permita una fiabilidad de inventario que no genera cancelación de pedidos en razón a no existencias de inventario.
- Igualmente, el comercio electrónico puede ofrecer la opción de que el cliente realice la compra online y el almacén para ser recogido el pedido. De este modo, se genera una confianza mayor en el cliente al recibir un pedido correcto en el lugar y cantidad escogido.

- **Recogida en punto alternativo:** También llamados “puntos de conveniencia”, esta modalidad de recogida tiene las mismas ventajas para el consumidor que el click & collect pero ofrece mayor capilaridad ya que el consumidor elige dónde y cuándo recoge su pedido, normalmente con unos costes de envío más económicos al consolidar varios envíos en un mismo punto de entrega, normalmente un establecimiento comercial(Casero Muñoz, 2016).
- Del mismo modo, los puntos de conveniencias son una modalidad de entrega en los establecimientos, allí se ofrece al consumidor una alternativa para la recogida o devolución de los pedidos sin tener que permanecer en su domicilio.
- En este sentido, los puntos de recogida en punto alternativo son recomendables para comercios electrónicos que vendan artículos delicados o perecederos, ya que con esta opción se elimina el riesgo de deterioro o daño del producto durante el transporte. No obstante, para aquellos productos que cuenten con una mayor resistencia como el caso de los zapatos, ropa entre otros, es una gran alternativa dado que el cliente puede verificar personalmente su compra.

4.4.9.2 Servicios de entrega premium

Los comercios electrónicos utilizan los servicios de entrega premium como un valor añadido a sus productos, así como también, un factor diferenciador de la competencia. En este aspecto, se recomienda que los comercios electrónicos opten por los tipos de entregas enunciadas anteriormente tales como: entrega el mismo día, entrega exprés, entre 24 y 48 horas principalmente.

4.4.9.3 Entrega sostenible

En primer lugar, los comercios electrónicos deben surgir con el propósito de ofrecer soluciones de última milla que sean efectivas y que, a su vez, tengan un menor impacto ambiental. Cabe decir que la sostenibilidad debe ser uno de los valores que impulsen el comercio electrónico, es decir, que enfoquen sus acciones en reducir la cantidad de papel en los envíos, diseñar un embalaje más eficiente, una gestión de devoluciones y entrega eficiente que permita impactar lo menos posible al medio ambiente.

A continuación, se enuncian las ventajas de implantar una entrega sostenible en el comercio electrónico:

- Se reduce el uso del automóvil para ir hasta las tiendas, es decir, menos gasto de combustible, menos tráfico y menos emisión de gases contaminantes.
- Todo comprobante, factura, recibo llega al correo electrónico del cliente, por lo cual, implica menos gasto de papel.
- El comercio electrónico genera menos gastos en infraestructura tales como adecuaciones de sitios físicos, agua, luz, espacios, parqueaderos entre otros.
- Se apoya en campañas de marketing online y marketing verde, para ser más sostenible.
- Para hacer entrega de los pedidos se está popularizando la contratación de empresas de entregas sostenibles bajo la iniciativa de *Sustaintability Shipping Iniciative* (SSI por sus siglas en inglés) que consiste en usar transportes amigables con el medio ambiente y en maximizar la eficiencia de las entregas para reducir las emisiones de gases y entregar productos en cajas o empaques reutilizados o reciclados(Observatorio eCommerce, 2016).

Ahora bien, en la entrega sostenible contamos con la siguiente clasificación:

- **Centros urbanos de consolidación (CUC):** En cuanto a los centros urbanos de consolidación, se entienden como terminales situadas cerca de la zona destinada por el comercio electrónico como centro de desconsolidación, de esta manera, favorecen la ocupación de los vehículos de transporte intermedio. En estos centros se realiza la desconsolidación de las cargas a vehículos de tamaño adecuado a las rutas de corta distancia que van a realizar, la última milla urbana(Casero Muñoz, 2016).
- **Vehículos no contaminantes:** Los vehículos no contaminantes, generalmente eléctricos, es una tendencia que tiene como función el ofrecer un servicio eficaz y a su vez, ecológico para los clientes. Por tanto, dependiendo de los costos asociados a este tipo de transporte, se convierte en un valor añadido que se puede ofrecer a los clientes del comercio electrónico.
- **Comercio electrónico colaborativo:** Así mismo, el comercio electrónico colaborativo se presenta como una alternativa para la distribución de la última milla. Generalmente, se implementan estrategias tales como: pedido recogido en tienda por un vecino que dispone del tiempo, pedido entregado por el empleado del comercio electrónico o simplemente ciudadanos que se ofrecen de domiciliarios para la entrega de

productos. Cabe decir que esta estrategia se debe utilizar bajo una comunicación constante hacia el cliente, en función, de ofrecer un servicio al cliente impecable y evitando las pérdidas de ventas en el comercio electrónico.

Por tanto, la venta multicanal se convierte en un valor añadido de los comercios electrónico hacia los clientes en razón a que ofrecen diferentes alternativas para ser entregado el producto. No obstante, el comercio electrónico debe evaluar la estrategia que más se acople a sus necesidades y a su naturaleza, de esta manera, no se impactará el nivel de servicio esperado de los clientes.

4.5 Aspectos de carácter normativo y legal del comercio electrónico en Colombia

En las sección de aspectos regulatorios del comercio electrónico se analiza por parte de la CRC (CRC, 2017), que aunque normalmente se asocie el régimen jurídico del comercio electrónico a la Ley 527, no existe un régimen jurídico propio y autónomo como tal, sino una serie de normas jurídicas que regulan aspectos propios del acto de comercio electrónico o de aspectos relacionados con él. A lo largo del documento se puede evidenciar las diferentes normas jurídicas que se deben tener en cuenta en la operación de e-commerce en Colombia y las barreras regulatorias a la misma.

En este sentido, el trabajo de grado titulado Límites de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia (Vásquez Mejía & Valencia Mesa, 2019), evidencia un análisis exhaustivo al e-commerce en Colombia, su tendencia, evolución y sobre todo una mirada más detallada a la parte regulatoria que rige este mercado. Otra ley que se considera de vital importancia en materia de desarrollo del Comercio Electrónico, aunque con un enfoque más general y amplio, es la Ley 1341 de 2009 mediante la cual se determinan principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Con este objeto, promovió la Ley 527 de 1999 o Ley de Medios Virtuales y Comercio Electrónico con lo cual, entre tanto, se concedió pleno valor probatorio a los mensajes de datos.

Complementando lo anterior, Gomez Pérez (Gomez Perez, 2004) presenta un marco legal internacional (CNUDMI) y el que rige a Colombia, presentando los principios generales en los que se basa la Ley de Modelo de Comercio Electrónico, la cual se materializó en 1999. En el año 1993 el gobierno Expidió el decreto 663, en el cual se actualizó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero contemplando en su normatividad la posibilidad del uso de sistemas electrónicos y de intercambios electrónicos. A lo largo del documento se evidencia material jurídico que soportan los aspectos legales de e-commerce en Colombia.

Sin embargo, cuando ya vamos a revisar aspectos legales en cuanto a la contratación online se refiere, en Colombia, se fundamenta en las leyes y estatutos creados para el comercio electrónico. En primer lugar, se define este último como “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”.(Mariana Bernal-Fandiño, 2012)

Ahora bien, para la contratación Online en primer lugar se debe formar en un contrato que requiere una oferta y una aceptación las cuales se pueden expresar por medio de un mensaje de datos, conforme al artículo 14 de la Ley 527 (1999). Así las cosas, la Ley 527 (1999) brinda total validez jurídica a la voluntad expresada por medios electrónicos.(Usma Espinel, 2016)

La Ley 1480 de 2011 en defensa del consumidor, consagró como derecho el recibir una información “completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan” y estableció como obligación el cumplir con los términos de la oferta para quien las haga. En consecuencia, el oferente envía una oferta a persona indeterminada y entonces el comprador ingresa a la página web, completa la información requerida, acepta las condiciones y otorga el consentimiento para la adquisición del bien o del servicio.(Usma Espinel, 2016)

El consentimiento, como se ha mencionado, es una de las condiciones exigidas y que son esencia de todo contrato. El comerciante, como obligación, debe mantener las condiciones del contrato a disposición del consumidor, el consentimiento en los contratos en línea B2C y su protección bajo la ley colombiana descargar o consultar, antes, durante y después de realizada la transacción. El consumidor también puede cancelar la transacción antes de que la misma quede perfeccionada. (Mariana Bernal-Fandiño, 2012)

4.5.1 Normatividad del comercio electrónico

En el comercio electrónico se encuentran una serie de beneficios en términos de rapidez, efectividad y comodidad al realizarlo a través de la tecnología. No obstante, dado el crecimiento que ha tenido esta modalidad de comercio entre los países, estos últimos han implementado una normatividad con la finalidad de reglamentar todos los parámetros por los que regirá el comercio electrónico.

Por ello, en esta sección se desarrolla lo concerniente a los aspectos legales en el comercio electrónico, en base a la normatividad vigente, contratación online entre las partes que intervienen en el proceso y, por último, se enunciará la protección de datos personales del comercio electrónico hacia los clientes.

En Colombia se establecen un conjunto de disposiciones normativas, las cuales deben cumplirse por las partes que intervienen en el proceso, en razón a dar un correcto funcionamiento a la transacción de compra o venta de bienes y servicios en un comercio electrónico. A continuación, se enuncian las más relevantes:

4.5.1.1 Constitución política de Colombia

En este sentido, la regulación de un comercio electrónico se rige mediante la constitución política de Colombia, en donde el articulo 333 superior establece que “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”, pero así mismo, la ley puede llegar a limitar este derecho siempre y cuando el comercio electrónico este en contravía del interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación(Villate et al., 2019).

4.5.1.2 Ley 527 de 1999

Ahora bien, por medio de esta ley se establecieron ciertos parámetros normativos aplicados al comercio electrónico en base a un principio de equivalencia funcional, es decir, se implanto la igualdad entre la firma física y la firma electrónica, así como también de los mensajes de datos y mensajes escritos. Todo esto, tiene su importancia en el comercio electrónico en la medida que ofrece una mayor comodidad, rapidez y seguridad a las partes, en base a establecer un procedimiento a seguir que permita la certificación de las firmas digitales, lo cual, genera una

consolidación de la confianza al momento de verificar y realizar una transacción en el comercio electrónico.

Del mismo modo, el objeto central de esta ley es otorgar una plena validez jurídica a toda la información digital que se desprende del comercio electrónico hacia el cliente. A continuación, se presentan tres principios fundamentales que se identifican en esta ley:

- **Autonomía de la voluntad:** En este principio, el comercio electrónico y el cliente realizan un tratamiento normativo a su relación comercial con base al Art 4 de la Ley 527 de 1999, permitiendo establecer condiciones de validez y formalidades en cuanto al contrato y será esta voluntad expresada la que oriente al juez en el momento de tener que dar resolución a un conflicto que surja entre las partes involucradas en el acto(Vanessa Ferrari Zamora, 2017).
- **Autenticidad:** Ahora bien, la autenticidad se refiere a que las partes son las responsables de establecer el origen del comercio electrónico con el cliente, facilitando la identificación de los actores y, por último, una seguridad jurídica.
- **Equivalente funcional:** Este principio guarda vital importancia ya que busca trasladar la funcionalidad de un elemento tradicional como lo es el uso del papel a la implementación de instrumentos electrónicos brindando seguridad y confianza al esquema digital y a todas las transacciones que se generan en el espacio virtual(Vanessa Ferrari Zamora, 2017).

4.5.1.3 Ley 633 de 2000

Con respecto a la Ley 633 de 2000, en su artículo 91, establece una disposición respecto al comercio electrónico, la cual indica que todos los sitios de internet que funcionan en Colombia y desarrollen actividades económicas comerciales, financieras o de prestación de servicios, al igual que los demás comerciantes, deben estar inscritos en el Registro Mercantil y tener RUT, donde se consigne la información correspondiente sobre transacciones económicas que se realicen(Villate et al., 2019).

4.5.1.4 Ley 1480 de 2011- Estatuto del consumidor

El estatuto del consumidor está dirigido a la protección de este último. En esta medida, la ley 1480 de 2011 en defensa del consumidor, consagró como derecho el recibir una información “completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto

de los productos que se ofrezcan" y estableció como obligación el cumplir con los términos de la oferta para quien las haga. En consecuencia, el oferente envía una oferta a persona indeterminada y entonces el comprador ingresa a la página web, completa la información requerida, acepta las condiciones y otorga el consentimiento para la adquisición del bien o del servicio(Usma Espinel, 2016) .

Del mismo modo, el estatuto del consumidor se fundamenta bajo los siguientes mecanismos para garantizar los derechos del cliente:

- El comercio electrónico debe proporcionar toda la información detallada del bien o servicio que va adquirir el cliente.
- Del mismo modo, se debe informar los medios de pago, el tiempo de entrega del bien o servicio y el derecho de retracto que asiste al cliente
- Brindar seguridad al cliente en cuanto a la información suministrada por parte de este, así como también, la adopción de medidas de seguridad para el pago.
- El comercio electrónico debe velar por utilizar mecanismos que permitan la protección de los datos del cliente y la transición que se realice.

No obstante, se pueden resaltar estos tres artículos referentes al comercio electrónico:

- **Artículo 51:** En primera medida, el artículo 51 se fundamenta en el derecho de los consumidores en reversar el pago frente al comercio electrónico. Así mismo, se estipula que, si el cliente fue objeto de fraude o inconformidad en el producto recibido, puede dar a lugar de reversar su pago. El derecho de retracto es la posibilidad que tiene el consumidor que ha adquirido bienes o servicios a través de métodos no tradicionales de venta, como sistemas de financiación, tiempos compartidos y comercio electrónico, entre otras, de solicitar en un término de cinco días hábiles siguientes a la compra, la devolución de la totalidad del dinero pagado con la consecuente devolución del producto(Vanessa Ferrari Zamora, 2017).
- **Artículo 52:** Del mismo modo, el artículo 52 define que todo comercio electrónico debe disponer de un proveedor que verifique la edad del cliente, todo ello, para efectos de proteger a niños y adolescentes.

- **Artículo 53:** Ahora bien, el artículo 53 expresa que el comercio electrónico debe facilitar toda la información concerniente del proveedor al cliente, en razón a que este, pueda realizar un reclamo o queja de ser necesario.
- **Artículo 47:** Por último, el estatuto es claro en definir que no se puede devolver algo distinto a dinero al cliente. Por ello, el articulo 47 presenta las situaciones en las cuales no habrá un derecho de retracto(Vanessa Ferrari Zamora, 2017):
    - Contratos de prestación de servicio cuya ejecución haya comenzado con autorización del consumidor.
    - Contratos de suministro de bienes y servicios cuyo precio este sujeto a fluctuación del mercado.
    - Contratos de suministro de bienes confeccionados conforme las especificaciones del consumidor.
    - Contratos de apuestas o loterías.
    - Contratos de adquisición de bienes perecederos y bienes de uso personal.

4.5.1.5 Ley de inclusión financiera

En relación a la ley de inclusión financiera, se crea la sociedad denominada SEDE (Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos), que permite realizar giros, trasferencias y realizar pagos a través de dispositivos móviles, internet y tarjetas débito, los cuales están exentos del gravamen a los movimientos financieros como el cuatro por mil(Villate et al., 2019).

4.5.2 Protección de datos personales en Colombia

4.5.2.1 Ley 1266 de 2008

La Ley 1266 de 2008 conocida como el Habeas Data, aparte de ser un derecho de índole Constitucional en el que los colombianos tienen el derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que reposa sobre ellos en las diferentes bases de datos, esta ley tiene como finalidad proteger la información personal crediticia, financiera, comercial y de servicios respecto a los ciudadanos, esta ley se limita a la protección del Habeas Data financiero(Villate et al., 2019).

4.5.2.2 Ley 1581 de 2012

De la misma manera, la Ley 1581 de 2012 hace referencia al derecho a la información por parte del cliente, en base a la protección de datos personales. Es decir, el cliente tiene el derecho de conocer, rectificar y actualizar la información que se encuentre en la base de datos.

A continuación, se encuentra a manera de resumen el marco legal vigente en el comercio electrónico en Colombia:

Ilustración 56. Normatividad vigente en Colombia.



Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Contratación online

En Colombia, la contratación online se fundamenta en las leyes y estatutos creados para el comercio electrónico. En primer lugar, se define este último como “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”(Mariana Bernal-Fandiño, 2012).

En primer lugar, la contratación online se origina por medio de un contrato que requiere una oferta y una aceptación las cuales se pueden expresar por medio de un mensaje de datos, conforme al artículo 14 de la Ley 527 (1999). Así las cosas, la Ley 527 (1999) brinda total validez jurídica a la voluntad expresada por medios electrónicos(Usma Espinel, 2016).

Del mismo modo, el consentimiento es una de las condiciones exigidas y que son esencia de todo contrato. El comercio electrónico, como obligación, debe mantener las condiciones del contrato a disposición del cliente, el consentimiento en los contratos en línea B2C y su protección bajo la ley colombiana debe poder descargar o consultar, antes, durante y después

de realizada la transacción. El consumidor también puede cancelar la transacción antes de que la misma quede perfeccionada(Mariana Bernal-Fandiño, 2012).

A continuación, se presenta varias consideraciones a tener en cuenta al momento de realizar una transacción en el comercio electrónico:

4.5.3.1 Información relevante a la contratación online

En este sentido, es de vital importancia brindar toda la información al cliente a través de las "condiciones generales de contratación", por este medio, el posible comprador tendrá acceso a las cláusulas, restricciones y derechos que tendrá en el momento de aceptar el contrato con el comercio electrónico.

Por ello, se recomienda que durante todo este proceso el cliente esté al tanto en informaciones tales como: tramites inherentes y necesarios a la consecución del contrato, lengua preferible a usar para formalizar el contrato, saber en qué lugar se va a depositar el contrato, entre otras más.

Del mismo modo, el comercio electrónico debe confirmar al cliente el momento en el que el contrato este aceptado. Por esta razón, es de suma importancia entablar una relación más cercana al cliente e indagar la manera de hacer llegar el contrato realizado, por ejemplo, algunos comercios electrónicos o lo envían vía mail o bien en la primera compra que realiza el cliente. Todo ello, es necesario para establecer la confianza y seguridad entre las partes.

4.5.3.2 Formalización del contrato

Los comercios electrónicos que hacen parte de la Cámara de Comercio Electrónico en Colombia se rigen bajo el lineamiento de la misma, en cuanto a la formalización del contrato, por ello, es de vital importancia que el cliente lo conozca bajo los términos y condiciones.

En este sentido, el comercio electrónico otorga el derecho de utilizar sus servicios sin costo alguno, realizar transacciones al cliente y al momento de aceptar el contrato entre las partes, toda compra se regirá bajo este último, primando los derechos de los clientes, sin renunciar a los derechos y acciones que otorgan las leyes colombianas.

Generalmente, tanto el comercio electrónico como el cliente, acuerdan la manera en la que este contrato será llegado a este último. Por tal motivo, se convierte de vital importancia que se

lea atentamente los términos y condiciones de cada uno de los contratos a celebrar dado que de allí se dispondrán todos los derechos y deberes que tiene cada actor, razón por la cual, de tener algún inconveniente se regirá por este contrato celebrado.

4.5.4 Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos

En cuanto a los mecanismos de seguridad en los medios de pagos electrónicos, se deben definir ciertas características que permitan que se cumplan con los estándares de seguridad y brinden tanto para el cliente como al comercio electrónico la fiabilidad de una transacción exitosa sin afectar los intereses de las partes. A continuación, se describirán diferentes características que se deben tener en cuenta en el momento de la transacción de un cliente con el comercio electrónico:

4.5.4.1 Autentificación de datos

En todos los métodos de pago es importante la autentificación de los datos tanto del cliente como del comercio electrónico para evitar fraudes en las transacciones. Por ello, en las transacciones de tarjetas de crédito y débito se valida el titular de la cuenta, para generar confianza en las partes de la operación.

Adicionalmente, la pasarela de pago ofrece una confianza al generar flujos de información adecuada entre las partes, un servicio al cliente de calidad óptima y una seguridad de sus procesos que serán regidos por la normatividad vigente en Colombia.

4.5.4.2 Disponibilidad y fiabilidad

La disponibilidad y fiabilidad se convierten en un valor agregado y necesario en el momento de la transacción con el cliente. Por ello, es de modo imperativo que el sistema utilizado en el comercio electrónico genere una confianza en el cliente para su compra, es decir, no debe existir una pérdida del servicio ni transacciones incompletas, perdida de información bancaria entre otras, hasta el final de la transacción.

Por tanto, la orientación al cliente debe ser total y uno de los pilares importantes del comercio electrónico. No obstante, en ocasiones la tecnología puede generar algún retraso en alguna compra, por ello, el comercio electrónico debe mantener en lo posible una disponibilidad y fiabilidad de su plataforma, apoyado en las entidades bancarias y la pasarela de pago.

4.5.4.3 Integridad

En cuanto a la integridad de la información, el comercio electrónico debe velar por la protección de los datos de las partes que intervienen en la transacción. En este sentido, no debe haber ninguna manipulación de información durante y después de la compra de los artículos. Es decir, el comercio electrónico debe asegurar la fiabilidad, integridad y homogeneidad de los datos.

4.5.4.4 Confiabilidad

En efecto, para llevar a cabo una transacción exitosa y el comercio electrónico una relación de confianza con el cliente, es necesario que los datos de este, su información financiera y demás sean tratados con el debido cuidado. Del mismo modo, no se puede permitir en ningún momento que la información sea tratada por terceros dado que puede llegar a ser considerado como fraude, por ello, el comercio electrónico debe soportar todo el proceso en cifrados de información que protejan al cliente durante la transacción.

De igual manera, el operador de la pasarela de pago debe ofrecer el máximo grado de reserva tanto de las transacciones realizadas, como de la identidad de los clientes; así como de sus datos personales, generando la confianza necesaria dentro de los comercios electrónicos. Sin embargo, los datos personales podrán ser revelados si existe previamente autorización expresa de su titular y con sujeción a las reglas del habeas data(OE, 2018).

4.5.5 Cámara colombiana de comercio electrónico

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es una entidad gremial de carácter privado que tiene como propósito principal educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia, al igual que los servicios asociados a éste. Del mismo modo, dicha entidad se creó con el fin de divulgar y promover el uso y desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicaciones aplicadas al comercio y los negocios electrónicos(Vanessa Ferrari Zamora, 2017).

En esta medida, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico realiza actividades, capacitaciones, publicaciones entre otros que fomentan la consolidación del comercio electrónico en Colombia. Aquellos comercios electrónicos que deseen ser parten de esta entidad gremial, serán regidos por la ley colombiana explicada a lo largo de este capítulo.

En conclusión, el comercio electrónico en Colombia posee un marco legal que permite un desarrollo de la actividad económica entre el cliente y el comercio electrónico. Por ello, se recomienda que este último en mención, genere unas políticas claras que sean compartidas al cliente al momento de realizar una transacción en línea.

De esta manera, el comercio electrónico generará una confianza, seguridad y comodidad al cliente en base a que se establece una contratación online bajo toda la normatividad vigente en Colombia.

5 Hipótesis

- **Hipótesis 1:** Las empresas micro, pequeñas y medianas requieren de una mayor presencia en internet.
- **Hipótesis 2:** Los conceptos, estrategias y herramientas de la promoción web incrementan la competitividad de los negocios de pequeños y medianos empresarios en Colombia.
- **Hipótesis 3:** La gestión eficiente de la operación logística del comercio electrónico aumenta las probabilidades de recompra de los consumidores.

6 Metodología

Este trabajo se desarrolló en el marco del proyecto CAPSTONE del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MINTIC, en donde se busca a través de la unión de la academia con el gobierno, promover el desarrollo de investigaciones aplicadas para facilitar la elaboración de herramientas y definición de políticas que apoyen el desarrollo de las TIC en Colombia y en específico, mejorar el desarrollo del sector productivo en ambientes digitales para disminuir la brecha tecnológica de las empresas y personas en el país. La iniciativa CAPSTONE (MinTIC, 2019a) se desarrolla bajo un acuerdo de voluntades entre Gobierno y Academia donde los estudiantes de Maestrías y Doctorados apoyan el desarrollo de investigaciones conjuntas con el apoyo metodológico y técnico de la Universidad y MINTIC.

Para el desarrollo de este proyecto se contó con el apoyo desde MINTIC con expertos a nivel metodológico y técnico de comercio electrónico desde la Oficina Asesora de Planeación, la Subdirección de Comercio Electrónico, la Dirección de Economía Digital y la Subdirección para la Transformación Sectorial. Por su parte, la Universidad EAN apoyo en los aspectos de Tecnología, Marketing Digital y Cadena de abastecimiento desde las facultades de Ingeniería y Administración, Finanzas y Ciencias Económicas con expertos asociados a las maestrías en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos, Gestión de la Cadena de Abastecimiento y Mercadeo Digital.

De la misma forma, la Universidad EAN a través de su Consultorio de Comercio Electrónico también facilitó el contacto con expertos especializados en diferentes aspectos claves del comercio electrónico, quienes, a través de entrevistas a profundidad soportadas en un instrumento diseñado para tal fin, validaron las mejores prácticas identificadas en el mercado y realizaron aportes significativos para el desarrollo de este proyecto.

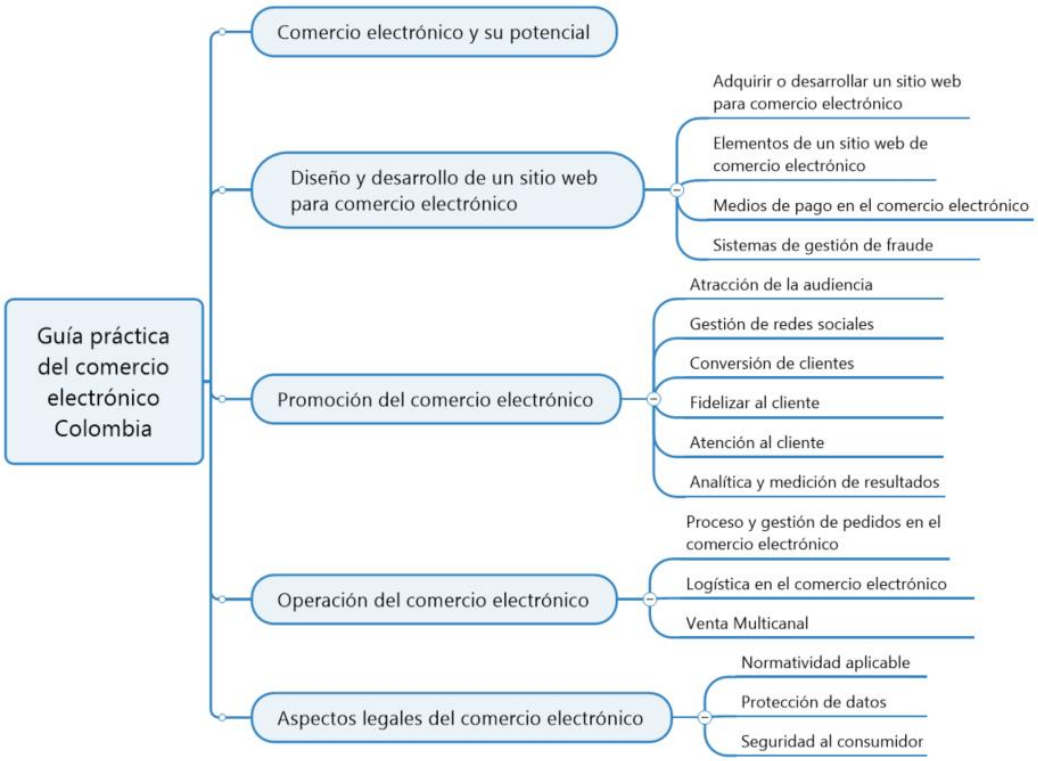
Los expertos que acompañaron el trabajo realizaron aportes de tipo metodológico en relación a las mejores prácticas de investigación, recolección de información, manejo de fuentes, ortografía, estructura y otros aspectos relevantes para garantizar la calidad del contenido presentado. Por otra parte, los expertos en temas específicos de comercio electrónico

realizaron aportes valiosos en cuanto a las mejores prácticas identificadas y su aplicación en el entorno empresarial Colombia.

6.1 Variables a tener en cuenta en el desarrollo de una guía práctica de comercio electrónico

En la siguiente ilustración, se presentan las variables que se deben abordar en el desarrollo del proyecto:

Ilustración 57 Variables a tener en cuenta en el desarrollo de la Guía Práctica de Comercio Electrónico Colombia



Fuente: Elaboración propia a partir de las publicaciones españolas (ADIGITAL, 2012; AECEM, 2012)

6.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo apoyándose en la metodología descriptiva. Se analizaron las estadísticas que componen la evolución y situación actual del comercio electrónico en Colombia y sus principales componentes. Se consultaron datos como

la cobertura de internet, cantidad de usuarios, velocidad del internet y demás variables que permitan al lector construir una idea del tamaño del sector y sus principales tendencias.

De la misma manera se recopilaron datos de tecnologías, proveedores y mejores prácticas. Se realizaron entrevistas a profundidad a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia para recopilar las recomendaciones de expertos en la materia de comercio electrónico, en donde se complementaron las mejores prácticas con experiencias puntuales que facilitaron la definición de una guía que acompañe al empresario en su proceso. Dado que el libro pretende ser una guía práctica para empresarios, las metodologías y análisis propuestos son específicos y puntuales, no se abordaron todos los casos detallados de las prácticas expuestas justamente para no convertirse en una enciclopedia o un tratado de comercio electrónico, aclarando que los temas expuestos cubren la rigurosidad de las mejores prácticas avaladas por el mercado.

6.3 Diseño de la investigación

Para lograr el objetivo de la investigación se diseñó una metodología que contiene los siguientes pasos:

- **Definición Metodología de trabajo:** Etapa en la cual se definen las reglas del juego y alcance del proyecto en conjunto con el equipo de trabajo interdisciplinario.
- **Solicitud de entrevistas con expertos:** Como parte integral del proceso se requiere de solicitar los espacios con expertos en los diferentes aspectos de un comercio electrónico para realizar entrevistas. La selección se realizará a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia.
- **Revisión de estado del arte:** Una revisión de los principales referentes en materia de comercio electrónico que permita validar las tendencias y mejores prácticas del mercado.
- **Entrevistas a expertos:** En las entrevistas a profundidad se busca que los expertos identifiquen cuales son las mejores prácticas y faciliten recomendaciones para los empresarios que quieran/necesiten acceder al comercio electrónico.
- **Análisis de información recopilada:** Como resultado de la recopilación de información de mejores prácticas y de la validación de las mismas con expertos, en esta fase se consolidarán los pasos que debe realizar el empresario dentro de un flujo

de actividades, en las cuales se relacionan mejores prácticas, recomendaciones, estrategias y fuentes de información para profundizar conocimientos al respecto.

- **Consolidación del libro:** En esta fase se busca consolidar la información de cada uno de los capítulos del libro, garantizando el hilo conductor para que el empresario lector pueda hacerse una idea clara de cómo acceder al comercio electrónico, mejores prácticas y recomendaciones de expertos.
- **Revisión de estilo y diagramación:** Fase en la cual se garantiza que el contenido del libro no contenga errores y que visualmente sea muy agradable y atractivo para el lector.
- **Presentación del libro:** Se debe realizar una presentación formal del libro que permita a los interesados conocer el resultado del proyecto.

6.4 Muestra

Dado que el grupo objetivo para las entrevistas a profundidad son expertos y que dependiendo del área de experiencia su cantidad puede variar, se propone el uso de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

De acuerdo a lo anterior y entendiendo que pueden existir expertos especializados en los subtemas sugeridos, por ejemplo, pasarelas de pago o gestión del fraude electrónico dentro del ámbito de aspectos tecnológicos del comercio electrónico, y que se podría contar solo con un candidato para validar el tema en mención, la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia es la más adecuada para el desarrollo del proyecto. Como resultado de esto, la cantidad de expertos a entrevistar podrá variar de acuerdo al desarrollo del proyecto y de las observaciones de los mismos expertos.

A partir de la premisa anterior, la muestra utilizada estuvo determinada por ocho expertos provenientes de diversas industrias, 5 hombres y 3 mujeres, con un rango etario de entre 30 y 45 años con experiencia profesional de entre 4 y 15 años en campos como marketing, marketing digital, publicidad, logística, comercio electrónico, comunicación estratégica, web, ventas en línea, entre otros.

Tabla 7 Caracterización de los expertos muestra

Experto	Sexo biológico	Edad	Experiencia	Campo 1	Campo 2
1	M	35	4	Marketing Digital	
2	H	30	5	Marketing	Logística
3	H	36	9	Marketing	Logística
4	H	45	15	Comercio Electrónico	
5	H	39	10	Estrategias	
6	M	37	7	Experiencial	Web
7	H	41	7	Experiencial	Web
8	M	31	10	Ventas	Comercio Electrónico

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Instrumentos de entrevistas a profundidad

La metodología propuesta para el desarrollo de las entrevistas a profundidad será presentar a expertos en temas de tecnología, marketing, logística y aspectos legales, los capítulos relacionados con su área de experiencia, para que, a partir de unas preguntas orientadoras, permitan validar las mejores prácticas de comercio electrónico enfocadas en micro, pequeños y medianos empresarios, identificando su opinión sobre la preparación de estas para abordar de manera exitosa esta iniciativa.

Para la construcción de los instrumentos se tuvieron en cuenta diferentes metodologías con el objetivo de recopilar la percepción de los expertos de comercio electrónico. Inicialmente se diseñó una encuesta en línea con opción de respuesta única y escalas de Likert, pero dado el alto grado de desagregación de la información que manejaría el proyecto se optó por un enfoque menos masivo en donde los expertos pudieran exponer con mayor libertad sus opiniones y experiencias. A partir de las observaciones de los tutores del proyecto, se optó por el uso de una guía de entrevista semiestructurada donde se abordaban temas por categorías como el perfil demográfico del entrevistado, el contexto, la percepción y expectativas en relación al comercio electrónico.

Como resultado de lo anterior, se presentó la propuesta del instrumento al grupo de tutores (docentes de la Universidad EAN y expertos cada uno en su área relacionada con el proyecto) para validar la pertinencia y coherencia con el objetivo del proyecto, quienes argumentaron la importancia de realizar una entrevista a profundidad a partir de unas preguntas generales de

percepción y posteriormente, realizar la revisión detallada de las mejores prácticas previamente identificadas.

A continuación, en las tablas 8 y 9 donde se presentan los instrumentos aprobados y posteriormente utilizados en las entrevistas a profundidad. El primer instrumento está orientado a empresarios con experiencia en comercio electrónico, mientras que el segundo hace referencia a la guía de entrevista para expertos dedicados a realizar actividades directamente relacionadas con comercio electrónico.

Tabla 8 Guía de entrevista a profundidad para empresarios con experiencia en Comercio Electrónico

Exploración de las mejores prácticas para la implementación y/o mejoramiento de un comercio electrónico enfocado en mipymes **Objetivo principal:** Determinar las mejores prácticas, estrategias y recomendaciones para la implementación y/o mejoramiento de un comercio electrónico. **Objetivos secundarios:** **1)** Conocer la percepción y expectativas de los empresarios frente al comercio electrónico. **2)** Identificar las mejores prácticas realizadas por empresarios.		
Categorías Orientadoras	**Ejes de Indagación**	**Preguntas**
Perfil demográfico	a. **Edad:** respuesta que indicará el rango de edad en el que se encuentra. b. **Ocupación**: la respuesta está orientada a la actividad que realiza y sirve para clasificar a las participantes.	¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su profesión? ¿A qué se dedica? ¿Cuál es la actividad económica de su empresa? ¿Hace cuánto opera su empresa?
Contexto del empresario	**a. Concepto:** Entender el concepto del empresario acerca de los aspectos relacionados al comercio electrónico. **b. Experiencia:** Indagación sobre la experiencia específica en relación al comercio electrónico.	¿Cuál considera que es la utilidad de un comercio electrónico? ¿Cuál ha sido su experiencia en relación al comercio electrónico? ¿Qué herramientas conoce para desarrollar y gestionar un comercio electrónico? ¿Cuáles herramientas de las descritas anteriormente ha utilizado para desarrollar y/o gestionar el comercio electrónico en su empresa?
Percepción del empresario	**a. Percepción:** Reconocimiento de las opiniones del empresario, en cuanto al grado de preparación en su empresa, frente a las necesidades de desarrollo del comercio electrónico.	¿Cuál considera que es el grado de preparación de su empresa frente al comercio electrónico? ¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha identificado en cuanto a la implementación y/o desarrollo de un comercio electrónico en su empresa? ¿Cuál considera que ha sido una buena práctica en comercio electrónico en su empresa? ¿Qué estrategias le recomendaría a un empresario antes, durante y después de la implementación de un comercio electrónico? ¿Qué cree que le hace falta para ser más exitoso en el comercio electrónico?
Expectativas del empresario	**a. Expectativas:** Identificación de las expectativas del empresario respecto a la utilización del comercio electrónico y retos para su empresa.	¿Qué espera que le aporte el comercio electrónico a su empresa? ¿Conoce las iniciativas que está llevando a cabo el gobierno para apoyar el desarrollo del comercio electrónico en Colombia? ¿Cuáles son? ¿Cuáles cree que serían los posibles retos a resolver por su empresa en cuanto al comercio electrónico en el futuro?

Fuente: Elaboración propia a partir de Guía de entrevista semiestructurada (Giraldo, 2020)

Tabla 9 Guía de entrevista a profundidad para expertos

Exploración de las mejores prácticas para la implementación y/o mejoramiento de un comercio electrónico enfocado en mipymes

Objetivo principal:
Determinar las mejores prácticas, estrategias y recomendaciones para la implementación y/o mejoramiento de un comercio electrónico.
Objetivos secundarios:
Conocer la percepción y expectativas de los empresarios frente al comercio electrónico.
Identificar las mejores prácticas identificadas con empresarios.
Definir las mejores prácticas, estrategias y recomendaciones para la implementación y/o mejoramiento de un comercio electrónico.

Categorías Orientadoras	Ejes de Indagación	Preguntas
Perfil demográfico	a. **Edad:** respuesta que indicará el rango de edad en el que se encuentra. b. **Ocupación**: la respuesta está orientada a la actividad que realiza y sirve para clasificar a los participantes.	¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su profesión? ¿A qué se dedica? ¿Cuál es su área de experiencia en comercio electrónico? ¿Hace cuánto realiza actividades relacionadas con comercio electrónico?
Contexto del experto	**a. Concepto:** Entender el concepto del experto acerca del comercio electrónico. **b. Experiencia:** Indagación sobre la experiencia específica en relación al comercio electrónico.	¿Cuál considera que es la utilidad de un comercio electrónico? ¿Cuál ha sido su experiencia en relación al comercio electrónico? ¿Qué herramientas conoce para desarrollar y gestionar un comercio electrónico? ¿Cuáles herramientas de las descritas anteriormente ha utilizado para desarrollar y/o gestionar el comercio electrónico en empresas?
Percepción del experto	**a. Percepción:** Reconocimiento de las opiniones del experto, en cuanto al grado de preparación de las empresas, frente a las necesidades de desarrollo del comercio electrónico.	¿Qué tan preparadas considera que están las mipymes en Colombia para desarrollarse en el comercio electrónico? ¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha identificado en cuanto a la implementación y/o desarrollo de un comercio electrónico en las empresas que ha conocido? ¿Cuál considera que es una buena práctica en comercio electrónico para una mipyme? ¿Cuáles elementos (exógenos y endógenos) considera que tienen mayor impacto para que una empresa pueda desarrollar su comercio electrónico? ¿Qué estrategias le recomendaría a un empresario antes, durante y después de la implementación de un comercio electrónico? ¿Qué tan dispuestas están las empresas en implementar estrategias de comercio electrónico? ¿Qué tan dispuestos están los empresarios colombianos en formarse en temas de comercio electrónico? ¿Qué cree que les hace falta a las empresas en Colombia para ser exitosas en el comercio electrónico?
Expectativas del experto	**a. Expectativas:** Identificación de las expectativas del experto respecto al impacto de utilizar o no comercio electrónico y retos de las empresas a futuro en este aspecto.	¿Qué les aporta el comercio electrónico a las empresas? ¿Cuáles cree que serían los posibles retos a resolver por las mipymes en cuanto al comercio electrónico en un futuro? ¿Conoce las iniciativas que está llevando a cabo el gobierno para apoyar el desarrollo del comercio electrónico en Colombia? ¿Cuáles son? ¿Qué iniciativas considera necesarias incluir en las políticas de gobierno para apoyar el desarrollo del comercio electrónico en Colombia? ¿Qué esperaría que suceda con las empresas que no implementen un comercio electrónico en un corto o mediano plazo?

Fuente: Elaboración propia a partir de Guía de entrevista semiestructurada (Giraldo, 2020)

7 Trabajo de campo

Se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica que consistió en la evaluación de 150 materiales, de los cuales por pertinencia temática y relación con las variables del estudio se escogieron 112 documentos organizados por medio de la plataforma Mendeley, lo cual permitió su sistematización y revisión detallada de acuerdo con la estructura metodológica propuesta. Se analizaron en dichas referencias las condiciones y aportes que podían realizar al comercio electrónico en Colombia, particularmente para micro, pequeñas y medianas empresas.

De esta revisión se pudo recopilar información de las mejores prácticas en temas de diseño, desarrollo, promoción, operación y legislación del comercio electrónico. Se recopilaron también procesos y metodologías para la implementación del comercio electrónico, así como para impulsar su uso en empresas con poca experiencia en este campo. La revisión, también permitió el surgimiento de temáticas centrales para el desarrollo del Libro Blanco del Comercio Electrónico Colombia, entre las que se destacan el uso de la web, el pago en línea, los sistemas de gestión de fraude, estudios de audiencia, gestión de redes, fidelización y atención de clientes digitales, análisis y medición de resultados, entre otras.

Como parte del trabajo de campo se realizaron 7 entrevistas a profundidad con expertos y empresarios de diversos sectores, a quienes se les aplicaron los protocolos de entrevista presentados en el apartado anterior y se permitió la ampliación de la información de acuerdo con la experiencia de cada uno de ellos. La Universidad EAN, por medio del Consultorio para el Comercio Electrónico gestionó los contactos con estos expertos, como parte de su estrategia de relacionamiento con el sector externo. Las experticias están relacionadas con: marketing digital, plataformas de e-commerce, logística y modelos de negocio. A continuación, se relacionan los expertos y empresarios participantes, así como sus cargos y fechas de los encuentros:

Tabla 10 Cuadro resumen aspectos centrales de las entrevistas a profundidad expertos y empresarios

Fecha, lugar, responsable, Experto / Empresario	Puntos Clave
Bogotá D.C. 26/08/2020 Hugo Castro Paula Marcela Triviño Mercadeo y publicidad 35 años gerente de producto experiencia en marketing digital 4 años	*El comercio electrónico, disminuye intervención y es más rápido para llegar a los usuarios
	*Te provee mayores insight de los consumidores de una manera más práctica y eficaz
	*Optimiza márgenes dado que la infraestructura física de mantener es menor
	* Paula tiene una experiencia en Marketplace como Rappi, implementando dinámicas de pautas para detonar la venta. Enfocar los esfuerzos para desarrollar un ecommerce en la empresa actual en donde trabaja
	* Las herramientas de comercio electrónico deben fundamentar el propósito, los equipos, tecnologías para atender de buena manera a los clientes
	*Hoy en día no se considera un propósito, un objetivo, un plan para la construcción de comercio electrónico en las empresas colombianas. Esto en base es una de las dificultades que han presentado en el mercado actual
	*Se deben entender las necesidades del negocio antes de empezar un comercio electrónico.
	*El gobierno debe estimular para que las empresas implementen comercio electrónico, empezando por un proceso de transformación digital, acogerse a las iniciativas de las empresas para seguir desarrollándose.
	*Las empresas deben enfocarse en hacerle rápido y seguro enfocándose hacia el consumidor
Bogotá D.C. 29/08/2020 Hugo Castro Christian Amézquita Negocios internacionales 30 años Director de marketing Experiencia en aplicaciones y logística, 5 años.	* La utilidad del comercio electrónico radica en la importancia en costos, no se requiere un punto físico para poder hacer una transacción electrónica. La cantidad de personas a las que se llega con estrategias de comercio electrónico es mucho mayor, puede ser más masivo.
	* La mayoría de empresas en donde es su experiencia, se han trabajo en base a plataformas tecnológicas. Es importante que las empresas trabajen en esta integración
	*El tiempo de entrega de las compras, deben ser en base a los clientes. No podrían ser tan demorados para el cliente, poder garantizar una nueva compra por parte de los clientes.
	* En Colombia no se incentiva el comercio electrónico, se genera una mayor cantidad de impuestos a este tipo de empresas. De igual manera, no hay una infraestructura en cuanto a las redes de comunicaciones referente a 5G, en Colombia no tenemos un desarrollo importante.
	*Se debe trabajar en temas de capacitaciones a las empresas, darle las herramientas para poder generar una experiencia en comercio electrónico.

Fecha, lugar, responsable, Experto / Empresario	Puntos Clave
	* Las empresas deben partir de una plataforma en donde se concentre toda la venta, cuando empiece a generar cierta ganancia, debería ser una plataforma personalizada que capture una gran mayor cantidad de usuarios.
	*El 2020, generó una consciencia en términos de abrir negocios electrónicos para generar ventas y poder atraer clientes. Se debe seguir trabajando en ello.
	*En el futuro, se ve que el mercado está dando un vuelco a lo digital, esto ayuda en medio de las condiciones actuales.
Bogotá D.C. 3/09/2020 Hugo Castro Oscar Durán García Administrador de empresas 36 años Experiencia en marketing digital y logística, 9 años.	* el comercio electrónico debe utilizar herramientas de mercado, tecnológicas, plataformas que permitan aumentar las ventas.
	*El modelo de Marketplace funciona en un comienzo, cuando aumenta las ventas, se debe generar su propio comercio para generar un mejor margen a los productos.
	*Se debe generar una formación en las empresas y una buena conectividad, talento técnico para entender que el comercio electrónico es una estrategia tecnológica para las empresas
	*No se debe pretender tener los mismos elementos físicos en una empresa de comercio electrónico. Por ejemplo, no existe una tecnificación en el mercadeo.
	*No existe una infraestructura tecnológica y vial, conectividad en logística es deficiente, eso se traslada a los costos de las empresas.
	* Las empresas deben asesorarse, en estrategias de negocio involucrando todas las áreas no solamente los tecnológicos.
	* integración de pagos, soluciones técnicas, logísticos, se convierten en medio de los retos que van a enfrentar las empresas más adelante.
	* Las empresas que están por fuera del mercado electrónico van a perder Marketshare.
	* Al futuro, se debe impulsar las pequeñas y medianas empresas en base a formación y equipos, no solamente enfocarse en los grandes. Impulsa, MINTIC, tiene políticas para poder incrementar el comercio electrónico.
Bogotá D.C. 4/09/2020 Juan Camilo Campuzano Felipe González Administrador de Empresas 45 años CEO StoreOn	* El comercio electrónico lo define como vende run servicio o producto por internet, simplificando procesos y medir prácticas para optimizar presupuestos.
	* Considera que no hay expertos en comercio electrónico debido a la velocidad de la industria, cree en la especialización de algunos servicios electrónicos.
	* Hay que tumbar el mito que para tener comercio electrónico necesitas un ingeniero y tener gente dedicada al tema 100%.

Fecha, lugar, responsable, Experto / Empresario	Puntos Clave
15 años de experiencia en Comercio electrónico, Marketing y Comercial	* Todavía hay muchos mitos y falta de confianza con el tema transaccional, a las MiPymes en Colombia les hace falta tener mucha más confianza.
	* Considera que hace falta impactar aún más a las pequeñas y medianas empresas ya que el comercio electrónico de las grandes industrias ya está instalado y generando rendimientos.
	* El gobierno nacional debería trabajar una iniciativa enfocada en respetar la confianza del consumidor Online, mapeando todos los e-commerce del país para validar que las empresas respeten los precios.
Bogotá D.C. 4/09/2020 Juan Camilo Campuzano David Angulo Administración de negocios y Publicidad digital 39 años Consultor en estrategia de Marketing Digital 10 años de experiencia	* El comercio electrónico con muy poco presupuesto y con menor esfuerzo se puede sacar adelante un negocio escalable.
	* Principales Herramientas -Perfiles en redes sociales, de acuerdo al producto o servicio que se vende. -Pauta pagada -Google Ads -Plataforma web, pagina profesional en WordPress.
	* Es esencial identificar una necesidad o problemática de un nicho especifico, con base en eso pensar en una solución para esa problemática.
	* Producto mínimo viable, Inbound marketing, Buyer Persona y realizar un proceso de validación.
	* El testeo es vital dentro del proceso de marketing digital.
	* Recomiendo capacitarse en comercio electrónico, leer, entender, conocer, la experiencia es muy importante, conseguir personal capacitado.
	* Armar una muy buena estructura de la estrategia de marketing digital, porque es la que dará una hoja de ruta paso a paso durante el proceso.
	* El remarketing se vuelve primordial en el comercio electrónico.
	* Los empresarios deben apurarse en entrar al comercio electrónico, ya que este es el futuro y la mayoría de empresas estarán ahí, una vez estén ahí deben diferenciarse.
Bogotá D.C. 30/04/2020, 08/05/2020, 15/05/2020 Hugo Castro, Juan Camilo Campuzano y Andrés Figueroa Viviana Ospino y Mauricio Figueroa Ingeniera Civil e Ingeniero Mecánico	* Para seleccionar la tecnología es necesario conocer claramente cuál es el modelo de negocio y sus procesos clave, al igual que reconocer el entorno en el que se mueve la empresa.
	* El negocio debe ser rentable. Intentar que el margen de utilidad bruto (ventas - costos de ventas / ventas) sea cercano al 45%, dado que los costos de operación del negocio en línea pueden ser significativos, sobre todo cuando se está comenzando porque no tiene volumen para negociar.
	* La utilidad final del negocio debe permitir realizar reinversiones en el mismo negocio para que este se pueda expandir.

Fecha, lugar, responsable, Experto / Empresario	Puntos Clave
37 y 41 años Propietarios Mercagood 7 años desarrollando su tienda de productos naturales en línea	* Tener una página web no es esencial para vender por internet, pero sí permite organizar, automatizar y escalar un negocio en línea. Se convierte en un espacio para centralizar y gestionar los negocios, facilita su seguimiento y cierre.
	* Si hasta ahora está explorando un negocio aprenda de comercio electrónico vendiendo por medio de un Marketplace y a través de redes sociales. Si ya tiene un negocio funcionando montar su página web puede ayudarle a gestionar el comercio electrónico de su empresa de forma más organizada.
	* Nuestra experiencia desde el inicio se podría definir en las siguientes fases: **Fase 1:** Identificar una oportunidad/necesidad que puede satisfacer con un producto (o servicio), **Fase 2:** Darse a conocer por diferentes medios (redes sociales, amigos, familiares, etc.), **Fase 3:** Generar una “masa crítica” de seguidores y clientes, **Fase 4:** Crear un sitio web para comercio electrónico que facilite la gestión de ventas y clientes. **Fase 5:** Aprender y mejorar constantemente de acuerdo a las necesidades y preferencias del mercado.
	* La logística es muy importante, si falla puede perderse todo el esfuerzo de realizado desde el inicio. Trate de realizar una buena negociación con las empresas transportadoras y busque la integración de sus servicios con su sitio web para facilitar la trazabilidad de entregas.
	* El comercio electrónico puede ser abrumador, asesórese de personas que lo apoyen para crecer de forma organizada, preferiblemente en su misma ciudad (las zonas horarias diferentes pueden jugar en su contra).
Bogotá D.C. 17/09/2020 Andrés Figueroa Laura Mariño Administradora de empresas 31 años Gerente eCommerce Región Andina MABE Desarrollo de canales online, plataformas digitales y manejo de canales de ventas online 10 años de experiencia en comercio electrónico	* De las diferentes plataformas para desarrollar sitios web de comercio electrónico, recomienda Shoppify dado que tiene más módulos e integraciones, aunque existen otras como: Vtex, Wix, WooCommerce, Oracle, que tienen diferentes especialidades dependiendo del tipo de negocio.
	* Las integraciones son muy importantes porque mejoran el funcionamiento del negocio y amplían las capacidades de la empresa en cuanto a comercio electrónico. (Integraciones: CRM, ERP, Pasarela de pagos, Trazabilidad de pedidos, analítica marketing, entre otras)
	* Para mipymes antes de iniciar con la página web recomienda: validar si el comercio electrónico aplica para el modelo de negocio de la empresa, si es un producto o servicio masivo que se puede escalar.
	* Lo mejor que se puede tener es experiencia y el mejor curso es el día a día, conocer el mercado y abrirse a nivel nacional. Un Marketplace puede ser una buena alternativa para iniciar el proceso de comercio electrónico en una empresa.
	* Importante ponerse en los zapatos del comprador, identificar como compran normalmente mi producto/servicio: junto con el mercado o lo buscan de forma independiente, de eso depende si se posiciona en un marketplace o con un sitio web propio.

Fecha, lugar, responsable, Experto / Empresario	Puntos Clave
	* Para el óptimo funcionamiento de un canal de comercio electrónico en crecimiento se requiere de un equipo. Uno estándar sería de 5 personas así: 2 logística, 1 comercial, 1 redes sociales, 1 diseño y estrategia.
	* Nunca perder de vista el margen y la rentabilidad del negocio
	* La mejor escuela puede ser un marketplace
	* Las ventas deberían realizarse con la menor cantidad de clics posibles, el ideal es comprar a 1 clic.
	* Herramientas como Hotjar permiten grabar las interacciones de los consumidores en su sitio web para reconocer patrones de comportamiento y principales intereses dentro del contenido publicado, facilitando la definición de la estrategia y diseño de campañas.
	* La curva de aprendizaje y la preparación de una empresa para ingresar al comercio electrónico puede tomar un (1) año.
	* Si su sitio web de comercio electrónico supera los 2.000 pedidos debe pensar en integrarlo con su ERP para facilitar la gestión de su operación.
	* El comprador digital es intenso, procure satisfacer su necesidad de información de la compra con la implementación de trazabilidad de pedidos en línea.
	* En general para Colombia, recomienda el diseño e implementación de un sitio Wiki donde se agregue información, conocimientos y un buscador de programadores para facilitar la vida de los empresarios que quieren iniciar con el canal de comercio electrónico. Las agencias suelen cobrar mucho por cosas que son básicas.

Fuente: Elaboración propia

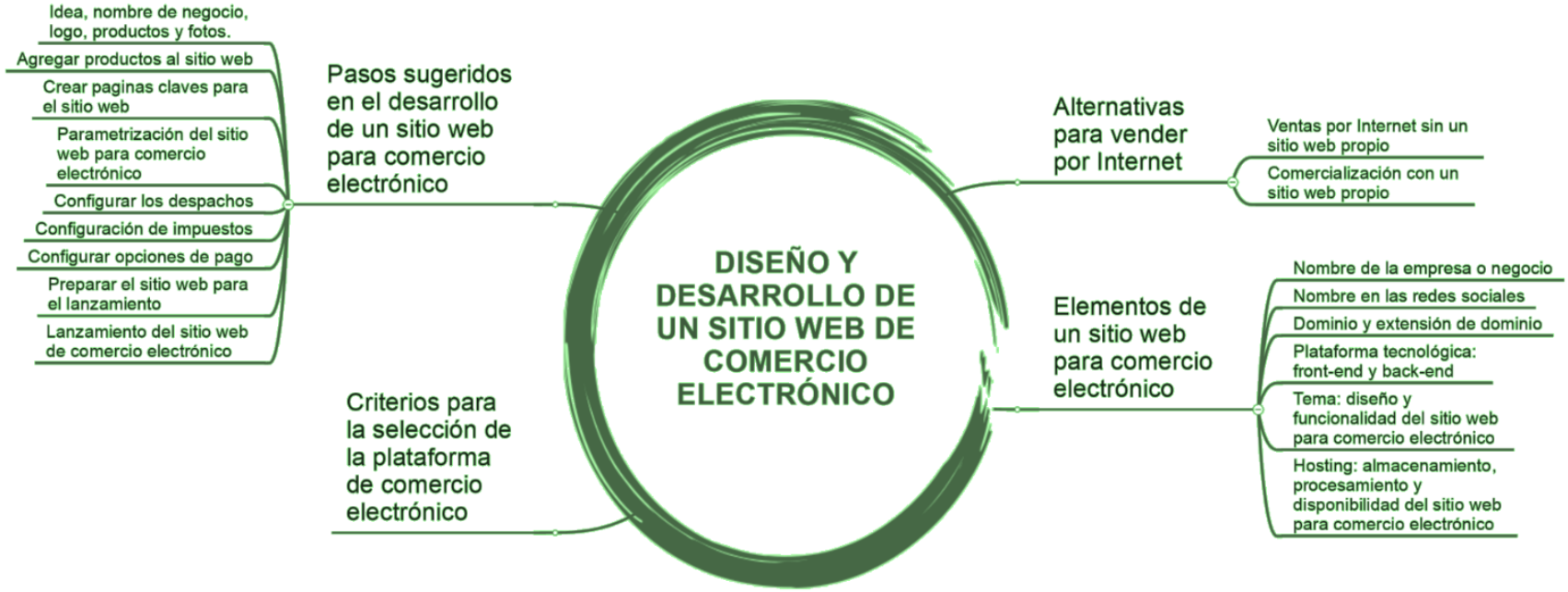
Como resultado de la triangulación entre la revisión bibliográfica y las entrevistas a profundidad con empresarios y expertos, se validaron las categorías y subcategorías específicas que componen el Libro Blanco del Comercio Electrónico Colombia. A continuación, se presenta en detalle esta estructura resultante a nivel de cada capítulo, donde se desagregan las categorías y subcategorías más relevantes identificadas dentro del trabajo investigativo y posteriormente validadas con la realimentación de los expertos y empresarios:

Ilustración 58 Estructura de categorías y subcategorías "Comercio electrónico y su potencial"



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 59 Estructura de categorías y subcategorías "Diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico"



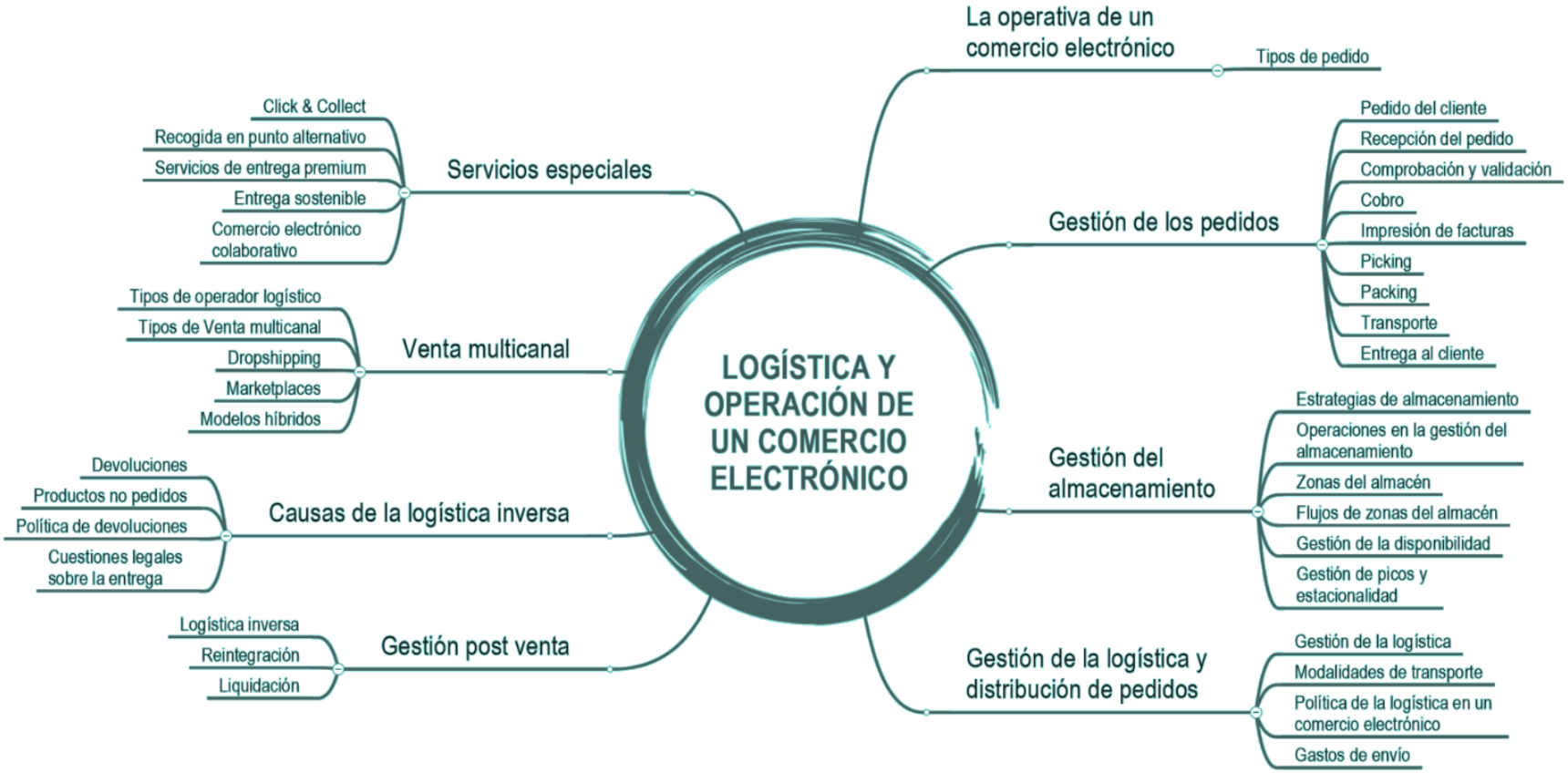
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 60 Estructura de categorías y subcategorías "Promoción en el comercio electrónico"



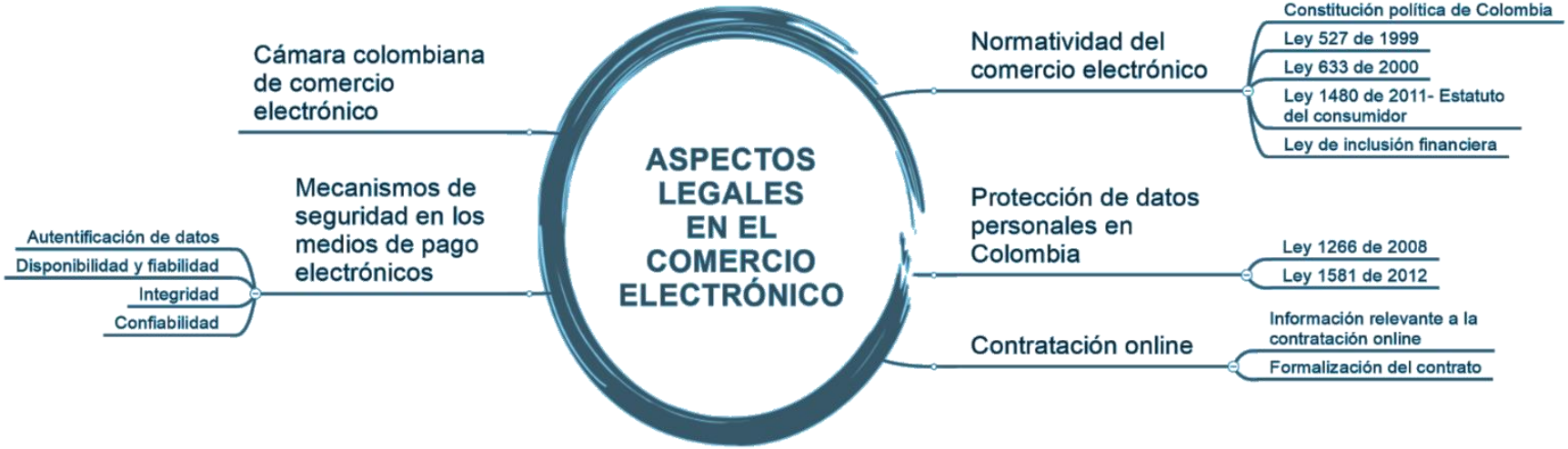
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 61 Estructura de categorías y subcategorías "Logística y operativa de un comercio electrónico"



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 62 Estructura de categorías y subcategorías "Aspectos legales del comercio electrónico"



Fuente: Elaboración propia

7.1 Recomendaciones para el diseño y desarrollo de un sitio web para comercio electrónico

En esta sección se realiza un resumen de los aspectos prácticos que un empresario debería tener en cuenta para el desarrollo/implementación de un sitio web para comercio electrónico, abordando aspectos como la selección de la plataforma de comercio electrónico y los pasos a seguir en caso de utilizar una plataforma de suscripción administrada.

7.1.1 Criterios para la selección de la plataforma de comercio electrónico

Como se ha mencionado previamente, existe una multitud de plataformas para el desarrollo de sitios web para comercio electrónico y la selección de la misma puede ser un tanto abrumadora por las múltiples posibilidades que existen. Para facilitar esta selección existen algunos criterios que pueden ayudar, sin pretender que sean los definitivos para tomar la mejor decisión:

- **Experiencia en desarrollo web**: Los conocimientos en desarrollo web pueden ser uno de los factores más importantes al momento de desarrollar un sitio web de comercio electrónico. Si usted no es un experto en la materia e incluso no cuenta con conocimientos básicos al respecto, siempre tiene la posibilidad de contratar un experto que realice el desarrollo a la medida para usted, situación en la que debe validar su presupuesto respecto de las ofertas para su desarrollo. Otra alternativa viable es el uso de plataformas todo en uno, que, por el cobro de un valor recurrente mensual, ofrecen todos los servicios requeridos para el montaje y puesta a punto de un comercio electrónico.
- **Clase y cantidad de productos a ofrecer**: Las plataformas para el desarrollo de sitios web para comercios electrónicos se pueden especializar para diferentes modelos de negocio dependiendo de la clase de productos que se deseen ofertar, si son físicos, digitales o de ambos tipos. También están orientadas para gestionar diferentes volúmenes de productos a ofertar por parte de las empresas, no es lo mismo tener 10 productos en inventario que más 1000, lo mismo sucede si el objetivo de la empresa es la comercialización de productos de diferentes proveedores, lo que se parece más a un Marketplace.

El portal ecommerce-platforms.com desarrolló un cuestionario para orientar a los usuarios en cuál opción de plataforma se ajusta más a las necesidades de la empresa disponible en el link: https://ecommerce-platforms.com/quiz (ecommerce-platforms.com, 2019) en donde se evalúan los siguientes criterios:

- Experiencia en desarrollo web (no mucho, básico o desarrollador experto)
- Clase de productos a ofrecer (físicos, digitales o ambos)
- ¿Interés en desarrollar un Marketplace?
- ¿Necesidad de implementar compras recurrentes?
- Tipo de productos a ofrecer (Físicos: ropa, arte y diseño, libros, otros. Digitales: e-books, videos, apps y juegos, otros)

Cantidad de productos a manejar en el inventario (1 a 100, 100 a 1.000, más de 1.000) Como resultado de la revisión de las diferentes alternativas propuestas en el cuestionario para el desarrollo de un sitio web para comercio electrónico, se identificó que, los resultados están orientados a sugerir 14 plataformas con 216 posibles opciones de acuerdo a las preguntas sugeridas, en donde el 31% de las respuestas (68) sugieren el uso de Shopify, seguida por BigCommerce (12%) y WooCommerce (9%). Para representar los resultados de las opciones se seleccionó la pregunta “Experiencia en desarrollo web” y los resultados son los presentados en la tabla resumen anterior con un mapa de calor[17].

Existen múltiples alternativas adicionales a las presentadas en el siguiente cuadro (tabla 12), sin embargo, éstas pueden ser un punto de partida para comparar las diferentes propuestas que ofrece cada plataforma. Dado que esta guía práctica está orientada para mipymes colombianas, es necesario realizar una revisión cuidadosa del soporte y tiempos de atención que ofrecen estas empresas, a fin de garantizar que los equipos de soporte efectivamente sean de habla hispana y que se encuentren en la misma zona horaria, por ejemplo, una plataforma puede tener atención en español pero los agentes de soporte al estar ubicados en España

[17] Es importante mencionar que los resultados de la tabla representan 216 posibles opciones y que solo se están representando los resultados asociados a la pregunta “experiencia en desarrollo web”.

tendrán una zona horaria diferente y podrían no estar disponibles (o contar con menos personal) cuando el comercio en Colombia se encuentra en plena operación y usted realmente los necesita.

Tabla 11 Plataformas sugeridas según experiencia en desarrollo web del usuario

Plataforma	Ninguno	Básico / Intermedio	Desarrollador Experto	Total general
Shopify	10%	12%	9%	31%
BigCommerce	6%	0%	6%	12%
WooCommerce	0%	3%	6%	10%
Lemonstand	5%	2%	2%	9%
Magento	3%	3%	3%	8%
Volusion	3%	4%	0%	7%
KiteBit	2%	2%	1%	5%
Paddle	1%	2%	1%	4%
Easy Digital Downloads	1%	2%	1%	4%
OpenCart	3%	0%	0%	3%
Prestashop	0%	3%	0%	3%
Drupal	0%	0%	2%	2%
Gumroad	1%	1%	0%	2%
WordPress	0%	0%	0%	0%
Total general	33%	33%	33%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de resultados obtenidos del formulario (ecommerce-platforms.com, 2019)

7.1.2 Pasos sugeridos en el desarrollo de un sitio web para comercio electrónico

Los pasos sugeridos a continuación (ilustración 63) corresponden a una plataforma SaaS (*Software as a Service*) o como la hemos llamado previamente, de servicios todo incluido. En estas plataformas el nivel de conocimientos requeridos a nivel de desarrollo web es bajo si lo que se requiere es poner a funcionar un sitio web para comercio electrónico, lo que facilita su implementación por parte de usuarios no expertos. La construcción de los pasos sugeridos se realizó a partir de diferentes autores y contenidos (Amvos Consulting, 2012; BlackSip, 2017a; ebay, 2015; Kumar, 2020).

Ilustración 63 Pasos sugeridos para desarrollo de un sitio web de comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

7.1.2.1 Idea, nombre de negocio, logo, productos y fotos.

Es importante que antes de iniciar tenga muy clara su idea y modelo del negocio, lo que le permitirá presentar con mayor claridad a los visitantes de su sitio web cuál es su propuesta de valor. Su oferta de valor es lo que lo diferencia de los demás ya sea por novedad, precios, marca, personalización, experiencia o un conjunto de estos atributos. En línea es posible conseguir literatura asociada a la forma de utilizar el Modelo de Negocio Canvas, en donde se articulan 9 aspectos que cada negocio contiene y facilitan la visión de cómo interactúan para hacer que la propuesta de valor se materialice efectivamente en el cliente.

En la sección “2.2 Elementos de un sitio web para comercio electrónico” se hace referencia a varios aspectos relacionados con el nombre del negocio, los cuales deben estar claros para realizar la adquisición del dominio final con el cual saldrá a producción el sitio web para comercio electrónico de la empresa. De la mano del nombre es importante contar con un logo y fotografías (o imágenes alusivas) de los bienes y/o servicios a ofertar en el sitio web para comercio electrónico.

7.1.2.2 Agregar productos al sitio web

7.1.2.2.1 Descripción de los productos

Contar con la información que describe estos bienes y/o servicios es vital para ahorrar tiempo en la construcción de los contenidos que se presentarán en el sitio web. Cada producto/servicio deberá contar con un título y una descripción que facilite al lector reconocer sus características. De estos contenidos dependerá la forma como se organiza la información dentro del sitio web y por ende la experiencia del cliente, en donde las recomendaciones son:

- Tener claridad sobre lo que está ofreciendo teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes, procurando trasmitir esa idea de forma concisa y efectiva.
- Resaltar los beneficios de sus bienes o servicios dependiendo de su mercado objetivo. Temas como las políticas de devoluciones, productos amigables con el ambiente y otras características diferenciadoras pueden incrementar la relevancia de sus contenidos y motivar a la compra a su cliente.
- Anticiparse a las dudas u objeciones del cliente le permitirá generar contenidos que clarifiquen la idea de su producto en la mente del cliente. Aspectos como el tamaño del producto, las materias primas utilizadas en caso que el consumidor final sea alérgico, ente otros, facilitan al cliente tomar una decisión más informada sobre la compra.
- Procure que los textos e imágenes faciliten el reconocimiento de sus características de forma que sus clientes puedan encontrar rápidamente lo que buscan, sobre todo, los valores agregados del producto.
- Dependiendo del producto, una descripción que incluya información y referencia hacia los demás sentidos (tacto, gusto, olor, sonido) a partir de los materiales, texturas y otras descripciones sensoriales, podrán ayudar a generar una idea más amplia del producto o servicio ofertado. Recuerde que las fotografías son un aspecto importante pero no el único.

7.1.2.2.2 Apoyarse con imágenes, fotografías y otros recursos multimedia

Permitir que el usuario se imagine tener el producto puede marcar la diferencia al momento de la decisión de la compra. Elementos como imágenes, fotografías, modelos 3D, videos, entre otros, pueden ampliar la experiencia del usuario.

- Utilice fotografías de alta calidad con la mejor iluminación. Trate de evitar al máximo imágenes borrosas, oscuras o de baja calidad.
- La relación de aspecto y tamaño de las fotografías debe ser similar en todos los contenidos visuales expuestos en el sitio, eso genera la sensación de claridad en los productos al igual que un estilo más profesional del sitio.
- En caso de no contar con mucho presupuesto, los celulares de hoy día cuentan con excelentes características para tomar imágenes de sus productos. Intente utilizar herramientas de edición de imágenes incluidas en estos equipos para mejorar la calidad de las imágenes.
- Las imágenes digitales cuentan con un texto alternativo que puede ser modificado en las propiedades del archivo desde el computador. Este texto puede ayudar a personas con dificultades visuales a reconocer las características del producto.
- Dependiendo del producto, imágenes de diferentes ángulos del producto pueden ayudar a ampliar la idea del mismo y generar más confianza al momento de la compra.

7.1.2.2.3 Definición del precio

Corresponde a los valores que pagará el cliente por los productos. Construya su listado de precios para cargarlos en el sitio web. Dependiendo de la plataforma existen diferentes campos para la gestión de los precios, incluso la opción de registrar el costo por producto para calcular la utilidad resultante. Para evitar confusiones tenga muy claros sus precios, costos y utilidades de forma que pueda comparar y entender los resultados que le muestra la plataforma.

Una recomendación a nivel de precios puede ser tener cuidado con los descuentos para productos de alta calidad o catalogados como premium, pues una disminución de precio podría no verse reflejado en un aumento significativo de ventas y, por el contrario, podría afectar la percepción de calidad que perciba el cliente.

7.1.2.2.4 Inventario

Existen algunos términos relacionados con la gestión del inventario que vale la pena reconocer, sobre todo si es la primera vez que está utilizando el sitio web para comercio electrónico como canal de ventas para su empresa.

- ***SKU*** (*Stock Keep Unit* o número/código de referencia) corresponde a la unidad mínima de seguimiento que le permite identificar rápidamente a que producto se hace referencia en vez de utilizar el nombre completo del producto y sus características. Es recomendable construir códigos que representen cada producto y sus características de forma que faciliten su reconocimiento en reportes de ventas, costos, utilidad e inventario.
- ***Bar code*** o código de barras es un espacio destinado para almacenar el código correspondiente a un código de barras, muy útil en casos donde se administren inventarios de productos manufacturados por terceros o incluso para facilitar el control de inventarios de grandes cantidades de ítems.
- ***Quantity*** o cantidad, hace referencia al inventario disponible del producto para la venta, campo que se disminuirá de acuerdo a las cantidades vendidas o aumentará a partir del abastecimiento del mismo. Es recomendable hacer pruebas del módulo de inventarios (si la plataforma lo incluye) para familiarizarse con las funcionalidades que ofrece. Una de las ventajas de utilizar un sitio web para comercio electrónico estructurado es la mejora en los procesos de administración y control que incluye la plataforma para facilitar la gestión del negocio.

Dependiendo del tipo de negocio es posible habilitar la funcionalidad de “continuar vendiendo, aunque no exista inventario”, pero tenga presente que debe garantizar que puede cumplir con el abastecimiento de productos para hacer las entregas a sus clientes en los tiempos propuestos, de lo contrario, revise adecuadamente las configuraciones de la información que se muestra al cliente en caso de no contar con inventarios disponibles para la venta.

7.1.2.2.5 Envíos

Características como precio e información específica del producto facilitan la gestión de envíos, sobre todo si está pensando en realizar envíos internacionales donde los códigos de aduanas permiten clasificar y gestionar fácilmente los productos por parte de los responsables de los despachos. Dependiendo del volumen de ventas, el peso tiene una incidencia en los costos de los envíos (incluso localmente), por lo que una buena parametrización inicial le podría ayudar a facilitar dicha gestión.

7.1.2.2.6 Variaciones

Dependiendo del tipo de producto, es posible tener variaciones de colores y tamaños, lo que permitiría al usuario escoger entre múltiples opciones para “un mismo tipo de producto”. El uso de esta funcionalidad facilita la experiencia del usuario, pero recuerde que debe gestionar las referencias/SKU, precios, inventario y condiciones de envío para a cada una de las variaciones.

7.1.2.2.7 Organización y distribución de los productos

En algunas plataformas existe la opción de agrupar productos de acuerdo a sus características similares, facilitando la gestión del catálogo de productos, aplicar reglas o descuentos por grupos, etc. Existen parametrizaciones específicas para cada plataforma por lo que es recomendable reconocer estas características para logar una gestión adecuada de los bienes/servicios ofertados:

- **Producto disponible:** Valide la opción de disponibilidad de producto para que se muestre efectivamente en el sitio web. Esta opción permite ocultar productos que no se encuentran disponibles para la venta.
- **Tipo de producto:** Permite agrupar productos de acuerdo a su principal característica y según el criterio del empresario.
- **Proveedor:** Permite registrar el nombre del productor, comercializador o distribuidor del producto para facilitar la gestión de pedidos de abastecimiento.
- **Etiquetas (*tags*):** permiten asociar a cada producto una o varias palabras clave que facilitan al cliente la búsqueda del producto dentro del sitio web. Así mismo pueden utilizarse para agrupar los productos de acuerdo a sus características específicas dentro de colecciones.
- **Colecciones:** A medida que se incluyen productos, es posible realizar asociaciones de estos a diferentes colecciones orientadas a satisfacer las necesidades de grupos específicos de clientes (hombres, mujeres, temporadas, etc.)

7.1.2.2.8 Listado de palabras predefinidas para motores de búsqueda

El listado de palabras predefinidas para motores de búsqueda o *“search engine list preview”* es la forma de parametrizar los productos y sus características de forma que exista la posibilidad de ser encontradas a través de motores de búsqueda como Google. Esta funcionalidad es muy

importante para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web del comercio electrónico o *SEO*. Para que sea realmente efectivo es necesario reconocer la forma como el cliente busca en línea el producto que quiere ofrecer, esto es, lo que escribe el cliente en el buscador cuando está consultado ese producto. Dependiendo de la cantidad de resultados que arroja la búsqueda, es posible definir si una palabra o frase es clave y se debe incluir en dentro del listado de palabras predefinidas para motores de búsqueda. Algunas de las herramientas que puede utilizar para realizar ese análisis de palabras clave, existiendo más posibilidades en línea y con diferentes funcionalidades, son:

- Planificador de palabras clave de Google, disponible en el link: https://ads.google.com/intl/es_CO/home/tools/keyword-planner/ el cual requiere disponer de una cuenta de Gmail (que no tiene costo).
- Ubersuggest disponible en el link: https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/ sugerida por Kumar (Kumar, 2020).
- Keyword tool disponible en el link: https://keywordtool.io/ que utiliza la tecnología de autocompletar búsquedas de Google

Algunas recomendaciones relacionadas con SEO a nivel de parametrización de la información de los productos son:

- **Título de la página**. Debe tratar de incluir las palabras claves principales asociadas y al mismo tiempo evitar ser muy extenso para que no se pierda el interés en hacer clic sobre el anuncio.
- **Descripción**. Debe tener relación con el título de la página incluyendo información relevante y atractiva que motive al usuario de internet a hacer clic en el link.
- **Dirección URL (*URL Handler*).** Hace referencia a la dirección de la página del producto dentro del sitio web del comercio electrónico, donde está la información y características del producto (www.misitioweb.com/producto/). Trate de utilizar nombres con sentido para las URLs que guían a la página del producto en vez de códigos generados de forma automática. Dentro de las plataformas existen tutoriales para gestionar estas URLs de forma adecuada.

7.1.2.2.9 Organización de productos en colecciones

Una vez cuente con algunos productos creados, puede iniciar el proceso de agruparlos en colecciones con el propósito de presentarlos a segmentos específicos de clientes o audiencias (mujeres, hombres, niños, etc.), clasificaciones (más vendidos, mejor precio), o categorías de productos. Dependiendo de la plataforma, las colecciones pueden hacerse de forma manual o automática a partir de precios, etiquetas y otras condiciones.

Las colecciones pueden ser utilizadas para parametrizar accesos directos a grupos de productos desde la página principal del comercio electrónico, segmentar productos para diferentes tipos de audiencia, aplicar descuentos u ofertas especiales para grupos de productos.

7.1.2.3 Crear paginas claves para el sitio web

Para que el sitio web mediante el cual se hará el comercio electrónico sea confiable no solo debe tener bien estructurada la información de los productos, es necesario contar con una distribución de páginas y contenidos que generen confianza en los clientes. No todas las páginas del sitio web deben estar terminadas para salir a producción, sin embargo, es recomendable incluir las siguientes al momento del lanzamiento:

- **Página de contacto**. Espacio dispuesto con información de contacto del empresario para que los clientes puedan expresar dudas e inquietudes relacionadas con los productos y demás preguntas frecuentes.
- **Acerca de nosotros**. Espacio donde el cliente puede encontrar información relacionada con el modelo de negocio y las razones por las cuales fue creada la empresa. Se pueden expresar las necesidades que se buscan resolver a través de los bienes/servicios que ofrece la empresa.
- **Preguntas frecuentes.** Preguntas y respuestas frecuentes que comúnmente suelen hacerse los clientes (o se estima que puedan preguntar) en relación a la empresa, los productos, el modelo de negocio, las condiciones del servicio, etc.
- **Políticas de servicio**. Términos y condiciones del servicio, política de devoluciones, política de privacidad, política de entregas y otros aspectos legales que puedan ser requeridos para gestionar posibles conflictos entre las partes.

Ilustración 64 Ejemplo de Pie de Página o *Footer* con enlaces a las páginas clave



Fuente: Tomado de (OE, 2018)

7.1.2.4 Parametrización del sitio web para comercio electrónico

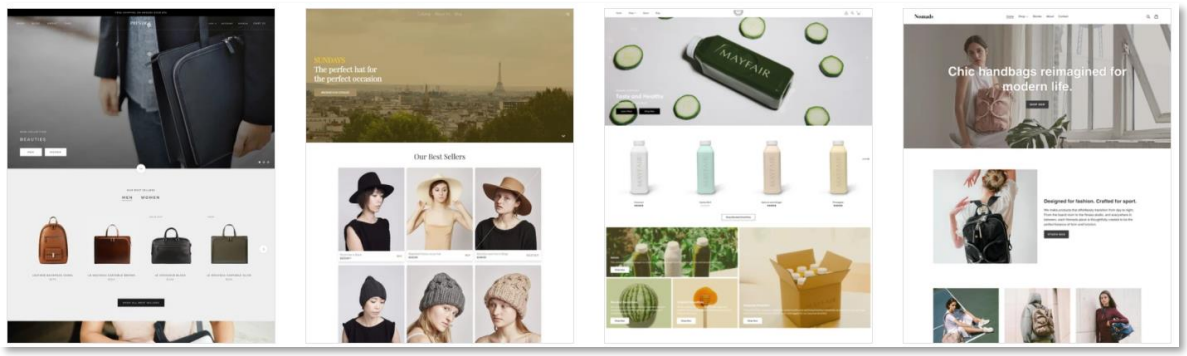
En este momento el sitio web debe contar con algunos productos y los contenidos de algunas de las páginas relevantes por lo que se puede iniciar la parametrización de la forma como se va a visualizar el sitio.

7.1.2.4.1 Selección del tema

En la sección previa de “Elementos de un sitio web para comercio electrónico” se habló de la importancia de escoger adecuadamente tanto la plataforma como el tema, que incluye aspectos de funcionalidad requeridos para el desarrollo adecuado del negocio.

Existe una gran cantidad de alternativas en cuanto a temas de comercio electrónico y varían dependiendo de la plataforma tecnológica, la industria, el diseño y las funcionalidades, entre otros.

Ilustración 65 Ejemplos de temas para sitios web de comercio electrónico



Fuente: Tomado de (Shoppify, 2020)

Estas son algunas recomendaciones para seleccionar adecuadamente el tema del sitio web para comercio electrónico:

- Además de las funcionalidades incluidas en los temas, cada uno cuenta con diferentes estilos que deben ser coherentes con la cantidad de productos a ofertar, no es lo mismo un catálogo para un grupo reducido de productos, que uno para muchos productos diferentes.
- Como se había mencionado antes, los temas incluyen funcionalidades específicas, sin embargo, es posible apoyarse en soluciones ofrecidas por la plataforma para complementar los temas. Se recomienda revisar los costos asociados a estas soluciones adicionales.
- Concéntrese en las funcionalidades y la estructura, en vez de los colores y los tipos de letra, que son aspectos que se pueden modificar con mayor facilidad y a costos mucho menores (inclusive sin costo).
- Existen versiones de prueba para los temas que le llamen la atención (no aplica para todos) por lo que es una buena opción darse la oportunidad de conocerlos y validar su funcionalidad.
- No es obligatorio quedarse con el primer tema seleccionado, si encuentra mejores alternativas para su sitio web de comercio electrónico en otros temas disponibles puede hacer el cambio sin afectar sus contenidos (validar que la funcionalidad de cambio de tema está disponible en la plataforma que seleccione).

7.1.2.4.2 Diseño de la página principal

Muchos temas están diseñados en forma modular por lo que es posible reorganizar, ajustar, eliminar u ocultar secciones. La página principal es una de las principales secciones de un sitio web para comercio electrónico y debe estar orientada a lograr el objetivo planteado para cada negocio. Estas son algunas recomendaciones al respecto:

- Dar prioridad a los visitantes de primera vez y ayudarles a entender cuál es la propuesta de valor su empresa y que bienes/servicios está ofreciendo.
- Facilitar la experiencia de usuarios recurrentes y hacer que su navegación por el sitio sea rápida hacia los productos de su interés.

- Generar contenidos relevantes en relación a los bienes/servicios ofertados de forma que se fomente el interés del visitante.
- Apoyarse en las colecciones para facilitar la navegación ágil hacia los contenidos de interés del visitante.
- Diseñar los contenidos y estructura de la página principal (al igual que las demás páginas) teniendo en mente que la consulta tiene una alta probabilidad de realizarse desde dispositivos móviles.
- “Lo excelente es enemigo de lo bueno” así que evite retrasar el lanzamiento de su sitio web de comercio electrónico por el perfeccionamiento de su página principal, tendrá la oportunidad de irla mejorando con el tiempo.

7.1.2.4.3 Parametrización de menús de navegación

El encabezado o *header* es el espacio donde se concentran las principales funcionalidades y opciones con las que el visitante/cliente debe contar, por tal motivo debe evitar que la navegación sea complicada o que contenga demasiada información que sature esta sección. A partir de esto, se propone el uso de tres estructuras de navegación:

- **Encabezado**, ubicado en la parte superior de la página con los menús que agregan las principales funcionalidades y botones desplegables (*dropdown menu*) que desagregan el contenido para obtener más detalles.
- **Pie de página**, ubicado en la parte inferior de la página. Incluye información no esencial de los bienes/servicios y funcionalidades requeridas por el visitante, en general, contiene los enlaces a las páginas de contacto, a cerca de nosotros, preguntas frecuentes y políticas del servicio, principalmente para usuarios nuevos.
- **Búsqueda**. Uno de los componentes más importantes que permite a los visitantes realizar búsquedas específicas de su interés, sobre todo si el catálogo de productos es extenso y no se puede mostrar en la página principal.

7.1.2.4.4 Definición de colores, tipografía y otras características del tema

Los colores, estilo de letra y logos juegan un papel importante en la visualización del sitio web y pueden tener un alto impacto en la experiencia del cliente debido a las sensaciones que éstos le generan. Los temas pueden tener diferentes estilos prediseñados que pueden ser modificados posteriormente. Apóyese en los estilos que más le gusten de otros sitios web para

replicar su diseño o busque la ayuda de un diseñador para mejorar la visualización y sensaciones (*look and feel*) de su sitio web.

7.1.2.5 Configurar los despachos

Gestionar los despachos puede ser una de las actividades más retadoras en un comercio electrónico y configurarlos en el sitio web puede ser un tanto complejo. Es recomendable identificar cuál estrategia de despachos y logística es la que mejor se acomoda al modelo de negocio: estableciendo alianzas con un operador de logística que se pueda integrar con la plataforma, ofreciendo entregas gratuitas (de acuerdo a ciertas condiciones), ofrecer la opción de recogida en tienda física, etc. Para profundizar en este aspecto revise el capítulo posterior titulado “Logística y operación de un comercio electrónico”.

7.1.2.5.1 Configurar zonas de despacho

Muchas plataformas tienen bien estructurada la información de zonas para diferentes países, sin embargo, en Colombia esta puede ser uno de los aspectos a mejorar debido a que las zonas no se encuentran muy bien estructuradas y se requiere de un trabajo manual de ajuste de las bases de datos de zonas de despachos. El objetivo en este espacio es lograr asociar a las diferentes zonas de despacho, los valores asociados por entregas de productos. Si el empaque de los productos varía de medidas, se requerirá indagar con los operadores logísticos los rangos de precios para diferentes tamaños y distancias.

7.1.2.5.2 Configurar condiciones para los despachos

Con la información anterior, en algunas plataformas es posible definir acciones relacionadas con los despachos, tales como entregas gratuitas a cierta distancia de la ubicación principal de la empresa, incrementos porcentuales por tamaño, peso o precio de la compra, ente otros. Estas configuraciones son importantes porque facilitan la gestión del empresario en los procesos de entrega, brindar mejor información al cliente de los costos de envíos, uso adecuado de estrategias de entrega sin costo e incluso la proyección de costos de operación y el cálculo de la rentabilidad sobre ventas. Indague con el servicio técnico de la plataforma la existencia de soluciones de despacho para la parametrización, así como convenios con empresas de logística de envíos.

7.1.2.6 Configuración de impuestos

Para cumplir con la regulación del país es necesario indagar sobre los compromisos fiscales que tiene cada tipo de empresa y validar con el proveedor de la plataforma la manera de configurar estos requerimientos.

7.1.2.7 Configurar opciones de pago

Muchas de las plataformas para la creación de sitios web de comercio electrónico están ofreciendo servicios de pasarela de pagos a nivel mundial, sin embargo, muchos de estos servicios aún no han llegado a Colombia, lo cual no significa que las opciones a nivel nacional sean reducidas. Las plataformas han diseñado integraciones que facilitan la implementación de pasarelas de pago para la realización de transacciones en línea por medio de tarjetas débito y crédito, con el cobro de un porcentaje o *fee* por transacción que puede variar entre operadores.

A continuación (ilustración 66) se presenta un resumen de los principales costos asociados a las pasarelas de pago en Colombia.

Ilustración 66 Costos principales pasarelas de pagos en Colombia

Pasarela	Fijo	Transferencia a tu cuenta bancaria	Costo Mensual
PayU	3.49% + COP$900 + IVA	3 retiros gratuitos al mes, otros COP$6,500 + IVA	No se nombra este costo en el portal
Wompi	2.85%[1] + COP$800 + IVA	No se nombra este costo en el portal	$0
MercadoPago	3.29%[1] + COP$800 + IVA	No se nombra este costo en el portal	No se nombra este costo en el portal
ePayco	2.99%[2] + COP&900 + IVA	No se nombra este costo en el portal	No se nombra este costo en el portal
PlaceToPay	No hay precios fijos, se nombra que pueden variar desde COP$950 + IVA; soportan micropagos.	No se nombra este costo en el portal	No se nombra este costo en el portal

[1] tarifa varía si el dinero se desembolsa en un tiempo acordado con la pasarela.
[2] tarifa baja al 2.68% si el pago se realiza pagando con Davivienda.
[3] IVA = 19%; las pasarelas pueden tener cargos extras por compras de bajos montos.
[4] Las pasarelas nombradas no mencionan costos de afiliación

Fuente: Tomado de Blog WinkHosting (2020)

A continuación (ilustración 67), se presenta un ejemplo de cálculo de los costos de una pasarela de pagos en Colombia.

Ilustración 67 Ejemplo de cálculo de costos pasarela de pagos

Porcentaje Pasarela 3%	$100,000 * 0.03
Costo fijo por venta	$500
IVA sobre comisión	($100,000*0.03 + $500) * 0.19
ReteFuente 1.5%	$100,000 * 0.015
ReteICA 0.414%	$100,000 * 0.00414
15% sobre el monto del IVA	$84,034 * 0.19 * 0.15

= $3,000 + $500 + $665 + $1,500 + $414 + $2,395 = **$8,474 (entre pasarela y T.C.)**

Fuente: Tomado de Blog WinkHosting (Blog WinkHosting, 2020)

Otras alternativas (que se pueden utilizar en paralelo) a las pasarelas de pago son los botones de PSE ofrecidos por las entidades bancarias que se incluyen en los sitios para facilitar el pago a los clientes, situación que puede minimizar la automatización del sitio web, pero también reducir costos de intermediación de los pagos. Este es un mercado muy cambiante en el que se están generando nuevas alternativas cada día por lo que lo más recomendable es indagar constantemente por las diferentes alternativas disponibles.

7.1.2.8 Preparar el sitio web para el lanzamiento

A esta altura del proceso, el sitio web de comercio electrónico se encuentra casi listo para salir a producción, sin embargo, es importante realizar los últimos ajustes.

7.1.2.8.1 Agregar el dominio de acceso al sitio

Las plataformas *SaaS* o todo incluido ofrecen servicios para la adquisición de los dominios desde la misma plataforma, facilitando la integración de este con el sitio web, aunque también existe la posibilidad de comprarlo externamente y transferirlo a la plataforma, proceso que puede tomar varias horas o días (dependiendo de los tiempos de operación del proveedor de dominios y de la plataforma).

7.1.2.8.2 Configurar correo de notificaciones

Para efectos de mantenerse informado de las novedades del sitio web del comercio electrónico, las plataformas proveen servicios de notificación para correo electrónico y SMS, las cuales se pueden configurar dentro del panel administrativo.

7.1.2.8.3 Configurar el sitio para la gestión de marketing

Existen diferentes herramientas para realizar actividades de marketing digital y las plataformas proveen integraciones con estas soluciones para darle mayor valor agregado a los sitios web de comercio electrónico. Estas son algunas de las soluciones que se pueden implementar (dependiendo de la plataforma para desarrollo del sitio web seleccionada):

- **Google Analytics**: Herramienta de Google para monitoreo de tráfico y generación de ventas a través de los diferentes canales de venta en línea, así como herramienta esencial para controlar y mejorar el desempeño del comercio electrónico en el tiempo.
- **Facebook pixel**: Herramienta para medir el tráfico y evaluar las características de los visitantes con miras al desarrollo de campañas de publicidad en Facebook e Instagram.

7.1.2.9 Lanzamiento del sitio web de comercio electrónico

La realización de los pasos anteriores no significa que el sitio web para comercio electrónico se encuentre listo en un 100%, sin embargo, es posible salir a operar en el mercado, desarrollar campañas de marketing para atraer clientes y aprender del negocio para seguir realizando mejoras que permitan posicionarlo día a día.

Las plataformas *SaaS*/todo en uno de sitios web para comercio electrónico ofrecen diferentes alternativas a diferentes precios, por lo que se recomienda validar con expertos y otros usuarios sus experiencias para tomar una decisión informada.

7.2 Marketing digital como herramienta de desarrollo del comercio electrónico

Una tienda de comercio electrónico consolidada debe ser promocionada para atraer al público objetivo, de modo que entra en juego el marketing digital como una herramienta tecnológica útil, para generar tráfico de personas que compren y se conviertan en clientes. Dadas las demandas del mercado y las ventajas que ofrece la tecnología, cada vez más son las empresas que aprovechan los canales digitales como lo motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web para la conexión comercial tanto con clientes como con proveedores. En este sentido, es importante conocer que al marketing digital también

se le puede denominar “marketing en línea, “marketing en internet” o “marketing web”. (Vaibhava, 2019)

Con el fin de atraer clientes, y lograr que cada vez más un mayor número de personas conozcan y compren los bienes y servicios, es importante centrar la atención en los siguientes aspectos:

- Identificar la oferta de valor
- Reconocer el diferencial del negocio
- Desarrollar contenidos relevantes para el público
- Establecer acciones para que los clientes visiten la tienda electrónica o el sitio web

Actualmente, el marketing de contenidos es asociado con la creación y promoción de información que se presenta en una publicación, con el fin de generar conciencia de marca, crecimiento del tráfico de personas y clientes. Los canales que pueden desempeñar estrategias de marketing de contenido incluyen blog de publicaciones, libros electrónicos y libros blancos, gráficos de información, folletos en línea y libros de consulta. (Vaibhava, 2019)

La frase “el contenido es el rey”, es una de las frases más reconocidas y ciertas en el mundo del marketing digital, la cual reúne ideas para cualquier marca que desee enganchar a su audiencia y lograr un posicionamiento en el mercado. En los últimos cinco años, el *content marketing* se ha convertido en una táctica utilizada para impactar, inspirar y movilizar a las personas en torno a ideas, principios, necesidades y experiencias que engloban las marcas. En este sentido, “…ya no se trata del producto en sí mismo, sino lo que ese producto significa para la vida de las personas. Esta importante premisa ha contribuido al éxito de grandes marcas como Apple, Google, Red Bull y muchos más”. (Marketing University, 2020)

La relevancia no es otra cosa que entregar el contenido exacto, a la persona adecuada, en el momento oportuno. Al evaluar la relevancia de un contenido es importante considerar la importancia para el negocio, el contexto y el público objetivo. La generación de contenido no se trata de aquel que la empresa busca producir caprichosamente, la relevancia se relaciona con el contenido que el cliente busca, que es importante en un contexto, y que la empresa se encuentra en capacidad de ofrecerlo, contribuyendo a la solución de la necesidad.

Esta relevancia debe ser parte de una estrategia digital que se comprende como un conjunto de acciones planificadas, de modo que contribuyan al logro de los objetivos establecidos previamente (Villanueva, n.d.). En el contexto de las redes sociales, la estrategia se basa en la creación de contenido de calidad y valor para los consumidores, con el propósito de generar compromiso de los clientes con la marca. La planificación de redes sociales es esencial al momento de emprender cualquier acción digital, y de esta depende el éxito de cualquier campaña (Digitalist Hub, 2017).

En este sentido, la usabilidad y la accesibilidad de las redes sociales son aspectos fundamentales, tanto en el diseño como en su aplicación a los procesos de marketing. La primera se refiere a la posibilidad de interacción que genera la interfaz de la red con el usuario, la segunda tiene que ver con su alcance hacia diferentes tipos de personas, buscando siempre la mejor experiencia de usuario. (Dubois, 2012)

Así mismo, uno de los objetivos principales de las marcas en redes sociales es lograr un buen grado de engagement o compromiso con los seguidores. Así mismo, es fundamental entender que este compromiso puede ser de doble vía; para recibir fidelidad por parte de la audiencia las marcas deben estar comprometidas con sus clientes. “Este compromiso con el cliente constituye una filosofía de comunicación de marketing de marca y de interacción con el cliente”. (Herrera, 2020)

Las plataformas digitales se han configurado como aliadas en la comunicación con los clientes, permitiendo que la información fluya de forma clara, rápida y directa. Por ejemplo, a través de las redes sociales es posible conocer la opinión de la audiencia pocos segundos después de la publicación de un contenido. Para que la comunicación sea efectiva en las redes sociales, es imprescindible contar con un grupo capacitado para el manejo adecuado de la información que circula en las plataformas.

La comunicación a través de medios digitales permite la conexión natural, directa y rápida con los consumidores; sin embargo, ésta debe trasmitir contenido de valor y aportar a la vida de los consumidores. Justamente es el valor añadido en el que se deben enfocar las marcas, para poder conquistar al cliente y crear entornos de comunicación amenos y confortables, que contribuyan a la fidelización.

Ahora bien, para fomentar un cierre efectivo de ventas online, es recomendable brindar una experiencia exitosa o customer experience[18], fácil y conveniente en el proceso de compra (ESIC Business & marketing School, 2018); el empresario debe indagar cuáles son las barreras del cliente al momento de adquirir determinado producto. Una vez se conozcan dichas barreras, es necesario emprender acciones para eliminarlas o mitigarlas.

El servicio al cliente es una parte importante en el negocio de marketing; cuando una marca brinda a alguien un servicio de calidad, está un paso adelante de la competencia. El arte de servir a los clientes inicia con la creación de relaciones reales, con personas reales, en un mundo real. Independiente del lugar donde se trate con los clientes (ya sea en una tienda, por teléfono o en un sitio web), es necesario brindar un servicio de calidad, asegurando el respeto, la confianza, y el compromiso.

Tan relevante como una estrategia de marketing es la capacidad de medir los resultados. Esta medición va más allá de conocer el número de visitas al comercio electrónico, en realidad lo que se busca es medir la efectividad de la tienda online a través de un análisis de diferentes métricas o valores que reflejan de forma estadística y cuantificada el rendimiento del negocio (AECEM, 2012). En este orden, para medir el rendimiento y efectividad de una tienda electrónica es conveniente la utilización de indicadores de desempeño clave o KPIs, elaborados a partir de la información de web analytics.

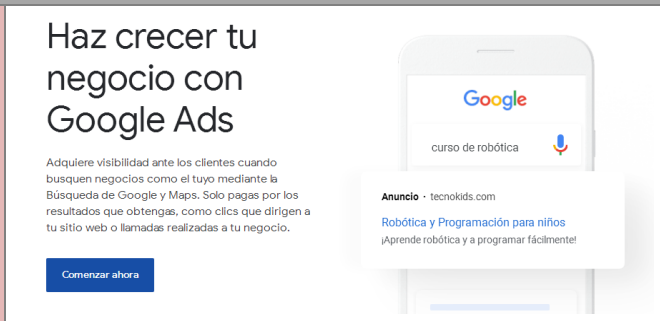
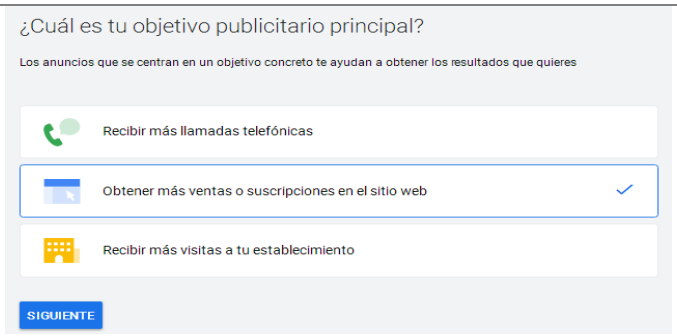
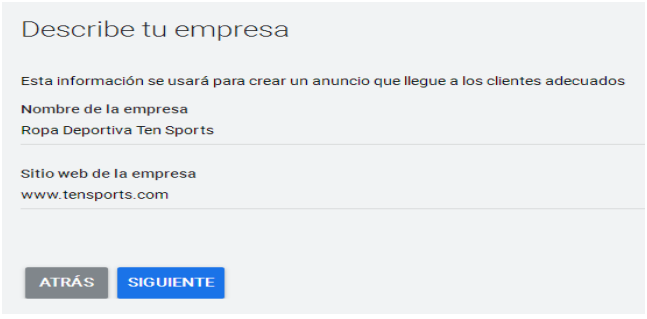
En concordancia con lo anterior, a continuación, se presenta un resumen de los pasos propuestos para implementar la estrategia de publicación de anuncios en una de las plataformas de búsqueda de contenidos en internet más importantes de nuestros tiempos: Google Adwords.

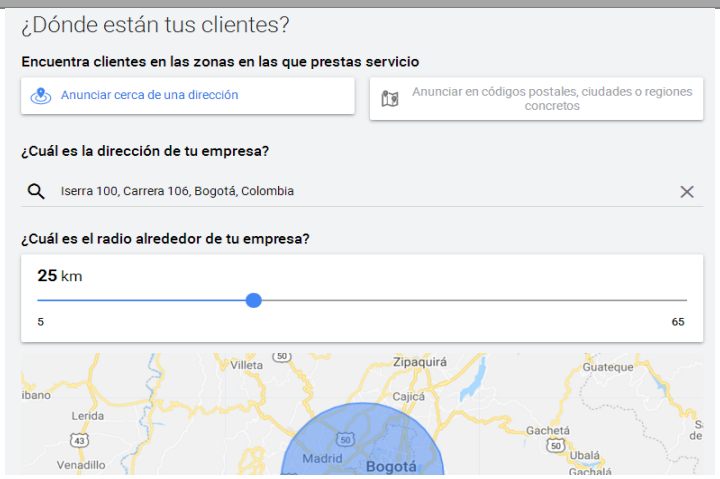
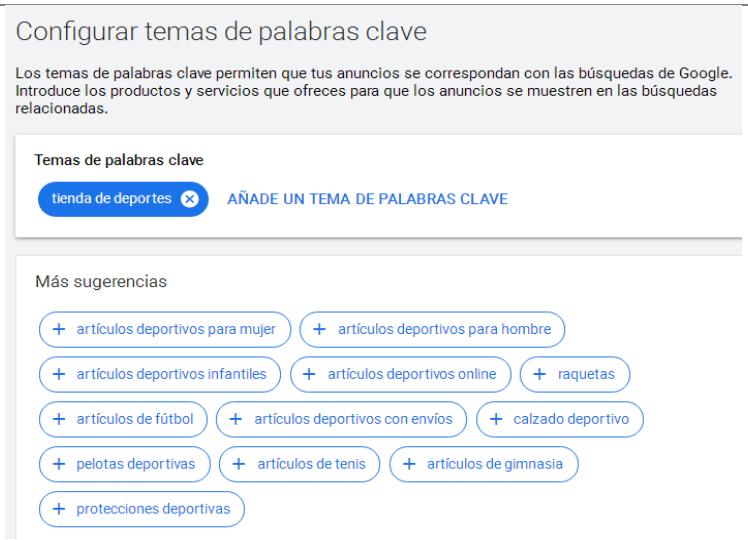
[18] El customer experience surge de todas las interacciones entre la marca y sus clientes, y se basa en las emociones y sensaciones una vez se conocen los productos o servicios. (RD Station, 2018a)

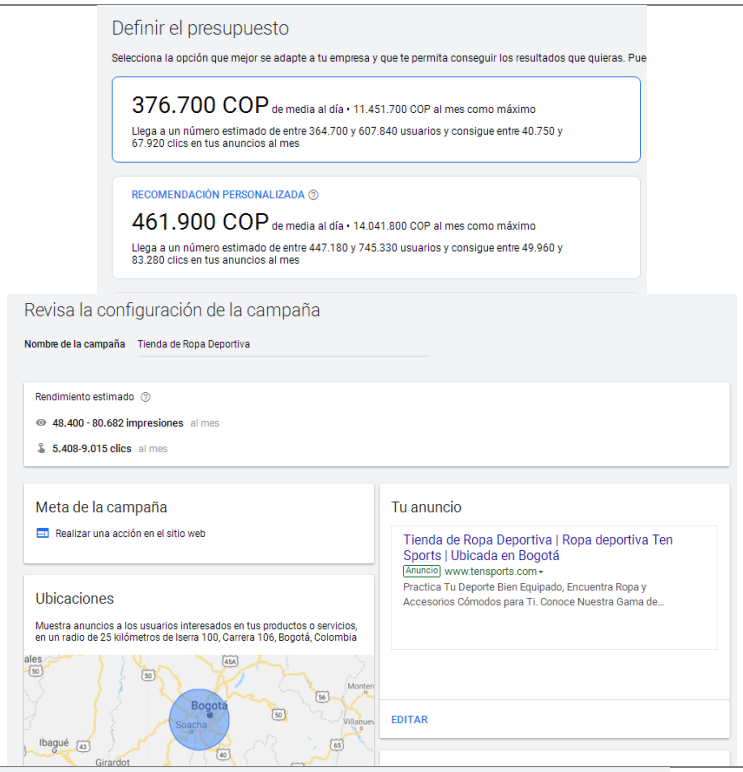
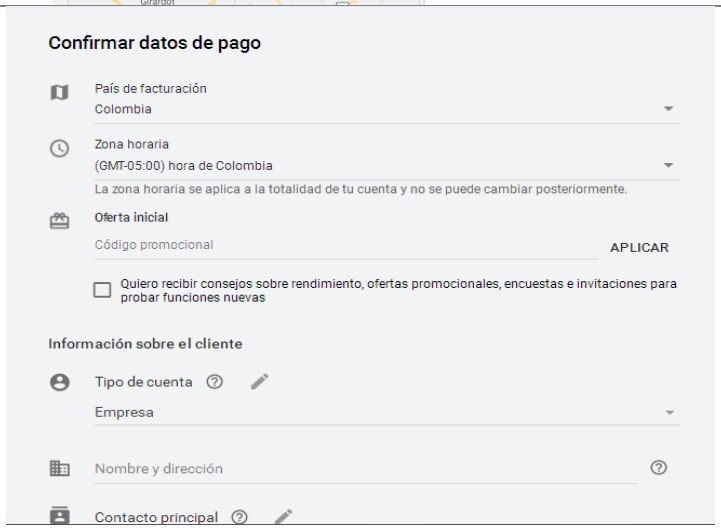
7.2.1 Pasos propuestos para realizar publicación de anuncios en Google AdWords

Específicamente en el componente de la promoción en el comercio electrónico, de acuerdo con los expertos consultados, se muestra en la siguiente tabla (13), la síntesis de los pasos propuestos para realizar publicación de anuncios en Google AdWords.

Tabla 12 Procedimiento para la publicación de anuncios en Google Adwords

PROCEDIMIENTO PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN GOOGLE ADWORDS	
1. Realizar el registro en Google Ads y configurar una campaña.	
2. Indicar el objetivo del anuncio.	
3. Describir la empresa que se desea anunciar: nombre de la empresa o negocio y sitio web.	

PROCEDIMIENTO PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN GOOGLE ADWORDS	
4. Segmentar el área geográfica donde será visible el anuncio.	
5. Configurar las palabras clave para la búsqueda del anuncio.	
6. Redactar el anuncio (los clics del anuncio dirigen hacia el sitio web configurado en el paso No. 3.	

PROCEDIMIENTO PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN GOOGLE ADWORDS	
7. Verificar la vista previa del anuncio.	
8. Fijar el presupuesto o la inversión en el anuncio. El usuario puede definir el presupuesto predeterminado o fijar uno personalizado acorde a sus necesidades. 9. Verificar la configuración del anuncio.	
10. Confirmar los datos de pago y pagar 11. Diligenciar los datos para el pago, información del cliente, método de pago (a través de tarjeta débito o crédito), aceptar los términos del programa de publicidad de Google. 12. Una vez realizado los pasos mencionados, el anuncio queda visible al público.	

Elaboración propia a partir de consulta con expertos y (Google Ads, 2020)

7.3 Comercio electrónico y operación logística

En su aspecto más simple, se llama comercio electrónico a la venta de bienes, servicios o contenidos a través de Internet. Con respecto al comercio electrónico en Colombia, durante el 2018 ocupó el cuarto lugar en Latinoamérica bajo el rubro de mayor cantidad de ventas a través de la red. Así pues, se espera que para 2021 las ventas de retail en ecommerce en Colombia superen los 10.000 millones de dólares, con esto se pronostica que el tamaño de mercado de Colombia ya sea superior al de Argentina y esté muy cercano al de México, un país con una población casi 3 veces más grande que Colombia (BlackSip, 2019).

Sin embargo, se espera que este crecimiento del comercio electrónico en Colombia sea acompañado de políticas eficaces que garanticen el crecimiento de las empresas en el país. Entendido esto, se identifica que existen aún brechas tecnológicas en el país, - incluso en sus políticas gubernamentales que se refieren al comercio electrónico-, las cuales deben trabajar a favor de un crecimiento sostenible del comercio electrónico en Colombia.

De la misma manera, se espera que este crecimiento del comercio electrónico en el país sea soportado a través de un funcionamiento eficiente de todos los procesos que conforman la cadena de valor. En efecto, la cadena de valor es entendida como una serie de actividades que se requieren para llevar un bien o servicio desde el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y tareas de apoyo hasta llegar al consumidor final.

En consecuencia, la operativa de un comercio electrónico es entendida como la gestión de algunos procesos que componen la cadena de valor anteriormente nombrada. Sin embargo, dicha operativa se enfrenta a una serie de retos a solucionar en los próximos años tales como mayores expectativas de entrega, integración de diferentes métodos de pago, desarrollo de entregas multicanal, logística inversa, facilidad de integración técnica de soluciones logísticas entre otras. Por esta razón, se identificaron todos los diferentes aspectos concernientes a la operativa de un comercio electrónico en base a la gestión de pedidos, gestión de almacenamiento, gestión postventa y gestión de logística.

En esta medida, la clave del éxito de la operativa de un comercio electrónico consiste en monitorear y controlar las diferentes variables de los procesos que permitan detectar áreas de oportunidad, procesos a mejorar, fortalezas identificadas que posibiliten ofrecer un alto nivel de

servicio al cliente final. En efecto, para monitorear la mayor cantidad de procesos que intervienen en la operativa de un comercio electrónico, se recomienda conocer y controlar los procesos de gestión de pedido, almacenamiento, postventa y logística.

En primer lugar, la gestión de los pedidos en un comercio electrónico comprende una serie de tareas, las cuales inician con la generación del pedido hasta la entrega del producto o servicio al cliente final. Del mismo modo, se define que la correcta gestión de los pedidos en un comercio electrónico se caracteriza por realizar el ciclo de los procesos en el menor tiempo posible, es decir, el éxito se dará si transcurre un menor tiempo desde el momento en el que cliente hace un pedido hasta que efectivamente recibe el producto. En efecto, es de vital importancia que los procesos internos del comercio electrónico estén lo más coordinados posibles, de esta manera, generará una ventaja competitiva en el mercado.

Generalmente, la gestión del almacenamiento de un comercio electrónico ocurre al interior de un almacén, este último, es definido como el espacio planificado para la conservación y manipulación de productos con el objetivo de optimizar los flujos desde el fabricante hasta el cliente final(Casero Muñoz, 2016) .En efecto, el comercio electrónico debe considerar la viabilidad de contar con un almacén propio o un almacén subcontratado, la decisión estará determinada por la madurez del comercio electrónico, el tipo de producto, tipología de pedidos, situación geográfica de los clientes y el costo asociado en cada uno de los dos modelos

Del mismo modo, la gestión de la logística en el comercio electrónico es definido como un conjunto de procesos, métodos y tecnología que garanticen el almacenamiento, transporte y entrega de un producto o servicios al cliente final. En esta medida, una correcta gestión de los procesos logísticos estará definidos en base a garantizar una distribución, envío y optima entrega de los productos comprados por los clientes.

En Colombia, cerca del 75% de las empresas que tienen portales de venta online son responsables directamente de los servicios logísticos y despacho de los productos que comercializan, es decir, se encargan de actividades como almacenaje de la mercancía, preparación de pedido, empaque y demás actividades relacionadas (OE et al., 2019).

Ahora bien, la logística y distribución de pedidos se convierten en una herramienta esencial en el comercio electrónico para lograr una ventaja competitiva frente a las demás compañías. En relación con ello, se recomienda generar confianza en el cliente, una fidelización del mismo, de esta manera, posiblemente se incrementarán la demanda de pedidos en el comercio

electrónico. Del mismo modo, se recomienda sincronizar la gestión de logística en la que medida que se logren envíos rápidos, eficiente y seguros, con el producto exactamente como lo pidió el cliente.

En relación a la gestión postventa se identifican dos procesos importantes a tener en cuenta: logística inversa y postventa. El primero, proporciona una gestión de las devoluciones que es clave desde el punto de vista de la experiencia de cliente. En el segundo, el proceso de postventa se fundamenta en agregar valor tras la transacción de compra ya que el cliente puede evaluar la experiencia, solicitar o recibir, resolver las dudas o devolver sus productos. En ese sentido, cerca del 40% de las tiendas virtuales tiene la disponibilidad de evaluar la experiencia de compra, pago y recepción del producto a través del portal web, porcentaje que debe aumentar(OE et al., 2019).

La variable más influyente en el crecimiento acelerado de las empresas (probabilidad de crecer a dos dígitos) es la prestación del servicio postventa, una variable endógena susceptible al control y modificación por parte de los empresarios (Confecámaras, 2017). En Colombia, el nivel de satisfacción de la experiencia en postventa es alta, cerca del 81% de las personas se considera muy satisfecho con la respuesta de las empresas en este rubro(OE et al., 2019)

Ahora bien, la venta multicanal se convierte en un aspecto a tener en cuenta en el comercio electrónico, en razón a que, todos los esfuerzos generados al interior de este, deben tener como función el cumplimiento de la promesa de valor hacia los clientes y una satisfactoria experiencia por parte de estos últimos.

En ese sentido, la venta multicanal ofrece una serie de opciones para la gestión de los pedidos tanto para el comercio electrónico como al cliente en base a la interacción que se estableció en la compra de algún bien o servicio. Los conceptos relacionados a la tipología de operador logístico son esenciales a la logística del comercio electrónico ya que son los encargados de entregar el producto en perfectas condiciones al cliente final.

Por tanto, la venta multicanal se convierte en un valor añadido de los comercios electrónico hacia los clientes en razón a que ofrecen diferentes alternativas para ser entregado el producto. No obstante, el comercio electrónico debe evaluar la estrategia que más se acople a sus necesidades y a su naturaleza, de esta manera, no se impactará el nivel de servicio esperado de los clientes.

8 Discusión de resultados

A continuación, se presenta la discusión de los resultados que consistente en el abordaje del contexto del comercio electrónico en el país, el soporte tecnológico requerido para el desarrollo y funcionamiento de un sitio web de comercio electrónico, la importancia del marketing digital en este proceso y el impacto de realizar una adecuada gestión de la logística en un comercio electrónico.

8.1 Entorno del comercio electrónico en Colombia

Según Hootsuite (2020), en Colombia la población es cercana a los 50.6 millones de personas, con un 119% de conexiones a teléfonos móviles, 35 millones de usuarios de internet que representa una penetración del 69% y usuarios activos en redes sociales en la misma proporción. Mientras que la población creció el 1.2% respecto al año anterior, las conexiones móviles lo hicieron al 3.3% (1.9 millones más), los usuarios de internet al 2.9% (1 millón más) y los usuarios de redes sociales un 11% (3.4 millones más). Con más de las dos terceras partes de la población colombiana conectada a internet, el comercio electrónico se convierte en una alternativa muy interesante para la comercialización de bienes y servicios en el mercado nacional, sin contar con las posibilidades de abrirse a mercados regionales en América Latina.

De acuerdo a la información reportada por Similarweb (Hootsuite & We Are Social, 2020), las páginas con mayor tráfico en Colombia de acuerdo a la cantidad de visitas promedio al mes (millones de visitas) son: Google.com (427.4), YouTube.com (315.2), FaceBook.com (140), WhatsApp.com (55), Live.com (52.7), Google.com.co (42.9), Netflix.com (30.4), Instagram.com (20.7), Wikipedia.org (19.4) y Twitter.com (17.4). Esta información es relevante para los comercios electrónicos en cuanto a la concentración de usuarios de internet para promocionar sus sitios web, como es el caso de Google.com y Google.com.co con el servicio de buscadores de sitios web acumulan 470 millones de visitas promedio al mes en Colombia, seguido por YouTube.com con el servicio de reproducción de videos y la red social Facebook.com.

El total de usuarios de internet en Colombia asciende a los 35 millones, los cuales también son usuarios de redes sociales y representan el 69% del total de la población colombiana. Entre abril de 2019 y enero de 2020 el crecimiento de usuarios fue equivalente al 11% representado en 3.4 millones de usuarios adicionales. El 98% de los usuarios de redes sociales acceden vía dispositivos móviles.

Según Hootsuite (Hootsuite & We Are Social, 2020), el 74.6% de la publicidad en redes sociales se concentra en hombres y mujeres entre 18 y 44 años y el 31.2% en hombres y mujeres de 25 a 34 años. Las plataformas de redes sociales más utilizadas durante el tercer trimestre de 2019 por usuarios entre 16 y 64 años, fueron YouTube con un porcentaje de uso del 98%, Facebook 95%, WhatsApp 90%, Instagram 77%, FB Messenger 73%, Twitter 55% y Pinterest 45%.

De acuerdo a la información reportada en GlobalWebIndex.com para Colombia durante el tercer trimestre de 2019, el 89% de la población de usuarios de internet en el rango de edades 16 a 64 años, realiza búsquedas en línea bienes o servicios para la compra, 86% visita comercios electrónicos desde cualquier dispositivo, 60% realiza efectivamente compras en línea desde cualquier dispositivo (36% hace las compras desde computadores portátiles o de escritorio y el 43% lo realiza desde cualquier dispositivo móvil.)

Tal como se mencionó una sección anterior, la posibilidad de crecimiento del comercio electrónico en Colombia puede estar sustentada en la baja participación de compras en línea respecto de los ingresos promedio por persona (1.7% de compras en línea del PIB per cápita), lo que representa una oportunidad para el desarrollo de este mercado en el país (Hootsuite & We Are Social, 2020), donde uno de los factores que podría hacer la diferencia para mejorar el acceso a las personas a servicios financieros digitales dado que solo el 45% de la población mayor de 15 años tiene una cuenta en una entidad financiera, lo que limita las posibilidades de realizar compras y pagos directamente en línea.

Por su parte, las empresas deben darse a la tarea de mejorar su presencia en línea dado que solo el 53% de las mipymes cuenta con un sitio web de su negocio donde pueda ofertar sus productos y servicios al igual que realizar comercio electrónico de los mismos. A nivel de redes sociales solo el 59% de las mipymes tienen visibilidad en internet, factor que va de la mano con el contar con un sitio web propio que le permita convertir su presencia en las redes sociales en

tráfico de visitantes a su sitio web y que este pueda convertirse en ventas. Como resultado de lo anterior la penetración de ventas por internet de las mipymes en Colombia solo alcanza un 27%, es decir, que algo más de la cuarta parte de las mipymes colombianas logra vender en línea sus productos y servicios.

8.2 Soporte tecnológico para el desarrollo y funcionamiento de un sitio web de comercio electrónico

Desde el punto de vista técnico, un sitio web para comercio electrónico debe contar con la infraestructura tecnológica que le permita expandir las capacidades comerciales de la empresa en los canales virtuales. Aunque la comercialización de bienes y servicios a través de internet se puede realizar sin un sitio web propio (social commerce, marketplace, entre otros), lo recomendable para un negocio operativo es la implementación de un sitio web propio para el desarrollo del comercio electrónico como canal de ventas. Para esta implementación se puede optar por diferentes alternativas, las cuáles dependen del nivel de conocimientos tecnológicos en desarrollo web que posea el empresario.

Dado que el foco de este proyecto es apoyar a empresarios de mipymes a desarrollar sus canales de comercialización en línea, suponemos un nivel nulo o muy básico de conocimientos en desarrollo web, por lo que sugerimos el uso de plataformas de suscripción administrada. Estas plataformas facilitan la implementación de sitios web para comercio electrónico con la facilidad de integrar funcionalmente todos los aspectos técnicos requeridos para la operación del sitio web, sin la necesidad de conocer los detalles técnicos para su configuración y mantenimiento.

Independientemente de la alternativa seleccionada para el desarrollo del sitio web para comercio electrónico, estos son algunos de los componentes que se deben tener en cuenta al momento de su configuración inicial: 1. Nombre de la empresa o negocio (como los clientes van a reconocer la marca), 2. Nombre en redes sociales (como van a reconocer la marca en redes sociales), 3. Dominio y extensión de dominio (dirección del comercio electrónico en internet, www...), 4. Plataforma tecnológica (software para la construcción del sitio web), 5. Tema del sitio web (funcionalidades del comercio electrónico) y 6. Hosting (almacenamiento, procesamiento, disponibilidad y seguridad).

Vale la pena resaltar que aunque en las suscripciones administradas de manera predeterminada definen un hosting para el almacenamiento y procesamiento del sitio web, no se debe tomar la decisión solo por precio debido a que las ofertas de servicio pueden incluir servicios de hosting compartido o de bajo desempeño, obteniendo como resultado un funcionamiento deficiente del sitio web donde operará el comercio electrónico, aspecto que tiene un impacto extremadamente importante en el éxito de un sitio web. Según Google/SOASTA (Alonso, 2020) el cargue lento de una página web de comercio electrónico puede generar pérdidas hasta del 20% de sus visitantes si demora 1 segundo más en cargarse, y si la carga se demora hasta 5 segundos en un dispositivo móvil, se podrían perder hasta el 90% de los visitantes. De ahí la importancia de contar con un servicio de *hosting* quizá un poco más costoso, pero de calidad.

Las plataformas para el desarrollo de sitios web para comercios electrónicos se pueden especializar para diferentes modelos de negocio dependiendo de la clase de productos que se deseen ofertar, si son físicos, digitales o de ambos tipos. También están orientadas para gestionar diferentes volúmenes de productos a ofertar por parte de las empresas, no es lo mismo tener 10 productos en inventario que más de 1000, lo mismo sucede si el objetivo de la empresa es la comercialización de productos de diferentes proveedores, lo que se parece más a un Marketplace.

Una vez se define la plataforma tecnológica a utilizar, es posible prepararse para lograr una implementación mucho más fluida para lo cual se mencionan los siguientes pasos sugeridos:

1. Contar con una idea y modelo de negocio claramente definidos (presentación clara de la oferta de valor para el cliente y tener disponible nombre, logo, productos y fotos.)
2. Información para configurar productos (tener previamente definidos: título, descripción, características, beneficios, preferiblemente con descripciones que ejemplifiquen el uso de los 5 sentidos en cada producto.)
3. Agregar páginas clave (página de contacto, acerca de nosotros, preguntas frecuentes, políticas de servicio.)
4. Parametrización del tema (selección del tema, diseño de la página principal, menús de navegación, definición de colores, tipografía y otras características del tema).
5. Configurar despachos (configurar zonas de despacho y configurar condiciones para los despachos).

6. Configurar Impuestos (cumplir con la regulación del país e indagar sobre los compromisos fiscales de la empresa).
7. Configurar Opciones de Pago (evaluar las diferentes alternativas de pasarelas de pagos y servicios de pagos PSE y validar la integración con la plataforma seleccionada.)
8. Preparación Previa (agregar el dominio de acceso al sitio, configurar correo de notificaciones y configurar el sitio para la gestión de marketing.)
9. Lanzamiento (salir a operar en el mercado, desarrollar campañas de marketing para atraer clientes y aprender del negocio para seguir realizando mejoras.)

8.3 Importancia del marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico

En cuanto a la necesidad de definir conceptos, estrategias y herramientas que fomenten la promoción web de los negocios de pequeños y medianos empresarios en Colombia a través del comercio electrónico, se puede indicar que el trabajo desarrollado permitió brindar herramientas que conllevan a la competitividad, el crecimiento empresarial, la expansión a nivel local y nacional, y la internacionalización de las empresas.

De acuerdo con la indagación bibliográfica y el trabajo de campo presentados en apartados anteriores, las categorías de la promoción web en comercio electrónico deben contemplar temas asociados con el marketing digital para atraer clientes, la gestión de las redes sociales, la conversión, la fidelización y la atención a clientes en el comercio electrónico, y la analítica y medición de resultados. El hallazgo de las temáticas centrales de la promoción web, permitieron enfocar las tipificaciones y las definiciones hacia estos conceptos, usando ejemplos y enunciaciones específicas de cada temática.

En cuanto a la primera temática trabajada, denominada *“marketing digital para atraer clientes”*, se logró definir cuáles son las demandas actuales para que los pequeños y medianos empresarios inicien su propuesta de comercio electrónico por medio de la exploración de las propuestas de valor, los diferenciales y los grupos objetivos.

En la segunda temática, referida al contenido y su relevancia, se logró analizar los pilares del marketing de contenidos, la comprensión del concepto de relevancia en la web, dar ejemplos

sobre el uso adecuado de los motores de búsqueda y, especialmente, se hizo énfasis en las estrategias para atraer clientes a los sitios virtuales de las empresas.

La tercera temática, correspondiente a la gestión de las redes sociales, planteó una particular dificultad, dada la diversidad de opiniones de los expertos manifestadas durante las entrevistas, especialmente en las relaciones de beneficios y ventajas de cada una para los diferentes tipos de negocios. Sin embargo, usando herramientas de consulta como los informes de Hootsuite y el Datareportal, fue posible tipificar y definir las características principales de las diferentes redes y sus potencias de uso en cada tipología de negocio, lo que ayuda a los pequeños y medianos empresarios a tomar decisiones de acuerdo a sus propias capacidades. Así mismo, se logró trabajar en esta temática el concepto de engagement y fidelización por medio del uso de la web, lo cual fue anclado a las propuestas de diversos autores y ejemplificado con casos exitosos.

Como se ha mencionado, se logró la definición de otras cuatro temáticas fundamentales en la tipificación para fomentar la promoción web: Conversión de Clientes, Fidelización de Clientes, Atención a Clientes y Analítica y Medición de Resultados. De acuerdo a la bibliografía, la consulta a expertos y las otras indagaciones realizadas a lo largo del proceso de investigación, en estas cuatro temáticas los conceptos más relevantes son la automatización y la interactividad, dado que son procesos en los cuales los clientes esperan la personalización del servicio o producto. En este sentido, estas cuatro temáticas recogen reflexiones, herramientas y experiencias centradas en el remarketing, la satisfacción de clientes, la recompra y la medición automatizada para garantizar los aportes de la promoción web en el comercio electrónico.

En términos generales, las indagaciones proporcionaron diferentes puntos de vista de autores y expertos en cada temática desarrollada, lo que permitió profundizar en los aspectos claves para la apropiación por parte de los empresarios. Sin embargo, se considera de especial utilidad la compilación de herramientas y experiencias que se recogen en el documento.

8.4 Impacto de una adecuada gestión logística en un comercio electrónico

En relación a la operación logística en un comercio electrónico, se ha evidenciado como una gestión eficiente, en términos de costos, aumenta las probabilidades de una nueva compra por parte de los clientes. Todo lo anterior, basado en el trabajo de campo realizado en cuanto a la gestión de la operativa en un comercio electrónico.

En esta medida, se espera que este crecimiento del comercio electrónico en el país sea soportado a través de un funcionamiento eficiente de todos los procesos que conforman la cadena de valor. En efecto, la cadena de valor es entendida como una serie de actividades que se requieren para llevar un bien o servicio desde el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y tareas de apoyo hasta llegar al consumidor final.

Por otro lado, la gestión de la operación logística se enfrenta a una serie de retos a solucionar en los próximos años tales como mayores expectativas de entrega, integración de diferentes métodos de pago, desarrollo de entregas multicanal, logística inversa, facilidad de integración técnica de soluciones logísticas entre otras. Es decir, una gestión eficiente de los pedidos, almacenamiento, postventa y logística.

En esta medida, la clave del éxito de la operativa de un comercio electrónico consiste en monitorear y controlar las diferentes variables de los procesos que permitan detectar áreas de oportunidad, procesos a mejorar, fortalezas identificadas y demás que posibiliten ofrecer un alto nivel de servicio al cliente final.

En base a la literatura revisada para la elaboración del proyecto, la gestión de los pedidos en un comercio electrónico comprende una serie de tareas, las cuales inician con la generación del pedido hasta la entrega del producto o servicio al cliente final. Del mismo modo, se define que la correcta gestión de los pedidos en un comercio electrónico se caracteriza por realizar el ciclo de los procesos en el menor tiempo posible, es decir, el éxito se dará si transcurre un menor tiempo desde el momento en el que cliente hace un pedido hasta que efectivamente recibe el producto. En efecto, es de vital importancia que los procesos internos del comercio electrónico estén lo más coordinados posibles, de esta manera, generará una ventaja competitiva en el mercado.

En Colombia, una porción importante de empresas que tienen portales de venta online es responsables directamente de los servicios logísticos y despacho de los productos que comercializan, es decir, se encargan de actividades como almacenaje de la mercancía, preparación de pedido, empaque y demás actividades relacionadas. Por lo cual, se espera que el comercio electrónico se convierta en una herramienta que permita sincronizar la gestión de la operativa para lograr envíos rápidos, eficiente y seguros, con el producto exactamente como lo pidió el cliente.

No obstante, la variable más influyente en el crecimiento acelerado de las empresas es la prestación del servicio postventa, una variable endógena susceptible al control y modificación por parte de los empresarios. Por lo cual, es importante señalar que, en el trabajo de campo, las personas involucradas identificaron que la capacidad que tenga un comercio electrónico en base a generar un valor agregado tras la transacción de la compra, proporcionará una experiencia mayor que dará lugar a una futura compra. En esta medida, el gestionar de una manera eficiente los costos del comercio electrónico, en cuanto a la logística se refiere, brindara la oportunidad de crecer sostenible y rentablemente.

9 Conclusiones

La globalización, entendida como "…un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales" (Dehesa, G., 2000), implica que la sociedad, las organizaciones y las transacciones se encuentren en constante transformación y evolución, orientadas a nuevos desafíos. La globalización conlleva a que las instituciones y empresas fortalezcan los procesos estratégicos de internacionalización, de cara a las condiciones del mercado y las realidades del mundo moderno, centrando la atención en el progreso tecnológico, el desarrollo de innovaciones, la identificación eficiente de la cadena de valor, el análisis de la competencia, las necesidades cada vez más exigentes y sofisticadas por parte de los clientes o consumidores; que entre otros elementos, son claves para mantenerse vigentes y lograr el crecimiento y la expansión empresarial.

En este contexto, el internet juega un rol preponderante como medio de comunicación, canal de distribución y medio de interlocución, que favorece las interacciones sociales y que debe considerarse dentro de la estrategia global de cualquier organización.

Es así como la globalización y los avances en ciencia, innovación y tecnología, generan una nueva forma de comprender y abordar el comercio y los mercados; surgiendo el comercio electrónico como una alternativa para la producción, promoción, comercialización y distribución de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

Es importante reconocer el alcance que tiene el comercio electrónico ya que trasciende fronteras, favoreciendo la internacionalización de la empresa, entendida como "…una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo" (Villareal, 2008).

Es fundamental conocer y apropiar los conceptos, orientaciones, estrategias, procedimientos y líneas de acción, entre otros, para promocionar los negocios de pequeños y medianos empresarios en Colombia a través del comercio electrónico; en aras de brindar herramientas que conlleven a la competitividad, el crecimiento empresarial, la expansión a nivel local y nacional, y la internacionalización de la empresa. Para ello, los expertos sugieren que se forme a los empresarios en temas asociados con el marketing digital para atraer clientes, la gestión de las redes sociales, la conversión, la fidelización y la atención a clientes en el comercio electrónico, así como, la analítica y medición de resultados, la cual permite evaluar la eficiencia de las acciones y obtener información relevante para la toma de decisiones empresariales.

De la misma manera, se requiere que cada vez más empresarios de mipymes reconozcan la importancia de los canales virtuales para el desarrollo de sus negocios y emprendan la implementación de sitios web para comercio electrónico (ya sean propios o de terceros), apoyándose en los diferentes avances tecnológicos que facilitan estas actividades. Desde este punto de vista, los negocios no deben pensarse únicamente de manera local, sino por el contrario, deben ampliar sus posibilidades de desarrollo hacia el mercado nacional e incluso a nivel regional dentro del continente, siendo esta una de las principales ventajas del comercio electrónico como motor de desarrollo del aparato productivo del país.

De la misma forma y tal como lo mencionan algunos de los expertos, es necesario enfrentarse a la realidad de este mercado haciendo el curso de atender las necesidades y requerimientos de los clientes virtuales en el día a día, siendo esta, la mejor alternativa para identificar aspectos a mejorar dentro de la operación de un comercio electrónico. El conocimiento del entorno digital y las habilidades tecnológicas juegan entonces un papel primordial en el desarrollo de las capacidades empresariales en la actualidad, en donde es posible observar como situaciones tan críticas como la pandemia generada por el COVID-19, llevaron al cierre de múltiples empresas que no se habían preparado para desarrollar sus actividades por medio de canales digitales.

Por otra parte, la gestión operativa de un comercio electrónico es entendida como la gestión de algunos procesos que componen la cadena de valor que se requieren para llevar un bien o servicio desde el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y tareas de apoyo hasta llegar al consumidor final. Sin embargo, dicha operación se enfrenta a una serie de retos a solucionar en los próximos años tales como mayores expectativas de entrega, integración de

diferentes métodos de pago, desarrollo de entregas multicanal, logística inversa, facilidad de integración técnica de soluciones logísticas entre otras.

En este sentido, en el comercio electrónico se encuentran una serie de beneficios en términos de comodidad y ahorro de tiempo, sin embargo, no se puede dejar de lado algunos detalles que son esenciales para una posterior compra y fidelización del cliente como lo son: informar beneficios y / condiciones del producto, reclamaciones, atención postventa, recogida de un producto deficiente, entre otros. Del mismo modo, la gestión del ciclo de pedido en un comercio electrónico exige la sincronización de la mayor parte de los procesos internos de la compañía para garantizar el éxito de la compra por parte del cliente. Por tanto, realizar todo este de proceso de manera eficiente y en el menor tiempo posible brindará una ventaja competitiva al comercio electrónico frente a los demás.

Ahora bien, el comercio electrónico debe desarrollar diferentes estrategias a nivel logístico que le permitan generar una ventaja competitiva en el mercado. En relación a ello, la venta multicanal se convierte en un aspecto a tener en cuenta en el comercio electrónico, en razón a que, todos los esfuerzos generados al interior de este, deben tener como función el cumplimiento de la promesa de valor hacia los clientes y una satisfactoria experiencia por parte de estos últimos. En ese sentido, la venta multicanal ofrece una serie de opciones para la gestión de los pedidos tanto para el comercio electrónico como al cliente en base a la interacción que se estableció en la compra de algún bien o servicio.

De acuerdo a lo anterior, en el comercio electrónico se encuentran una serie de beneficios en términos de rapidez, efectividad y comodidad al realizarlo a través de la tecnología. No obstante, dado el crecimiento que ha tenido esta modalidad de comercio entre los países, estos últimos han implementado una normatividad con la finalidad de reglamentar todos los parámetros por los que regirá el comercio electrónico.

Como resultado del desarrollo de este trabajo de investigación y después de haber realizado una revisión de la literatura y de un trabajo de campo del comercio electrónico en Colombia, se hizo entrega de un libro del comercio electrónico en Colombia a MINTIC. En el mismo, se compilaron las mejores prácticas e información del contexto del comercio electrónico en Colombia que facilite a la micro, pequeña y mediana empresa la implementación y desarrollo de este canal de comercialización.

Cabe decir que, en el desarrollo de las temáticas expresadas a lo largo del proyecto, se identificaron las diferentes hipótesis que fueron comprobadas en cuanto a la literatura consultada, así como también en el trabajo de campo que se realizó con un grupo de expertos y empresarios del mercado colombiano.

En relación al objetivo de definir conceptos, estrategias y herramientas que fomenten la promoción web de los negocios de pequeños y medianos empresarios en Colombia a través del comercio electrónico, se puede concluir que las empresas deben buscar forjar relaciones rentables a largo plazo con los clientes, por medio de la comprensión de las necesidades de los compradores y el ofrecimiento al público de productos o servicios con un mayor grado de atributos de valor. Al ofrecer a los consumidores productos con atributos de valor, la empresa podrá posicionarse con una diferenciación real de la oferta de marketing.

En la promoción web, en los últimos cinco años las organizaciones han pasado de centrar su atención en el comportamiento transaccional del cliente, a reflexionar sobre los comportamientos de consumo digital, lo cual posibilita nuevas oportunidades comerciales mediadas por las tecnologías; esto se evidencia en que las plataformas digitales se han configurado como aliadas en la comunicación con los clientes, permitiendo que la información fluya de forma clara, rápida y directa. Por ello, para que la comunicación sea efectiva en las redes sociales, es imprescindible contar con un grupo capacitado para el manejo adecuado de la información que circula en las plataformas.

La comunicación a través de medios digitales permite la conexión natural, directa y rápida con los consumidores; sin embargo, ésta debe trasmitir contenido de valor y aportar a la vida de los consumidores. Justamente es el valor añadido en el que se deben enfocar las marcas, para poder conquistar al cliente y crear entornos de comunicación amenos y confortables, que contribuyan a la fidelización.

En el contexto de las redes sociales, la estrategia se basa en la creación de contenido y valor para los consumidores, con el propósito de generar compromiso de los clientes con la marca o empresa. Para ello es fundamental tener en cuenta la regularidad y actualización permanente de contenido, tener una personalidad propia, la correcta comprensión del ambiente virtual y la posibilidad de retargeting o la publicidad centrada en los hábitos de consumo de los usuarios.

En lo relacionado a la gestión operativa operación se enfrenta a una serie de retos a solucionar en los próximos años tales como mayores expectativas de entrega, integración de diferentes métodos de pago, desarrollo de entregas multicanal, logística inversa, facilidad de integración técnica de soluciones logísticas entre otras. En este sentido, en el comercio electrónico se encuentran una serie de beneficios en términos de comodidad y ahorro de tiempo, sin embargo, no se puede dejar de lado algunos detalles que son esenciales para una posterior compra y fidelización del cliente como lo son: informar beneficios y / condiciones del producto, reclamaciones, atención postventa, recogida de un producto deficiente, entre otros. Por tanto, realizar todo este de proceso de manera eficiente y en el menor tiempo posible brindará una ventaja competitiva al comercio electrónico frente a los demás.

Ahora bien, el comercio electrónico debe desarrollar diferentes estrategias a nivel logístico que le permitan generar una ventaja competitiva en el mercado. En relación a ello, la venta multicanal se convierte en un aspecto a tener en cuenta en el comercio electrónico, en razón a que, todos los esfuerzos generados al interior de este, deben tener como función el cumplimiento de la promesa de valor hacia los clientes y una satisfactoria experiencia por parte de estos últimos. En ese sentido, la venta multicanal ofrece una serie de opciones para la gestión de los pedidos tanto para el comercio electrónico como al cliente en base a la interacción que se estableció en la compra de algún bien o servicio.

Por último, en el comercio electrónico se encuentran una serie de beneficios en términos de rapidez, efectividad y comodidad al realizarlo a través de la tecnología. No obstante, dado el crecimiento que ha tenido esta modalidad de comercio entre los países, se han implementado una normatividad con la finalidad de reglamentar todos los parámetros por los que regirá el comercio electrónico.

10 Recomendaciones

Las fases posteriores al desarrollo de este proyecto están relacionadas con la alineación de esfuerzos entre la Universidad EAN y el MINTIC para convertir el libro resultado de esta investigación, en una publicación con una diagramación y estilos más amigables y llamativos para que el lector saque el máximo provecho a los resultados de la investigación realizada. Así mismo y a partir de la recomendación de algunos de los expertos consultados, se sugiere evaluar la posibilidad de generar un espacio digital tipo wiki donde estos conocimientos se encuentren disponibles y su actualización sea constante, de forma que se convierta en un repositorio de información dinámico donde las mejores prácticas se puedan consultar y exista la posibilidad de interactuar con expertos que aporten al desarrollo del comercio electrónico en Colombia.

Para futuros estudios en el campo de la promoción web de micro, pequeñas y medianas empresas, se recomienda hacer énfasis en los conceptos y herramientas de análisis y medición de las estrategias de comercio digital, dado que se encuentra documentada de manera general en la literatura revisada, y de acuerdo con la consulta realizada a expertos y empresarios es una de las temáticas que constituye más dificultad en su comprensión por parte de los equipos en las organizaciones.

En relación a la ambición presentada en el proyecto al compilar las mejores prácticas e información de contexto del comercio electrónico en Colombia, se espera que se haga una actualización constante de la información y tendencia, en base a tener una mejora continua del mismo. Todo ello, en base a revisar las tendencias del mercado en el comercio electrónico, nuevas prácticas que permitan que, a los micro, pequeños y medianos empresarios la implementación y desarrollo de este canal de comercialización

En cuanto a la presentación de los conceptos y estrategias de promoción web, y dada su complejidad, se considera necesario presentar ejemplos prácticos de las diferentes herramientas, por medio de diagramas, tablas, gráficas y definiciones sencillas, que puedan

llegar a diferentes tipos de audiencias, especialmente si se trata de realizar un proceso de formación y fomento sobre estos temas.

Desde el punto de vista académico, se considera que la tipificación y definición de los conceptos, estrategias y herramientas de la promoción web presentadas en este trabajo de grado, puede ser fuente de consulta en futuros estudios, dado que se realizó desde tres perspectivas complementarias como la visión de expertos y empresarios, la consulta bibliográfica nacional e internacional, y la actualización con marcos legales y datos estadísticos que se pueden constituir en referente sobre este tema.

De la misma manera, se recomienda que los futuros estudiantes o personas interesadas en el proyecto, puedan investigar y de esta forma, complementar aquellos conceptos que se plasmaron en cuanto a la logística y operación de un comercio electrónico se refiere. Cabe mencionar que los comercios electrónicos se van a enfrentar a diferentes desafíos en el futuro como lo son: informar beneficios y / condiciones del producto, reclamaciones, atención postventa, recogida de un producto deficiente, entre otros, por lo cual se recomienda revisar aquellas tendencias del mercado, de ese momento futuro, que permita brindar una información más completa a las empresas.

11 Referencias

Academia de Consultores. (2017). *Publicidad online. Remarketing y retargeting: ¿qué diferencia a esta publicidad online?* https://academiadeconsultores.com/remarketing-y-retargeting/

Adext Al. (n.d.). *Los Indicadores (KPIs) Esenciales En Tu Estrategia De Marketing Digital*. Retrieved August 19, 2020, from https://blog.adext.com/indicadores-kpis-estrategia-de-marketing-digital/#CAC_Costo_de_adquisicion_de_un_nuevo_cliente

ADIGITAL. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico* (A. E. de la E. D.- ADIGITAL (ed.)). Asociación Española de la Economía Digital - ADIGITAL.

AECEM. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico* (A. E. de C. E. y M. R.- AECEM (ed.)). Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional - AECEM. https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico_AECEM.pdf

Agencia Best. (2016). *Cómo identificar tu público objetivo en redes sociales y segmentar el contenido*. https://agencia.best/publico-objetivo-redes-sociales/

Alejandro Rojas Leyla Mabel Cardozo, D. (2017). *EVOLUCIÓN DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS EN COLOMBIA*.

Alonso, L. (2020, June 1). *TOP del Mejor Hosting en España en 2020 ¿Cuál es la mejor opción?* Mejorwebhosting.Es. https://www.mejorwebhosting.es/mejor-hosting/

American Economic Association. (2019, June 1). *American Economic Association: JEL Guide*. https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php

Amvos Consulting. (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes (versión resumida)*. https://blog.bankinter.com/documents/20185/226040/guia_pymes_comercio_electronico_resumen/3697ebd4-1d90-44b8-9050-1e75e30cd7d1

Antevenio. (2016). *20 KPIs de marketing digital fundamentales*. https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/

Aprigliano, D. H. (2014, March 6). *¿Que es un Hosting o Servidor Web? ¿Para que sirve?*

https://www.dosd.com.ar/que-es-un-hosting-o-servidor-web-para-que-sirve/

AWS. (2017, October 11). *Qué es el almacenamiento en caché y cómo funciona*. Amazon Web Services. https://aws.amazon.com/es/caching/

Big Commerce. (2020). *Beneficios del chat en vivo para sitios de comercio electrónico*. https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/live-chat/

BlackSip. (2017a). *BlackIndex Estructura e implementa un efectivo canal de ecommerce para tu retail*. https://content.blacksip.com/hubfs/Estructurar-e-implementar-un-canal- dee-commerce-paraempresas-deretail.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-96ku_4fAtDtxNigocr3ADfGunZEaWa2La1JNkIoiqGjyGABsDkevIP97ldbgH_dJ2eOpR-qVCoZ4dkavm3NT4nK97NUDVulshtXK0Iewcpf9FEIu0

BlackSip. (2017b). *Reporte de Industria El E-commerce en Colombia 2017*. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte de Industria El E-commerce en Colombia 2017.pdf

BlackSip. (2019). Blackindex: El Reporte Del E-Commerce En Colombia 2019. In *BlackSip*. https://content.blacksip.com/hubfs/EBOOK BLACKINDEX REPORTE 2019 ECOMMERCE COLOMBIA by BLACKSIP 2.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-93sktfI7jZAOtevVhtY5vOQT2h2UuSlgbT5miXVxkxmflLk4-LPBCa7tcqBMWXXmHaNIZdoxGAIYFb78hh1Sfh2aNJid2z5Kv8aP-xEPZoTUv5X5o&_hsmi=8

Blog WinkHosting. (2020, April). *Pasarelas de Pago en Colombia*.

Cambra, J., Melero, I., & Sese, J. (2012). *Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil*. https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186005.pdf

Campos Saldaña, J. L. (2016). *Análisis del e-Commerce en Colombia y retos logísticos para este sector*. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15518/CAMPOS SALDA%D1A JAIME LEONA;jsessionid=DBF2FB0A2181ABFE7B26AF9FCD3A5A5A?sequence=1

Casero Muñoz, J. (2016). *Libro blanco de la logistica-2016*. Es.Slideshare.Net.

https://es.slideshare.net/nonopp/libro-blanco-de-la-logistica2016

CCCE. (2019, May 23). *¿Cómo entrar al mundo del eCommerce?* Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. https://www.ccce.org.co/noticias/como-entrar-al-mundo-del-ecommerce/

CNC. (2018). *Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC Indicadores Comparativos*.

Codeglia, A. (2018). *¿Qué es la tasa de rebote y cómo mejorar la tuya? Hotmart*. https://blog.hotmart.com/pt-br/taxa-de-rejeicao/

Codina, N. (2018). *¿Qué es un marketplace? Ventajas, inconvenientes y 5 casos de éxito*. Https://Es.Semrush.Com/. https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/

Collier, M. (2012). The ultimate guide online customer service. How connect with your customers to sell more. In M. Collier (Ed.), *The Ultimate Guide Online Customar Service*. John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9781119200406

comparahosting.com. (2018, January 29). *¿Qué es una CDN y cuando me conviene usar una?* Comparahosting.Com. https://www.comparahosting.com/que-es-una-cdn-y-cuando-me-conviene-usar-una/

Confécamaras. (2017). *Determinantes del crecimiento acelerado de las empresas en Colombia*. http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_Analisis_Economico_N_13.pdf

CRC. (2017). *El comercio electrónico en Colombia. Análisis integral y perspectiva regulatoria*. https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Digitalist Hub. (2017). *¿En qué consiste una estrategia de redes sociales?* https://digitalisthub.com/en-que-consiste-una-estrategia-de-redes-sociales/

ebay. (2015). *GUÍA PRÁCTICA DE E-COMMERCE*. http://gc.initelabs.com/recursos/files/r161r/w23858w/U5_S8_R2.pdf

ecommerce-platforms.com. (2019, May). *Find The Right Ecommerce Platform for You (May*

2019).

Emilio Jose Archila. (2018). *¿Sabe cómo ejercer su derecho de retracto?* https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/emilio-jose-archila-533671/sabe-como-ejercer-su-derecho-de-retracto-2756596

Escamilla, G. (2017). *¿Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa?* . https://www.rdstation.com/co/blog/gestionar-redes-sociales/

ESIC Business & marketing School. (2018). *Cierre de ventas en ecommerce: estrategias para facilitar la conversión*. https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/cierre-de-ventas-en-ecommerce-estrategias-para-facilitar-la-conversion

Euroforum. (2019). *Qué son los defensores de marca y cómo conseguirlos*. https://www.euroforum.es/blog/que-son-los-defensores-de-marca-y-como-conseguirlos/

Garcia, I. (2017). *Guía completa de automatización de emails para principiantes. INBOUNDCYCLE*. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/automatizacion-email-guia-completa

Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2013). *Definición de Web 2.0 - Qué es, Significado y Concepto*. Definición.De. https://definicion.de/web-2-0/

Giraldo, S. (2020). *Guía de entrevista semiestructurada*.

Gomez, J. (2017). *Cómo hacer Remarketing. Palbin*. https://www.palbin.com/es/blog/p676-como-hacer-remarketing.html

Gomez Perez, V. I. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*. Javeriana.Edu.Co. https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS60.pdf

Google Ads. (2020). *Google Ads: Atrae a más clientes con publicidad en línea*. Https://Ads.Google.Com/. https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/

Gordillo, E. (2015). *Analítica web. KIPs para cada tipo de web. Inventtatte*. https://inventtatte.com/kpis-para-cada-tipo-de-sitio-web/

Gosende, J. (2016). *¿Cuáles son las métricas más importantes que debes medir en un blog?* .

Herrera, F. (2020). *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?* https://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/

Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Colombia Global Digital Insights*.

Hootsuite, & We Are Social. (2020, June). *Digital 2020: Colombia — DataReportal*. Datareportal.Com.

Ingenio virtual. (n.d.). *¿Qué es la conversión en el mundo del marketing digital?* Retrieved August 4, 2020, from https://www.ingeniovirtual.com/que-es-la-conversion-en-el-marketing-digital/

Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *LogForum*, *15*(4), 521–529. https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351

Kibernum. (2016). *Impacto del E-Commerce en las empresas a traves del RRHH y Transformación Digital*.

Kim, D.-S., & You, Y.-Y. (2019). A Study of the Effects of Marketing Competency Factors on the Export Performance of Korean SMEs on Global e-Commerce Platforms. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *9*(3), 325–336. https://www.ijicc.net/images/vol9iss3/9319_Kim_2019_E_R.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketng* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kumar, B. (2020, July). *How to Start an Online Store (We Build One Step-by-Step)*.

Macias, J. H. (2014). *Contribucion del sistema de control interno para la prevencion del fraude y la corrupcion en las organizaciones dedicadas al Ecommerce*.

Macias, R. (2018). *El poder de la prueba social para las estrategias de marketing online. Tooltyp*.

Manene, L. (2011). *El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*.

Mañez, R. (2018). *Cómo hacer un calendario editorial para redes sociales*. https://rubenmanez.com/calendario-editorial-redes-sociales/

Mariana Bernal-Fandiño. (2012). *VENTAS A DISTANCIA Y SU TRATAMIENTO EN EL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR*.

Marketing University. (2020). *Content Marketing: el secreto de la relevancia de las grandes marcas*. https://marketinguniversity.co/content-marketing-el-secreto-de-la-relevancia-de-las-grandes-marcas/

Mejía Espinal, A. (2018). *¿Cómo Escoger un Operador Logístico?*

MinTIC. (2019a). *CAPSTONE ¡Un proyecto lleno de oportunidades! - Gestión de Conocimiento*.

MinTIC. (2019b, April 3). *ProColombia lanzó 'Colombia a un clic' para impulsar el e-commerce | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Http://Www.Mincit.Gov.Co/Prensa. http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/procolombia-lanzo-colombia-a-un-clic-para-impulsar

Molinero, R. (2020, January). *¿Cómo CREAR una Tienda Online? (Paso a paso)*. Https://Siemprendes.Com/.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. https://doi.org/10.6035/Sapientia74

Murillo Castañeda, L. A. (2017). *Descripción de la influencia del comercio electrónico en el proceso de compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá*. Repository.Udca.Edu.Co. https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/952/1/Monografia e-commerce Lorena Murillo.pdf

Núñez, V. (2020). *Fórmula para calcular engagement Facebook, Twitter e Instagram*. Https://Vilmanunez.Com/. https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/

Observatorio eCommerce. (2016). *Comercio electrónico y sostenibilidad - Observatorio eCommerce Colombia*. https://www.observatorioecommerce.com.co/comercio-electronico-y-sostenibilidad/

Ocho Marketing. (2016). *10 claves para realizar ventas repetidas*.

OE. (2018). Manual de Buenas Prácticas de Pasarelas de Pago en colombia. In *Observatorio eCommerce*. https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Buenas-Practicas-Pasarelas.pdf

OE, CNC, & CCCE. (2019). *Medición de indicadores: Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en Línea*. Observatorio ECommerce.

Oliveira, A. (2020, March 13). *Conoce los 7 principales tipos de comercio electrónico del mercado*. https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/

OpenClassrooms. (2017, September 11). *¿Qué es el desarrollo web?* OpenClassrooms. https://blog.openclassrooms.com/es/2017/09/11/que-es-el-desarrollo-web/

Oracle. (2019). *¿Qué es ERP?* | *Oracle Colombia*. https://www.oracle.com/co/applications/erp/what-is-erp.html

Ordoñez, L. (2016). *5 acciones en redes sociales que benefician a tu marca*. https://www.oleoshop.com/blog/acciones-en-redes-sociales-benefician-marca

Osterwalder, A., Piegneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2016). *Modelo del lienzo de la propuesta de valor. Herramientas para crear valor en la empresa.* . https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/#_ftnref1

Otero-Caicedo, R., Bolívar, S., & Rincón-García, N. (2016). *Comparación a través del picking en tienda de dos alternativas de entrega en un entorno de servicio a domicilio en supermercados.* https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc17-44.ctpt

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, *35*(1), 227–232.

Patel, S. (2020). *Las14 mejores prácticas para desarrollar su servicio al cliente de comercio electrónico*.

Ponzio, G. (2017). *¿Qué es un embajador de marca y por qué los necesitas?* https://www.grou.com.mx/blog/que-son-los-embajadores-de-marca-y-por-que-los-necesitas

Power to your SEO. (2016). *Principales KPIs para SEO*.

Prado, S. (n.d.). ¿Qué hacer para provocar interacción con tu audiencia? *Https://Brouo.Com/*. Retrieved August 4, 2020, from https://brouo.com/que-hacer-interaccion-audiencia/

Prieto, J. J. (2020, May 14). *Módulo 3: Plataformas y alternativas para implementar comercio*

electrónico. Universidad EAN - Seminario Web Ecommerce. https://universidadean.webex.com/recordingservice/sites/universidadean/recording/play/8c15ca7af72b42f5bd2d3aed9ea2313a

RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia de La Lengua. https://dle.rae.es/

RD Station. (n.d.). *Redes sociales*. Retrieved August 4, 2020, from https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/

RD Station. (2018a). *Customer Experience: Qué es y cómo relacionarla a tu estrategia de Marketing*.

RD Station. (2018b). *Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una?* https://www.rdstation.com/co/blog/landing-page/

Ro, A. (2020). *Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online. Blog Aula CM*. https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/

Rock Content. (2018). *10 elementos que toda estrategia de redes sociales debe tener*. https://rockcontent.com/es/blog/elementos-necesarios-en-una-estrategia-de-redes-sociales/

Rosario Peiró. (2017). *Análisis ABC - Qué es, definición y concepto | Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/analisis-abc.html

Roura, M. (2020). *Cómo crear un recomendador de productos para tu ecommerce*.

Rozo, A. (n.d.). *Marketing digital: Cómo aprovechar un cliente satisfecho*.

Rubio, F. (2020). *Qué es un KPI en Marketing y métricas más importantes. AULA CM*.

RUES, R. Ú. E. y S. (2020). *Registro Mercantil*. Http://Www.Rues.Org.Co/. http://www.rues.org.co/RM

Sahni, N., Narayanan, S., Kalyanam, K., Aral, S., Goldfarb, A., Johnson, G., Nair, H., Oery, A., Seiler, S., & Tucker, C. (2017). *An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising-the Role of Frequency and Timing*. http://sics.haas.berkeley.edu/pdf_2017/paper_snk.pdf

Seigoo. (2018). *Cómo crear contenido para interactuar con la audiencia*. https://blog.seigoo.com/como-crear-contenido-para-interactuar-con-la-audiencia

Shoppify. (2020). *Ecommerce Website Templates - Free and Premium Themes for Your Online Store.* Https://Themes.Shopify.Com/. https://themes.shopify.com/

Social Tools.me. (2016). *Cómo mejorar la Satisfacción del Cliente con Marketing Digital*.

Sordo, A. (2020). *Estrategia de marketing de contenidos (Conceptos Esenciales)*.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Estudios de Mercado Estudio elaborado por la Delegatura de Protección de la Competencia*.

Toledano, F., Miguel, B., & Emeterio, S. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. In *No. Especial* (Vol. 31). https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf

Trilogi. (2014). *7 Indicadores de rendimiento (KPI) para el tráfico de una web*.

Urtasun, J. (2018). *9 trucos para hacer tu blog más interactivo*. https://blog.guk.es/7-trucos-para-hacer-tu-blog-más-interactivo

Usma Espinel, E. F. (2016). El consentimiento en los contratos en línea B2C y su protección bajo la ley colombiana. *Cuadernos De La Maestría En Derecho*, *5*, 287–330.

Vaibhava, D. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196–200. https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf

Vallet, T., Vallet, A. J., Vallet, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. In *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. https://doi.org/10.6035/sapientia98

Vanessa Ferrari Zamora. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS*.

Vásquez Mejía, M. I., & Valencia Mesa, A. (2019). *Límites de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia*. Repository.Eafit.Edu.Co.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel_Vasquez_Aelajndro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Vicente, J. C. (2020, February 13). *50 acciones para aumentar las ventas de tu Tienda Online*. Https://Aulacm.Com/. https://aulacm.com/aumentar-ventas-tienda-online/

Villanueva, R. (n.d.). *Estrategia en Redes Sociales: Elementos básicos*. Retrieved August 4, 2020, from http://www.rvillanuevarios.com/estrategia-en-redes-sociales-elementos/

Villate, G., Saldaña, M., & Logreira, D. (2019). *Obstaculos que presenta el comercio electronico en Colombia*. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS QUE PRESENTA EL COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

WebsDirect. (2018). *Comunidades de marca, estrategia eficaz para fidelizar clientes*.

wpbeginner.com. (2020, January 2). *The 7 "Best" Domain Name Registrars Compared (2020)*. Beginner's Guide for Wordpress. https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-choose-the-best-domain-registrar/

Yi Min Shun. (2016). *Comunicación y Marketing Digital*. https://canarias-digital.com/comunicacion-y-marketing-digital/

Yi Min Shun. (2020). *Resumen de Pinterest 2020 - 322 millones de usuarios activos*. https://yiminshum.com/pinterest-digital-2020/



CASOS DE ÉXITO

LA COLOMBIA DEL SÍ SE PUEDE

PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

PROCOLOMBIA, EN PRO DE LOS QUE QUIEREN GANAR MÁS, LE OFRECE HERRAMIENTAS PARA COMPETIR EN MERCADOS INTERNACIONALES.

INGRESE A:
WWW.PROCOLOMBIA.CO

MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

ÍNDICE

5 Ingenio y perseverancia

6-9 Acompañando el crecimiento empresarial

Casos de éxito

En Estados Unidos la tilapia es opita **10**





Xbox 360 y PlayStation, entre las conquistas de Efecto Studios **12**



RTA Design tiene madera para exportar **14**

Calzado de Risaralda se vende hasta en Suiza **16**





Desde Roldanillo se exporta sancocho y ajiaco congelado a Estados Unidos y España **18**



Exportaciones salvaron a Humus San Pío de quiebra **20**



Talento colombiano para niños latinoamericanos **22**

Fibras ecológicas nacionales en cadenas globales **24**





Impresoras con tecnología colombiana que se venden en China **26**



Segalco vende la quinua como alimento para astronautas **28**



Diving Planet, inmersa en el turismo internacional **30**

Frutas exóticas colombianas a tres continentes **32**





Taironaka, un hotel en medio de la cultura indígena **34**



Estados Unidos y Canadá prefieren el diseño web bogotano **36**



Seis países compran correas para perro hechas en Cali **38**

Valle Verde se abre paso con turismo ecuestre **40**





En Bogotá fabrican envases plásticos para 11 países **44**



Empresa paisa incursiona en el 'Internet de las Cosas' **46**

La huella de un chocolate socialmente responsable **48**





Diversificar según la demanda, un ejemplo en San Andrés **50**



Amor Perfecto de buena cosecha **52**



Té paisa en Australia, Chile y Bolivia **54**

17 países controlan sus cultivos con tecnología pereirana **56**





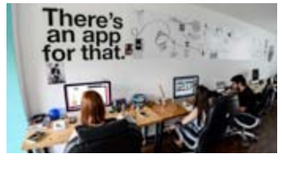
Novias del mundo con estilo colombiano **58**



El vuelo de los manaquines **60**



Adecuarse al consumidor, el éxito de Proceal en Estados Unidos **62**



Aplicación colombiana, entre las mejores de Apple **64**



La quinua de Cauca que quieren en Estados Unidos **66**



Agroturismo en Nariño para viajeros internacionales **68**



En Japón se toma café cultivado por 215 campesinos de Huila **70**

Conocimiento ancestral para el mundo desde la Sierra Nevada **72**





De Caquetá a Hong Kong: el camino de la Arawana plateada **74**

Cecilia Álvarez-Correa,
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

María Claudia Lacouture,
Presidenta de ProColombia

Catalina Hernández,
Vicepresidenta de Exportaciones (e)

Enrique Stellabati,
Vicepresidente de Turismo

Juan Carlos González,
Vicepresidente de Inversión

María Celilia Obando,
Vicepresidenta de Planeación

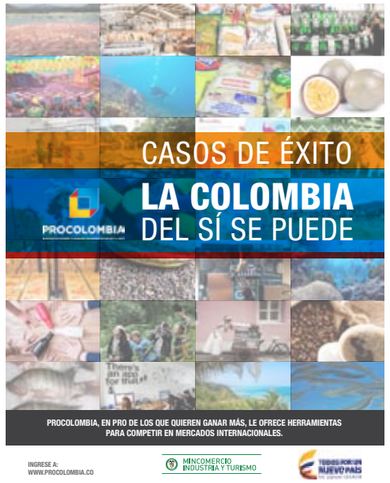
Claudia Bedoya,
Gerente de Información Comercial

Javier Héndez,
Coordinador de Comunicación Nacional

Mery Cárdenas
Patricia Ordóñez
Santiago Moya
Periodistas

Javier Ladino
Diseño

Portada



Escriba a:
actualidadempresarial@procolombia.co



MACRORRUEDA 60, TRAMPOLÍN PARA VENDERLE AL MUNDO

En los años recientes, como resultado de la política económica liderada por el Presidente Juan Manuel Santos, hemos conocido historias de empresarios que han logrado incursionar a diferentes mercados, demostrando que tenemos los productos que el mundo necesita.

Se trata de casos de éxito con diferentes particularidades y de diversos sectores, lo cual constituye un ejemplo de la dinámica que necesita Colombia para seguir creciendo, tal como se pudo observar con el resultado del PIB de 2015 y que superó con creces los pronósticos más optimistas.

Esta es una recopilación de historias significativas, no por su volumen de negocios ni por el tamaño de la empresa, sino por las características especiales que se tuvieron en cuenta para su formación, evolución, adecuación y acompañamiento del Ministerio y de ProColombia. Estos casos evidencian la utilidad de la plataforma de servicios de la entidad y el alto nivel de sus funcionarios.

La selección tampoco significa que en esta primera muestra estén todos los casos importantes o relevantes, algunos muy interesantes no están aquí. Esto, en algunos casos, porque los empresarios han preferido manejar un bajo perfil y no hacerse visibles.

Sin embargo, es de nuestro interés que la opinión pública conozca todas aquellas historias de empresarios que se han destacado por su ingenio, perseverancia y que han asumido riesgos para ser ejemplo de ese emprendimiento por el que apostamos y trabajamos. Sin duda, ellos contribuyen al dinamismo económico del país, al entusiasmo colectivo y a la pasión nacional.

Ante los avatares del día a día, y sobre todo en esta época de tempestades internacionales, estos casos son refrescantes y nos hacen ser optimistas de que más temprano que tarde retomaremos la senda del crecimiento.

Estamos seguros de que esta Macrorrueda número 60 nos llevará a reafirmar que se trata de un instrumento que ha contribuido al crecimiento empresarial que ha transformado a Colombia. Con este evento reafirmamos muchos de nuestros mensajes como el "sí se puede", "Exporte más" y "Atrévete a competir".

Por: Cecilia Álvarez-Correa,
Ministra de Comercio, Industria y Turismo
@CeciAlvarezC

LA COLOMBIA DEL SÍ SE PUEDE

Si en algo estamos de acuerdo es que para exportar se necesita mucho más que buenas intenciones y buenos proyectos. Se requiere conocimiento de los mercados, validar y adecuar la oferta, persistir, insistir y perseverar.



Por María Claudia Lacouture
Presidenta de ProColombia
@mclacouture

Los testimonios resumidos en este informe son buen ejemplo de cómo ProColombia acompaña el crecimiento de las empresas que se atreven a exportar transformando materias primas y servicios básicos en productos con valor agregado.

Son la mayor motivación del papel que desempeña la entidad como aliado en el camino hacia la internacionalización, en el proceso que el exportador debe seguir para alcanzar el éxito: conocer los mercados, las oportunidades y los requisitos, adecuar la oferta a la demanda con valor agregado y encontrarse con ese primer cliente potencial.

Después sigue el seguimiento y el trabajo por mantenerse competitivo.

> *Conocer los mercados, las oportunidades y los requisitos, adecuar la oferta a la demanda con valor agregado y encontrarse con ese primer cliente potencial*

Esa interacción y los constantes cambios en la demanda, en los hábitos y en las tendencias, nos han impulsado a responder con creatividad, permitiéndonos diseñar herramientas y estrategias de promoción que se ajustan a las necesidades de los empresarios colombianos.

En los últimos cinco años, para acercar más la oferta a la demanda y para que el país se inserte con éxito en las cadenas globales de valor, pusimos en marcha varios programas de asistencia técnica internacional y de formación exportadora.

Para contribuir con el crecimiento del tejido empresarial exportador lanzamos Mipyme Internacional con el que acompañamos a las micro, pequeñas y medianas empresas en la creación o fortalecimiento de sus áreas de comercio exterior, para que empiecen a exportar de manera permanente en un periodo de un año.

Segalco, del departamento de Cauca, es una de ellas. Produce galletas, hojuelas y otros productos a base de quinua que está enviando a Chile. Primero la asesoramos en adecuación de los empaques de acuerdo con las exigencias internacionales y apoyamos su participación en macrorruedas y ferias especializadas, en donde conoció su primer cliente.

Su eficiencia la obligó a pasar de tener tres empleados y un solo producto a más de 12 productos y 30 empleados. Evidencia de lo que significa exportar.

Las 33 mipymes de la primera fase del Programa ya están listas para exportar de forma constante y este año esperan ventas por US$3,1 millones. Esa efectividad motivó el lanzamiento de una segunda etapa en enero de 2016 con un cupo que ampliamos para 500 participantes.

Otra iniciativa reciente es la de Mentor Exportador, en la que grandes empresas como Grupo Éxito, Orbis, AKT, Familia y Haceb se sumaron a un programa de apoyo y formación a sus proveedores, para empujarlos hacia la internacionalización y convertirlos en exportadores constantes. Estamos trabajando con 50 empresas proveedoras para que sean más competitivas antes de llevar sus productos a los mercados internacionales.

Acción y reacción

Las macrorruedas por sí solas han demostrado ser una herramienta eficiente y efectiva pues le ahorra al empresario tiempo y dinero al permitirle tener en un mismo espacio a varios compradores de diferentes países.

Solo en la Macrorrueda 55 el retorno por cada dólar invertido por ProColombia fue de 23 dólares para los empresarios colombianos, quienes reportaron negocios cerrados por US$60 millones en 45 países.

Gracias a ese encuentro la empresa Novacampo abrió el mercado de Hong Kong, en donde ahora vende frutas como granadilla. Obtuvo el mismo resultado con Estados Unidos y Canadá en eventos anteriores. Es solo una de las experiencias que muestran la utilidad de este tipo de escenarios.

En general por cada millón de dólares que se destina a la promoción de las exportaciones de productos diferentes a minería y petróleo el país recibe como retorno US$78 millones.

> *En general por cada millón de dólares que se destina a la promoción de las exportaciones de productos diferentes a minería y petróleo el país recibe como retorno US$78 millones*

Son varios los espacios para promover nuevos negocios. Las ferias internacionales están aumentando la competitividad de las empresas colombianas. Desde 2010 hemos acompañado a más de 7.000 empresarios en más de 400 ferias de 43 países.

Es el caso de Grupo Jad. Estuvo en ruedas de negocios en Sao Paulo, París y Dublín, entre otras, en donde validó su potencial. Exporta a 17 países una novedosa aplicación móvil que desarrolló en sus oficinas de Pereira y que controla cultivos agrícolas con una aplicación móvil.

> *Son varios los espacios para promover nuevos negocios. Las ferias internacionales están aumentando la competitividad de las empresas colombianas. Desde 2010 hemos acompañado a más de 7.000 empresarios en más de 400 ferias de 43 países*

Tuvo el mismo resultado para Efecto Studios, una desarrolladora de videojuegos bogotana. Participar en eventos como Mobile World Congress de Barcelona y el Game Developers Conference de San Francisco la llevó a expandir su negocio. Gracias a esa exposición internacional conoció a sus contactos en Televisa y Slang Publishing, los socios que la llevarían a conquistar gigantes de la consola como Xbox 360 y PlayStation.

También las grandes empresas exportadoras tienen el apoyo de ProColombia. En 2015 apoyamos a 278 de ellas que generaron ventas por US$1.289 millones. La entidad apoya a estas compañías con información a la medida, asesoría sanitaria y fitosanitaria para facilitación del comercio e identificación de nuevas oportunidades para diversificar sus destinos.

El conocimiento como punta de lanza

Los resultados se deben en parte a la renovación de nuestros canales de comunicación con más información de valor sobre los mercados a través de diferentes herramientas como simulador de costos, una Ruta Exportadora, el servicio de telepresencia, oportunidades en tiempo real, constantes programas de capacitación y adecuación.

El análisis de mercados es el eje central de la información comercial que compartimos con el empresario. ProColombia tiene presencia en 30 países a través de sus oficinas comerciales en donde tenemos equipos dedicados a identificar nuevas oportunidades de negocios, tendencias y nichos para la oferta de las empresas colombianas.

Nuestro mayor aporte es la transferencia de conocimiento sobre las oportunidades de negocios que están ofreciendo los mercados, las tendencias, los requisitos y demandas de compradores y consumidores, los aspectos logísticos y técnicos que se deben tener en cuenta.

Implementamos la metodología ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) en la identificación de 56 sectores con gran oportunidad de crecimiento porque la demanda de estos crece de manera importante en el mundo.

> *Nuestro mayor aporte es la transferencia de conocimiento sobre las oportunidades de negocios que están ofreciendo los mercados, las tendencias, los requisitos y demandas de compradores y consumidores, los aspectos logísticos y técnicos que se deben tener en cuenta*

Uno de esos productos potenciales es el de la empresa antioqueña RTA Design. Tomó una materia prima, la madera, y decidió exportar muebles de fácil armado hace más de tres años y desde entonces pasó de vender en un solo país a 13 y a tener clientes internacionales como Falabella, Home Depot y Sodimac.

Con información a la medida y que responde a las necesidades del país tenemos el Programa de Formación Exportadora mediante el cual se capacita de manera práctica a los participantes, proporcionando las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de exportación, minimizando riesgos y optimizando las capacidades y habilidades de la empresa.

> *Implementamos la metodología ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) en la identificación de 56 sectores con gran oportunidad de crecimiento porque la demanda de estos crece de manera importante en el mundo*

En ese programa la empresa de Medellín Triple Corona entendió el comercio exterior, el potencial de su producto y los ajustes que debía hacer. Con la marca Hatsu de té exporta ocho variedades de

LA COLOMBIA DEL SÍ SE PUEDE

su producto a tres países: Australia, Chile y Bolivia.

También realizamos seminarios sobre oportunidades y requisitos de ingreso a los mercados internacionales.

Desde 2010 más de 170 mil personas de los 32 departamentos asistieron a seminarios de oportunidades y programas de capacitación en donde conocieron más a cerca de mercados como Estados Unidos, Canadá, Panamá, Costa Rica, Unión Europea, Suiza, México Centroamérica, Brasil, Chile, Corea del Sur, Japón, Ecuador, Perú, África, Triángulo Norte, entre otros.

Muchas veces se encontraba entre los asistentes la empresa Alvalley de Cali. Hoy exporta a seis países correas en cuero para perros tras un proceso de ajustar el producto a la demanda de cada mercado, en colores y materiales. El estudio juicioso de sus oportunidades le permitió tener éxito.

Recientemente lanzamos una nueva herramienta: un aula virtual que explica a través de módulos, con ayudas didácticas y métodos audiovisuales, temas de comercio exterior y orientación a la internacionalización de las empresas.

Se llama 'Prepárese para exportar' y es una extensión del trabajo que ha hecho la entidad de manera presencial a los empresarios, con el propósito de que ellos ahorren tiempo y dinero en desplazamiento.

Traspasando fronteras

Con Coolfish, pyme huilense que decidió exportar tilapia en 2014, acompañamos todo el proceso, aprendieron cómo funciona el mercado de Estados Unidos en temas jurídicos y logísticos para ayudarlos a expandirse. Para reducir los costos de distribución y la dependencia de un solo comprador

> *Los acuerdos comerciales se han constituido en una ventaja que se está aprovechando y a la que los empresarios pueden sacarle aún más provecho*

decidieron abrir en 2016 un centro de distribución en Miami que le facilitará la comercialización.

Es un caso de expansión multilatina, otra de las estrategias que lidera ProColombia desde 2013 y que le está permitiendo a las empresas colombianas crecer en el exterior con distintos modelos de negocios, como apertura de oficinas de representación, centros de distribución y comercialización. En 2015 facilitamos la instalación en el exterior de 18 empresas colombianas. Otras 436 de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla están en proceso de hacerlo.

Las alianzas con otros países han sido una pieza importante que suma en la internacionalización de las empresas. Los acuerdos comerciales se han constituido en una ventaja que se está aprovechando y a la que los empresarios pueden sacarle aún más provecho, pues son más de 1.500 millones de consumidores a los que tenemos acceso con beneficios arancelarios.

Hoy el 77% de las exportaciones no minero-energéticas tiene como destino los mercados con acuerdos comerciales vigentes. Solo Estados Unidos, los países de la CAN y la Unión Europea concentraron el 57,1% de las exportaciones totales de Colombia en 2015.

La Alianza del Pacífico, por su parte, entró en una etapa de profundización que empezará a estimular el comercio.

Como resultado de varios encuentros comerciales en conjunto avanzamos en procesos de inserción en las cadenas regionales y globales de valor. Está el de generar una cadena productiva de muebles RTA (listos para armar) en la cual Chile proveería la madera mientras que Colombia los diseñaría, fabricaría y exportaría hacia Estados Unidos; otro es la creación de una cadena de exportación de flores crisantemo con un proveedor colombiano de esquejes (tallos para sembrar) con una genética resistente a plagas, los cuales se exportarían hacia México para su cultivo y desde allí la flor se enviaría hacia Estados Unidos.

Cooperación internacional para el tejido exportador

Expertos de 18 países han compartido con Colombia sus conocimientos en comercio exterior durante los últimos cinco años para fortalecer el tejido empresarial exportador del país y facilitar el ingreso de más compañías en mercados exigentes como Estados Unidos y la Unión Europea.

> *Es el resultado de los 32 convenios que ProColombia puso en marcha con organismos de cooperación internacional desde agosto de 2010, beneficiando a 3.807 empresarios colombianos a través de diferentes actividades de capacitación*

Es el resultado de los 32 convenios que ProColombia puso en marcha con organismos de cooperación internacional desde agosto de 2010, beneficiando a 3.807 empresarios colombianos a través de diferentes actividades de capacitación.

Le trajeron al país conocimiento sobre los principales requisitos a tener en cuenta para asegurar exportaciones exitosas. Por ejemplo el uso adecuado de herramientas de mercadeo y promoción; las certificaciones que exigen de los productos agroindustriales; aspectos de producción y logística; la tendencia del turismo sostenible; el mejoramiento de los estándares de calidad; optimización y estandarización de procesos; las buenas prácticas internacionales y los caminos para lograr una eficiencia productiva.

Una de las empresas beneficiadas es Alpaca, de Risaralda. Desarrollaron un plan exportador para llegar a Ecuador, Perú y Chile, y a través del Centro de Promoción de Importaciones de Holanda (CBI) se prepararon para tener éxito en Europa. Las exportaciones de calzado la llevaron a incrementar en un 20% la planta de colaboradores y a sacar más de 65 mil pares de producto al mes.

El trabajo en curso con cooperantes europeos como CBI, SIPPO y el IPD seguirá para lograr un mayor acceso al mercado de frutas y verduras frescas, ingredientes naturales, flores y cafés, entre otros.

Esfuerzos conjuntos

El trabajo articulado ha sido garantía de buenos resultados, permitiendo tener cobertura nacional. Encontramos aliados importantes en las agencias de promoción regional, los gremios, las cámaras de comercio, los burós y las autoridades para identificar proyectos que puedan interesar a los empresarios internacionales así como los aspectos a reforzar para enfocar los esfuerzos.

Ya firmamos un compromiso entre Gobierno y empresarios que denominamos Colombia Exporta Más que permitirá trabajar de la mano y lograr superar algunos obstáculos. Nos comprometimos, por ejemplo, a continuar con la simplificación de trámites, ampliar y fortalecer las líneas de crédito de Bancoldex, y a seguir produciendo y divulgando información sobre los mercados de manera oportuna.

> *La Cepal reconoce el esfuerzo de Colombia por diversificar, destacándolo como un caso para mostrar en la región, aunque con la salvedad de que el reto sigue siendo el de la diversificación productiva para disminuir la dependencia de las materias primas*

Los empresarios por su parte se comprometieron a tener una mayor innovación en su proceso productivo e invertir en competencias laborales, entre otros compromisos.

Hay avances significativos. En 2015 el PIB creció 3,1% en un año difícil para todos los países, lo que muestra la solidez que caracteriza a la economía del país.

La Cepal reconoce el esfuerzo de Colombia por diversificar, destacándolo como un caso para mostrar en la región, aunque con la salvedad de que el reto sigue siendo el de la diversificación productiva para disminuir la dependencia de las materias primas.

Menciono unos de mostrar. El banano no solo se puede vender como fruta, el consumidor internacional está demando chips, snacks, harina de banano entre otras oportunidades. Lo mismo ocurre con productos como el café o el cacao que se utilizan en diferentes presentaciones de bebidas o snacks. En todas las regiones hay ejemplos.

En cinco años ProColombia trajo al país 13.621 empresarios extranjeros para que conocieran esa oferta exportable colombiana y en cada visita la pregunta recurrente es por el valor agregado que se le están dando a los productos. Es un imperativo para ser competitivo.

El país necesita más empresas que se animen a exportar y que estén dispuestas a crecer en la internacionalización aprovechando todas las herramientas que el Gobierno tiene para ellas.

Vender en el exterior más que un fin es el medio para mejorar procesos, conocer a fondo la empresa y obtener una mayor eficiencia, para crecer y mantenerse en el tiempo, ganar conocimiento, tecnología y aliados.

ProColombia, siguiendo los lineamientos del presidente Juan Manuel Santos y la estrategia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña al empresario en ese proceso que sabemos toma tiempo y esfuerzo.

Colombia tiene que dar un paso adelante de las materias primas, si dependemos de ellas estaremos siempre sujetos a circunstancias externas. Estas páginas que siguen son de empresarios que demuestran todos los días que el valor agregado es sinónimo de competitividad.

En Estados Unidos la tilapia es opita

Coolfish empezó a exportar en 2014 y ya vende en restaurantes y supermercados de ciudades como Miami, Atlanta y Nueva York. Para seguir creciendo en 2016 tendrán presencia directa en el mercado.

Tener buenas prácticas empresariales se paga en dólares. Así lo entendieron en Coolfish, pyme huilense que decidió exportar en 2014 al conocer que un producto que ofrece las mejores condiciones de calidad como el suyo es mucho más valorado en el exterior.

Desde hace 20 años la empresa se dedica a la cría, levante y engorde de tilapia roja desde la Represa de Betania, a 20 km de Neiva, pero en febrero de 2014 conoció su primer cliente internacional.

Fue durante la Macrorrueda de Negocios 50 en donde se dieron cita con un comprador de Estados Unidos y el negocio prosperó con un primer lote de diez toneladas del producto fresco y congelado.

Con ese envío la empresa ingresó a la costa Este del país norteamericano y empezó su carrera de crecimiento empresarial, entendiendo antes que el control de toda la cadena de su producto es fundamental para garantizar la calidad que exige el mercado internacional.



Por eso la selección de sitio, diseño de la granja, programas de monitoreo, control del agua, cosecha, inspección final del producto y sesiones de capacitación para los 35 empleados comenzaron a ser la regla en la compañía.

Los seminarios y asesorías les ayudaron también a conocer el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y los beneficios de entrar con arancel cero, cuando antes pagaban hasta un 3% de impuesto.

Se enfrentaron a la necesidad de darle valor agregado a su oferta y con eso en mente iniciaron un proyecto para reducir el impacto ambiental y producir un filete en condiciones eco-eficientes.

Se aliaron con Bofish, empresa mexicana líder en acuaponía, y con el centro de Investigación en Ciencias y Recursos GeoAgroAmbientales (Cenniga) para la producción sostenible de tilapia y plantas, en su caso específico la albahaca, en un sistema de tanques que permite la recirculación de agua sin desperdicios.

El cultivo de plantas tiene un doble propósito: el de filtrar el agua de los peces y obtener un subproducto sin fertilizantes y pesticidas que aumenta la rentabilidad de la empresa.

A seguir creciendo

Estados Unidos es el mercado perfecto para Coolfish. Así lo identificaron con ProColombia, que monitorea las tendencias y la demanda internacional para encontrar oportunidades de negocios que Colombia puede aprovechar.

Los clientes norteamericanos valoran más los productos sostenibles, al punto de que casi la mitad de los principales supermercados incluyen en su oferta alimentos cuya producción no impacte negativamente el medio ambiente.

Hoy sus ventas se consolidaron y ya representan el 6% de las exportaciones totales de tilapia del país, cifra que puede seguir creciendo. Para reducir los costos de distribución y la dependencia de un solo comprador decidieron abrir en 2016 un centro de distribución en Miami que le facilitará la comercialización y luego abrirán otro en Los Ángeles para cubrir la costa Oeste.

> “La labor de ProColombia en mostrarnos cómo funciona Estados Unidos en temas jurídicos y logísticos le dio luces a la realidad de nuestra empresa y a la posibilidad de instalarnos en ese mercado”
>
> **Jorge Muñoz, gerente general de Coolfish**



MÁS MULTILATINAS COLOMBIANAS

La internacionalización debe ser un objetivo, la diversificación una obligación, la innovación una práctica permanente.

Apertura de oficinas de representación, encadenamientos productivos y centros de distribución compartidos son algunos de los modelos de negocio que las empresas colombianas están adoptando para tener presencia directa en el exterior.

La estrategia de expansión internacional que lidera ProColombia, desde 2013, facilitó hasta 2015 la instalación en el exterior de 18 empresas colombianas. Otras 436 de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla están en proceso de hacerlo.

Por tamaño de las empresa con interés en su internacionalización, 200 son grandes, 79 son medianas y 157 son empresas pequeñas. Por sector, manufacturas es el principal con 222 empresas; servicios, 138; y agroindustria, 76 empresas. Los principales países de interés de las empresas colombianas son Perú, Estados Unidos, México, Guatemala, Panamá, Chile, Brasil, Costa Rica y Puerto Rico.

Xbox 360 y PlayStation, entre las conquistas de Efecto Studios

La empresa desarrolladora de videojuegos consolidó su éxito internacional con la versión para consola de El Chavo del Ocho.

Participar en eventos como Mobile World Congress de Barcelona y el Game Developers Conference de San Francisco llevó a Efecto Studios, una empresa bogotana desarrolladora de videojuegos, a expandir su negocio.

Gracias a esa exposición internacional conoció a sus contactos en Televisa y Slang Publishing, los socios que la llevarían a conquistar gigantes de la consola como Xbox 360 y PlayStation con su juego El Chavo Kart.

El desarrollo estuvo a cargo de los 25 expertos en diseño digital que conforman la empresa y duró un año hasta que lograron recrear la personalidad de cada uno de los personajes de 'La vecindad' en sus carros.

Por ejemplo el Chavo tiene el número ocho pintado en el capó de su barril de cuatro ruedas; el profesor Jirafales lleva rosas para doña Florinda en el platón de una camioneta; y don Ramón va montado en un carro destartalado.



Luego de su lanzamiento en 2014 el éxito fue inmediato: en México se vendieron más de 300 mil unidades durante los dos primeros meses. Le siguieron Estados Unidos, Brasil y el resto de Latinoamérica con versiones en español, inglés y portugués.

Incluso fue anunciado por Roberto Gómez Fernández, hijo del comediante mexicano Roberto Gómez Bolaños en su cumpleaños número 85.

Antes del reconocimiento trabajaron en un plan exportador que los llevaría a pensar en el cliente global y participaron en varias ferias para darse a conocer, entender las tendencias de la industria y saber si estaban o no cumpliendo con los estándares mundiales de calidad.

El primer contacto con el editor internacional se dio en 2009 en uno de esos eventos en los que participa siempre con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones y ProColombia con su campaña 'Colombia Bring IT On' para promover la industria TI.

Desde ese año selló la alianza desarrollando primero el juego de pelea Lucha Libre AAA Héroes del Ring que, gracias a la calidad de la producción, fue adquirido por Konami para comercializarlo en Estados Unidos y Canadá.

Son varios los éxitos que acumula. Participó en el Mobile World Congress de Barcelona 2013 en donde ganó el Mobile Premier Award en la categoría de mejor opción del público por Grabbity, un videojuego para dispositivos móviles.

Fue la primera vez que una empresa colombiana alcanzaba un reconocimiento de esa importancia. Después de eso no cabría duda de que Colombia se consolidaba como un jugador importante en el mundo de la tecnología.

> "Cada vez son más los desarrolladores colombianos que se están dando cuenta de que hay oportunidades de tener éxito en el exterior, y contar con el apoyo de entidades como ProColombia y MinTic nos ha permitido ir a ferias y mostrar lo que tenemos para conseguir nuevos negocios"
>
> Eivar Rojas, director Ejecutivo Efecto Studios



DESARROLLOS DIGITALES PARA EL MUNDO

La oferta colombiana es favorable por la cercanía geográfica con mercados de Estados Unidos y Canadá, los principales consumidores de tecnología, por la calidad técnica de los desarrolladores, su capacidad de ofrecer soluciones creativas, y una de las manos de obra mejor calificadas de la región, entre otras razones.

Los casos de las empresas colombianas que exportan contenidos digitales en tercera dimensión a China, que venden aplicaciones móviles en Finlandia y África, videojuegos a Canadá, México y Estados Unidos, ilustran la calidad y el desarrollo que ha tenido la industria nacional al punto de convertirse en proveedora de mercados considerados meca de la tecnología y punto de referencia en los avances de esta industria.

Son diversos los factores que hacen que las empresas de servicios tecnológicos colombianas hoy llamen la atención en el exterior. Uno de ellos es la creatividad que tiene el recurso humano para crear productos novedosos, aspecto fundamental a la hora de hacer negocios con empresas americanas, europeas, asiáticas y hasta africanas.

Otro factor importante es la decisión que han tomado muchas de ellas de abrirse al mercado internacional, ajustar sus procesos a las tendencias internacionales e informarse sobre los mercados que ofrecen oportunidades para sus negocios, así como de los beneficios y las ventajas que tienen los acuerdos de libre comercio.

RTA Design tiene madera para exportar

La empresa distribuye sus muebles de fácil armado en el exterior como mecanismo para incrementar su crecimiento.

Desde que la empresa antioqueña RTA Design decidió exportar su producto hace más de tres años, pasó de vender en un solo país a 13 y a tener clientes internacionales como Falabella, Home Depot y Sodimac, en donde se distribuyen sus muebles de fácil armado.

Standars, la cadena de tiendas por producto más importante de Trinidad y Tobago, y una de las más reconocidas en el Caribe, fue la última en unirse a su portafolio de clientes. Desde junio de 2015 le venden módulos de baño y escritorios de oficina.

Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Honduras y Estados Unidos completan el listado de países a los que llega la empresa.

La decisión de vender sus muebles en el extranjero surgió luego de haber conseguido todo el cubrimiento nacional posible. Contaba con una red de 98 oficinas en Colombia donde se podían encontrar sus tres líneas de producto: dormitorio, oficina y módulos para estudio. Para evitar una desaceleración en la expansión de la compañía era necesario pensar el mercado global.



Se acercaron a ProColombia para saber cómo entrar con fuerza a otros países. Debían readecuar la compañía pues no tenían un área de comercio exterior capacitada, diversificaron sus productos para llegar a más segmentos del mercado y elaboraron estudio para conocer en qué destinos demandaban el tipo de muebles que fabrican.

En 2011 inició la adecuó en su planta de Yumbo, Valle del Cauca, mientras se convirtió en un participante activo de macrorruedas de negocios. Así consiguió los primeros clientes en Ecuador y Perú. Ese año las ventas al extranjero representaron el 8% de sus ingresos anuales.

En los encuentros comerciales descubrió que la demanda de módulos para cocina y baño era bastante alta. Requirieron de dos años para especializarse en el tema sin dejar de lado sus ventas al extranjero.

Mientras se adaptó la maquinaria para la nueva línea de productos, RTA Design llegó a Chile, Costa Rica, Bolivia, Venezuela y República Dominicana, donde abrió puntos de distribución directos.

Se adaptaron a la demanda de cada uno de los países y eso les trajo incrementos económicos y mejoras tecnológicas. Hoy las exportaciones representan más del 22% de sus ingresos y para cubrir 13 países le implicó ampliar el capital humano. Entre 2014 y 2015 RTA Design generó 83 nuevos empleos dedicados exclusivamente al comercio exterior. Ahora son 343 los empleados que trabajan para mantenerse vigentes fuera del país.

La meta en mediano plazo está en posicionarse en Estados Unidos. Aunque ya llega al país norteamericano por e-commerce el objetivo es incluir sus muebles en Home Depot USA, a partir de las ventas que realizan a la filial mexicana.

También contactaron a un cliente de Reino Unido al que enviarán las primeras muestras de bibliotecas y módulos de fácil armado para oficina en el primer trimestre de 2016.

> “Para conquistar el mercado internacional invertimos en mejoras de la planta y capacitación con ProColombia. Llevar productos colombianos de calidad a las tiendas más reconocidas del continente es el resultado del esfuerzo que hacemos día a día para mantenernos en el mercado global que tantos beneficios trae”
>
> **Felipe Mesa, director de Ventas Internacionales**



EL POTENCIAL PARA EXPORTAR MUEBLES ESTÁ EN 14 MERCADOS

Cada día se impone más la utilización de materias primas que no impliquen el agotamiento de los recursos naturales: pinturas no contaminantes, herrajes más ergonómicos, pegantes más especializados y ecológicos.

Este es un ejemplo de cómo podemos darle valor a nuestras materias primas y es fundamental incorporar innovación, creatividad y tecnología.

ProColombia identificó nuevas oportunidades de negocio para el segmento de muebles colombianos en Estados Unidos, Alemania, México, Perú, Reino Unido, Suiza, Guatemala, República Dominicana, El Salvador, España, Panamá, Chile, Francia y Portugal.

En dichos países sobresale la tendencia de muebles de fácil armado con matices ecológicos que mitiguen el impacto en la naturaleza por el uso de madera y otros elementos del medio ambiente.

También un alto valor agregado como es el caso de los aglomerados tanto desnudos como cubiertos.

Muebles para cocina, baño, mobiliario para hoteles, restaurantes, pisos, puertas y tableros de madera se encuentran entre la oferta de producto de Colombia con potencial exportador.

Calzado de Risaralda se vende hasta en Suiza

Las exportaciones llevaron a la empresa Alpaca a incrementar en un 20% la planta de empleados y a sacar más de 65 mil pares de producto al mes.

Alpaca empezó hace 47 años en Dosquebradas, Risaralda, con la producción de zapatos para estudiantes de colegio, pero el mercado los llevó a ampliar su portafolio al incluir calzado tipo industrial, un reto que representó avances en materia tecnológica y la incorporación de nueva maquinaria.

Tras posicionarse en el país, la compañía exportó a Centroamérica, Venezuela y Ecuador, proceso que no se consolidó porque la capacidad de producción estaba enfocada en atender el mercado interno y el conocimiento en comercio exterior era muy poco.

En 2010 empezaron a trabajar para posicionar su marca en el exterior. Para eso aumentaron el portafolio de productos con la inclusión de nuevas tecnologías en la producción y en los insumos. Sacaron dos líneas nuevas, una enfocada en zapatos para senderismo y otra de calzado de seguridad.

Desarrollaron un plan exportador para llegar a Ecuador, Perú y Chile, y a través del Centro de Promoción de Importaciones de Holanda (CBI) se prepararon para tener éxito en Europa.



En una de las agendas comerciales que organiza ProColombia recibieron la visita de Landi, una de las cinco empresas que hacen parte del grupo Intercop, con presencia en Alemania, Suiza y Holanda.

La compañía suiza valoró la calidad y el diseño de los productos así como la organización de las líneas de producción y las instalaciones. Después de enviar muestras y varias reuniones en 2011 exportaron los primeros 3.400 pares de zapatos.

Como el 10% de las ventas estaba dirigido a los mercados externos fue necesario aumentar la planta de colaboradores en un 20%. Hoy la empresa cuenta con 370 personas empleadas de manera directa y pasaron de producir 40.000 pares por mes en 2011 a 65.000 en 2014.

Exportar les sirvió para mejorar todos los procesos internos. Poner en marcha buenas prácticas de manufactura es una regla de la empresa, promueven el uso de pegantes acuosos que no afecten la salud de los empleados y realizan comités periódicos que promueven el desarrollo y la innovación.

Incluso certifican los productos de acuerdo con la normatividad europea y su participación en reconocidas ferias como “A+A Safety, Security and Health at Work”, la más grande del mundo en este tema, la han catalogado como un proveedor importante del mercado internacional.

Alpaca planea aprovechar el posicionamiento que tiene con Landi para conquistar otras empresas del grupo Intercop y llegar a Alemania y Holanda.

También avanza en sus planes de internacionalización en Perú y Chile a través de agendas comerciales y sigue ganando terreno en el mercado ecuatoriano, en donde cuenta con un representante comercial desde hace dos años. Exportando las proyecciones de crecer son ahora del 30%.

“ProColombia siempre ha estado presente en todo el proceso de desarrollo y adecuación de producto y de certificaciones en Europa. En las ferias observamos materiales, conocimos preferencias en cuanto a hilos, forros, cueros y plantillas. Hoy sabemos las ventajas que tenemos y logramos contactos con potenciales compradores de Estados Unidos y Canadá”

Paula Andrea Arango, gerente de mercadeo y ventas de Alpaca

22 PAÍSES PARA EL CALZADO COLOMBIANO

Haber incorporado nuevas tecnologías le amplió su puerta al mercado exterior, pero la calidad y el diseño también fueron determinantes.

La industria colombiana de calzado tiene un impacto importante en la generación de empleo en el país, con un promedio de 229.675 personas en los diferentes eslabones de producción.

ProColombia identificó que el calzado para mujer como botas, sandalias y baletas, calzado para hombre, infantil, industrial de seguridad y de dotación institucional, y deportivo para montañismo o alpinismo tienen oportunidad de exportación en 22 países.

En estos mercados, el consumidor busca calidad y lujo en el producto, que sea asequible, fabricado con consciencia ambiental y ventas por canales no tradicionales como Internet.

Las buenas prácticas y el cumplimiento de las normativas internacionales le abrieron las puertas.



Desde Roldanillo se exporta sancocho y ajiaco congelado hacia Estados Unidos y España



El proyecto es liderado por tres mujeres que en 2012 fundaron su propia empresa exportadora, una que empleara además a madres cabeza de hogar de la región, que hoy integran el 80 por ciento de la planta.

La empresa Natural Foods Enterprise SAS con solo cuatro años de constituida, ya gana premios por su constancia exportadora y tiene a españoles y norteamericanos disfrutando frutas como el lulo, guanábana y maracuyá, así como papa criolla, ajiaco y sancocho listos para preparar, productos que envía congelados desde el municipio de Roldanillo, Valle del Cauca.

Las tres socias juntaron el conocimiento que ya tenían en la industria, pues trabajaban en procesadoras de pulpa a nivel industrial: una de ellas en el tema de calidad, la otra en producción y la tercera en el área administrativa.

Empezaron con un contador en una bodega y a partir de las exportaciones fueron haciendo la adecuación de la infraestructura, todo siguiendo la normatividad HACCP, a la que están aplicando.

El primer producto fue pulpa de fruta y por referencia de los mismos compradores internacionales diversificaron la oferta hasta llegar a los precocidos como la papa criolla, el ajiaco y el sancocho, que vienen empacados al vacío y congelados, listos para preparar.

Exportar les permitió crecer: del año 2012 al 2013 el aumento en las ventas fue de un 60%; de 2013 a 2014 un 13% adicional; y a 2015 otro del 25%.
También les valió reconocimientos. En 2015 fue una de las cuatro empresas ganadoras del Premio a la Internacionalización de Confecámaras y ProColombia, reconocimiento por su constancia exportadora.

Hoy el 90% de la producción de frutas y precocidos se va a exportaciones, principalmente a Estados Unidos con un 80%, con destino a California, Texas, Florida y Nueva York.

A España llegan con el 10% de la producción, ingresando por Valencia.

Generan 60 empleos en la planta y producen 24 referencias de producto que le venden a marcas extranjeras como Goya Foods, América del Campo, Sabor de Las Américas, Tradiciones Andina, Zumba y Criollitas.

El objetivo ahora es seguir automatizando los procesos para ser más competitivas y producir nuevos productos según los requerimientos de los mercados. También están analizando los mercados de Centroamérica y el Caribe, en donde tienen identificadas nuevas oportunidades de crecimiento.

> “ProColombia nos fue abriendo puertas con algunos clientes y con acompañamiento, no solo en capacitación sino de participación en macrorruedas y ruedas de negocios que nos han permitido conocer los clientes”
>
> **Beatriz Helena Londoño, gerente de Natural Foods.**

VALOR AGREGADO PARA MEJORES PRECIOS Y MÁS MERCADOS

La caída de los precios de los commodities es una de las fuentes de desaceleración que tiene a las economías que dependen de ellas en un estado de permanente vulnerabilidad. De acuerdo con un análisis de ProColombia, con datos del Dane, el 43,22% de lo exportado por Colombia en 2015 correspondió a productos con un bajo nivel de sofisticación y el 35,7% fue de nivel medio.

En ese contexto el caso de Natural Foods es un buen ejemplo de los beneficios de aprovechar las materias primas que tiene el país para ofrecer productos con valor agregado, lo que se traduce en más mercados y mejores utilidades.

El llamado para retornar al camino del crecimiento es a seguir ejemplos como el de la empresa vallecaucana, reduciendo la dependencia de los commodities y ofreciendo productos que tienen un alto valor y que los diferencia en los mercados internacionales.



Exportaciones salvaron a Humus San Pío de quiebra

Un bajonazo en las ventas en el mercado nacional llevó a la empresa cucuteña a exportar para crecer.

Hortifrut, una de las productoras de frutas más grande del mundo, la Universidad Católica de Valparaíso y la multinacional Dole son algunos de los clientes en Chile de Humus San Pío, empresa cucuteña que respondió con su producto a la necesidad de revivir cultivos chilenos que parecían perdidos a causa de la explotación minera.

Desde Cúcuta exportaron 35 mil litros de abono orgánico que le permitieron aumentar el porcentaje de nutrientes de la tierra chilena y salvar a la empresa colombiana de la quiebra.

Estaban convencidos de que un abono orgánico de calidad se podía posicionar en el exterior por la conciencia mundial de consumir y cultivar sano.

Los estudios sobre el tema y las asesorías de ProColombia permitieron que ingresara al mercado chileno con lixiviado de lombriz, un abono con altos índices de nitrógeno, fósforo y potasio que destruye la capa sintética creada por insumos químicos y restaura los nutrientes que requiere el suelo para ser fértil.



Esa combinación permite rehabilitar terrenos del sur chileno para cultivar tomate; en el norte para optimizar cultivos de frutas y hortalizas; y en el Valle de Valparaíso, ubicado en el centro de Chile, para el aguacate Hass y las flores.

Las lombrices californianas que cultivan 20 madres cabeza de familia en fincas de Norte de Santander son la fuente primaria de los fertilizantes orgánicos que produce la empresa que nació hace 14 años como resultado del programa 'Jóvenes emprendedores exportadores'.

Ante la caída de las ventas en el mercado nacional, Humus San Pío inició en 2006 una estrategia de internacionalización, asesorándose primero sobre comercio exterior, conociendo los trámites de exportación, los costos logísticos y la mejor manera de fijar precios competitivos para el mercado internacional.

Se dedicó durante cinco años a estudiar las propiedades de la lombriz californiana para la optimización y rehabilitación de territorios degradados por el abuso de materiales sintéticos para el cultivo de distintos productos agrícolas.

En 2014 entró con éxito en el mercado chileno al registrar un crecimiento en las ventas de 70% en 2014 y 35.000 litros de abono exportados. El comprador, contactado en una misión exportadora, se interesó de inmediato en el producto por su calidad y potencial para recuperar terrenos aparentemente acabados por los químicos.

En alianza con la Universidad Católica de Valparaíso, la empresa desarrolla investigaciones para mitigar las secuelas derivadas de la conductividad eléctrica en el suelo y recibió la certificación BCS OKO, el sello de orgánicos más importante del mundo que reconoce la inocuidad y el uso de insumos naturales.

El objetivo es aumentar su capacidad productiva y responder a un nuevo pedido de 100.000 litros de abono para clientes en Chile, así como conseguir nuevos clientes, por ejemplo en Brasil, en donde ya se conoce su producto.

"Sin las exportaciones la empresa no existiría. Aumentamos un 70% los ingresos en un solo año, proceso en el que ProColombia ha sido un gran aliado comercial porque nos ubicó el producto en el mercado idóneo, consiguió visitas con los clientes actuales y ayudó en todos los requerimientos"

Elkin Peña, gerente de Humus San Pío

NATURAL Y ORGÁNICO, FUENTE DE NEGOCIOS

La demanda por alimentos cultivados de manera natural y sostenible con el medio ambiente amplía las posibilidades de traspasar fronteras para empresas como Humus San Pío.

La tendencia de lo orgánico es mundial y se ha convertido en una cultura de consumo, por eso todo tipo de producto libre de químicos tiene oportunidad de ser exportado a diversos mercados, no solo a Europa, Estados Unidos y Canadá, sino a otros proveedores de alimentos que también buscan estar a tono con lo que demandan los compradores internacionales.

Hay posibilidad de crecer exportando a países como Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, República, Dominicana, Japón, Kenia y Sudáfrica.

De acuerdo con la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (FIMAO) en los próximos 10 años, el mercado orgánico mundial crecerá de US$11.000 millones a US$100.000 millones, con Estados Unidos, Europa y Japón encabezando los destinos, lo que abre mayores posibilidades para la producción y exportación de este tipo de alimentos.



Talento colombiano con potencial exportador

La serie animada Ana Pirata, un desarrollo nacional, se transmitió a través de Discovery Kids para América Latina.

Una niña valiente y aventurera capaz de sumergirse en las profundidades marinas para encontrar un alga que le devuelva la vida a su mejor amigo. Este es el eje central de los cinco capítulos de Ana Pirata, la serie animada hecha en Colombia que se ganó un lugar en Discovery Kids para América Latina.

El proyecto es resultado del talento y trabajo de dos empresas que decidieron unirse para desarrollar contenidos audiovisuales innovadores y de alta calidad: Área Visual y La Mar Media.

La idea surgió en 2013 con el desarrollo de un personaje que reflejara el espíritu investigador y líder de los estudiantes y que dejara atrás los estereotipos tradicionales de género. La serie busca educar a las niñas de cuatro a seis años para que superen sus miedos y crean más en sí mismas.

Así surgió Ana Pirata, una niña de tez morena y cabello oscuro, con seis años de edad, tímida y sobreprotegida. Usando la imaginación transforma su bañera en un barco corsario desde donde se plantea retos y mágicas experiencias en compañía de Cua Cua, un pato de hule que se convierte en loro pirata.

Tras participar en el Bogotá Music Market en 2013 los creadores de Ana Pirata se acercaron a ProColombia para conocer más acerca de sus oportunidades en el exterior y la mejor forma de aprovecharlas.

Fueron a Kidscreen, la cumbre de contenidos de entretenimiento para niños más importante del mundo, MIPTV, MIPJunior y MIPCOM en Francia, y Comkids en Brasil.



Allí conocieron lo que el sector demanda, entendieron cómo se vende, cuánto cuesta y cuáles son las tendencias del mercado.

Asesorías con información de valor agregado y la puesta en marcha de un plan exportador que se ajustó a sus intereses fueron definitivos para que el producto ganara reconocimiento por parte de empresas como BBC, Nickelodeon y Discovery.

En estos acercamientos contactaron al director de Discovery Kids, un canal de televisión especializado en contenidos infantiles que se interesó en llevar Ana Pirata a las pantallas de América Latina.

Las 70 personas que trabajaron en el proyecto, entre dibujantes, músicos y animadores, lograron un producto adaptable al cine, la televisión, el teatro, a material didáctico o aplicaciones y juegos para dispositivos móviles.

Por eso Ana Pirata no se va a quedar solo como una serie animada. Los desarrolladores ya están en conversaciones con Penguin Randon House de Inglaterra, hicieron contacto con Japón y Brasil para series de televisión enfocadas a jóvenes de ocho a 15 años, y con Discovery Kids hay posibilidades para nuevos proyectos.

> “Participar en eventos internacionales, conocer qué necesidades tiene el cliente extranjero y perfilar el producto no es una labor sencilla pero el apoyo de ProColombia hace que traspasar fronteras sea más fácil. La entidad nos acercó a los ejecutivos del canal y nos apoyó durante toda la negociación”
>
> **Darío Silva, productor de Ana Pirata**



ANIMACIÓN DIGITAL

A la creatividad y al talento hay que sumarle conocimiento y contactos, sobretodo cuando el producto es un intangible.

Desarrollo en 2D, 3D y efectos especiales son algunos de los servicios con lo que Colombia puede incrementar las exportaciones de animaciones digitales. ProColombia identificó oportunidades de negocios en siete mercados: Canadá, Estados Unidos, México, Triángulo Norte, Caribe, Reino Unido y España.

En contenidos digitales, concretamente la producción de películas, series y comerciales, el potencial se extiende a países como Francia, Brasil, Perú, Panamá y Costa Rica.

Dentro de las tendencias que buscan estos mercados, la creatividad e innovación en los contenidos es primordial para lograr la compra, los empresarios expresan la necesidad de que los productos se caractericen con esos elementos para facilitar la llegada al consumidor final.

Fibras ecológicas nacionales en cadenas globales

Tras haber conquistado el mercado nacional con clientes en ocho ciudades, Eckofibras encontró en las exportaciones la mejor oportunidad para sacarle provecho a toda su capacidad instalada.



En 2010 nació en Copacabana, Antioquia, como una iniciativa de negocio para disminuir el impacto ambiental en el departamento. Bajo este concepto se creó Eckofibras, compañía paisa que elabora fibras ecológicas como insumo para la producción de escobas y cepillos a partir del reciclaje de botellas plásticas.

Con el compromiso de mejorar constantemente la calidad, el apoyo de cuatro operarios y una maquinaría pequeña, la empresa comenzó a producir 16 toneladas mensuales.

Cinco años después, la perseverancia, la investigación y la incorporación de nuevas tecnologías hicieron de Eckofibras una de las empresas líderes del sector.

Tras haber conquistado entre el 50 y el 60 por ciento del mercado nacional con clientes en Pasto, Palmira, Pereira, Armenia, Bogotá, Bucaramanga, Barranquilla y Medellín, la empresa quiso aprovechar al máximo su capacidad instalada y encontró que la mejor opción era exportar.

En un viaje de negocios conoció a un comprador peruano que se interesó por la calidad del producto. Esa posibilidad comercial los llevó a ProColombia para recibir toda la información que necesitaban para comenzar a exportar.

Le empresa obtuvo asesorías personalizadas para elaborar la matriz de costos, conocer las modalidades de exportación que mejor se ajustaban a su producto, contratar el servicio de transporte y adecuarse a los requerimientos en el exterior.
Después de ajustar el producto a las exigencias del comprador peruano, en marzo de 2015 envió su primer contenedor con 21 toneladas de fibra.

En la Macrorrueda 55 conocieron dos potenciales compradores de Chile y República Dominicana con quienes intercambian comunicación sobre el negocio. El deseo de seguir creciendo los motivó a estudiar negocios internacionales.

El resultado: en solo cuatro años la compañía pasó de cuatro a 25 empleados con una capacidad de producción que creció de 16 a 100 toneladas mensuales. En el corto plazo espera producir 200 toneladas mensuales e incorporar al portafolio fibras hechas de PVC.

Eckofibras logró insertarse en las cadenas globales de valor al exportar una parte del producto que finalmente será producido en el exterior. De esta manera, las fibras hechas en Copacabana, Antioquia son uno de los componentes que conformarán la escoba o los cepillos que finalmente son producidos con otros insumos en Perú, Chile, República Dominicana o cualquier otra parte del mundo.

Cambiar la manera en la que son concebidos tradicionalmente los residuos plásticos domiciliarios o urbanos para que se exploren otras alternativas para su uso y de esta manera disminuir el impacto sobre el medio ambiente fue una de las decisiones que los llevó al éxito.

En su estrategia de responsabilidad social y como parte del proceso de reciclaje Eckofibras involucra a la empresa antioqueña PET del Norte, de la que hacen parte madres cabeza de familia que se encargan de lavar y procesar las botellas. También apoya la Fundación Remar que ayuda a personas con problemas de adicción o mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, aspectos que valoran los compradores internacionales.

> **“ProColombia es el de la información y una plataforma para conocer futuros clientes. Es el mejor aliado para hacer nuestro trabajo. Exportar vale la pena porque las ganancias son mayores y se vende de contado. Hay que tener claro que es un proceso que requiere paciencia y tiempo. Cada comprador tiene requerimientos diferentes, hay que adecuarse e innovar constantemente para vender más”**
>
> **Cesar Arismendy, jefe de mercadeo de Eckofibras**

CADENAS GLOBALES

Las cadenas globales de valor responden a las dinámicas comerciales del mundo de hoy, en donde la búsqueda de mayores ventajas competitivas hace posible que tanto bienes como servicios sean producidos por industrias especializadas en distintas partes del mundo.

Colombia puede avanzar en una mejor inclusión para lograr una mayor participación en el comercio internacional.

ProColombia identificó que hay sectores con potencial para llegar a esa meta como el de aceites y grasas de origen vegetal y animal; productos lácteos; cacao y chocolatería; maquinaria y equipo eléctrico; autopartes; abonos y otros de uso agropecuario; y calzado con énfasis en dotación industrial.

Para insertarse en las cadenas globales de valor, ProColombia trabaja en planes como promover la sustitución de importaciones a través de los encadenamientos entre proveedores y exportadores locales. Impulsar las exportaciones de insumos para que se incorporen en las cadenas regionales y promover la inversión entre extranjeros y empresas colombianas en sectores de valor agregado.



Impresoras con tecnología colombiana que se venden en China

Combustión Ingenieros produce equipos con técnicas únicas de generación holográfica para la seguridad de la industria y la ciencia.



China fue el primer país en adquirir las máquinas de Combustión Ingenieros, la empresa bogotana pionera en realizar sellos holográficos que decidió aprovechar su conocimiento del producto para hacer impresoras y emprender el camino de la internacionalización con ellas.

Después de cinco años de exportar los sellos a países como Ecuador, México y España, la compañía envió las primeras dos máquinas a Hong Kong, en donde están siendo utilizadas para prevenir la falsificación de artículos farmacológicos, productos naturales, repuestos, elementos electrónicos y software.

El proyecto nació en 1998 de la mando de un grupo de físicos e ingenieros de la Universidad Nacional que se dedicó a fabricar la maquinaria para hacer los hologramas. El desarrollo les tomó 10 años.

Pese a que no tenían competencia en el país, la experiencia de haber asistido a ferias especializadas en el exterior orientó su camino hacia la internacionalización, pues estaban convencidos de que las oportunidades para crecer se incrementarían por cuenta de las exportaciones.

Un empresario inglés, radicado en Hong Kong, conoció la calidad del producto colombiano en The Holografic Conference, la feria mundial del sector que se lleva a cabo en Estambul.

Después de este primer contacto, ProColombia facilitó la visita del comprador a las instalaciones de la compañía en Bogotá, agilizó los procesos para que el cliente conociera de primera mano el producto, se realizaran los trámites y se cerrara con éxito la negociación.

La innovación llevó a Combustión Ingenieros al reconocimiento mundial. En 2014, durante The Holografic Conference ganó el premio a “Lo mejor de lo mejor” por el proyecto “Niños étnicos colombianos” que retrataba a cuatro infantes de las minorías nacionales. Su trabajo estuvo por encima de empresas como Hologram Industries, los fabricantes de los sellos holográficos que se usan en los pasaportes de todo el mundo. Ganó mostrando holográficamente la belleza autóctona colombiana con ocho etiquetas, con diversos niveles de seguridad codificados en diminutas expresiones culturales de esta tierra emprendedora.

También participó con el proyecto Jaguar, que es una etiqueta con la cara del felino, construida a partir de otros animales endémicos, por ejemplo la nariz del jaguar es un oso de anteojos y sus orejas son dos armadillos.

La meta es seguir posicionándose en Asia. Están trabajando para entrar en India e implementar una estrategia comercial para seguir expandiéndose en China.

> “En Colombia tenemos que creer más en lo nuestro; producir más tecnología y exportarla. Desde luego no es sencillo llegar al mercado internacional y se requiere de sudor y lágrimas pero hay miles de proyectos muy buenos que pueden competir perfectamente en cualquier país. Además, el apoyo de ProColombia genera mayor confianza para atreverse a traspasar fronteras”
>
> Ana María Niño, gerente comercial de Combustión Ingenieros

COLOMBIA, SOCIO COMERCIAL EN CRECIMIENTO PARA CHINA

En la última década el comercio con el gigante asiático se multiplicó por quince y se consolidó como el tercer inversionista de Asia en Colombia.

Evidencia del interés mutuo fue la visita en 2015 del primer ministro chino, Li Kegiang, con la que los dos países firmaron nueve convenios de cooperación económica, planes de acción y memorandos de entendimiento para promover el desarrollo en empresas pequeñas y medianas.

Entre los temas en los que van a trabajar hasta 2018 están el de construcción e infraestructura, inversión, capacidad industrial, cooperación agrícola y el fortalecimiento del comercio.

ProColombia identificó oportunidades de exportaciones en los sectores de aceites y grasas, avícola (huevo), azúcares y mieles, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cafés especiales, carne de bovino, derivados del café, frutas y hortalizas procesadas, peces ornamentales, productos de confitería, productos de panadería y molinería, artículos promocionales, madera, productos de grasas y aceites animales o vegetales, productos diversos de las industrias químicas, productos químicos orgánicos y vestidos de baño.



Segalco vende la quinua como alimento para astronautas

Participar en macrorruedas de negocios y agendas comerciales con ProColombia le permitió exportar a Chile y comenzar negociaciones con Perú y Canadá.

Galletas, snacks, harinas, hojuelas, papillas, coladas y pastas hechas de quinua hacen parte del portafolio de Seguridad Alimentaria de Occidente Segalco, la empresa caucana que busca convertirse en la compañía líder en la transformación de este tipo de productos a través de la innovación y el valor agregado.

Nació hace 10 años y desde 2013 empezó el proceso de internacionalización que ya le permitió exportar a Chile. Con ProColombia obtuvieron asesoría para la adecuación de los empaques de acuerdo con las exigencias internacionales y participaron en macrorruedas y ferias especializadas en Colombia y el exterior.

También entraron a participar en Mipyme Internacional para crear su área de comercio exterior y fortalecer su conocimiento sobre el tema.

Primero exploraron el mercado nacional en tiendas naturistas y poco después ubicaron sus productos en las minutas del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) para apoyar los programas de asistencia alimentaria.



Lograron ubicar sus productos en el suroccidente colombiano al consolidar ventas en Nariño y Valle del Cauca, y abrir puntos de distribución en Bogotá y Barranquilla, con planes de incursionar en el Eje Cafetero.

Crearon el concepto de 'alimento de astronautas' basados en investigaciones hechas por la Nasa que concluyeron que la quinua y los productos derivados de ella representan un alimento ideal para quienes viajan al espacio por su alto contenido de aminoácidos.

Para el mercado internacional empezaron a resaltar esta y otras propiedades de la quinua dulce y blanca que se cultiva en Cauca, como que es una proteína de fácil asimilación, libre de gluten, rica en vitaminas A, B, C y D, que contribuye al desarrollo cognitivo de los niños, mejora la digestión y previene la osteoporosis, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

En la Macrorrueda 55 contactaron a un comprador chileno al que le enviaron medio contenedor de hojuelas de quinua que serán comercializadas en Almacenes Jumbo y una cadena de tiendas naturistas y farmacias.

Salieron a participar en una feria especializada en Perú en la que contactaron a un primer cliente en Lima con quien están ajustando los últimos detalles de la negociación, así como con un comprador canadiense que visitó su planta en Popayán y mostró interés por su capacidad de producción.

La experiencia los obligó a pasar de tener tres empleados, un solo producto y $80 millones en ventas anuales a más de 12 productos, 30 empleados y $7.800 millones vendidos en Colombia y el exterior.

Cada mes la empresa compraba entre 20 y 30 toneladas de quinua en grano a indígenas y campesinos de los municipios de Bolívar, La Vega, Almaguer y Silvia en Cauca. Ahora con las exportaciones van a ampliar las compras a 80 toneladas.

> "Gracias a ProColombia hemos tenido la oportunidad de visitar empresas, ir a varias macrorruedas y darnos cuenta de que en la quinua hay mucho potencial. La entidad nos ha dado un empujón, sin su apoyo nos habríamos demorado el doble de tiempo"
>
> Luis Enrique Rojas, gerente de mercadeo Segalco

MIPYME INTERNACIONAL PARA MÁS EMPRESAS EXPORTADORAS

En su primera versión, lanzada en marzo de 2015, el programa Mipyme Internacional logró que los productos de 33 compañías llegaran a 20 países, incluidos Canadá, España, Estados Unidos y Francia.

Por cada mil dólares que una mipyme invirtió en el programa, tuvo un retorno de inversión de 138,7 mil dólares en ventas al exterior, de los cuales el 28,1 % corresponde a exportaciones en 2015 y 72% restante a órdenes de compra que concretarán en 2016.

Con esta iniciativa ProColombia ayuda a la empresa a crear su área de comercio exterior con el compromiso de que la compañía, al finalizar el proceso, destine una persona que continúe con el proceso y así que se convierta en exportador constante.

En 2016, tras el éxito de la primera fase, la iniciativa se multiplicó para que 500 mipymes más tengan su área de comercio exterior.



Diving Planet, inmersa en el turismo internacional

Cada año reciben más de cinco mil personas de las cuales el 90 por ciento proviene de países como España, Inglaterra, Alemania, Brasil, Francia y Estados Unidos.



Diving Planet conoció lo que el mundo demanda y se preparó para ofrecerlo. Hoy es un centro de buceo con certificaciones internacionales que dan cuenta de su trabajo para la conservación de los arrecifes de coral y la contribución al desarrollo social y ambiental de las Islas del Rosario y las comunidades locales.

Al año recibe alrededor de 5.700 personas de las cuales el 90 por ciento proviene de países como España, Inglaterra, Alemania, Brasil, Francia y Estados Unidos.

Hace 20 años la bióloga marina Beatriz Ossa y el publicista Andrés Obregón idearon el proyecto turístico con el que además de ofrecer cursos y salidas para la práctica de buceo se genera desarrollo social y ambiental para las Islas del Rosario en Cartagena.

La fundación lidera actividades ecológicas en pro de la conservación del Parque Nacional Natural Corales del Rosario. Llevan a cabo, por ejemplo, jornadas de limpieza submarina e impulsaron el día nacional de los arrecifes de coral. Adicionalmente, promueven el desarrollo de la comunidad circundante a través de la generación de empleo para 11 nativos, a quienes capacitan como instructores de buceo.

En los seminarios y talleres de ProColombia en los que participaron aprendieron sobre mercadeo digital, comercio exterior y matriz de costos, entre otros temas. Empezaron a ir a ferias especializadas en buceo en Madrid, Nueva York y Sao Paulo o Fitur en España, lo que les sirvió para conocer lo que el viajero internacional interesado en bucear está buscando.

Por ejemplo después de participar en Padi Dive Festival en Brasil ajustaron su página web al portugués y diseñaron material publicitario específico para ese mercado. Después de eso el flujo de viajeros aumentó en un 300%.

Diving Planet es el único centro de buceo de Cartagena con sedes en Islas del Rosario, Bogotá y Medellín, certificado por PADI como Gold Palm Resport Cinco Estrellas, la mejor calificación de calidad que se obtiene por los servicios prestados, la seguridad, equipos, aire, lanchas y el profesionalismo, entrenamiento y experiencia de los instructores.

Ofrece paquetes diferenciados para personas con discapacidad e incentiva también al público sin alto poder adquisitivo para que puedan tener la experiencia de explorar las profundidades marinas con gravedad cero.

> **“Con ProColombia dejamos de ser una empresa de garaje para ser una de verdad. Nos ayudaron a ser un centro de buceo con mejor manejo administrativo y hoy somos un PADI cinco estrellas con equipos de calidad e instructores especializados. No hubiéramos podido crecer sin la posibilidad de participar en ferias y hacer contactos en mercados estratégicos”**
>
> Andrés Obregón, director del centro de buceo

SON VARIAS LAS OPCIONES PARA BUCEAR

El privilegio de tener acceso a dos océanos hace que Colombia cuente con una gran diversidad de lugares para practicar el buceo, entre ellos la Isla de Malpelo, Islas del Rosario y Barú, San Andrés y Santa Marta.

En este último se pueden visitar lugares como Bahía Gayraca y Neguange, en donde habitan peces como doncellas, ángel francés, mariposas, pez globo y barracudas. Hay más de 39 formas de corales blandos como las gorgonias o abanicos.

Otra opción es San Andrés. Allí, en la Reserva de la Biosfera Seaflower, viven cerca de 273 especies de peces y está el 78 por ciento del área coralina de Colombia.

En las aguas del Chocó suelen hacerse inmersiones de entre cinco y veinte metros de profundidad con la opción de ver animales como meros gigantes, pargos y atunes rayados. Además, estuarios, manglares y corales contribuyen a la biodiversidad submarina del departamento.

Debido a que hace parte del turismo de naturaleza, el gasto promedio de un turista de buceo es de US$3.000 y su estadía en el destino oscila entre ocho y 15 días.



Frutas exóticas colombianas a tres continentes

Con base en Funza, Cundinamarca, la empresa Novacampo abrió mercados de Hong Kong, Estados Unidos y Canadá, entre otros, con la ayuda de las macrorruedas de ProColombia.



Exportar le permitió a Novacampo multiplicar su fuerza laboral 15 veces en un proceso de crecimiento empresarial que lleva 12 años. Empezaron con 10 empleados y cultivos en Cundinamarca, Nariño y Boyacá, y hoy son 150 los que hacen parte de esta empresa proveedora de fruta fresca en tres continentes.

Participar en macrorruedas fue uno de los caminos que aceleró su internacionalización. En 2015 abrieron el mercado de Hong Kong tras cerrar una negociación con granadilla en la Macrorrueda 55, y obtuvo el mismo resultado con encuentros empresariales anteriores en Estados Unidos y Canadá.

Los dos primeros años fueron para entender la dinámica del comercio exterior, las tendencias y oportunidades según las exigencias de cada mercado. Además de las macrorruedas participaron en seminarios y recibieron asesorías en el tema.

La empresa aprendió que las certificaciones y adecuaciones son necesarias para abrirse paso, particularmente en Europa. Por eso cuenta con Global GAP, que legitima el proceso de pos cosecha y el certificado HACCP, que garantiza la inocuidad de todo el proceso, desde que se cultiva hasta que se entrega al cliente.

Entender al cliente final es parte del trabajo que toda empresa debe hacer para crecer exportando. Por ejemplo el europeo prefiere los productos frescos sobre los congelados y procesados, y está dispuesto a pagar un precio mayor siempre y cuando tenga la certeza de que es beneficioso para su salud y que no tiene un impacto negativo en el medio ambiente.

EL POTENCIAL COLOMBIANO

El mundo importó US$2.758 millones en frutas durante 2014, de acuerdo con información de Trademap, siendo China, Países Bajos, Hong Kong, Vietnam y Alemania los principales compradores.

Al potencial de Colombia como proveedor se suma que gracias a que es un país tropical con una gran variedad de ecosistemas, cerca de 95 tipos de frutas son propias del país.

Además su clima tropical, la variedad de pisos térmicos y tierras altamente ricas en nutrientes le permiten ofrecer el producto en épocas en los que otros países no tienen producción.

La uchuva, gulupa, granadilla, pitahaya amarilla, tomate de árbol, maracuyá y aguacate hass son algunas de las frutas colombianas con mayor aceptación en los 41 mercados de Europa, América y Asia a los que actualmente el país exporta.



En Alemania, uno de los principales importadores del mundo, la calidad del producto debe cumplir con cabalidad las exigencias de los supermercados o de lo contrario es rechazado. Un informe de Farmlink concluyó que el 70% de las devoluciones en el país europeo es por problemas del producto como el empaquetado y el tamaño, y el otro 30% por complicaciones ocurridas en el transporte.

Tanto la inocuidad como la frescura de los alimentos, y certificaciones como Global GAP y Fair Trade son elementos decisivos para importadores y consumidores que quieren asegurarse de las buenas condiciones de los trabajadores y el impacto en el medio ambiente.

El estudio juicioso es en el caso de Novacampo lo que ha motivado el crecimiento. Dedica el 75% de su producción a las exportaciones, lo que le va validado más de dos mil toneladas de frutas frescas vendidas entre 2014 y 2015 a clientes de Francia, Alemania, Suiza, Reino Unido, Países Bajos, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Aruba y Panamá.

Llevan productos en fresco que en algunas ocasiones son convertidos en salsas y dulces como higo, gulupa, uchuva, granadilla, feijoa, pitahaya, limón Tahití, mangostino y maracuyá.

Doce años después de haber cruzado fronteras, Novacampo tiene la misma meta que se trazaron cuando hicieron su primera venta al exterior. Convertirse en la más reconocida comercializadora de frutas frescas y congeladas para Europa y promocionar frutas poco reconocidas en el viejo continente como la gulupa, pitahaya o la feijoa.

> **“Crecimos gracias las asesorías y eventos comerciales de ProColombia, el aliado que necesitábamos para entender el dinamismo del comercio internacional y conocer por medio de sus macrorruedas a varios de nuestros clientes en el exterior”**
>
> **Andrés Riaño, gerente de Novacampo**

Taironaka, un hotel en medio de la cultura indígena

Experiencias únicas en la naturaleza con guías kogui son las preferidas por turistas de siete países.



Ubicado en lo que anteriormente fue una ciudadela de la comunidad indígena Tairona se encuentra un hotel ecológico y sostenible visitado por viajeros de Holanda, Francia, Alemania, Argentina, España, Estados Unidos y Guatemala.

Se trata de Taironaka, construido en la región del río Don Diego, a 56 kilómetros de Santa Marta, un proyecto que ofrece experiencias únicas alrededor de la naturaleza que son lideradas por indígenas kogui, entre ellas matrimonios o rituales para atraer la salud y la prosperidad.

Funciona desde 2008 con visitas guiadas por senderos arqueológicos, recorridos para el avistamiento de aves y acompañamiento por las terrazas en donde habitaban las comunidades ancestrales.

El éxito llegó tras participar en varias ferias de turismo de naturaleza con apoyo de ProColombia, la rueda de negocios Colombia Travel Mart, brigadas exportadoras y la vitrina turística de Anato.

Con Innpulsa, la Cámara de Comercio de Santa Marta y el Programa de Transformación Productiva se capacitaron en diferentes temas como mercadeo y servicio al cliente. También el Sena y Acodrés los ayudó a mejorar la oferta de alimentación, el control de calidad, a entender más sobre el turismo de naturaleza, buenas prácticas de manufacturas, avistamiento de aves y senderismo.

Se enfocaron en la atracción de turistas de nicho interesados en entrar en contacto con la naturaleza y la conservación del entorno. Incluyó en su equipo de trabajo a un community manager conscientes de la necesidad de estar a la vanguardia del mercado en cuanto al uso de redes sociales y páginas web, y avanza en el desafío de tener atención totalmente bilingüe.

Además apoya la Fundación Aguaviva Francisco Ospina Navia creada en 2006 para promover el desarrollo de proyectos que beneficien a las comunidades kogui, los habitantes y la zona ambiental cercana al Río Don Diego.

Con el respaldo de los turistas extranjeros se han puesto en marcha convenios para capacitar a los indígenas en el acabado de sus tejidos porque Taironaka tiene como propósito rescatar el valor de las culturas indígenas colombianas.

Los esfuerzos por adaptarse a la demanda del cliente internacional los hizo aumentar el número de visitas de dos mil que llegaban en 2010 a 4.200, de los cuales 1.050 son extranjeros.

Por eso los cinco empleados directos y cuatro más rotativos, todos de la región, conciben el proyecto de Taironaka como una opción de desarrollo económico y social para la comunidad, un modelo alternativo para su crecimiento.

> “Con ProColombia logramos tener presencia en el mercado internacional porque solos no lo hubiéramos logrado. Siempre estamos en los eventos que promocionan y cada vez que hay un viaje de familiarización o una rueda de negocios llegan operadores extranjeros que se interesan por las experiencias que ofrecemos”
>
> Tatyanna Torres, gerente de Taironaka

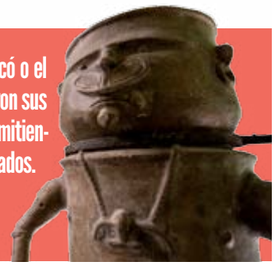
LA CAMPAÑA DE EXPERIENCIAS ÚNICAS

‘Colombia es realismo mágico’ nació en abril de 2013 como una campaña de promoción para contarle al mundo que el país es naturaleza (agroturismo, avistamiento de aves y ballenas); aventura (buceo y deportes extremos); sol y playa; experiencias náuticas (cruceros marítimos y fluviales); cultura (eventos religiosos, ferias, fiestas, sitios arqueológicos); y que también es un destino para los negocios (congresos, convenciones, eventos).

ProColombia pasó de hacer promoción en 60 países a 87, llegando a un público de 1.450 millones de personas desde abril de 2013 hasta 2015.

El mensaje se fortaleció con herramientas digitales como redes sociales y páginas web para entablar una relación más cercana con los viajeros y el público profesional. Por ejemplo con colombia.travel en la que se puede encontrar información de 285 destinos y las aplicaciones móviles Colombia Travel, Buceo Colombia y Meetings Colombia.

También amplió la oferta turística. Regiones que antes no se promocionaban hoy cuentan con oferta que se está mostrando en el exterior. Es el caso de departamentos como Nariño, Huila y Meta. Otros destinos, San Andrés, Cartagena, Barranquilla, Chocó o el Paisaje Cultural Cafetero, diversificaron sus productos turísticos, lo que está permitiendo llegar a un mayor número de mercados.



Diseño especializado en marca con aliados de peso

Brandca se preparó en mercadeo digital y se alió con una empresa estadounidense para mejorar las plataformas de Internet en sectores como el inmobiliario y de ventas al por mayor.

Hay nueve empresas en Estados Unidos y Canadá que le confiaron su imagen e interacción con los clientes a una empresa bogotana experta en diseño web y aplicaciones móviles para la atracción de nuevos usuarios.

Es Brandca, creada en 2011, hoy con cinco desarrolladores colombianos y ventas que crecieron un 25% desde que tomó la decisión de exportar en 2014.

La Macrorrueda de Negocios número 50 de ProColombia fue el punto de partida. Allí conoció a Rapidan Inbound, una empresa norteamericana con la que se alió para asegurar el ingreso a Estados Unidos.

En noviembre de ese año fue contratada por cinco empresas de ventas al por mayor en Estados Unidos y dos del sector inmobiliario en Canadá que requerían un rediseño de imagen y la adaptación de su página a dispositivos móviles. Y en 2015 llegaron dos nueves clientes de Nueva York que necesitaban mejorar la usabilidad de su sitio web y hacer seguimiento al flujo de público en la plataforma.



Antes de cerrar los negocios Brandca se preparó en cursos y seminarios de comercio exterior, y se certificó en la plataforma Hubspot, el sistema que exige el mercado para mejorar los resultados de captación de público que se suscribe a la página de Internet o compra los productos que se ofrecen a través de ella.

Ganó clientes siguiendo el parámetro de coherencia entre marca, producto y fácil navegabilidad.

Ahora tiene su mira puesta en Reino Unido, Alemania y Australia, tres mercados con los que ya ha tenido acercamientos y que han sido identificados como potenciales por ProColombia.

Hay 15 mercados que son potenciales para la exportación de servicios TI. Entre ellos están Canadá, Estados Unidos, México, Brasil y España.

Los segmentos con mayor proyección de crecimiento en el mundo son las aplicaciones móviles, seguido de infraestructura y servicios empresariales. La banca y el Gobierno son los principales sectores que demandan software y servicios TI.

Colombia tiene ventajas como estar en el primer lugar del más reciente informe del Software Engineering Institute (SEI) por el número de empresas valoradas en CMMI entre los niveles III y V en Suramérica, una de las certificaciones más importantes en software. Esta medición, la de mayor relevancia en el mundo tanto en desarrollo como en servicios, ratifica el protagonismo de Colombia en la industria internacional de tecnología.

Otra ventaja es que Colombia se encuentra en la mitad de cinco zonas horarias y comparte huso horario con grandes centros de negocios como Nueva York, Toronto, Silicon Valley, y Miami, lo que facilita los negocios.

> “Sin ProColombia probablemente no tendríamos esta alianza que hoy representa el 80% de nuestros ingresos desde Estados Unidos. Las asesorías que ofrecen me ayudaron a perfilar mi producto y las macrorruedas me acercaron a clientes extranjeros que se interesaron en el trabajo que hacemos”
>
> **Laura Amézquita, fundadora de Brandca**

UNA CAMPAÑA PARA EL SECTOR DIGITAL

El Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones y ProColombia iniciaron un convenio en 2012 para impulsar el sector digital de Colombia que ha facilitado exportaciones de 931 empresas de software y contenidos digitales a 60 países por más de US$166 millones.

En total han sido 1.361 las empresas beneficiadas por diferentes acciones como la participación en ferias especializadas, entre ellas el Mobile World Congress de España y el Games Developers Congress de Estados Unidos.

Esta sinergia permitió lanzar en 2014 la campaña ‘Colombia, Bring IT On’, el sello internacional para que las empresas internacionales del sector piensen en Colombia para hacer negocios y lo vean como un proveedor de servicios competitivo y de alta calidad, así como como un destino para el inicio de proyectos de inversión.

La campaña tiene como prioridad los países que demandan de manera importante servicios de software y tecnología, y que son estratégicos para aumentar las exportaciones y la inversión, como Estados Unidos, Canadá, España, Inglaterra y países de Centro y Suramérica.

Seis países compran correas para perro hechas en Cali

Exportar le permite a la empresa Alvalley crecer en ventas un 10% cada año y darles trabajo a 20 familias de artesanos en dos departamentos.

Participar en ferias de París, Sídney y Londres, entre otras ciudades, es una de las estrategias comerciales que le ha permitido a la empresa Alvalley crecer mientras conoce los clientes y ajusta los productos a sus necesidades.

La decisión de exportar llegó con su primera visita al International Dog Show de Chicago. En dos días vendió todas las 200 unidades que llevó.

Con esa experiencia se dieron cuenta de que el mercado externo valora el diseño, su mayor diferenciador pues las correas son elaboradas a mano por 20 familias de artesanos en Cauca y Valle del Cauca.

Ahora son seis los países que compran el producto: Estados Unidos, Filipinas, Inglaterra, Italia, China y Australia. Los próximos serán Corea del Sur y Ecuador.



Cada feria internacional significó un aprendizaje sobre cómo funciona el comercio exterior y para profundizar se asesoraron en el tema a través de seminarios y se graduaron del Programa de Formación Exportadora.

Ajustaron el producto a la demanda internacional pensando en la salud, comodidad y apariencia de cachorros, perros de razas pequeñas, medianas y grandes, usando materiales de alta calidad, diseñados para disminuir el desgaste y hacerlos más resistentes.

Además diversificaron la oferta hasta tener tres mil referencias en cuero, nylon y polipropileno que varían según el color y el uso, por ejemplo para paseos en la calle, exposición o entrenamiento.

Estas adecuaciones tuvieron un efecto positivo en la empresa. Pasó de producir 200 correas en 2010 a 20 mil unidades en 2014, y las ventas crecen un 10% cada año.

El crecimiento los llevó a invertir en el exterior. En 2013 abrieron su propia tienda en Kentucky, Estrados Unidos, para suplir la demanda del país norteamericano y ofrecer mejores tiempos de entrega en Europa.

Están aprovechando la tendencia internacional de los productos hechos a mano, los cuales tienen salida cuando llevan una historia detrás porque los clientes quieren saber de dónde provienen y quién los fabrica.

ProColombia identificó al menos 23 países en donde hay oportunidad de exportar artesanías, donde a nivel general la tendencia apunta a empresas con el sello de comercio justo y productos que sean auténticos, que representen una cultura y que tengan una historia detrás de su elaboración.

Siguiendo esa línea Alvalley trabaja para crear una línea de correas hechas por artesanos de la comunidad indígena Wayúu y concretar su ingreso al mercado de Ecuador y Corea del Sur, país al que ya enviaron algunas muestras.

> “Con ProColombia pudimos participar en ferias de países como Estados Unidos, Alemania y Francia, en donde ganamos reconocimiento dentro de los clubes de canes más grandes en el mundo”
>
> **Alfredo Vallejo, gerente de Alvalley**

FORMACIÓN PARA EXPORTADORES

La transferencia de conocimiento es uno de los principales servicios de ProColombia para la internacionalización de los empresarios colombianos.

Con información a la medida y que responde a las necesidades del país lidera el Programa de Formación Exportadora mediante el cual capacita de manera práctica a los participantes proporcionando las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de exportación, minimizando riesgos y optimizando las capacidades y habilidades de la empresa.

También realiza seminarios sobre oportunidades y requisitos de ingreso a los mercados internacionales.

Desde agosto de 2010 hasta 2015 más de 170 mil personas de los 32 departamentos del país participaron en seminarios de oportunidades y programas de capacitación

Conocieron las oportunidades de negocios en mercados como Estados Unidos, Canadá, Panamá, Costa Rica, Unión Europea, Suiza, México Centroamérica, Brasil, Chile, Corea del Sur, Japón, Ecuador, Perú, África, Triángulo Norte.

ProColombia tiene el conocimiento necesario para que el empresario traspase fronteras. Conoce qué producto exportar, y a dónde y a quién venderlo.



Valle Verde se abre paso con turismo ecuestre

Ofrece recorridos de ocho días que han captado el interés de países como México, Polonia, Bélgica, Holanda, España y Francia.

En los municipios de Ubaté y Tobia, Cundinamarca, Valle Verde descubrió el potencial que tiene Colombia para ofrecer turismo ecuestre. La empresa que nació hace seis años recibe turistas de Polonia, Francia, Bélgica, Holanda y España.

El proceso requirió una serie de cambios y ajustes en la oferta. ProColombia los contactó con Paul Coudenys, un experto belga que los visitó y les dio sus recomendaciones para adecuar el producto a los mercados externos.

Les aconsejó disminuir los recorridos de cinco a tres horas, viajar con caballos de reserva y guías bilingües, y que el producto estuviera relacionado con experiencias culturales auténticas como jugar tejo o dormir en haciendas del siglo XVIII.

Los cambios tuvieron su efecto. Los recorridos a caballo que hasta ese momento se ofrecían a estudiantes colombianos se convirtieron en un producto atractivo para los viajeros internacionales.

El mensaje de venta es que Colombia es único para recorrer a caballo porque tiene su propia raza equina y mantiene vivas culturas relacionadas con el tema como la del llanero o el arriero que dependen de su caballo para las labores del día a día.



Su primer cliente fue Gaucho Do Brasil, un operador que decidió incorporar el producto colombiano a su oferta tras participar en la rueda de negocios de naturaleza Colombia Travel Mart en 2014.

La empresa también participó en una rueda de negocios de turismo de naturaleza y aventura que se realizó en Medellín en donde se contactó con la empresa Ecoturismo y Aventuras de México, la cual ya les envió el primer grupo de viajeros.

El estudio juicioso del negocio les permitió expandirse. Al plan le incluyeron valores agregados como atravesar bosques de robles, observar las artesanías del tradicional municipio de Ráquira, recorrer el desierto de La Candelaria o las calles empedradas de Villa de Leyva.

Crearon paquetes que incluyen la oportunidad de disfrutar la gastronomía regional y la música típica. En Cali, por ejemplo, los visitantes disfrutan de un plan que mezcla chalanería y salsa. En la mañana los viajeros pueden tomar un curso de caballo criollo colombiano en las modalidades de paso fino, trote y trocha mientras que en la tarde disfrutar de clases de salsa.

El recorrido de ocho días genera setenta empleos indirectos. Y siguen expandiéndose pues están creando nuevas rutas en Casanare, Meta, el Paisaje Cultural Cafetero y Atlántico con oferta de experiencias diferenciadas de acuerdo con cada cultura.

“La asesoría de ProColombia nos permitió adecuar el producto, conocer, los mercados, las necesidades y los gustos de los viajeros. El plan exportador es una ayuda importante para que las travesías a caballo funcionen. Ahora tenemos sueños muchos más grandes”

Ernesto Barreto, director de Valle Verde

UN DESTINO PARA RECORRER A CABALLO

Las rutas ecuestres para viajeros internacionales contienen elementos únicos del país, entre los que se destacan los caballos criollos, comida típica, música autóctona, destinos patrimonio y actividades con la comunidad.

ProColombia identificó a Europa y México como los mercados estratégicos para la atracción de este tipo de turistas. A los europeos, principalmente de Alemania, Bélgica y Francia, les gustan más las rutas progresivas que les permitan conocer a fondo el país y su gente, así como el alojamiento rural por encima que los hoteles lujosos. Son estacionales, es decir que buscan viajes que los alejen de las épocas de invierno en sus países de origen, y están interesados en cabalgatas de cuatro a siete horas diarias y con alto nivel de exigencia y calidad en los caballos.

Los mexicanos, por su parte, son empresarios o jubilados entre los 40 y 65 años, en su mayoría conocedores de caballos porque son dueños de haciendas.

A diferencia de los europeos, los mexicanos buscan hoteles o haciendas más reconocidas con comodidades como Internet. Organizan sus viajes ecuestres con una anticipación no mayor a dos meses.



Abriendo puertas con carne bovina de Córdoba

Desde Ciénaga de Oro la empresa Red Cárnica exporta a mercados como Jordania y Rusia.

Red Cárnica nació para exportar. Se constituyó como empresa en 2010 y al año ya enviaba carne bovina a Egipto, después Rusia, Curazao, Angola y en septiembre de 2015 hizo la primera exportación colombiana a Jordania

La necesidad de responderle a un mercado cada vez más amplio los llevó a pasar de 80 a 243 empleados, todos expertos en el tratamiento de alimentos cárnicos de consumo masivo.

Está en Ciénaga de Oro, en el Sinú medio del departamento de Córdoba, tierra ganadera por tradición y con una de las mejores carnes del país.

Además de la calidad y el cumplimiento riguroso del decreto 1.500 de 2007, norma que regula todo el proceso y los certifica para la venta en el extranjero, Red Cárnica ha protagonizado cada agenda comercial que adelanta el país con diferentes actores del sector público y privado para abrir nuevas puertas de acceso.

Se asesoró en procesos de venta al extranjero, hizo las adecuaciones necesarias, visitó los mercados y participó en macrorruedas de negocios para conocer directamente a los clientes y sus necesidades.



Así concretó cada una de las exportaciones: Egipto le ha comprado 300 toneladas de carne desde 2011; Rusia más de 1.000; Angola otras 100 toneladas; y Curazao 25 más.

Son algunos de los mercados en donde hay oportunidades de negocios identificadas para el país. Asia y África son los continentes en donde se producirá la mayor expansión de la demanda.

Rusia es hoy el mercado más importante para la industria. El 50% de la población come algún tipo de carne todos los días del año, es decir 72 millones de habitantes con un PIB per cápita dos veces el de Colombia.

Casos como el de Red Cárnica son resultado del trabajo interinstitucional entre el ICA, Invima, las embajadas, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Cancillería, Fedegán y ProColombia para abrir nuevos mercados internacionales a la carne bovina de Colombia.

En conjunto han realizado misiones sanitarias y comerciales con empresarios colombianos para conocer los principales requisitos de acceso con el fin de realizar las respectivas adecuaciones así como los canales de comercialización y potenciales compradores en países como Indonesia, Vietnam, Egipto, Argelia, China y Hong Kong.

Red Cárnica sigue en el camino de crecer. Su reconocimiento internacional llamó la atención del grupo empresarial brasileño Minerva Foods, que compró más de la mitad de las acciones de la empresa con el objetivo de incrementar la producción y cuadruplicar las exportaciones en un plazo no superior a los tres años.

Para ello están en proceso de abrir un nuevo punto de producción en Córdoba que genere más empleos y desde el cual puedan cubrir exclusivamente el mercado internacional.

> “Fue en las agendas comerciales y en las macrorruedas de ProColombia que conocimos a todos los clientes con los que actualmente tenemos negocios. De no ser por la internacionalización no hubiéramos podido crecer como lo hemos hecho”
>
> **William Botero, gerente de Red Cárnica**

LA RUTA COLOMBIANA

Dos factores determinarán el futuro del sector cárnico del país: el potencial como productor y la creciente demanda del mercado internacional.

Colombia cuenta con el cuarto hato ganadero más grande de América Latina después de Brasil, Argentina y México, con 23,5 millones de cabezas y se ubica entre los primeros 13 productores del mundo.

El mayor potencial está en la posibilidad de expansión productiva con áreas nuevas de pasturas disponibles.

La posición geográfica del país permite que el ganado pueda ser alimentado con pasto durante todo el año sin el uso de hormonas ni promotores de crecimiento y respetando el ciclo natural de desarrollo y engorde del animal, lo que permite producir carnes limpias, biológicas y orgánicas de gran demanda en los mercados internacionales.

Según estimaciones de la firma consultora GIRA, se espera que entre 2010 y 2020 el consumo mundial de carnes se incremente en 40 millones de toneladas.

Actualmente Colombia exporta productos cárnicos a República Dominicana, Estados Unidos, España, Chile, Costa Rica, Panamá y Guatemala.



En Bogotá fabrican envases plásticos para 11 países

Apostar por las exportaciones le permitió a la empresa bogotana Intecplast vender más de 31 millones de producto en un año.



En 11 países utilizan las tapas y envases que produce la compañía bogotana Intecplast para el sector farmacéutico y de cuidado personal, entre ellos clientes reconocidos de la talla de Yanbal y L'Oreal.

Es resultado de una serie de adecuaciones e inversiones que le permitieron consolidarse como un proveedor en países como México, Brasil, Estados Unidos, Japón, República Dominicana y Costa Rica, entre otros, y vender en 2014 más de 31 millones de envases.

Antes se asesoraron en comercio exterior y con información a la medida de sus necesidades entendieron que permanecer vigentes en el exterior no es tarea fácil pero sí necesario para crecer.

La experiencia los llevó a adecuar constantemente su oferta. Emprendieron procesos de innovación en diseño y tecnología para producir todo tipo de empaques como estuches, tapas, potes, envases de fragancias, empaques en PET y pintado UV.

Pensando en la expansión de la compañía y el cubrimiento internacional desde mayo de 2015 adquirieron la planta de empaques Pieriplast de Perú.

Ese mismo año el fondo de capital privado estadounidense Acon Investments adquirió el fabricante de envases bogotano. Después de esa transacción Intecplast y Pieriplast se integraron bajo la sociedad Amfora Packaging sumando más de 800 empleados en Colombia y Perú y cubriendo toda la cadena de valor de empaques rígidos, desde envases y tapas hasta estuches, labiales, potes, tapas de fragancias, metalizado y pintado UV, entre otros.

La decisión aumentó sus exportaciones al punto que ahora representan el 32% de las ventas totales, cifra que esperan doblar en los próximos años.

Para ello tienen mercados como Estados Unidos, Brasil y Ecuador que ProColombia identificó como potenciales para el sector.

En total son 29 los que ofrecen oportunidades: Alemania, Antillas Holandesas, Argentina, Aruba, Barbados, Bolivia, Canadá, Chile, Costa Rica, El Salvador, España, Francia, Guatemala, Guyana, Honduras, Jamaica, México, Países Bajos, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Suráfrica, Trinidad y Tobagom, y Turquía.

El sector de envases y empaques tiene una vocación exportadora a más de 30 países en tres continentes, donde no solo buscan calidad sino productos que no dañen el medio ambiente.

La palabra que predomina en el sector es eco-sostenibilidad, por lo que opciones como el uso de biomateriales, plástico reciclado, minimización de huella de carbono y conservación de energía son las alternativas más frecuentes y apreciadas por la industria, seguidas por el uso de envases activos o soluciones 'nano'.

> **"Conocimiento de mercados y costos logísticos, ruedas de negocios y exposición en ferias, ProColombia no ayudó con toda una variada carta para acceder efectivamente a nuestros mercados de exportación"**
>
> **José Alejandro Arango, gerente de Intecplast**

Son varias las tendencias para tener en cuenta. Aumentará la demanda de envases listos para el público, los requerimientos de envases unipersonales, y la demanda por innovación en impresión digital en distintos formatos de envases, complementadas con impresiones como flexo, roto, entre otros.

Además el envejecimiento de la población ha estimulado la demanda de empaques con mejor apariencia visual y fácil uso, donde empaques rígidos plásticos han probado ampliamente su efectividad.

POTENCIAL DE SEGUIR CRECIENDO

Entre 2009 y 2014 las importaciones de América Latina y el Caribe de envases y empaques plásticos presentó una tasa de crecimiento compuesta anual de 5,5% alcanzando las US$ 4.923 millones, cifra que equivale al 9,6% del total de importaciones a nivel mundial (US$ 51.190 millones), de acuerdo con información de Euromonitor.

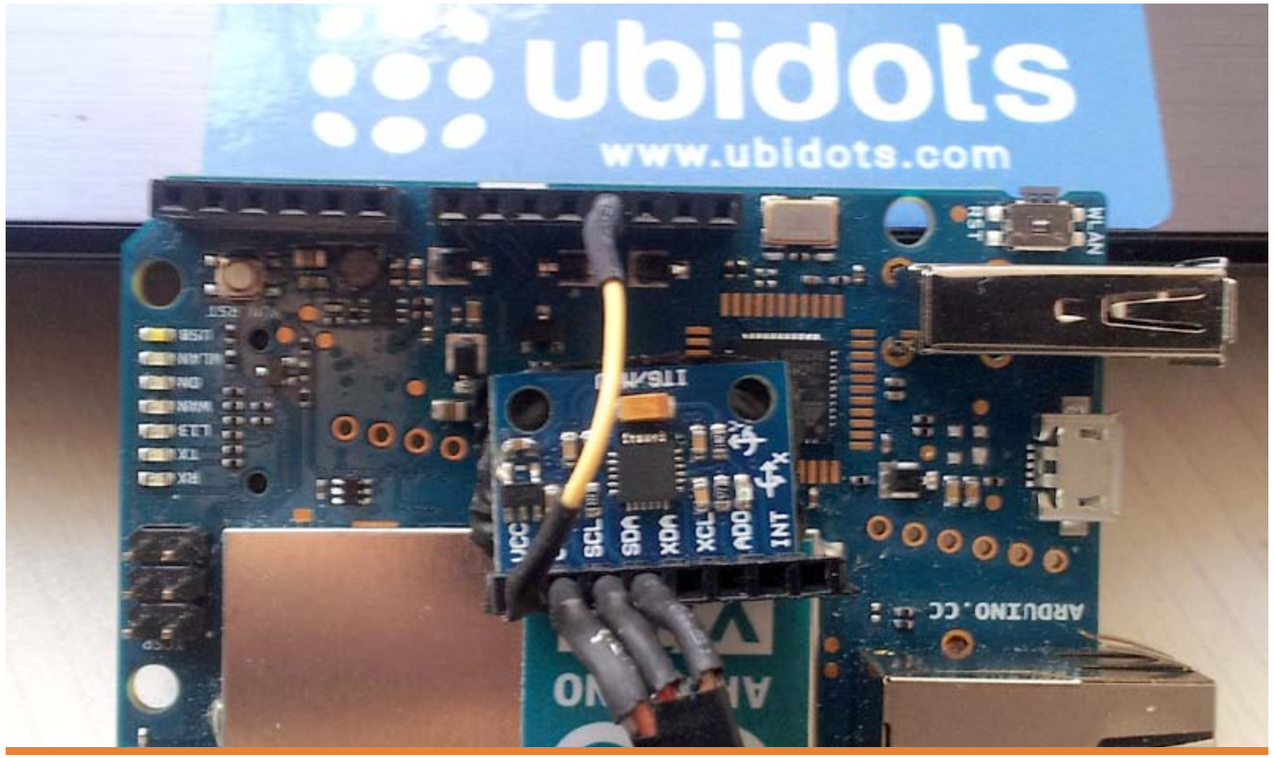
Como ventaja competitiva Colombia es una de los países de la región con mayor desarrollo en su cadena petroquímica. Tiene producción de resinas plásticas como polipropileno, polipropileno, polietileno, polietileno tereftalato y poli cloruro de vinilo lo cual facilita la cadena de suministro para el sector.

Además, según el último Observatorio Laboral, existen más de 240 programas a nivel técnico profesional, tecnológico, universitario, especialización, maestría y doctorado en 28 departamentos del país asociados a áreas de conocimiento relacionadas ingeniería industrial, mecánica y química, lo cual representa mano de obra altamente capacitada para el sector de empaques y envases.

En tendencias de consumo, la industria se está moviendo a la producción de envases listos para el público, demandas en innovación e impresión digital en diferentes formas, así como el uso de materiales biodegradables y tecnologías limpias.

Empresa paisa incursiona en el 'Internet de las Cosas'

Sistemas de riego en India, niveles de agua en Inglaterra o el manejo de lámparas inteligentes en Alemania son algunos de los procesos que Ubidots monitorea desde Medellín.



Incursionar en el 'Internet de las Cosas', la tendencia que permite hacer seguimiento a todo tipo de elementos desde un dispositivo móvil, fue el puente para que esta empresa paisa creada por un ingeniero electrónico y un matemático alcanzara el éxito internacional, al punto de que hoy su servicio es utilizado en más de 30 países de cinco continentes.

La herramienta permite tomar decisiones en tiempo real al analizar la información almacenada en 'la nube' sobre tendencias comerciales, temperatura o funcionamiento de equipos, que van desde maquinaria empresarial hasta electrodomésticos.

Los usuarios pueden configurar acciones o reportes personalizados, como por ejemplo recibir un mensaje de texto cuando la temperatura de una nevera está por encima de lo permitido.

Con el potencial identificado la empresa se acercó a ProColombia en 2013 para conocer las posibilidades y necesidades del mercado internacional. Visitó Silicon Valley en Estados Unidos y potenciales compradores en Toronto y Montreal en Canadá, en donde descubrió que su creación podía convertirse en una plataforma exitosa.

Participó en la cuarta edición del Masschallenge de Boston, evento creado para impulsar ideas de negocio en su fase inicial y en el cual participaron más de 1.500 proyectos de 40 países. El de Ubidots fue reconocido como uno de los cinco mejores por sus aportes en innovación. Esa experiencia les permitió conocer desarrolladores de software y obtener las herramientas para adecuar su producto al mercado internacional y acercarse a clientes como IBM.

Ahora los servidores de la compañía procesan diariamente más de dos millones de datos provenientes de sensores en todo el mundo. Incluso gigantes de la tecnología como IBM y Microchip hacen parte de los más de 3.000 usuarios registrados en su página.

Desde la plataforma se monitorean sistemas de riego en India, niveles de agua en Inglaterra y el manejo de lámparas inteligentes en Alemania. En los hospitales, mediante este sistema, se miden la temperatura y humedad relativa que registran sensores en neveras y quirófanos y así controlar medicamentos, plasma sanguíneo o mantener las condiciones de salubridad.

La meta para los siguientes tres años es promover las lámparas inteligentes en los 28 países de la Unión Europea, hacer seguimientos y rastreos de eclipses solares, verificar los proceso de fermentación de la cerveza e incluso adaptar en los collares para perros un sistema que permita rastrearlos. Este último ya está en proceso de adaptación para un cliente en Carolina del Norte, Estados Unidos.

> "Con ProColombia tuve la oportunidad de conocer la demanda de nuevos productos en ecosistemas como Silicon Valley, Toronto y Montreal, detectando cuál era el modelo de negocio óptimo para llegar al mercado mundial"
>
> Agustín Pelaez, fundador de Ubidots

EL MUNDO DEMANDA SOFTWARE Y SERVICIOS TI

Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania y Francia son los principales mercados de software y servicios TI, concluyó una investigación realizada por la firma Gartner.

Además, los servicios de TI son el rubro más grande de inversión en el sector con el 35% de representación en 2015 y un valor de US$1.011 millones.

La proyección es que los segmentos con mayor proyección de crecimiento en el mundo son las aplicaciones móviles e infraestructura para diferentes clientes como gobierno, banca, seguros, servicios de salud y educación.

Por país, el informe señala que los de mayor gasto en software y servicios TI en 2015 son Estados Unidos (US$111.622 millones), Reino Unido (US$ 22.729), Alemania (US$ 12.472), Japón (US$ 24.416) y Francia (US$ 9.312).

La banca, el gobierno, manufacturas y comunicaciones concentran más del 60% de la demanda global de software y servicios TI en el mundo, seguido del sector asegurador, servicios públicos y transporte.



La huella de un chocolate socialmente responsable

Cacao de Colombia le apuntó a la producción sostenible y al comercio justo con comunidades de la Sierra Nevada de Santa Marta, Arauca y Tumaco.



Como agua para chocolate resultó ser la alianza entre tres socios colombianos y una japonesa para posicionar el cacao colombiano con producción sostenible y un impacto positivo en las comunidades que cultivan el grano.

La sociedad nació hace seis años en Cauca con el nombre Cacao de Colombia, la empresa que con su marca Cacao Hunters está conquistando el mercado internacional con chocolate hecho a base de cacao que se cultiva en tres regiones del país por manos indígenas y campesinas: Tumaco, Arauca y la Sierra Nevada de Santa Marta.

'De tierras felices sale un chocolate feliz', es la frase que resume su concepto del negocio y a la que debe en buena parte el éxito internacional. La empresa reconoce a sus cerca de 3 mil proveedores un pago 50% superior a lo acostumbrado en el mercado.

También trabaja con los cacaoteros para enseñarles acerca de la cultura de la siembra, recolección y maduración necesaria para la elaboración de un chocolate selecto y perfecto en cada región.

Como resultado, el 70% de la producción está llegando a mercados internacionales, siendo Japón el principal destino.

Un empaque atractivo en el que se informa sobre el lugar de siembra y las bondades del cacao llama la atención de los consumidores asiáticos quienes se interesan por el desarrollo sostenible que hay detrás del producto.

Fue precisamente la relación con estas comunidades y su chocolate Arhuacos 72% lo que los hizo merecedores a tres medallas de oro en el International Chocolate Awards 2015: mejor chocolate producido en origen; mejor relación directa entre la industria y el productor; y mejor chocolate de bache pequeño.

Para llegar al producto final cuidan cada uno de los pasos de la producción. Después de respaldar el proceso de siembra, cosecha y poscosecha, el cacao es transportado a Popayán para su industrialización. En la fábrica un equipo de especialistas se encarga de los procesos de tueste, conchado, temperado, desmolde, empaque, codificación y embalaje.

El licor de cacao es mezclado durante cuatro días con la leche en polvo y el azúcar. El resultado es un cacao agradable al paladar al que no se le añaden aditivos ni conservantes. La mezcla pasa a la fase de temperado y moldeado donde se busca mantener la masa del chocolate caliente por cuenta de un sistema de agitación homogéneo que da brillo, intensifica las cualidades crocantes y garantiza la vida útil del producto hasta por un año y medio.

> "Estamos convencidos de que la paz en Colombia se va a construir en el campo y que son iniciativas de este estilo las que realmente van a lograr un posconflicto sostenible. El apoyo de ProColombia para generar esa demanda internacional ha sido clave y esperamos seguir contando con ella"
>
> **Carlos Ignacio Velasco, gerente de Cacao de Colombia**

En el lapso de una hora y media pueden fabricar 600 chocolates, lo que equivale a una producción diaria de 900 y hasta 1.200 láminas. Tras el éxito en Japón la empresa inició una estrategia de penetración en China, en donde identificaron potencial. También pusieron en marcha un plan exportador con ProColombia que los llevó a participar en el Salón del Chocolate en París, en donde iniciaron negociaciones con clientes de Francia, Bélgica, Holanda y Luxemburgo.

DÉFICIT MUNDIAL DE CACAO, UNA OPORTUNIDAD PARA COLOMBIA

Según la Organización Internacional del Cacao (ICCO) la creciente demanda asiática de este grano, especialmente en China, podría llevar a que no existan suficientes semillas en el planeta para el año 2020, lo que implicaría un consecuente aumento del precio, tendencia que se espera crezca en el mediano plazo.

Un análisis de ProColombia encontró que esa necesidad internacional es una oportunidad para que el país aumente su participación, diferenciándose con cacao fino y de aroma, así como con chocolates Premium.

Además del cacao como materia prima, el país tiene la capacidad para exportar bienes con mayor nivel de procesamiento y de valor agregado dentro de la industria mundial, cuya demanda está abriéndoles paso a más proveedores.

En chocolatería las oportunidades están en Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Arabia Saudita, Noruega, Dinamarca, Corea del Sur, Australia, Portugal, República Checa, España y Japón.



Diversificar según la demanda, un ejemplo en San Andrés

De países como Francia, Alemania y Canadá llegan cada mes a la isla para disfrutar de las experiencias que ofrece la empresa Dairo Snorkeling y Ecoturismo.



> “Los primeros clientes extranjeros, como los que conseguimos en Europa, Norte y Centroamérica, se dieron por nuestra participación en eventos comerciales organizados por ProColombia. Esa asistencia constante es la que te posiciona en el mercado internacional, sin un aliado que te promocione es mucho más difícil”
>
> **Dairo Cuenta, gerente de Dairo Snorkeling y Ecoturismo**

Nació en el año 2000 sin tener claridad de qué ofrecer ni a qué tipo de turistas. Ahora, 15 años después, la empresa Dairo Snorkeling y Ecoturismo es un referente en la isla de San Andrés por la variedad de viajeros extranjeros que recibe cada mes.

Su oferta de experiencias en buceo, fotografía marina, cabalgatas y caminatas ecológicas atrae a viajeros de 10 países.

Desde el primer año de constitución la compañía sanandresana se acercó a ProColombia y se formó en el Programa de Formación Exportadora para conocer qué tipo de clientes podría captar, de qué países y cuáles debían ser sus productos y servicios.

En 2003 empezó su crecimiento internacional: turistas de grupos especializados en buceo y fotografía marina llegaron a probar la experiencia submarina en San Andrés provenientes de Argentina, Chile, Ecuador y Uruguay.

Esa primera experiencia los llevó a ampliar su portafolio de productos y a cubrir otros nichos especializados.

El reconocimiento al parque natural Seaflower como Reserva de la Biósfera captó el interés de amantes de los espacios naturales que buscan caminatas por bosques de clima tropical en donde pueden observar animales como lagartijas cangrejos azules y negros y una diversidad de aves migratorias.

Lo anterior ayudó a la empresa a captar nuevos visitantes de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y Brasil, para quienes diseñó nuevos servicios como caminatas ecológicas y recorridos en bicicleta.

La diversificación no paró ahí. Desde 2013 ofrecen a los turistas de Europa, Canadá y Estados Unidos un curso de español y a los viajeros de Suramérica, incluyendo Colombia, les tienen un paquete para aprender inglés mientras visitan la isla.

Los cursos son de 21 horas de estudio a la semana, de las cuales cinco horas son en aulas y el resto del día practican el idioma en medio de las caminatas o cabalgatas ecoturísticas.

Ha sido tan bien recibido que en los primeros meses de 2016 esperan 200 turistas canadienses que esperan aprender un nuevo idioma mientras hacen turismo.



NICHOS CON UN ALTO GASTO, ESTRATEGIA PARA ATRAER MÁS VIAJEROS

Consolidar la promoción internacional de turismo hacia Colombia en nichos que representen un alto gasto de viajeros en el país y aprovechar e incluir en dichas acciones los destinos localizados en zonas de postconflicto dentro del contexto del proceso de paz forma parte de la estrategia de ProColombia para el sector.

Dentro de los productos turísticos en los que Colombia tiene oferta y generan mayores ingresos para los turoperadores, ProColombia identificó Naturaleza, Turismo de Reuniones, Aventura, Cultura y Náutico.

Con ese objetivo la promoción ha cambiado. Cuando ProColombia lanzó la campaña ‘Colombia es realismo mágico’ pasó a promover destinos a experiencias únicas, poniéndose a tono con la tendencia internacional que apunta a la generación de vivencias personalizadas. El impacto de la campaña creció de 60 a 87 países en 2015, llegando a un público de 1.450 millones de personas.

Además, regiones que antes no se promocionaban hoy cuentan con oferta que ProColombia muestra en el exterior. Es el caso de departamentos como Nariño, Huila y Meta. Otros destinos, San Andrés, Cartagena, Barranquilla, Chocó o el Paisaje Cultural Cafetero, han diversificado sus productos turísticos.

Amor Perfecto de buena cosecha

De las manos de agricultores de Antioquia, Huila, Cauca y Nariño se produce uno de los cafés predilectos por los consumidores en Corea del Sur, España, Reino Unido, Suiza, Noruega, Islandia, Uruguay y Estados Unidos.

Un recipiente de lata que garantiza la frescura del producto y un equipo de más de 60 personas con experiencia en recolección, preparación y empaquetado hacen posible que el café de Amor Perfecto sea distribuido en Galleria y El Corte Inglés, reconocidas tiendas por departamento de Corea del Sur y España.

Llegar a clientes extranjeros fue la decisión empresarial que impulsó su crecimiento, pues en el exterior están dispuestos a pagar más por un producto de calidad.

La experiencia les enseñó que mientras en Colombia pagan entre cinco y nueve mil pesos por una taza de café, un consumidor de cafés especiales en Europa o Asia está dispuesto a pagar entre 12 y 16 mil pesos porque conoce la complejidad que exige procesar el grano y el valor agregado que contiene.

Amor Perfecto nació en Bogotá en 1985 como una tienda de artículos para el hogar, que vendía cuadros y lámparas. En ese entonces el café era un elemento adicional que se ofrecía a los clientes mientras visitaban el lugar. Dentro de la variedad de productos el café que se procesaba en una pequeña prensa francesa en la bodega del lugar resultó ser la mayor atracción de los compradores.



En 1997 la empresa dio un giro y el café se convirtió en protagonista. Amor Perfecto fue la respuesta para los restaurantes y hoteles de Bogotá que demandaban una bebida de calidad. Para producirlo fue necesario comprar una tostadora francesa.

Con una experiencia de cerca de ocho años en el arte de tostar café y en compañía de jóvenes que encontraron en el barismo su estilo de vida, la empresa decidió probar en el exterior.

En 2008 se acercó a ProColombia para conocer el dinamismo del mercado internacional y las posibilidades de exportar a través de hoteles y restaurantes. El resultado fue la entrada a Inglaterra, Corea del Sur, España y Estados Unidos, mercado en donde el producto está disponible en línea a través de Amazon.

La incursión en los mercados externos implicó una serie de adaptaciones. Fue necesario innovar en el empaque para conservar aroma y frescura, incorporar nueva maquinaria y aumentar el capital humano. En 2014 la empresa aumentó sus ingresos 10% con respecto al año anterior, exportando 580 kilos de café tostado gourmet.

Con nuevos clientes en Corea del Sur tras su participación en Seoul Expo Food, la feria de alimentos más importante del país asiático, y a quienes ya hizo un primer envío de nueve "pallets", la empresa sigue abriéndose paso también en España, con la cadena El Corte Inglés, y adelanta negociaciones para ingresar al mercado canadiense aprovechando las ventajas arancelarias. La meta es exportar el 60% de su producción en el mediano plazo.

> **"Los eventos nacionales e internacionales y las orientaciones que ofrece ProColombia facilitan el acceso a los mercados externos. Además nos ahorra dinero a los empresarios. Pasamos de tener un empleado a contar con más de 60 colaboradores expertos en café"**
>
> **Luis Fernando Vélez, director de Amor Perfecto**



CAFÉ COLOMBIANO, UN BUEN EMBAJADOR

El café sigue siendo el producto enblemático de Colombia y tenemos que sacar el mayor provecho de eso. Con la exportación de cafés especiales hemos dado pasos importantes en la diversificación, pero debemos procurar productos con mayor valor agregado derivados del café.

Cafés especiales, de origen, orgánicos, solubles, liofilizados, tostados y molidos, son algunos de los mejores embajadores que tiene Colombia, reconocidos por sus cualidades como una mayor acidez y suavidad.

Colombia puede ofrecer el mejor café gracias a que su posición geográfica, le garantiza alta luminosidad, así como condiciones climáticas y regímenes de lluvia excepcionales.

Además Colombia les ofrece a los turistas la posibilidad de vivir la experiencia del grano en el 'Paisaje Cultural Cafetero', región declarada por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad en 2011.

Té paisa en Australia, Chile y Bolivia

La empresa de Medellín Triple Corona exporta con la marca Hatsu y hoy expone ocho variedades de su producto en supermercados de tres países.

Envases coloridos y sabores originales son algunas de las características que están asegurando el éxito internacional de la empresa Triple Corona con su exportación de té Hatsu.

No son las únicas. La iniciativa de vender té surgió en 2009 en Medellín, su ciudad natal y el primer mercado en el que comercializaron el producto. Después de extenderse por todo el territorio nacional se acercaron a ProColombia para buscar opciones de crecimiento en el exterior.

Participando en programas de formación exportadora y de adecuación entendieron el comercio exterior, el potencial de su producto y los ajustes que debían hacer para llegar al éxito internacional que hoy tienen y por el que son reconocidos.

Así llegaron a un producto diferenciado y con valor agregado que se vende en supermercados de Australia, Chile y Bolivia con combinaciones como el té de rosas y lychee, carambolo y flor de loto, y blanco con mangostino.

El trabajo nunca se detuvo. Elaboraron matrices de costos y siguieron estudiando los mercados. Encontraron nuevas oportunidades de negocios en países como República Dominicana, Venezuela y Panamá.



Como parte del proceso de consolidación crearon una embotelladora propia con capacidad para suplir la demanda internacional de acuerdo con los requerimientos de inocuidad y calidad, incorporaron un asesor de exportaciones y aumentaron la planta de trabajadores tres veces, pasando de 12 a 36 empleados en menos de tres años.

Triple Corona adaptó el empaque a las normas internacionales y a las legislaciones de los países compradores. Desde julio de 2013 inició el proceso para obtener las certificaciones exigidas por el Food Drugs Administration de Estados Unidos y la puesta en marcha de un plan HACCP que respalda las buenas prácticas de su proceso productivo. También consiguieron la ISO 9001.

Con eso la primera exportación llegó en marzo 2014 hacia Australia como destino. A los dos primeros contenedores con 1.700 cajas en cada uno le siguieron envíos a Bolivia y Chile con las mismas características.

Hoy tiene a la mano información estratégica para evaluar la posibilidad de hacer negocios en 25 países como República Dominicana, Trinidad y Tobago, Chile, Venezuela, Ecuador, Reino Unido y Estados Unidos.

Para lograr ese objetivo participa activamente en actividades de promoción como las macrorruedas 50 y 55 en donde ha hecho contactos con compradores de Centroamérica, la Comunidad Andina de Naciones y las islas del Caribe.

> **“El acompañamiento de ProColombia es fundamental para que Hatsu esté en los mercados internacionales. Fortaleció nuestros conocimientos en comercio exterior y potencializó la oferta exportable. Participar en las macrorruedas 50 y 55 nos permitió tener la experiencia de contactar a varios compradores en un mismo escenario sin necesidad de hacer grandes inversiones”**
>
> **Ángela Suárez, directora de ventas de Triple Corona**

TENDENCIAS DE CONSUMO DE TÉ EN EL MUNDO

Según Euromonitor, el consumo de té negro continuará en declive hasta 2019 en 10%, mientras se incrementará el consumo de té verde (6%) y de otros tipos (3%).

En cuanto al consumo per cápita por tipos de té, Alemania liderará el consumo de té de frutas, seguido de Reino Unidos, Brasil y Rusia. Para el té verde, China liderará el consumo, seguido de Rusia y Chile. Y para otros tipos de té, el consumo se dará por cuenta de China, Chile y Alemania en su orden.

Por otra parte, las tendencias generales de consumo en Europa, ProColombia encontró que la sostenibilidad del producto es clave a la hora de decisión de compra, cada vez ponen más interés en los beneficios para la salud que trae el producto y un té certificado por organizaciones de sostenibilidad y comercio justo aumenta su cuota de participación de mercado.

En Canadá, de acuerdo con un estudio de la Asociación Canadiense de Té, se prevé que el consumo aumente un 40% para el 2020 por las nuevas tendencias de salud y bienestar que vienen creciendo entre los norteamericanos en los últimos años.



17 países controlan sus cultivos con tecnología pereirana

La exigencia del mercado internacional impulsó al Grupo Jad a mejorar su oferta incursionando en las aplicaciones para dispositivos móviles con las que se pueden administrar a distancia las labores del campo.



Agricultores de 17 países controlan sus cultivos desde dispositivos móviles gracias a una aplicación desarrollada por emprendedores pereiranos del Grupo JAD.

Simple Agri, así se llama el proyecto, inició como una iniciativa académica, pasó luego como propuesta al Fondo Emprender del SENA en 2006, y hoy los consolidó como proveedores de tecnología en mercados como Australia, Holanda y Brasil.

Permite compartir información relevante del sector como la variación de costos de algún producto en particular y el manejo de la producción en cultivos o fábricas de procesamiento desde cualquier dispositivo móvil.

La idea desde el comienzo era adaptar un software para facilitar el trabajo en el campo. Se acercaron a ProColombia para optimizar el proceso de internacionalización, recibiendo capacitaciones y asesorías personalizadas en distintos temas, entre ellos costos, tributación y oportunidades.

Empezaron a participar en eventos. Estuvieron en ruedas de negocios en Brasil, la Macrorrueda 50, Eje Exporta, Smart Agrimatics, en París y el Web Summit en Dublín.

El sistema no necesita infraestructura en servidores ni otros recursos tecnológicos. No genera costos adicionales para los agricultores porque está en 'la nube'.

La información de cada finca productora se envía periódicamente al servidor y estas cifras son redireccionadas a cada agricultor para su referencia, lo cual ha optimizado al sector agroindustrial, pues los guía sobre qué ajustes y adecuaciones son necesarios en cada proceso de producción.

Además, permite modificar los reportes cuando sea necesario y visibilizar la finca por medio de su conexión con Google Earth para confirmar la precisión de la información recolectada.

La experiencia los llevó en 2014 como invitados al foro 'SmartAgrimatics' para exponer su experiencia como un caso de éxito en Australia. Allí llamaron la atención de la multinacional japonesa NEC y concretaron una alianza entre el sistema SimpleAgri y el programa Agrilook, propiedad de la compañía extranjera.

En 2015 la empresa quedó entre los cinco finalistas del Wexchange 2015, una de las ferias más reconocidas por su impulso al sector digital latinoamericano y del Caribe, por su novedoso modelo de negocio, siendo reconocidos entre más de 200 participantes de Latinoamérica.

El plan ahora es seguir creciendo en la internacionalización. Para ello, pusieron en marcha un plan para fortalecer su presencia en Asia, Europa y Latinoamérica.

"ProColombia ha sido fundamental en nuestro proceso exportador. Nos hemos sentido apoyados a través de capacitaciones, talleres y ruedas de negocios. Nuestro plan exportador hacia Holanda pudo ser concretado en gran medida por su gestión. Sentimos a la entidad como un socio estratégico"

Carolina Hurtado, gerente Grupo JAD

COLOMBIA, DESTINO PARA EL DESARROLLO DE SOFTWARE

Un informe de 2016 desarrollado por la consultora global AT Kearney, el Global Service Location Index, ubicó a Colombia en el top 20 de destinos para invertir en el desarrollo de TI, software y BPO.

Subió 23 posiciones llegando al puesto 20 y superando mercados como Alemania y Gran Bretaña. Es el quinto en Latinoamérica.

Una de las principales fortalezas de Colombia en esta industria tiene que ver con el apoyo y sociedad que ha surgido entre las empresas y los más de mil centros educativos que ofrecen programas relacionados con la ingeniería de sistemas y demás carreras tecnológicas, además de las mejoras en infraestructura.

Según reportes de la firma IDC, (International Data Corporation) entre 2010 y 2015 el sector registró un crecimiento sostenido promedio del 18%.

Dentro de la prestación de servicios TI Colombia alcanza ventas anuales de US$2.579 millones lideradas por los procesos de Outsourcing y Soporte & Desarrollo de Software.

La industria de software y servicios cuenta con 7.656 compañías en todo el país, de acuerdo con un análisis de caracterización del sector de software y servicios TI realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en 2015.

Novias del mundo con estilo colombiano

Con exportaciones a Estados Unidos, Japón, Canadá, Singapur y El Salvador la empresa de la diseñadora Francesca Miranda incrementó sus ventas un 50%.

En el día más importante de sus vidas, novias en Estados Unidos, Japón, Canadá, Singapur y El Salvador usan los vestidos diseñados por Francesca Miranda, la marca colombiana que se posiciona con éxito en varias de las boutiques más importantes del mundo.

Entre 20 y 30 vestidos que van desde los US$4.000 hasta los US$14.000 son empacados mensualmente en papel seda, para ser enviados desde las tiendas en Barranquilla y Cartagena a clientas de distintas razas y nacionalidades.

Son diseños hechos a la medida en los que el cuidado por los detalles y los acabos hacen la diferencia. Para ello, las clientas deben llenar, con la ayuda de un sastre, un estricto formato que da cuenta de cada una de sus tallas.

Más de 50 personas comprometidas en crear productos de alto valor agregado integran el equipo de trabajo que tiene en sus manos el uso de encajes, organzas y telas importadas de la más alta calidad. Hay especialistas en corte, patronaje y bordado así como encargados de promocionar la marca y resolver los asuntos administrativos.



La conquista de los mercados externos y el acompañamiento de ProColombia empezaron en 2010. A través de Group 868, representante de la marca en Nueva York, se llevó a cabo una exhibición a la que asistieron tiendas de moda y revistas especializadas como Bride Magazin, Inside Weddings, Marshall Stuart Weeding y Weeding Style.

El impacto fue inmediato. La aparición en la prensa estadounidense llamó la atención de clientes de todo el mundo y desde 2015 las ventas de vestidos de novia en el exterior han tenido un incremento del 50% por cuenta del posicionamiento en tiendas exclusivas como Bergdorf Goodman y por la acogida que hay en el exterior por lo hecho en Colombia.

En 2015, Francesca Miranda fue la encargada de presentar el desfile inaugural de Colombiamoda. Una colección de alta costura que demuestra porqué la diseñadora salvadoreña, colombiana por adopción, y que vive desde hace más de 30 años en Barranquilla, es uno de los íconos de la moda en el continente.

Estudió Mercadeo de Moda en Estados Unidos y al lado de su esposo, Francisco Jassir, se abrió paso como diseñadora. Su estilo es definido por ella misma como atemporal, caracterizado por siluetas y transparencias. Cruzando fronteras de los diseños masculinos hacia el "prêt-à-porter", vestidos de noche y novias, confirmó su talento, creatividad y proyección hacia el futuro.

Es considerada una maestra latinoamericana del diseño. A través de investigación, producción, diseño y la aceptación de sus diseños, ha mantenido una inclinación hacia las artesanías, que llevadas a una esfera de lujo y buen gusto, son el sello de sus creaciones.

> **"De la mano de ProColombia esperamos seguir cerrando negocios. La entidad ha sido aliada para nuestro posicionamiento internacional. Nos contactó con compradores y nos ayudó con alianzas que aumentaron la exposición de la marca en el segmento de alta costura"**
>
> **Daniela Jassir, jefe de Mercadeo y Relaciones Públicas**

El objetivo es seguir promocionándose en el mercado estadounidense y así expandir el terreno ganado en Atlanta, California, Illinois, Massachusetts, Nueva York, Pennsylvania, Texas y Virginia.

ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS

Aprovechar los acuerdos comerciales con los países en donde más demanden los productos colombianos, apoyar el incremento del tejido empresarial exportador, incrementar las exportaciones de las grandes empresas exportadoras y promocionar los encadenamientos productivos.

Estas son algunas de las acciones que ProColombia está realizando para impulsar las exportaciones de prendas de vestir, sector en el que identificó 15 mercados para priorizar, entre ellos Estados Unidos, México, Ecuador, Brasil, Chile, Canadá, Guatemala y Reino Unido.

Colombia cuenta con una producción flexible y tiempos de respuesta rápidos en las distintas líneas de producto, con plazos de entrega cortos (45 días promedio). Además, está en capacidad de suplir pedidos desde 500 o 5.000 unidades para satisfacer necesidades específicas, sin costos más altos, con estándares de compromiso y calidad.



El vuelo de los manaquines

Manakin Nature Tours nació con el objetivo de mostrarle al mundo el potencial colombiano para el avistamiento de aves y preservar su ecosistema. Atraen viajeros de Argentina hasta Reino Unido.

Con casi 1.900 especies, 90 de ellas endémicas, Colombia cuenta con la mayor diversidad de aves en el mundo, riqueza natural que inspiró a Andrea Borras y a su esposo Luis Ureña para dar vida a Manakin Nature Tours, una agencia de turismo que desde 2009 ofrece experiencias únicas para los amantes de las aves y la vida silvestre.

Pensaban que hacer empresa sería un proceso costoso y lento. Pronto se dieron cuenta de que los procesos dependen solo de voluntad y perseverancia, así que diseñaron rutas, itinerarios, realizaron viajes de exploración para evaluar destinos, contactaron hoteles y guías locales, revisaron costos y empezaron con la promoción.

Una página web en inglés con imágenes llamativas de manaquines, familia de pájaros pequeños con el pico corto y ancho, llamó la atención de asociaciones en el exterior.

Iniciaron el proceso de asesoría con ProColombia y un año después estaba en marcha un plan exportador que los ayudó a estar en Birdwatching Fair en Reino Unido, una de las ferias las más importantes del sector.

Empezaron a llegar los turistas. Su formación como biólogos, expertos en aves y la variedad de fauna y flora con la que cuenta Colombia les abrió paso entre los amantes de la naturaleza. A finales de 2014 la empresa recibió alrededor de 70 visitantes de Reino Unido, Canadá, Argentina, Estados Unidos, Uruguay y Alemania.



Participaron en ferias especializadas de manera consecutiva lo que les permitió darse a conocer, ganar prestigio y negociar con operadores estratégicos.

Llegan para conocer las especies endémicas que hay en Colombia especialmente en la región de los Andes, Chocó, Santa Marta y La Guajira.

Para ellos, la empresa diseñó 20 rutas que cubren 90 lugares de Colombia. Los recorridos, que pueden ser de uno hasta 45 días, incluyen La Guajira, el Magdalena, el Valle del Cauca, los Andes, el Amazonas, los llanos y las Costas Atlántica y Pacífica.

El impacto social es uno de los valores más importantes para los empresarios. La contratación de servicios locales es el aporte de Manakin para las comunidades, pues su interés es que se apropien del conocimiento y en el futuro estructuren proyectos propios. La actividad genera empleo para más de 20 personas.

Son varios los ejemplos. En el Cerro Montezuma, municipio de Pueblo Rico, Risaralda, Manakin trabaja desde hace ocho años en asocio con familias campesinas que han convertido los servicios turísticos en una fuente de ingresos que complementa el trabajo en los cultivos de caña de azúcar.

El compromiso social de Manakin también abarca proyectos como el de la Fundación Selva Colombiana, cuya misión es promover acciones a favor de la conservación del medio ambiente.

> **“En una de las macrorruedas de ProColombia conocimos a un empresario interesado en tener una sede de Manakin en Miami. Estamos adelantando conversaciones para acordar la mejor manera de trabajar. Esta es una iniciativa que nos gusta mucho y quisiéramos que se replicara en Canadá, Estados Unidos e Inglaterra”**
>
> **Andrea Borras, gerente general de Manakin**

POTENCIAL PARA EL AVISTAMIENTO DE AVES

Colombia es uno de los países más ricos en diversidad biológica y, por lo tanto, un destino por excelencia para el ecoturismo. Con 1.889 especies de aves, es decir el 20% de las que hay en la tierra, el país se consolida como un lugar ideal para los avistadores aficionados y profesionales interesados en descubrir las maravillas que guardan los bosques secos, los páramos de los Andes, la selva amazónica o la Costa Pacífico. En promedio, este tipo de turista gasta en su estadía US$3.500 y permanece en su visita entre 15 y 18 días, es considerado como uno de los nichos con más potencial para atraer turistas ya que se considera un sector de alto gasto, lo que se trasladaría en mayores ingresos de divisas al país.

Son varias las oportunidades de este segmento, teniendo en cuenta que el país ofrece cinco regiones para ver aves. Existen 116 áreas IBA (Important Bird Areas) que ofrecen a los visitantes la posibilidad de admirar aves que solo están en el territorio colombiano.



Adecuarse al consumidor, el éxito de Proceal en Estados Unidos

Empezaron exportando mojarra plateada a los Wal-Mart de La Florida y ahora también venden en la Costa Oeste de ese país.



Desde su primera experiencia exportadora hace casi 15 años, Proceal se fijó la meta de crecer a través de la internacionalización, decisión que los ha llevado a Canadá, México y Estados Unidos, este último el principal destino de los filetes de mojarra plateada que cultivan en la represa de Betania, Huila.

Gran parte de la mojarra que se consume en La Florida y se vende en supermercados como Wal-Mart es de ellos. De hecho en 2014 enviaron 1.050 toneladas de producto creciendo en ventas un 70% con respecto a las registradas en 2013.

Primero tuvieron que adecuar el producto. Se dieron cuenta de que los norteamericanos solo consumen el pescado en filete pues no se arriesgan a pasarse una espina pero demandan un producto con un peso elevado.

En Betania, a 30 kilómetros de Neiva, más de 50 empleados se dedican a cuidar los cultivos de mojarra, filetearlos sacando la mayor cantidad de carne del pescado y empacarlos. El producto final es enviado vía aérea en contenedores con agua y jamás es congelado.

La calidad que le abrió las puertas se debe, en gran medida, a su cuidado para tratar el producto. Mientras que la gran mayoría de pescados y carnes se congelan y descongelan en repetidas ocasiones antes de ser consumido por el cliente final, en Proceal se aseguran de mantener los acuacultivos en tanques de agua cálida tanto en la represa de Betania como en las instalaciones de Aquabest hasta que se vende al supermercado.

También lograron certificaciones como la de ONAC, HACCP y BAP para asegurar el mercado.

No es una tarea fácil exportar una cantidad como la de Proceal. China es proveedor del 85% de la tilapia que se consume en Estados Unidos, de acuerdo con una investigación de Infopesca. En promedio, cada persona come 1,3 libras de filete al año en ese país.

Pero empresas como Proceal tienen varios factores diferenciadores. Uno de ellos es que pueden enviar los filetes frescos y no congelados como el que proviene de China, lo que es posible por la cercanía entre los dos países y por la cuidadosa operación que siguen rigurosamente.

La decisión de internacionalizarse les sigue asegurando el crecimiento. Gracias a su participación en la Macrorrueda 55 llegaron a la Costa Oeste del país norteamericano pues Aquabest Seafood, distribuidor para Wal-Mart en Miami y Los Ángeles, les compró toda la producción de 2015. Esta fructífera alianza se dio luego de que ambos empresarios asistieran recurrentemente a los encuentros comerciales que organiza ProColombia.

Conscientes de que para crecer hay que exportar Proceal no le pondrá freno a su internacionalización. Por eso ahora el objetivo es conquistar Europa.

> “Lo primero que hay que hacer es perder el miedo a vender fuera del país. Las exportaciones requieren tiempo y dedicación pero la recompensa es mucho mejor que la que ofrece el mercado local. ProColombia es un aliado incondicional para saber qué país penetrar lo cual disminuye el margen de error en el proceso”
>
> **Jaime Macias, gerente general Proceal**



ESTADOS UNIDOS, POTENCIAL PARA LA TILAPIA COLOMBIANA

La industria de acuacultura en Estados Unidos cubre menos del 5% de la demanda nacional de alimentos de mar. Un estudio de ProColombia encontró que el consumo per cápita de tilapia es de 1,34 libras, posicionándose como el cuarto producto de mar más consumido en ese país, después del camarón, el atún enlatado y el salmón

La mayoría de presentaciones en el mercado retail son en filete y presentan algún proceso adicional o valor agregado. Es importante por ejemplo tener empaques llamativos que brinden información completa sobre los beneficios del producto.

Los consumidores demandan conocer el origen, las certificaciones con las que cuenta el producto, el sabor, recetas que se pueden hacer, información nutricional, instrucciones para preparar el producto e ingredientes usados en caso de ser un producto listo para consumir.

Colombia tiene acuerdos comerciales con todos los mercados en los que ProColombia identificó oportunidades de negocio, además de Estados Unidos, como Chile, España, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Alemania y Polonia.

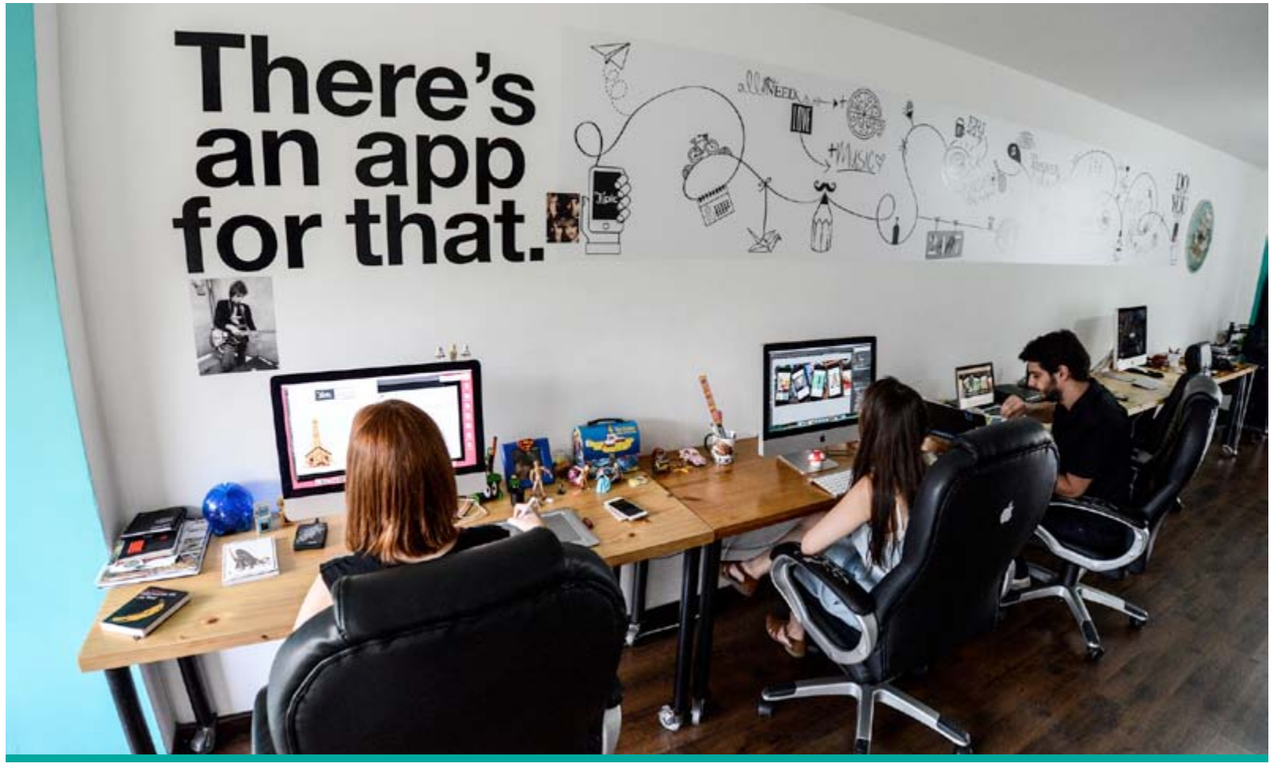
Aplicación colombiana, entre las mejores de Apple

Desarrollada por la empresa antioqueña Hi Mom es utilizada en 120 países para la edición de fotografías en celulares, superando las tres millones de descargas.

Crear sus propias aplicaciones para celular con el sueño de exportarlas. Así empezó en 2012 Hi Mom, una empresa de Medellín que logró posicionarse con el gigante de la tecnología Apple con una de sus creaciones.

Typic es la aplicación con la que se expandieron a 120 países, una herramienta diseñada para IOS que permite añadir texto a las imágenes y que fue destacada por Apple como una de las mejores en 2014, entre las propuestas digitales de 70 países.

En pleno auge de Instagram con su boom de los filtros se dieron cuenta de que podían innovar para mejorar las fotos. Así llegaron a un servicio de edición de imagen que sobrepasa las herramientas convencionales de las plataformas móviles.



Con 84 fondos distintos, controles de texto, 23 filtros, 12 efectos de luz, 294 elementos de diseño y 12 marcos tenían el producto listo. Empezaron a divulgarlo por redes sociales y compartieron la experiencia con blogueros internacionales especializados en tecnología. Después se acercaron a ProColombia y llegaron a tener más de 100 mil usuarios semanales.

Cuando se carga una imagen se puede seleccionar cualquier filtro disponible, luego se introduce el texto, se selecciona una de las siete tipografías y el tamaño de la letra; se ajusta la opacidad, el color y los bordes del marco que se pueden redondear para luego aplicar un desenfoque o no a la foto. Por último se puede compartir en redes sociales como Twitter, Facebook o mail, se publica en Instagram o directamente se guarda en el teléfono.

Primero ensayaron con 'Cómo se dice en Latinoamérica', un diccionario de la jerga latinoamericana con la que aprendieron más sobre el negocio de las aplicaciones móviles.

Con esa experiencia descubrieron las demandas del mercado, cómo posicionar una aplicación y las mejoras que debían hacer. Con su propuesta reconocida, la empresa decidió incursionar en otro nicho con potencial, el mercado infantil. Hi Mom lanzó en enero de 2015 Typic Kids, que es la base de su primer producto pero con diseños y fondos de fotografía para menores de quince años que ya tienen su propio teléfono inteligente.

El objetivo es ser el 'Adobe' del mundo móvil. Por ahora, van a ingresar con nuevos desarrollos a mercados que tienen una mayor cultura de compras por internet como lo son Asia, Europa y Estados Unidos.

> "De la mano de ProColombia y MinTIC estuvimos con otras 14 empresas en Mobile World Congress 2015, el evento más importante de dispositivos móviles en el mundo. Allí pudimos conocer y establecer alianzas con inversionistas y desarrolladores digitales de 200 países"
>
> **Julián Urrego, director creativo de HiMon**

14 MERCADOS PARA LAS APLICACIONES MÓVILES COLOMBIANAS

Un estudio de IMC encontró que más del 50% de los empleados usan un dispositivo móvil inteligente para su negocio y la población en general cada vez hace más uso de internet para comprar, lo que significa nuevas oportunidades para el desarrollo de aplicaciones que solucionen sus necesidades.

En cifras, cada minuto se envía un promedio de 204 millones de correos electrónicos en el mundo; 47 mil aplicaciones son descargadas en celulares; hay 135 nuevas infecciones por virus en aparatos electrónicos; y el canal Youtube recibe 1,3 millones de visitas.

Se estima también que el 10% de las ventas mundiales se hará en línea en 2017.

Esto significa la necesidad de adaptarse en temas como sitios de venta en internet; aplicaciones para los negocios; manejo de seguridad de información y accesos; administración de software propietario y licenciado; estrategia de movilidad y trabajo en casa.

ProColombia identificó oportunidades de exportación en 14 mercados: Reino Unido, España, Canadá, Estados Unidos, México, Caribe, Triángulo Norte, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Perú, Brasil, Chile y Argentina.



La quinua de Cauca que quieren en Estados Unidos

Indígenas nasas, misaks, totoroes, coconucos y yanakonas encontraron en la exportación de quinua uno de sus principales sustentos alimenticios y de desarrollo.



Son 600 hectáreas cubiertas por una semilla ancestral cuyo alto poder nutricional podría garantizar el futuro de la región del Cauca. Se trata de la quinua blanca de Jericó cultivada por 2.000 familias indígenas de cinco de las siete etnias del departamento y campesinos caucanos de 11 municipios que ya tiene cliente en Estados Unidos.

El impacto social y el contenido nutricional del producto llamó la atención de Vega Products, empresa estadounidense que visitó la región por invitación de ProColombia y al darse cuenta del potencial se comprometió a comprar las primeras 540 toneladas producidas por la Cooperativa de Quinueros del Cauca en 40 sacos de 25 kilos.

El comprador norteamericano tuvo en cuenta que se trata de una proteína de fácil asimilación con un alto contenido de aminoácidos esenciales, libre de gluten y rica en vitaminas A, B, C y D, que ya es reconocida en su mercado como un alimento que se ajusta a la tendencia de consumo por productos saludables.

El proyecto inició en 2014 como una iniciativa regional con apoyo de diferentes entidades. El primer paso fue recibir asesoría y acompañamiento de expertos en el proceso de producción, transformación y comercialización para que el producto esté listo para ser exportado.

Para garantizar sus propiedades alimenticias, alrededor de 20 ingenieros agrónomos se desplazan a las zonas de cultivo para compartir con los productores los requerimientos que deben tenerse en cuenta para obtener quinua de primera calidad.

El acompañamiento técnico incluye instrucciones acerca de la preparación del suelo, recomendaciones para el manejo del cultivo, el uso de biofertilizantes así como el seguimiento al proceso de limpieza y almacenamiento. Desde la siembra hasta la poscosecha se busca reducir el uso de productos químicos, cualidad que le da aún más valor agregado al cultivo caucano para el mercado internacional.

Ha sido tal el impacto del proyecto que el cultivo se ha convertido en una alternativa nutricional y económica para las familias indígenas y campesinas del departamento.

La meta es tener 1.600 hectáreas sembradas y una producción de 3.200 toneladas de quinua al año, lo que supera la capacidad de consumo del mercado nacional y abre paso a las exportaciones.

Los cálculos indican que cada hectárea cultivada genera un rentabilidad de 180%, es decir que en seis meses los agricultores reciben alrededor de $2,2 millones.

Además de Estados Unidos, en Canadá la contratación avanza en cuanto a temas técnicos y de fletes y en Alemania se está tramitando lo concerniente a certificado de origen y logística en puerto.

> **“Las comunidades indígenas y los campesinos estamos contentos porque a través de la asesorías de ProColombia y el respaldo de la Gobernación del Cauca tenemos la oportunidad de hacer nuestra primera exportación a Estados Unidos. Queremos seguir llegando a otros países y así darle un mayor bienestar a nuestros hijos”**
>
> **Omar Samboni, representante legal de la asociación quinuera**

INFORMACIÓN A LA MEDIDA

ProColombia fortaleció las herramientas para favorecer el flujo de información de alto valor para los empresarios. Para los que exportan y buscan crecer diseñó el Programa de Asistencia Técnica Internacional, orientado al fortalecimiento sus conocimientos en diversas áreas y al aumento de su competitividad.

Robusteció la transferencia de conocimiento a través de canales virtuales, renovando la página www.procolombia.co con más información de valor sobre los mercados, con un simulador de costos, una Ruta Exportadora, el servicio de telepresencia y oportunidades en tiempo real, así como información sobre los constantes programas de capacitación y adecuación que se ofrecen.

También implementó la metodología ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) en la identificación de 56 sectores con gran oportunidad de crecimiento, porque la demanda de productos crece de manera importante en el mundo.

Según un análisis de ProColombia con información de Trademap, las importaciones mundiales de alimentos orgánicos han crecido 200% en los últimos diez años. Con esta tendencia creciente, el consumidor final aprecia estos productos y está dispuesto a pagar entre 10% y 30% más por su valor agregado. Incluso, un alemán pagaría 50% más por ellos.



Agroturismo en Nariño para viajeros internacionales

La agencia Cielo y Tierra estudió la tendencia mundial de experiencias turísticas que involucran prácticas sostenibles y ahora recibe visitantes de 11 países.



Desde Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Holanda, España, Finlandia, China, Brasil, Argentina y Ecuador llegan turistas al departamento de Nariño para interactuar con las comunidades campesinas y sus entornos naturales, cultivar sus propios alimentos y aprender sobre prácticas sostenibles en el campo.

La experiencia es posible gracias a Cielo y Tierra, una agencia turística que nació hace 10 años para dar a conocer las riquezas naturales y los atractivos turísticos del sur del país.

Recibieron varias capacitaciones sobre cómo ofrecer un producto turístico para el viajero internacional, participando en el Programa de Formación Exportadora de ProColombia y en ferias como Fitur, en donde conocieron las tendencias de la industria y las exigencias del viajero. Así adecuaron sus servicios.

Con guantes y botas, ahora los visitantes extranjeros se internan en los surcos y buscan nabos, lechugas, zanahorias o fresas que luego las ven en ensaladas y jugos. Su apuesta por el agroturismo sostenible se complementa con actividades de avistamiento de aves, flora y fauna.

Con la puesta en marcha de actividades que no impacten el medio ambiente, comunidades de zonas rurales de Nariño aliadas de esta agencia reciben a los viajeros en Reservas de la Sociedad Civil, un área protegida privada establecida a voluntad de los propietarios de predios.

La propia comunidad es responsable de guiar y ofrecer la comida y el alojamiento para los visitantes, que en su mayoría llega en grupos familiares y de a 30 por mes en promedio.

Estas actividades complementan la oferta agroturística de Cielo y Tierra.

Además de las granjas sostenibles, los viajeros pueden visitar el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, el volcán Galeras, la laguna de La Cocha, la Isla La Corota, el nevado y la laguna de Cumbal, el nudo de Los Pastos, los termales de Ipiales y de La Cruz; la isla de Tumaco, la playa de Bocagrande y varios museos y sitios históricos en diferentes municipios.

> “Descubrimos con el acompañamiento de ProColombia oportunidades para diversificar la oferta. Estamos abriendo nuevos mercados en Ecuador, participando en ferias y ruedas de negocio, donde concretamos alianzas con mayoristas del vecino país y comercializamos festivales como el de Negros y Blancos”
>
> **Jaime López, gerente general de Cielo y Tierra**

Son varias las opciones. En la región de La Cocha, que lleva el nombre de la Laguna, situada en el Valle de Sibundoy, hay 10 granjas sostenibles donde se siembran moras de castilla, cebolla, papa, brócoli, coliflor, lechuga, repollo, manzanas silvestres, uchuvas, yerbas aromáticas como manzanilla, yerbabuena, y romero.

Hacia el nororiente del departamento, en el municipio de Buesaco, se encuentran tres granjas principalmente de café orgánico, aunque también hay cultivos de plátano, banano, naranjas y mandarina.

Las cosechas son en su mayoría para uso de las familias granjeras y los excedentes se comercializan en el mercado local. En otros casos, como el cultivo del café, al ser Nariño un departamento productor del grano con muy altos niveles de calidad, el producto se comercializa directamente a clientes internacionales.



DESTINOS SOSTENIBLES, LO QUE DEMANDA EL MUNDO

Los viajeros internacionales cada vez más buscan destinos con hoteles, turoperadores y demás actores de la industria turística que ejerzan de forma visible procesos de sostenibilidad.

Ahora los turistas tienen una mayor conciencia del cuidado del medio ambiente y por eso, están cada vez más interesados en acceder a una oferta que sea coherente con las buenas prácticas ambientales.

El viajero busca la conexión de la gastronomía con salud, sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente y los miembros de la comunidad. La tendencia está dirigida a buscar experiencias únicas, y en muchos casos, esto se puede obtener a través de pequeños productores y proveedores.

De acuerdo con el informe de la Organización Mundial del Turismo sobre turismo sostenible para el desarrollo, el sector turístico y la biodiversidad de un país están completamente relacionados. La riqueza de sus paisajes y los destinos patrimonio son algunas de las principales razones del crecimiento en el número de turistas que visitan los países en desarrollo.

En Japón se toma café cultivado por 215 campesinos de Huila

La cooperativa Coagrobrisas empezó a vender cafés especiales del departamento desde marzo de 2015. Es una de las beneficiadas del Convenio entre ProColombia y la Federación Nacional de Cafeteros para la internacionalización de más cafeteros.



Adecuar el producto a lo que demanda el mercado. Una vez que la cooperativa huilense de cafés especiales Coagrobrisas interiorizó esta consigna del comercio exterior, tras varias asesorías y participaciones en eventos, empezó su camino hacia Asia que hoy la tiene vendiendo en las calles de Tokio.

Para Japón tuvieron que adaptar un empaque para venta industrial y otro para un cliente final en dos idiomas –japonés e inglés- de color llamativo y que garantizara la conservación del aroma del café hasta que se destapara. También se certificaron en JAS (Japanese Agricultural Standard).

Junto a todo lo relacionado con el empaquetado estudiaron sobre certificaciones, la fijación de precios para ser competitivos en el exterior y en qué mercados concentrarse.

La empresa huilense conoció a su par de Japón en la Macrorrueda de Negocios 55 que se llevó a cabo en Bogotá en febrero de 2015. Es Shuichi Jimenji, gerente Chimoto Coffee.

La Macrorrueda fue la primera vez que Shuichi visitó el país. Allí conoció a Coagrobrisas, cooperativa fundada por 20 familias cafeteras que opera desde 2003 y que gracias a su meticuloso trabajo en el cultivo del grano ya cuenta con 215 asociados, 870 hectáreas de café en el municipio de El Pital y una producción anual cercana a los dos millones de kilos.

Con él conocieron que en Japón los clientes son muy dados a conocer de dónde viene el producto, saber la historia de quién lo cultiva y aprender sobre la cultura.

El objetivo ahora es vender en Corea del Sur y China por su enorme población y, en un mediano plazo venderles a clientes estadounidenses que conocieron también en la Macrorrueda 55.

Son al menos 50 países a los que Colombia podría exportar sus cafés especiales de forma constante. En esta lista se encuentran países como Alemania, Reino Unido, Bélgica, Japón y Estados Unidos.

Es importante conocer las tendencias para que la oferta se ajuste a lo que el mercado está demandando. Por ejemplo una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas son factores que se asocian con una alta calidad.

Se deben tener en cuenta canales de distribución como las tiendas de café, en donde se ofrecen no solo bebidas sino snacks a base del grano.

Los cafés sostenibles y certificados son también una tendencia pues se han convertido en sellos de confianza para el consumidor, así como la historia detrás de la producción. Al que compra el producto le interesa saber en dónde y por quién fue producido, por lo tanto el comercio justo es una variable importante.

Además, se puede innovar en la presentación. Algunas empresas ofrecen el café en cápsulas o pods.

> “Contar con el respaldo de una entidad como ProColombia para vender en el exterior es fundamental. Hemos participado en tres eventos que nos han permitido saber cómo adecuarnos en temas como el empaque para el mercado internacional, certificaciones, la fijación de precios para ser competitivos en el exterior y saber qué mercados atacar”
>
> **Fernando Segura, Representante Legal de Coagrobrisas**



UN CONVENIO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

El éxito de la cooperativa es uno de los resultados del trabajo conjunto entre ProColombia y la Federación Nacional de Cafeteros, cuyo Convenio ha dejado ya preparados a 3.896 productores de café.

Estos se graduaron del Programa de Formación Exportadora después de 68 seminarios en 11 departamentos: Antioquia, Caldas, Cauca, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Nariño, Quindío, Risaralda, Santander y Tolima.

ProColombia está en todo el proceso exportador de los empresarios, desde una etapa inicial de conocimiento sobre cómo funciona el comercio exterior, y cuáles son y en dónde están las oportunidades, hasta la facilitación de herramientas para aprovechar ese potencial internacional.

En tendencias de cafés especiales, en los mercados emergentes ha venido ganando importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado fundamental en la calidad y el valor que le da el consumidor final, quien busca una experiencia de sabor y textura.

Conocimiento ancestral para el mundo desde la Sierra Nevada

La empresa Unique Colombia triplicó sus ingresos cuando decidió ofrecer la experiencia turística a viajeros internacionales.



El agroturismo y la convivencia directa con indígenas kogi y arahuacos en la Sierra Nevada de Santa Marta son algunas de las experiencias que vivieron los 100 europeos que la visitaron en 2015.

Es el resultado de un trabajo de adecuación que implementó la compañía Unique Colombia desde 2011, cuando nació la idea de ofrecer 'La Jorará', una finca ubicada en el kilómetro 62 de la vía Santa Marta – Riohacha.

La casa rural con playa privada ofrece diferentes actividades como paseos a caballo, caminatas, yoga, cultivo y recolección de frutas y hortalizas. También visitas a las comunidades indígenas para conocer su cultura.

Cuando comenzó el proyecto la respuesta del público nacional no fue la esperada. Por eso la empresa se acercó a ProColombia a mediados de 2014 para recibir asesoría sobre a qué mercado apuntarle y cómo ofrecer el producto.

Se contactaron con la Agencia de Cooperación de Holanda (CBI) para promocionar la finca en Europa, mercado en donde hay demanda por destinos naturales.

Comenzó a recibir clientes extranjeros en diciembre de 2014 con 15 españoles. La asesoría y promoción empezó a dar sus frutos. Desde enero de 2015 grupos de ocho a doce extranjeros de Alemania y Holanda se hospedan cada mes en la finca.

Las visitas a las comunidades indígenas despiertan el interés de los foráneos, quienes llegan a la zona con un conocimiento previo de la etnografía colombiana y quieren tener la experiencia de conocer las diferentes comunidades que habitan en la Sierra.

Son tan recurrentes las visitas de europeos que tuvieron que ampliar las instalaciones y el personal. Unique Colombia inició con dos personas y ahora son 10 las que trabajan en actividades de mantenimiento de las piscinas naturales, la huerta de cultivos y el camino ecológico.

Incluso fueron certificados por el CBI como líder por temas de ahorro de agua y la inclusión de minorías étnicas en su trabajo. Un ejemplo de cómo el turismo social y ambientalmente responsable tiene al público internacional como garante de sostenibilidad.

La misión es triplicar los huéspedes en un plazo no mayor a tres años y seguir liderando el turismo responsable en la Sierra Nevada de Santa Marta, como ejemplo educativo de conservación para un desarrollo sostenible, diseño creativo, generando experiencias de viaje que aporten positivamente a su ambiente natural y calidad de vida.

> "ProColombia nos dio una guía de cómo mejorar para captar clientes extranjeros y facilitó la negociación con el CBI, nuestro principal aliado internacional. Ahora queremos mostrar las maravillas de la Sierra en más lugares de Europa y atraer más clientes latinos"
>
> **Iván Duarte, gerente de Unique Colombia**



COLOMBIA ES POTENCIA NATURAL

La principal motivación del turismo de naturaleza es la observación y apreciación de la biodiversidad, acompañada de la cultura de poblaciones locales, dos experiencias que hacen de Colombia un destino atractivo.

En el país está el 20% de las especies de aves de mundo, el 17% de anfibios y el 8% de peces de agua dulce. Además cuenta con 31 parques naturales abiertos al público.

Existen 116 áreas IBA (Important Bird Areas) que ofrecen a los visitantes la posibilidad de admirar aves que solo están en el territorio colombiano. Colombia es el país número uno en diversidad del planeta con 1.907 aves identificadas.

El potencial se ha visto reflejado en la promoción. Entre 2010 y 2015 la oferta de turismo de naturaleza creció 2,7 veces. Mientras en 2010 por gestión de ProColombia se promocionaban siete departamentos como San Andrés, Chocó, Paisaje Cultural Cafetero, Cauca, Meta, Amazonas y Bolívar, para 2015 aumentó a 19, entre los que se destacan Valle del Cauca, Magdalena, Nariño, La Guajira, Boyacá, Vichada y Nariño, con productos como buceo, avistamiento de aves, ecuestre, ciclismo y pesca deportiva, entre otros.

De Caquetá a Hong Kong: el camino de la Arawana plateada hasta China



Una sociedad conformada por 27 empresarios de Florencia, Caquetá, hizo sus primeras exportaciones del pez amazónico que los chinos tienen en sus acuarios como símbolo de prosperidad.

En la cuenca amazónica de Colombia, donde baja el piedemonte Andino y se extiende el verde departamento del Caquetá, se encuentra en ríos y estanques el pez que es considerado como amuleto de buena suerte en los hogares y oficinas de China.

Su nombre es Arawana, que en Colombia crece de color plateado, una especie endémica del río Amazonas con el que un grupo de 27 empresarios de Florencia, capital del departamento, encontró el camino para conquistar el mercado asiático.

En abril de 2013 la empresa Amazon International Trade Zone participó con apoyo de ProColombia en Aquarama, la feria más importante de peces ornamentales en el mundo que se lleva a cabo en Singapur.

Así empezó su relación comercial con el continente asiático. Envió por vía aérea las primeras exportaciones, un recorrido que inicia en Florencia, pasa por Bogotá, Frankfurt y termina en Hong Kong, desde donde es distribuido al sur de China.

Viajan con pocos días de nacidos en bolsas con oxígeno suficiente para 80 horas, embaladas técnicamente en cajas de icopor. Por su corta edad los peces aún cuentan con saco vitelino, reservorio natural de alimentos que les ayuda durante el trayecto.

El viaje es largo pero el mercado está asegurado pues está enlazado a un aspecto cultural. La Arawana, que en Asia es de color rojo y dorado, se relaciona por sus brillantes escamas y barbillas con el dragón, símbolo de poder en el folclore chino.

Tienen de seis a nueve animales en acuarios para sus casas y empresas porque, según la cultura local, ayudan a captar las malas energías y a generar un ambiente de armonía. Creen, por ejemplo, que promueve la salud, la unión, la estabilidad y el éxito en los negocios.

Amazon International Trade Zone nació como sociedad en 2009 con un objetivo principal: apostarle al desarrollo de la región. La exportación de Arawana surgió tras la visita de uno de los accionistas a una feria en China, en donde conoció la importancia del pez por su factor cultural y la oportunidad de negocios para el Caquetá.

Entendieron que la mejor forma de abarcar el mercado era asociándose. Crearon la sociedad y compraron un predio rural en donde a punta de ensayo y error empezaron a cultivar la especie.

Para entender el negocio tuvieron primero que visitar algunas de las ferias especializadas del mundo como Workshop Piraru-cú en Recife (Brasil), Expoacuícola en Lima (Perú) y la Indoblue Revolution en Jakarta (Indonesia).

También iniciaron el Programa de Formación Exportadora para aprender sobre comercio exterior. Luego de analizar el potencial de la empresa, la entidad identificó a Asia como el mercado potencial y los acompañó a la feria en Singapur que les valió sus primeras exportaciones.

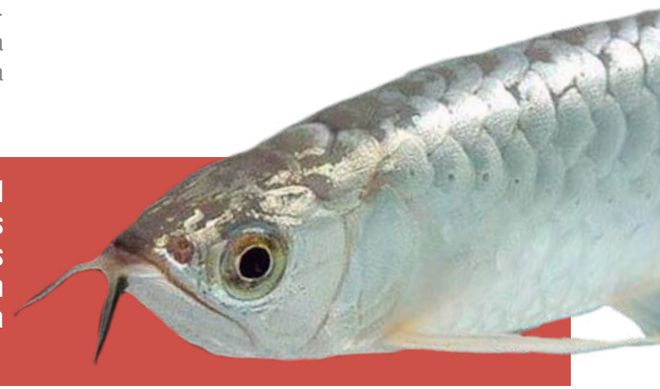
> **“Participar en ferias especializadas con ProColombia nos ayudó a conocer clientes, aprender sobre el negocio, recibir retroalimentación técnica y darnos a conocer como región productora. Además los seminarios despejaron nuestras dudas acerca del negocio, aprendimos el lenguaje exportador y sobre investigación de mercados”**
>
> **Carlos Ramírez - Gerente AITZ.**

La experiencia les permitió identificar nuevos clientes, entre ellos India, Emiratos Árabes y Tailandia, y otros en Europa, donde el mercado de la acuariofilia maneja mejores precios, especialmente en Alemania, Italia y Francia.

PECES ORNAMENTALES, CON OPORTUNIDAD EN 24 MERCADOS

En Colombia, según el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), las principales especies ornamentales con mayor flujo de exportación son los cardenales, otocinclo, corydora meta, arawanas, raya motoro y guacamaya, cuchas y el escalar altum.
La mayoría proviene de los ríos de las regiones del Orinoco y la Amazonía, siendo este producto el primer renglón exportador de Puerto Inírida, capital del departamento del Guainía. De acuerdo con información del Ministerio de Agricultura Desarrollo Rual, en Colombia son aprovechables comercialmente 444 especies de peces ornamentales, todos originarios de agua dulce.

Los acuarios con ornamentales son muy populares en países como Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, pero su mayor popularidad está en los mercados de Asia, dado que para esa población los peces se traducen en abundancia, riqueza y prosperidad. Otros mercados con potencial de exportación identificados por ProColombia son Canadá, México, Holanda, República Checa, Suecia, Polonia, Costa Rica, Francia, Rusia, España, Israel, Noruega, Dinamarca e Italia.




PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS