

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE EN MIPYMES:
REFILL CENTER BOGOTÁ**

ELABORADO POR:
GIOVANNY PÉREZ

UNIVERSIDAD DE
LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C. 2015

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE EN MIPYMES:
REFILL CENTER BOGOTÁ**

TRABAJO DE GRADO

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO
CAMILO GRILLO TORRES**

GIOVANNY PÉREZ

COD. 11062293

UNIVERSIDAD DE
LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C. 2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1. TÍTULO.....	11
1.1. Línea y Sublínea de Investigación.....	11
1.2. Problema.....	11
1.2.1. Delimitación.....	11
1.2.2. Planteamiento del Problema.....	12
1.2.3. Formulación del Problema.....	14
2. JUSTIFICACIÓN.....	15
3. OBJETIVOS.....	17
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	18
4.1. Antecedentes.....	18
4.2. Marco Teórico.....	20
4.3. Marco Conceptual.....	22
4.4. Marco Legal.....	23
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
5.1. Tipo de Investigación.....	25
5.2. Población y Muestra.....	26
5.3. Fuentes Primarias y Secundarias.....	27
6. EL E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO).....	28
6.1. Definición.....	28
6.2. Características.....	29
6.3. Tipos de Comercio Electrónico.....	31
6.4. Modelos de negocio en Comercio Electrónico.....	33
6.5. Aspectos Tecnológicos del E-Commerce.....	35
6.5.1. Internet.....	35
6.5.2. La Web.....	37

6.5.3.	Dispositivos móviles.....	38
6.6.	Acceso a Internet en Colombia	42
6.6.1.	Banda Ancha.....	44
6.6.2.	Acceso Fijo a Internet	45
6.6.3.	Acceso Móvil a Internet	45
6.7.	E-Commerce en Colombia.....	46
6.8.	Aspectos legales del E-Commerce.....	50
6.9.	Marketing Digital	54
6.9.1.	Marketing Tradicional Online	54
6.9.2.	Social Media Marketing	58
6.9.3.	Marketing Móvil.....	59
7.	LA EMPRESA	61
7.1.	Breve Historia.....	62
7.2.	Planeación Estratégica	62
7.3.	Estructura Organizacional.....	64
7.3.1.	Organigrama Actual	65
7.3.2.	Cargos y Funciones	66
7.4.	Portafolio de Productos	67
7.5.	Análisis de Entrevista a Gerente General.....	68
7.6.	Análisis del Entorno.....	74
7.6.1.	Análisis del Sector	75
7.6.2.	Competencia	76
7.6.3.	Tendencias	78
7.6.4.	Entorno Socio-económico	78
7.6.5.	Entorno Político.....	79
7.6.6.	Entorno Fiscal	79
7.6.7.	Entorno del Cliente.....	80
7.7.	Análisis de Encuesta a Clientes	81
7.8.	Análisis Matriz DOFA (Enfoque E-Commerce).....	90
7.8.1.	Matriz de Impactos (DOFA Ponderado).....	91
7.8.2.	Estrategias DOFA.....	92

8. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA REFILL CENTER	93
8.1. Plataforma Web / Tienda Online	95
8.1.1. Desarrollo del sitio web.....	95
8.1.2. Catálogo de Productos	99
8.1.3. Motor de Búsqueda	99
8.1.4. Carrito de Compras.....	100
8.1.5. Proceso de Registro.....	101
8.1.6. Medios de Pago.....	101
8.2. Marketing Digital	102
8.2.1. Marketing Online.....	103
8.2.2. Social Media Marketing	105
8.2.3. Marketing Móvil.....	108
8.3. Logística y Distribución.....	109
8.3.1. Proceso de Pedidos	109
8.3.2. Almacenamiento	110
8.3.3. Transporte y Entrega de productos	112
8.4. Atención al Cliente.....	113
CONCLUSIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Informe de Asequibilidad 2014	43
Gráfico 2- Conexiones Banda Ancha y demás conexiones en Colombia	44
Gráfico 3 - Suscriptores a Internet fijo dedicado.....	45
Gráfico 4 - Suscriptores y Abonados a Internet Móvil en Colombia.....	46
Gráfico 5 - Uso de plataforma de Internet en empresas industriales	47
Gráfico 6 - Uso de plataforma de Internet en empresas comerciales	48
Gráfico 7 - Uso de Internet empresas sector servicios compraventa de productos	49
Gráfico 8 - Ventas por medio electrónico	50
Gráfico 9 - Estado actual empresa Refill Center	68
Gráfico 10 - Productos y servicios Refill Center	69
Gráfico 11 - Medios utilizados para dar a conocer los productos Refill Center	70
Gráfico 12 - Medios de adquisición de productos.....	71
Gráfico 13 - Calificación de factores del punto de venta Refill Center	72
Gráfico 14 - Presencia en Redes Refill Center.....	73
Gráfico 15 - Impacto de los factores Refill Center	73
Gráfico 16 - Pregunta: ¿Compra usted o la empresa cartuchos o tóneres originales?	81
Gráfico 17 - Pregunta: ¿Cada cuánto requiere cambiar los suministros?	82
Gráfico 18 - Pregunta: ¿En qué lugar compran los suministros para impresoras?	83
Gráfico 19 - Encuesta: ¿A través de qué medio realizan la compra de suministros?	84
Gráfico 20 - Pregunta: ¿Recibe por este medio servicio postventa?	84
Gráfico 21 - Pregunta: ¿Compra cartuchos y/o tóneres a través de Internet?	85
Gráfico 22 - Pregunta: ¿Compraría estos productos a través de dispositivo móvil?	86
Gráfico 23 - Pregunta: ¿Qué sistema de pago utiliza para la compra de suministros?	86
Gráfico 24 - ¿Qué sistema de pago prefiere para compras a domicilio?	87
Gráfico 25 - Pregunta: ¿En qué forma prefiere la entrega de los productos adquiridos?..	88
Gráfico 26 - Pregunta: Consulta de información y asistencia a través de Internet.....	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Estrategias de Marketing Refill Center	70
Tabla 2 - Análisis DOFA Refill Center	90
Tabla 3 - Matriz de Impactos (DOFA Ponderado)	91
Tabla 4 - Estrategias DOFA Refill Center.....	92

INTRODUCCIÓN

El E-Commerce en la actualidad ha tomado gran relevancia, no solo en la parte comercial de las empresas sino en general, en la mayoría de los factores que integran la economía actual. Esta herramienta se ha convertido con el pasar de los años en la protagonista de los cambios tecnológicos y en la principal fuente de ingresos de compañías que han logrado integrar sus diferentes áreas funcionales con una plataforma digital avanzada, que de manera visible ha contribuido al desarrollo de las empresas y en general de la economía internacional. De igual forma, Colombia en los últimos años ha pasado a ser líder en el mercado latinoamericano de las redes de internet, siendo su fuerte el aumento sostenido en el acceso a los medios y recursos tecnológicos, y el incremento de abonados a los operadores de servicios de red, que cuenta desde 2005 con 55 abonados por cada mil habitantes; con un aumento del 29,1% promedio anual. (IESE Business School, 2011)

Del mismo modo, las empresas en Colombia han fortalecido su presencia en las redes y han venido desarrollando de manera significativa, cambios sustanciales tanto en la comercialización, como en la manera en que reciben y entregan sus productos al consumidor final.

Refill Center es una empresa colombiana dedicada a la comercialización de suministros para impresoras tales como cartuchos de inyección de tinta y tóner láser. Desde hace varios años dedica sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes en materia de sistemas de impresión, brindando productos de alta calidad y servicios garantizados a sus clientes en la ciudad de Bogotá.

El sector de los suministros para impresoras no ha sido ajeno a los grandes avances en materia tecnológica y de internet, es así como en los últimos años con la aparición de nuevos sistemas de impresión, la venta de suministros se ha venido renovando, manteniéndose en constante crecimiento, no solo a nivel sectorial, sino también en las empresas que conforman dicho mercado.

Sin embargo, a pesar del auge de nuevos métodos de impresión y del aumento en las ventas a nivel sectorial, Refill Center ha perdido presencia en el mercado debido a deficiencias en la comercialización de los productos, fallas en el recepción y entrega de pedidos, y sumado a esto, no cuenta con la ubicación adecuada para atender de manera eficiente y oportuna los requerimientos de los clientes tanto en la preventa, como en la venta y posventa de los productos y servicios que ofrece.

Es así como se busca una solución efectiva, que le brinde a la empresa alternativas de crecimiento y desarrollo empresarial y que contribuya de manera significativa al aumento de las ventas y fortalecimiento de su objeto de negocio.

Por medio de esta investigación, se recopilará la información pertinente para el análisis de la empresa y para definir los parámetros, procesos y actividades para la elaboración de una propuesta de comercialización a través de estrategias digitales de internet como lo es el E-Commerce, para ser aplicado en la empresa Refill Center.

Bajo esta perspectiva, en el presente trabajo los lectores encontrarán tanto los elementos clave, como los diferentes parámetros investigados para la elaboración de la propuesta de implementación de E-Commerce en dicha Mipyme. Para ello se presentará en los primeros capítulos una perspectiva global de la empresa, los aspectos que la conforman y las definiciones contextuales sobre el tema a tratar. En los capítulos posteriores encontraremos de manera explícita cómo serán los métodos de puesta en marcha de la elaboración y desarrollo de la propuesta

basada en comercio electrónico, su importancia, características y cada uno de los factores requeridos para su integración y su uso.

Se puede concluir, que este proyecto es de suma importancia no solo para el crecimiento de una compañía en particular, sino también para los usuarios finales, para la comunidad en general que hace uso de los productos y servicios que brinda la empresa y para todos aquellos que de una u otra forma integran este sector de la economía, que cada día se esmera por permanecer vigente a la par con los avances y desarrollos tecnológicos.

1. TÍTULO

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE EN MIPYMES: REFILL CENTER BOGOTÁ

1.1. Línea y Sublínea de Investigación

Este proyecto pertenece a la línea de Investigación “Desarrollo de Empresas de Familia” y a la Sublínea de Investigación “Herramientas y modelos de Gestión”.

1.2. Problema

Siendo las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), el principal motor de la economía colombiana representando según estudio de Confecámaras, más del 93,2% de las empresas formales en nuestro país, y teniendo en cuenta que las oportunidades de negocio para estas tienden a ser cada día menos favorables, surge la inquietud de cuáles serían las estrategias de negocio ideales mediante el uso de tecnologías de internet, para lograr un crecimiento sostenido y un mejoramiento de su capacidad operativa y de su manera de relacionarse con los consumidores en los mercados en los que interactúan. (Confecámaras, 2013)

1.2.1. Delimitación

Uno de los factores que se pretende solucionar, es la baja capacidad de la empresa Refill Center para alcanzar de manera eficiente los mercados, alcanzar su crecimiento sostenido y lograr un desempeño sobresaliente en materia de

atención postventa. Teniendo en cuenta el auge de las tecnologías de información, tales como el internet, se ha visto una oportunidad clara a través de la implementación de estos sistemas de manera eficiente, pretendiendo llegar a esos potenciales mercados, brindando de herramientas a la parte operativa y comercial, para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

1.2.2. Planteamiento del Problema

Las Mipymes son las empresas que sostienen la economía colombiana, ocupando cerca del 93,2% del total empresarial. Entre sus principales bondades se encuentra la ocupación de gran número de personal directo e indirecto y la facilidad del manejo gerencial y de direccionamiento debido a su flexibilidad a nivel organizacional. (Confecámaras, 2013)

Las pymes del sector de suministros, a la que pertenece la empresa Refill Center, están conformadas por cerca de 1200 empresas en la ciudad de Bogotá, lo que representa un alto grado de participación en la economía de la ciudad y un impacto socioeconómico de gran escala en comparación con otros sectores de la economía nacional.

Sin embargo y a pesar de sus bondades, entre las principales características que presentan la Mipymes se encuentra según el documento CONPES 3484, “la estrechez de los mercados a los que dirigen sus productos”, lo cual representa un problema en materia de comercialización, de llegada a mercados diferenciados a parte del local (localidad), lo que se ve reflejado en sus ventas finales y en los niveles de crecimiento que normalmente tienden a llegar a un límite muy bajo, en el que las posibilidades de aprovechamiento de opciones de negocio son cada día menores. (CONPES, 2007, pág. 3)

Enuncia también el documento “los problemas para la comercialización de sus productos” (CONPES, 2007, pág. 5), en donde vemos que se requiere una

herramienta eficaz que contribuya a esta falencia de las empresas pequeñas, que no cuentan con sistemas avanzados de información para la cadena de distribución y/o comercialización, y tampoco para comunicarse de manera eficiente con el usuario final. Tampoco cuentan con grandes stocks de mercancía lo que conlleva a que los usuarios no siempre encuentren los productos solicitados y mucho menos los productos de muy baja rotación.

En el caso de la empresa Refill Center, dedicada a la venta y comercialización de suministros para impresoras y medios de almacenamiento de datos, podemos citar los siguientes síntomas que conllevan a grandes problemas en el corto y mediano plazo:

- Falta de mecanismos eficientes para la comercialización de los productos. Venta de mostrador, atención al público únicamente en el local comercial.
- Deficiencias en el seguimiento a clientes frecuentes y en la apertura de mercados nuevos.
- Falta de articulación en los diferentes procesos de la empresa. El área comercial no está integrada con la parte financiera, y de igual forma el área de compras desconoce los niveles de ventas exactos y los potenciales clientes.
- No existe soporte postventa, o información sobre productos o servicios complementarios.
- Los canales de comunicación con los clientes se basan en contacto directo en el local comercial y a través de llamada a celular.
- El local comercial no cuenta con una ubicación adecuada para el fácil acceso de los clientes y/o usuarios.

Es importante resaltar que la empresa tiene una buena base de clientes antiguos, sin embargo no cuenta con suficientes ventajas competitivas frente a sus competidores cercanos, lo que la lleva a buscar estrategias de mercadeo obsoletas para dar a conocer sus productos y para aumentar así su nivel de ventas. Debido a que cuenta con la tradicional venta en mostrador, la empresa

debe recurrir de manera frecuente a técnicas y recursos de tipo publicitario y comercial que hacen que la empresa, los trabajadores y hasta los usuarios se cansen de este tipo de mecanismos y busquen otras soluciones a sus necesidades de impresión.

Según lo expuesto, se hace necesaria la integración de los diferentes elementos de la organización en materia comercial, de manera práctica y en el corto plazo, para evitar que la empresa Refill Center desaparezca del mercado de los suministros para impresoras y cierre sus operaciones luego de más de 14 años en el mercado. Teniendo presente lo anterior, se ha contemplado el uso de la tecnología de internet y sus aplicaciones, para llevar a la empresa a atender eficazmente a sus clientes y a aplicar las nuevas herramientas en la organización, enfocándose en el usuario como eje central de la empresa y como gestor de crecimiento en la misma.

1.2.3. Formulación del Problema

¿De qué manera se pueden implementar el E-Commerce en la empresa Refill Center, que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa?

2. JUSTIFICACIÓN

Debido al creciente auge de los sistemas de información y comunicación en todas las ramas de la sociedad, se hace necesario buscar el aprovechamiento de estos medios digitales y de comercio en beneficio de las empresas, en especial las Mipymes, las cuales presentan bastantes falencias en sus procesos de desarrollo y crecimiento, así como también en la manera en que desarrollan sus procesos comerciales tanto a nivel interno como externo a través de los diferentes stakeholders que las conforman.

El porqué de este trabajo radica en la necesidad de maximizar el potencial de la empresa Refill Center en su área comercial y de ventas, mediante una propuesta de implementación de comercio electrónico, que faciliten el acceso de los clientes a la compra de los productos de la empresa, y optimice todo lo referente a la información, al servicio y a la comunicación posventa.

En la actualidad, con el crecimiento masivo de los operadores de servicio de internet y el aumento sostenido de acceso a la red a través de computadores personales, tabletas y equipos de telefonía móvil, el comercio electrónico se convierte en la oportunidad de negocio más importante, no solo por el tipo de segmentos de clientes que ofrece, sino también por la rentabilidad que se puede obtener de su uso. Sobre el particular, Laudon y Guercio Traver afirman: *“La demografía de los compradores virtuales continua aumentando con el crecimiento más rápido que se espera entre preadolescentes, adolescentes y adultos mayores. Los negocios en línea siguen fortaleciendo su rentabilidad al depurar sus modelos de negocios y aprovechar el potencial de internet”*. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Por tal razón, se ve en el uso e implementación del E-commerce, una oportunidad importante de crecimiento para la empresa Refill Center, lo cual también contribuye a lograr una mayor presencia de marca en las redes, al fortalecimiento de sus procesos comerciales internos y externos, y al mejoramiento del servicio para compradores y usuarios de los productos y servicios de la empresa.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Definir una propuesta de implementación de E-Commerce a la empresa Refill Center, que contribuyan de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa.

Objetivos Específicos

- Conocer los conceptos y elementos referentes al E-Commerce en la actualidad, y la manera en que estos intervienen en el mercado colombiano.
- Analizar el estado interno y externo de la empresa Refill Center, para identificar las oportunidades en la comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, a través del E-commerce.
- Proponer la implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center, para la búsqueda del crecimiento de la misma en materia comercial, y el fortalecimiento de los servicios de venta y posventa.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. Antecedentes

El estudio basado en el comercio electrónico aplicado a micro, pequeñas y medianas empresas ha sido bastante amplio, y se han redactado numerosos documentos al respecto, en diferentes segmentos de mercado, principalmente los de empresas pequeñas de artículos o productos de corte artesanal, con baja producción técnica y menos desarrollo tecnológico. Dentro del material encontrado nos centraremos en algunas tesis de grado, documentos de investigación, y artículos en textos especializados.

La tesis de grado “El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas” de Jaime Edilson Gómez Burgos, documento de la Universidad Militar en 2013, presenta los conceptos más importantes sobre E-Marketing así como también, todo lo referente a la tendencia de los medios digitales en Colombia. El documento hace énfasis en la parte de Marketing Digital, tomando como eje central el comportamiento del consumidor en la actualidad, y la tendencia de consumo a través de medios digitales. (Gómez Burgos, 2013)

Otro documento de grado, titulado “Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas” del año 2007 presentado por Adriana Cristancho, Alejandra Oviedo, Carolina Rodríguez y Lina María Sarmiento de la Universidad de La Sabana, presenta la situación de crecimiento de las TICS en Latinoamérica y permite evidenciar la necesidad de la implementación de sistemas de comercio electrónico en Colombia. (Cristancho, Oviedo, Rodríguez, & Sarmiento , 2007)

Existen dos documentos relacionados con la implementación de comercio electrónico en pequeñas empresas y el manejo de clientes. El primero, “Herramientas de comercio electrónico para comerciantes colombianos”, presentado por Ferney Niño Garavito en 2013 como trabajo de grado de la Universidad Militar, explica claramente la relación directa del comercio electrónico con los stakeholders de las Mipymes y los modelos de negocio actuales con la inclusión de nuevos canales de intermediación comercial. (Niño Garavito, 2013). El segundo documento, titulado “Utilización del comercio electrónico como oportunidad de fomento comercial para Pymes de Colombia” presentado en 2014 por María Paola Mejía y Luis Fernando Vanegas, presenta una nueva propuesta en la parte de mercadeo de productos y servicios para las Pymes colombianas, usando de manera específica las herramientas de e-commerce y su aplicación práctica en las operaciones de las empresas. (Mejía & Vanegas, 2004)

Siguiendo con los textos o libros especializados en la materia, “Sistemas de Información para los negocios” escrito por Daniel Cohen y Enrique Asín, que toma el comercio electrónico desde el punto de vista de negocios basado en dos conceptos: el operativo y el gerencial. (Cohen & Asín, 2000)

Otras dos tesis de grado referentes al tema de comercio electrónico, se enfocan en los temas del E-Business y el cibermarketing como eje central de crecimiento del área comercial y para el fortalecimiento de las empresas en materia de distribución de productos. La primera titulada “Diseño de una estrategia de E-Business aplicada a la comercialización de productos del sector artesanal. Caso de Estudio: Telaio, empresa pyme del sector artesanal” es una tesis del año 2005, basada en el análisis del sector artesanal para la puesta en marcha de la implementación de comercio electrónico como modelo de negocio, teniendo en cuenta los aspectos tecnológicos y también financieros para la consecución de los objetivos de la pyme. (Ramírez & Sánchez, 2005). La segunda se titula “El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia)” de Martha Cecilia Méndez Prada, y trata un

nuevo concepto del Cibermarketing como estrategia de fortalecimiento de las Mipymes del municipio de Sincelejo en Colombia, a través del uso de las redes sociales, social media y otra serie de herramientas web asociadas al comercio electrónico. (Méndez, 2013)

Finalmente se encuentra un documento importante acerca de temas de competitividad de las empresas colombianas mediante su incursión y aplicación de las tecnologías de información, de gestión de las TIC en los procesos más importantes de las pymes. El texto en mención se titula “Análisis del impacto del programa Mipyme Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, como dinamizador de la oferta y demanda de productos y servicios TIC para las pymes colombianas” de Nicolás Llano Naranjo. (Llano Naranjo, 2010)

4.2. Marco Teórico

La empresa según el concepto internacional, es *“una entidad que ejerce una actividad económica, independientemente de su forma jurídica”*, y este a su vez es el primer requisito para ser considerada PYME (MIPYME para Colombia) y gozar de todas las características que la definen y que la enmarcan en su entorno comercial, jurídico y funcional en el mercado. (Comisión Europea, 2006, pág. 12)

Por consiguiente, la MIPYME se presenta como una empresa desde el momento mismo de su apertura y funcionamiento, sin tener en cuenta la naturaleza de su origen o el modo en que se presenta dentro del mercado. Pero también es necesario buscar el crecimiento de las mismas, y utilizar el máximo de herramientas adecuadas para la consecución de tal fin, entre ellas los medios digitales, las redes y la internet como principal foco actual de desarrollo y de crecimiento.

El comercio electrónico (E-Commerce) es muy bien descrito por los autores Jane y Kenneth Laudon en su libro de texto *“Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital”* (Laudon & Laudon, 2008, pág. 7), en el que advierten sobre los nuevos elementos a tener en cuenta en las empresas y sus repercusiones en el entorno comercial en el que se mueven, teniendo en cuenta las nuevas formas de intercambio de productos y servicios, y los mecanismos de intercambio financiero para el correcto funcionamiento de la llamada Empresa Digital. A su vez, brinda de oportunidades para llegar a mayor mercado, de manera segmentada y con la eficiencia en la mayor parte de sus procesos operativos empresariales.

“Las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más prontitud que las empresas tradicionales, lo que les da más flexibilidad para sobrevivir en tiempo turbulentos” (Laudon & Laudon, 2008, pág. 7).

Los autores también destacan los tipos de comercio electrónico clasificándolos en: B2C, para el intercambio de productos o servicios realizado de negocio a consumidor a través de internet, B2B para el realizado de negocio a negocio, el C2C realizado de consumidor a consumidor, el C2B para el intercambio de productos o servicios que se realiza del consumidor al negocio o empresa, y el B2G entre las empresas y el gobierno. También se cuentan otros tipos de comercio electrónico por parte del gobierno entre los que están el G2G que puede darse entre gobierno nacional, gobierno departamental o local, o entre países, el G2B que se presenta del gobierno a las empresas (normalmente utilizado en servicios administrativos, pago de impuestos, licitaciones y proyectos de desarrollo e investigación), y finalmente el G2C, realizado del gobierno al ciudadano o consumidor final.

De tal manera, que la búsqueda de alternativas y de procesos de mejora en la integración de las herramientas de gestión, llevan a las empresas a ser competitivas en el corto y mediano plazo y permiten que cada día se logre un

crecimiento sostenido de los valores de rentabilidad y de los niveles de calidad que los usuarios de los productos y servicios necesitan. También dicha búsqueda redundará en la implementación de los mejores modelos de acuerdo al tipo de empresa, en este caso Refill Center, que llevará cabo todo este proceso de mejora en su competitividad y en el ingreso a nuevos mercados locales y nacionales y de manera transversal en todas las áreas funcionales de la organización.

El Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) - everis / IESE (CELA, 2011, pág. 15), es otra herramienta tenida en cuenta en este proyecto, ya que delimita los niveles de ingreso y de capacidad instalada de los recursos web en Colombia y permite de manera clara percibir el mercado del e-commerce en el país y da las pautas para el mejor aprovechamiento del mismo y lograr como decíamos anteriormente, lograr los niveles de competitividad que la empresa requiere para el óptimo desempeño comercial en el mercado que participa.

4.3. Marco Conceptual

Los siguientes conceptos son propios de este trabajo, ya que se hace necesario darle el enfoque adecuado para no confundir con otros temas que también hacen parte del E-commerce y en general de la gestión de empresas.

MIPYME: Término utilizado en Colombia para definir toda empresa dedicada a la explotación económica que cumpla con los criterios establecidos en la Ley que describen según el tamaño a la Micro, Pequeña y Mediana empresa. (Congreso de Colombia, 2004).

E-Commerce (Comercio Electrónico): El autor José María Obando lo define como “el intercambio de ofertas y transacciones, generadoras de contratos redactados sobre un formato informático”. (Obando, 2000)

E-Marketing: Conjunto de técnicas y operaciones que llevadas a cabo para contribuir al desarrollo y aumento del crecimiento empresarial, utilizando para ello todas las herramientas y técnicas de internet. (Gómez Burgos, 2013)

Cadena de Valor: Suma de actividades, tareas y funciones que se realizan en las empresas para dar valor a los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores. También se refiere a su diagramación. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009, pág. 404)

Competitividad: Michael Porter lo define como “la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales” (Porter, 2005).

Empresa Digital: Es la entidad u organización en la que todos los procesos y relaciones significativas del negocio, se llevan a cabo a través de medios electrónicos o digitales. (Laudon & Laudon, 2008)

Sistemas de Información: Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. Este se da principalmente en modo digital a través de software. (Cohen & Asín, 2000)

Ventaja Competitiva: Según Michael Porter la ventaja competitiva es un conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad. (Porter, 2005)

4.4. Marco Legal

- En Colombia rige la Ley 905 de 2004, sobre la “Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana” define lo que se entiende

como MIPYME en Colombia. La definición responde a dos criterios, cantidad de empleados y valor de activos medidos por cantidad de salarios mínimos legales (SML). Esta ley modifica la Ley 590 de 2000 sobre Mipymes (Congreso de Colombia, 2004).

- En materia de comercio electrónico la Ley 527 de 1999 es la encargada de regular las transacciones comerciales en la red y además contiene los postulados fundamentales que dan el soporte jurídico para la realización de dichas operaciones por medios electrónicos, ya sea de los particulares, del Estado, los jueces y demás actores intervinientes en la sociedad. Mediante esta ley se reglamenta el uso de los mensajes de datos y las firmas digitales para todas las actividades, así como la costumbre mercantil en materia de e-commerce. (Congreso de Colombia, 1999)

El “Manual de derecho de comercio electrónico y de Internet” sirve como norte en todas las operaciones de tipo comercial, incluye toda la información pertinente acerca del manejo, regulación y modo de empleo del comercio electrónico y sus derivados en las redes que funcionan desde el territorio colombiano. (Rincón, 2010, pág. 16).

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta la clasificación establecida por Méndez en lo referente a tipos de investigación, establecemos que se realiza una investigación de tipo descriptiva, que según el autor expresa: *“Los estudios descriptivos son el segundo nivel del conocimiento y en estos se identifican las características del universo de investigación y la relación que existe entre ellas”* (Méndez Álvarez, 1995). De esta forma se busca especificar aspectos relevantes del tema del comercio electrónico para la propuesta de aplicación directa y práctica en la empresa Refill Center.

Para la recopilación de información en la investigación se toman en cuenta tanto los aspectos internos de la empresa a través de herramientas tales como la entrevista, realizada a la Gerente General, y la Matriz DOFA de corte administrativo, así como también el aspecto externo y de relación a través de la aplicación de la encuesta a los clientes, lo cual ayuda a describir la empresa de manera general en los aspectos más relevantes a tener presentes en la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center.

El enfoque de la investigación se centra en elementos de tipo cuantitativos, en el manejo de variables tales como la participación y crecimiento del uso de internet en la comercialización de productos por parte de las pymes, y en los resultados de la aplicación de la encuesta y su posterior análisis. Al respecto del enfoque cuantitativo, autores como Hernández afirma que este tipo de investigación *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud*

patrones de comportamiento de una población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). En cuanto a elementos de tipo cualitativo, se tienen en cuenta la descripción del comportamiento del mercado y los stakeholders, con la aplicación de las herramientas administrativas.

En la recolección de datos a través de la entrevista y la encuesta, se incluyen preguntas estructuradas, para lograr una tabulación de tipo cuantitativa de los factores más relevantes del mercado objetivo en materia de comercio electrónico.

5.2. Población y Muestra

La población en la que se aplica la investigación se centra en el entorno o “Stakeholders” de la empresa Refill Center, ubicada en la ciudad de Bogotá, y se tendrán en cuenta tanto los temas relacionados a factores de preventa, venta y postventa para la obtención de resultados concretos y relacionados con la investigación.

Se utiliza un tipo de muestra no probabilística, seleccionada mediante procedimientos no aleatorios. El tipo de muestreo no probabilístico es por conveniencia, ya que se utiliza un público cautivo para la aplicación de la herramienta de investigación. Según Neus Canal Díaz: *“El investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.)”*. (Canal Díaz, 2006)

La muestra será tomada a través de la herramienta de investigación, es decir la encuesta, realizada a 48 clientes y usuarios de los productos o servicios de la empresa, en un lapso de tiempo de (1) mes aproximadamente.

5.3. Fuentes Primarias y Secundarias

Para la correspondiente investigación se recopiló la información de la siguiente manera:

Fuentes Primarias

- Aplicación de la herramienta de investigación (Encuesta).
- Entrevista a gerente de la empresa
- Herramientas administrativas (DOFA)

Fuentes Secundarias

- Tesis Doctorales y de Grado complementarias.
- Investigación relacionada a través de casos concretos.
- Datos suministrados por las oficinas gubernamentales.

6. EL E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO)

Con el objeto de definir una propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center, es necesario entender los conceptos centrales involucrados en este trabajo. Es así como se definen en primer lugar los temas clave como el E-Commerce, sus características y elementos principales como lo son la Internet, la Web y el modo de uso a través de dispositivos móviles.

En segundo lugar, se describe la manera en que estos intervienen o se desempeñan dentro del territorio nacional y la tendencia de uso del E-Commerce para la compra de productos en el país.

En tercer lugar se explica todo lo referente a los aspectos legales que intervienen de manera directa sobre la aplicación y desarrollo del E-Commerce dentro de las empresas en Colombia. Y finalmente se toca el tema del Marketing Digital y los elementos más importantes a tener en cuenta para una campaña de E-Commerce.

Es importante tener en cuenta que los conceptos que se describen a continuación, son necesarios para la identificación de oportunidades en materia de comercialización de productos a través de estrategias digitales, y para la definición de la propuesta final de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center.

6.1. Definición

Para el presente trabajo de investigación se usan los términos “E-Commerce” y “comercio electrónico” de manera discrecional, libremente y sin normas

específicas, teniendo en cuenta que el primer término es mayormente usado a nivel global y el segundo es su traducción en el idioma español.

Según los autores Laudon y Guercio, el E-commerce *“comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos”*. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

El comercio electrónico abarca una serie de elementos de corte digital, a través de redes de internet y según los autores Jane y Kenneth Laudon en su libro *“Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital”*, describen la importancia del uso y aplicación de esta herramienta como componente tecnológico en las empresas, para la búsqueda de oportunidades comerciales y de competitividad.

“Las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más prontitud que las empresas tradicionales, lo que les da más flexibilidad para sobrevivir en tiempo turbulentos” (Laudon & Laudon, 2008, pág. 7).

Desde el punto de vista normativo y legal, el autor José María Obando lo define como *“el intercambio de ofertas y transacciones, generadoras de contratos redactados sobre un formato informático”*. (Obando, 2000)

6.2. Características

Existen diferentes tipos de información acerca de las características del comercio electrónico, por un lado están las que vienen intrínsecas según su funcionamiento y la describe Patricia Nieto Melgarejo en su artículo *“Nociones Generales del Comercio Electrónico”* (Nieto Melgarejo, 2014). En segundo lugar se encuentran las características de acuerdo a la aplicación tecnológica de Laudon y Guercio Traver. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Intrínsecas según su funcionamiento:

- **Transacción de bienes y/o servicios:** En este tipo de comercio se realiza la comercialización de productos, tanto bienes de consumo como bienes de capital y servicios de información, financieros y jurídicos, hasta actividades tradicionales como asistencia sanitaria, educación y otras actividades.
- **Utilización de medios electrónicos:** Una de las características esenciales en este tipo de comercio, es la utilización de la tecnología y los medios electrónicos para los procesos de intercambio comercial.
- **Reducción de costos de transacción:** Debido al uso de la tecnología, cada vez más común a nivel mundial, se presenta una reducción de costos a nivel transaccional, lo que genera un mayor uso de este tipo de comercio en todos los niveles de venta tanto de productos como de servicios.

De acuerdo a la tecnología:

- **Ubicuidad:** Las transacciones de compra y venta se pueden realizar desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento a través de las diferentes plataformas tecnológicas.
- **Alcance global:** Debido al uso de tecnología, los procesos de intercambio a nivel virtual rompen toda barrera cultural y nacional a diferencia del comercio tradicional.
- **Estándares universales:** Utilizan plataformas estandarizadas como la Web y la Internet, las cuales son universales y de acuerdo a los protocolos elegidos, permite la interconexión entre dispositivos, ya sean computadores personales, o dispositivos móviles.
- **Riqueza:** Se refiere a la posibilidad de transmitir mensajes enriquecidos a través de las plataformas, para lograr un mayor flujo de información a una mayor cantidad de personas.

- **Interactividad:** El comercio electrónico permite la interacción entre los comerciantes y usuarios o clientes de manera efectiva y eficiente, y logra mantener un canal permanente de servicios con plena disponibilidad de atención a nivel masivo y global.
- **Densidad de la información:** Existe más información tanto para los comerciantes como para los compradores, lo que permite mayor transparencia, precios de acuerdo al mercado y acceso permanente de flujos de información para lograr ventajas competitivas y ventas de acuerdo a la expectativa del consumidor.
- **Personalización de mensajes y personalización de productos y servicios:** La tecnología permite entregar mensajes segmentados a los potenciales compradores y productos y servicios de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los compradores.
- **Tecnología social:** La tecnología aplicada al comercio electrónico ha permitido la creación de comunidad, que comparten contenido a través de redes que a su vez se convierten en sitios especializados de un tipo segmentado de población y de usuarios.

6.3. Tipos de Comercio Electrónico

Existen diferentes tipos de comercio electrónico y estos se clasifican de acuerdo a la naturaleza de sus transacciones y de quien realiza en intercambio comercial, tanto en la compra como en la venta. La presente clasificación se basa en el texto “E-commerce 2013” de (Laudon & Guercio Traver, 2014), en el que se destacan seis formas de relación comercial para el E-Commerce. De igual forma agrupa los tipos de comercio electrónico según los autores Bidgoli, H, (2002) y Tassabehji, R. (2003), quienes reúnen otras formas de relación comercial en el E-Commerce, las cuales es necesario también tener en cuenta para analizar su viabilidad en la propuesta.

Para la puesta en marcha de una propuesta de implementación de comercio electrónico en la empresa Refill Center, nos centramos en aquellos tipos de comercio que se adaptan a lo que busca la empresa y que puede ser incluido dentro de la propuesta final.

- **B2C (Business To Customer):** Es el principal tipo de comercio utilizado para la propuesta de E-Commerce, debido a que el intercambio de productos, información o servicios se realiza **de negocio a consumidor** a través de internet. Son los negocios en línea que venden a consumidores finales, individuales y de manera directa. Este grupo lo conforman minoristas en línea, portales, proveedores de productos y/o servicios.
- **B2B (Business To Business):** Debido a que se necesita brindar de opciones para las empresas, este también se incluye dentro de la propuesta. En este tipo de comercio el intercambio de productos, información o servicios se realiza entre empresas, **de negocio a negocio**. Es la categoría más grande del comercio electrónico. Este tipo de comercio electrónico abarca proveedores de software, servicios informáticos, financieros, y en general de productos y servicios que venden a otras empresas intermedias en la cadena de valor.
- **Comercio electrónico móvil (M-commerce):** Con la aplicación de sistema “responsive” a la página web, este tipo de comercio puede ser utilizado de manera directa por parte de Refill Center como opción al consumidor. Este tipo de comercio electrónico se presenta específicamente mediante el uso de dispositivos móviles como tablets, phablets o celulares. Es muy frecuente el uso de aplicaciones para la venta de información, productos o servicios, y el acceso se puede realizar mediante redes inalámbricas (Wi-fi) o de telefonía celular. Su uso puede presentar en suscripciones a planes de empresas, venta de tiquetes aéreos, comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, venta de productos electrónicos o aplicaciones, entre muchas formas más.

6.4. Modelos de negocio en Comercio Electrónico

Para el montaje de una infraestructura de comercio electrónico en una empresa, es necesario entender y valorar cada alternativa que propenda a adaptarse a los recursos financieros, tecnológicos, de inversión, de infraestructura logística y de personal, para llevar a cabo de manera eficiente cada uno de los procesos tendientes a mejorar a través de la tecnología de Internet, la atención al cliente.

Se encuentran demasiados modelos de negocio en el comercio electrónico, generalmente basados en la relación con los clientes, pero basado en quien ejecuta y presta los servicios a través de las plataformas de E-Commerce, se clasifica en tres principales modelos: In House, Outsourcing e Integrated.

Modelo 'In House'

Según el sitio Incenta, *“Se trata de un modelo en que la compañía mantiene el control sobre el negocio online en todo momento y se suele aplicar cuando se tiene un modelo validado en E-commerce”*. (Incenta, 2015)

Para la implementación de este modelo de negocio se requiere:

- Conocimiento por parte de la compañía en todo lo referente a comercio digital. Se puede contratar personal especializado para este fin.
- Personal operativo altamente capacitado.
- Ejecutivo E-Commerce Manager, apoyado por un gerente Operativo y un gerente de Marketing.
- Conocimientos de Engagement, necesario a la hora de crear estrategias de captación, venta y soporte a clientes.
- Plataforma tecnológica propia.
- Logística interna y de transporte.
- Control de Inventarios.
- Recursos de inversión.

Modelo ‘Outsourcing’

Increnta lo define como *“Un modelo en el que la compañía delega en un tercero la explotación de su producto online. Tiene una rápida implementación y menor coste de set up pero la base de datos de clientes generada siempre es del proveedor”*. (Increnta, 2015)

En este modelo de negocio la base de datos de clientes es propiedad de la empresa de tercerización, y no permite la inteligencia de negocios por parte de la empresa contratante. Algunos requerimientos en este modelo son:

- Bajos recursos de inversión.
- Personal no calificado en las operaciones.
- No necesita logística externa.
- Solo requiere un E-Commerce Manager.
- Operador con infraestructura logística, de servicio, producción, etc.

Modelo ‘Integrated’

El sitio web de Increnta.com lo define como *“Un modelo en el que las variables de control sobre negocio online se mantienen en la compañía que lo aplica. La empresa subcontrata diversos aspectos de la gestión de un E-commerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pago”*. (Increnta, 2015)

Este modelo de negocios requiere principalmente:

- Infraestructura tecnológica contratada.
- Bases de datos propias.
- Inversiones fijas, medibles y con retroalimentación.
- Personal de trabajo mixto (propio y contratado).
- Canales de venta y de servicio mixtos.

En el caso de Refill Center, se puede decir que el modelo 'In House' es el que más se ajusta a su tipo de negocio, sin embargo hay elementos que se acercan más a implementar un modelo de negocio 'Integrated', ya que aunque la mayoría de los procesos dentro del comercio electrónico tales como la preventa, venta y postventa, así como la logística general son realizados por la empresa, es necesaria la contratación de empresas externas de transporte para algunos sectores, además de la contratación de medios de pago digitales, contratación de hospedaje web y demás elementos digitales para el excelente funcionamiento de la compañía en comercio electrónico.

6.5. Aspectos Tecnológicos del E-Commerce

Para la puesta en marcha de un proyecto de E-Commerce, es de vital importancia conocer los elementos que hacen parte de su entorno y funcionamiento, no solo para verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos por parte de la empresa Refill Center para su adaptación, sino también para el desarrollo de toda una campaña que a la par con la implementación, se ajuste en todos los niveles de la organización, desde la parte operativa y funcional, como en la parte directiva y su entorno de estrategias para lograr los objetivos de la compañía.

De esta forma se tiene en cuenta tres aspectos fundamentales en el E-Commerce como lo son la Internet, la Web y el uso de dispositivos móviles.

6.5.1. Internet

Según el Consejo Federal de Redes de los Estados Unidos, Internet *“es una red que utiliza el esquema de direccionamiento del protocolo Internet (IP por sus siglas en Inglés), da soporte al protocolo de control y transmisión (TCP, por sus siglas en inglés) y pone servicios a disposición de los usuarios en forma muy parecida a la de un sistema telefónico que proporciona servicios de voz y datos al público”*. (Laudon & Guercio Traver, 2014, pág. 122)

Debido a que el comercio electrónico está ligado de manera directa con Internet, se hace una presentación y definición de este tema, para el mejor entendimiento del concepto y para a la hora de su puesta en marcha en la empresa Refill Center, los encargados de su implementación tengan en cuenta los elementos más importantes, los tipos de protocolos a utilizar, y seleccionar la mejor alternativa en opciones de Internet.

Para entender el término Internet, hay que separarlo del término Web, ya que ambos aunque están directamente relacionados, son totalmente diferentes.

Según Who.Int en internet *“las computadoras y las redes de computadoras intercambian información utilizando TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisiones/Protocolo de Internet), para comunicarse entre sí. Las computadoras están conectadas vía redes de telecomunicación, y la internet puede ser utilizada para el envío de correos electrónicos, transferencia de archivos o para acceder información de la web”*. (Who.int, 2005)

Es bueno aclarar que el protocolo TCP/IP se constituye en el mecanismo de interconexión entre equipos. La IP es la dirección de cada computador personal al que llega la información en un tipo de lenguaje, y esta luego de estar en un formato de transmisión dedicado, vuelve a su formato original luego de ser transportada. El documento de Andrés Santiago Mengual, de la Universidad de Alicante, explica cómo la información en Internet viaja a través de paquetes o pequeños trozos de información. Dichos paquetes se envían a la red y son transportados a través de las IP hasta un equipo remoto, en donde en el otro lado el TCP comprueba la información, su contenido y posibles errores, y una vez recibidos los paquetes, según el número de secuencia, reconstruye el paquete, dejando la información original. (Santiago Mengual, 2014)

Existen diferentes protocolos o servicios para acceder o interactuar entre equipos a través de internet, los más conocidos son:

- SSH (Secure Shell)
- DNS (Domain Name System)
- FTP (File Transfer Protocol)
- HTTP (Hyper Text Transfer Protocol)
- IMAP (Internet Message Access Protocol)
- IRC (Internet Realy Chat)
- NFS (Network File System)
- POP3 (Post Office Protocol)
- SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)

De estos el más utilizado es el HTTP, y será incluido en la propuesta de E-Commerce, ya que nos permite conectarnos a la World Wide Web y navegar en la denominada Web, visitando diferentes sitios o páginas alojadas con una dirección específica en servidores o computadoras especiales dedicados a brindar este servicio.

6.5.2. La Web

La Web es uno de los sistemas que será utilizado por la empresa para la implementación, subida, actualización y todo lo referente a la puesta en marcha de la plataforma de comercio electrónico. De igual forma será el canal utilizado por los clientes para acceder a los servicios a través de la página web, que se pretende incluir en la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center.

Una de las mejores definiciones describe a la Web como un *“sistema de servidores de Internet que utilizan HTTP (Protocolo de Transferencia de*

Hipertexto), para transferir documentos formateados en HTML (Lenguaje de Marcación de Hipertexto)”. (Who.int, 2005)

Para visualizar el contenido en formato HTML es necesario tener un software instalado conocido comúnmente como Navegador, el cual normalmente viene preinstalado en el sistema operativo del computador.

La Web cuenta con tres pilares básicos, sobre los que se establece su arquitectura y funcionamiento:

- **Identificadores únicos (URI):** Son nombres propios que identifican una dirección dentro de la Web. La versión más elemental y más conocida de estos identificadores es la URL, o Localizador Universal de Recursos, la cual corresponde a un link con el que se puede acceder a un contenido de datos en HTML dentro de la Web.
- **Lenguaje universal para describir HTML:** Diseñado por Tim Berners-Lee, el HTML se convirtió en el lenguaje de programación más utilizado para el manejo de páginas y contenido en la Web. Existen otros lenguajes para la Web, como lo son el Javascript (mezcla de Java y HTML), HTML5 (incluye APIs de Javascript), el PHP y ASP para ejecutarse desde servidores, y el JSP, Python y Ruby usados principalmente para páginas dinámicas.
- **Protocolo de transmisión de Datos HTTP:** Es el protocolo que permite el flujo de información y datos en HTML, desde un lugar o sitio, hasta la complejidad de la Web.

6.5.3. Dispositivos móviles

En la actualidad se ha visto un incremento en el uso de dispositivos móviles en la mayoría de los aspectos de la sociedad, desde el acceso a las redes sociales, chat y mensajería instantánea, hasta el uso de aplicaciones para adquirir servicios

de taxi, compra y venta de artículos, adquisición de tiquetes de viaje o de eventos, escuchar música en streaming, entre muchos otros servicios.

Para un buen desarrollo y eficiencia de los sistemas de comercio electrónico en la empresa Refill Center, se pretende incluir en la propuesta de implementación, todo lo referente a soporte a través de dispositivos móviles, el uso de aplicaciones tanto de social media como de apps para la adquisición de los productos y servicios, y soporte de venta y posventa a través de sistemas “responsive” con los que debe contar la página web y su adaptabilidad a los dispositivos.

Definición

Son aparatos portátiles con capacidad de procesamiento de información, diseñado para desarrollar funciones específicas, con características comunes de movilidad o transporte, tamaño reducido, capacidad de conectividad inalámbrica e intercomunicación con otros dispositivos. Este proyecto se centra en aquellos dispositivos móviles usados para el desarrollo y aplicación del comercio electrónico como mecanismo alternativo de difusión y venta de productos.

Clasificación

De acuerdo a su función y características, estos aparatos pueden ir desde un teléfono hasta un equipo portátil (laptop), y cuenta con ciertas características definidas lo que los agrupa en diferentes tipos de dispositivos:

- **Smartphone (Teléfono inteligente):** La mayoría de los teléfonos que encontramos en la actualidad pertenecen a esta categoría, y según documento de la UNAD lo define como *“un dispositivo electrónico que tiene el funcionamiento de un celular o teléfono móvil con características de un computador personal.* (UNAD, 2014)

Al igual que los computadores personales, los smartphones vienen provistos de un sistema operativo para integrar todas las funciones y requieren de un procesador de alta capacidad para optimizar el desempeño de los mismos, adicionándole la conexión a redes de telefonía celular.

De igual forma, vienen dispuestos con diferentes mecanismos de comunicación inalámbricas tales como Bluetooth, WAP, GPRS, Wi-Fi, posicionamiento global GPS, navegación 3G, 4G, entre otros sistemas que se han venido desarrollando.

- **Tablet (Tableta):** Es un dispositivo móvil que presenta características funcionales entre el portátil (laptop) y el Smartphone. Estos vienen con pantalla táctil, conexión inalámbrica y con elementos tales como cámara, micrófono, y otros detalles propios de los teléfonos inteligentes, con una mayor capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, pero aunque algunas incluyen redes de datos para conexión inalámbrica (aparte de las redes wi-fi), no incluye redes de telefonía celular.

Según el documento de la UNAD, *“el software de estos dispositivos está básicamente ligado al sistema operativo del fabricante del dispositivo, debido a esto las características especiales de estos dispositivos como la escritura en las pantallas, el dibujo, la conexión a internet y otros tipos de redes se encuentran limitadas por las características y permisos que puede proveer el fabricante”*. (UNAD, 2014)

- **Phablet:** Es un dispositivo móvil que combina las características de una tablet con un Smartphone. Por razones de funcionalidad cuenta con una pantalla más grande que la de un teléfono inteligente, tiene mayor capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos.

La mayoría de las phablet vienen con procesadores de más de 1Ghz, y su sistema operativo es similar al de los teléfonos inteligentes por su compatibilidad con los dispositivos móviles.

- **Smartwatch (Reloj inteligente):** Es un nuevo dispositivo móvil en forma y tamaño de reloj, con aplicaciones integradas que lo acerca a varios dispositivos de medición, así como también en algunos casos de teléfono móvil. Se utiliza principalmente para actividades de movimiento, pero puede usarse con aplicaciones para ejecutivos, para los que necesitan estar conectados en todo momento y recibir notificaciones en todo tiempo.

Este puede ser usado también como interfaz de otro dispositivo remoto, y sus dispositivos de entrada y salida se pueden conectar de manera inalámbrica para mayor eficiencia de desempeño.

Según estudio de e-Marketer, publicado a través de Headaway Digital, en Colombia *“más del 50% de los dispositivos móviles activos son smartphones y su adopción ha crecido muy rápidamente, como así también, el uso de Internet móvil desde estos dispositivos”*. El mismo estudio afirma que entre 2013 y 2014 el incremento de acceso a Internet a través de smartphones fue del 41%. También Colombia cuenta con el mayor incremento de penetración de tablets con el 38%. (e-Marketer, 2014)

Sistemas Operativos

Para el funcionamiento y mejor desempeño de los diferentes dispositivos móviles, existen una serie de sistemas operativos, programas que permiten que las aplicaciones trabajen de forma eficiente y que de acuerdo a la marca del equipo varía en su interfaz, en el manejo y en la usabilidad. Tomamos las definiciones del Libro Blanco de Comercio Electrónico ((adigital), 2012), para aclarar las dudas sobre los diferentes sistemas utilizados para dispositivos móviles.

- **Android:** Plataforma del gigante tecnológico Google. Los principales fabricantes mundiales de telefonía como Samsung, HTC o Motorola tienen integrado este sistema operativo.
- **iOS:** Sistema operativo de Apple, integrado en sus dispositivos iPhone, iPad y iPod. El boom de las aplicaciones fue originado por Apple, con el lanzamiento del iPhone en 2007 y la apertura del App Store a mediados de 2008.
- **Windows Phone:** Plataforma móvil de Microsoft. A principios de 2011 la empresa tecnológica se unió con Nokia para intentar recuperar cuota de mercado. Microsoft aporta el sistema operativo y Nokia los equipos.
- **Otros:** Blackberry, Symbian, WinMobile y Bada.

6.6. Acceso a Internet en Colombia

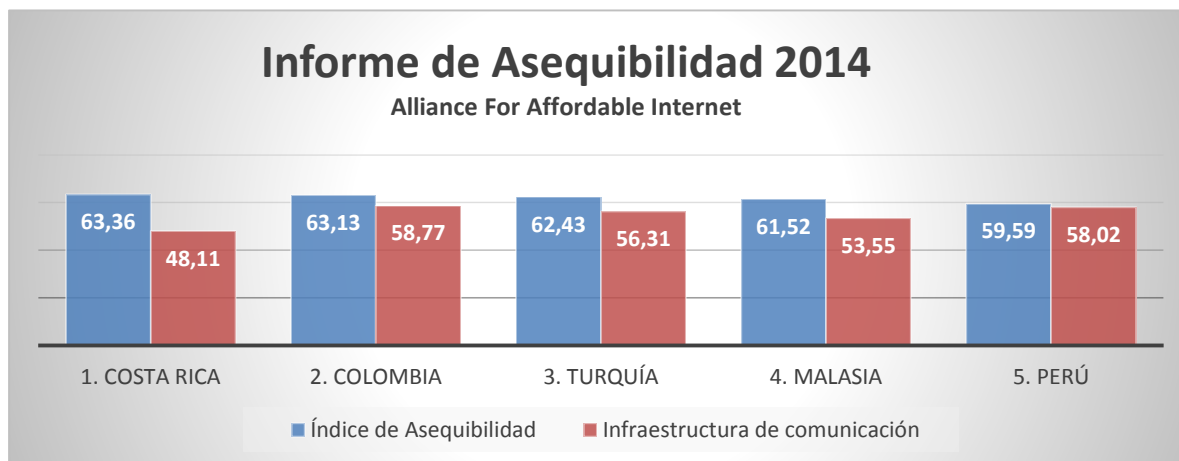
En Colombia el auge de la tecnología de conectividad a internet ha ido en continuo crecimiento, teniendo en cuentas las grandes inversiones realizadas en infraestructura de redes, en la adquisición y dotación de equipos de cómputo a sectores apartados, y por parte de la empresa privada, al avance en la búsqueda de nuevos suscriptores, incrementando así el acceso a internet y brindando de nuevas herramientas tecnológicas a varios sectores de la población.

Para la puesta en marcha de sistemas e infraestructura de comercio electrónico en la empresa Refill Center, es necesario conocer la situación exacta de los niveles de penetración de Internet en Colombia y definir de esta forma las oportunidades de la empresa en materia de comercialización de productos a través de los medios digitales, y para la selección de las mejores estrategias a tener en cuenta en la propuesta final de implementación de comercio electrónico.

Según el Informe de Asequibilidad 2014, realizado por la Alianza para una Internet Asequible (Alliance For Affordable Internet, A4AI), Colombia ocupa el segundo puesto entre 51 países, tanto emergentes como de economías en desarrollo, en todo lo referente a acceso a banda ancha (de más de 500mb), teniendo en cuenta

factores como el precio de los servicios de internet, regulación, políticas a corto y largo plazo, estrategias y desarrollo de infraestructura. (Affordable, 2015)

Gráfico 1 - Informe de Asequibilidad 2014



Fuente: Informe de Asequibilidad 2014 – A4AI

En el gráfico comparativo se muestra como Colombia lidera los índices de infraestructura en comunicación con un 58,77%, por encima de Perú que ocupa la segunda posición en este rubro con un 58,02%. En materia de asequibilidad a internet, el país ocupa la segunda posición con un 63,13% de alcance poblacional, frente al primer lugar de Costa Rica con un 63,36% de cobertura.

Algo que ha servido como fuente de dicho desarrollo a nivel de internet en Colombia es la Ley TIC de 2009, la cual redujo los obstáculos en materia de competencia, permitiendo la entrada de nuevos operadores, ofreciendo servicios básicos de banda ancha a menor costo, los cuales descendieron del 5,8% del INB per cápita en 2013 a apenas un 3,31% en 2014. (Affordable, 2015)

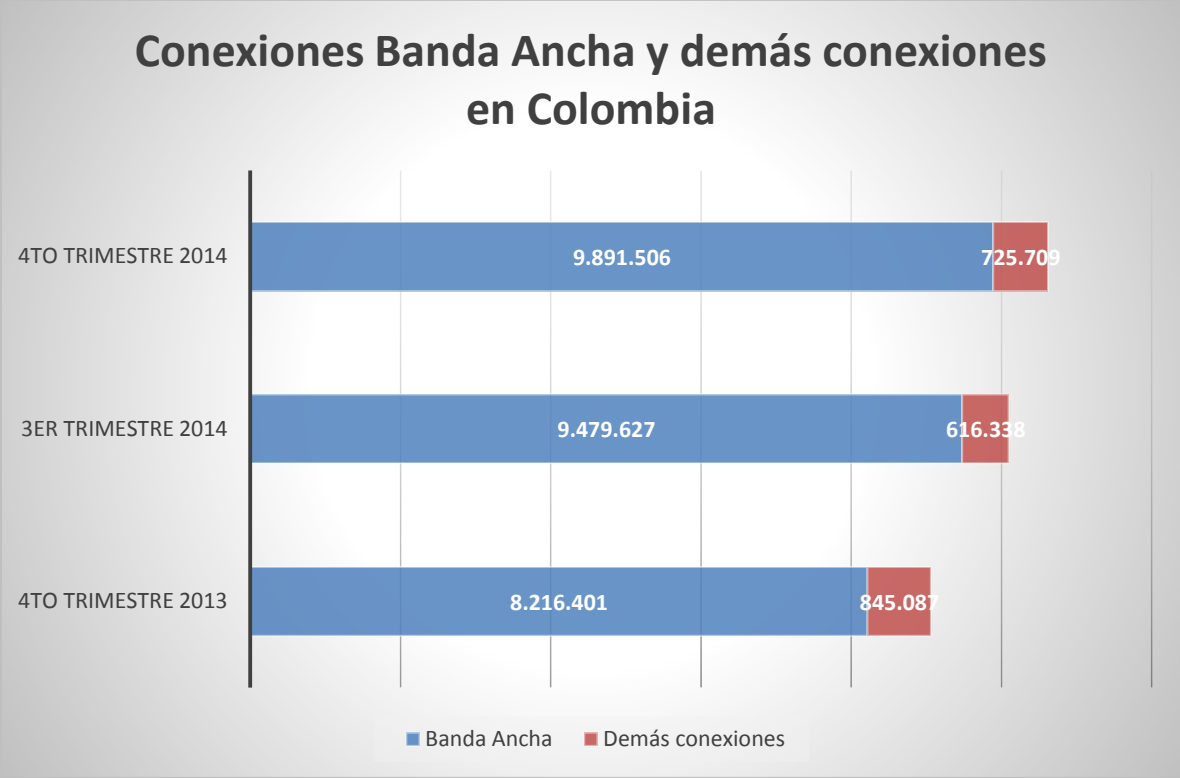
Otro informe importante a tener en cuenta en lo referente al acceso de internet en Colombia, es el Boletín Trimestral de las TIC - Cifras Cuarto Trimestre de 2014, publicado en marzo de 2015, que describe las cifras y estadísticas de penetración al mercado colombiano de los servicios de banda ancha, acceso fijo y móvil a Internet, y los suscriptores y abonados a estos servicios.

6.6.1. Banda Ancha

En materia de conexiones a Internet de banda ancha en Colombia se ha venido presentando la misma tendencia de crecimiento que en otras tecnologías de Internet, es así como al cierre de 2014 el total de conexiones alcanzó los 9.891.506 accesos en el país, y sumando otro tipo de conexiones “Downstream”, de baja velocidad, se llegó a 10.617.215 conexiones. (MinTIC, 2015)

El crecimiento en dichas conexiones de banda ancha representa una gran oportunidad para la empresa Refill Center, de penetrar el mercado a través de estrategias digitales, y de la implementación de una infraestructura de E-Commerce, que brinde ventajas competitivas a la empresa frente a sus competidores directos.

Gráfico 2- Conexiones Banda Ancha y demás conexiones en Colombia

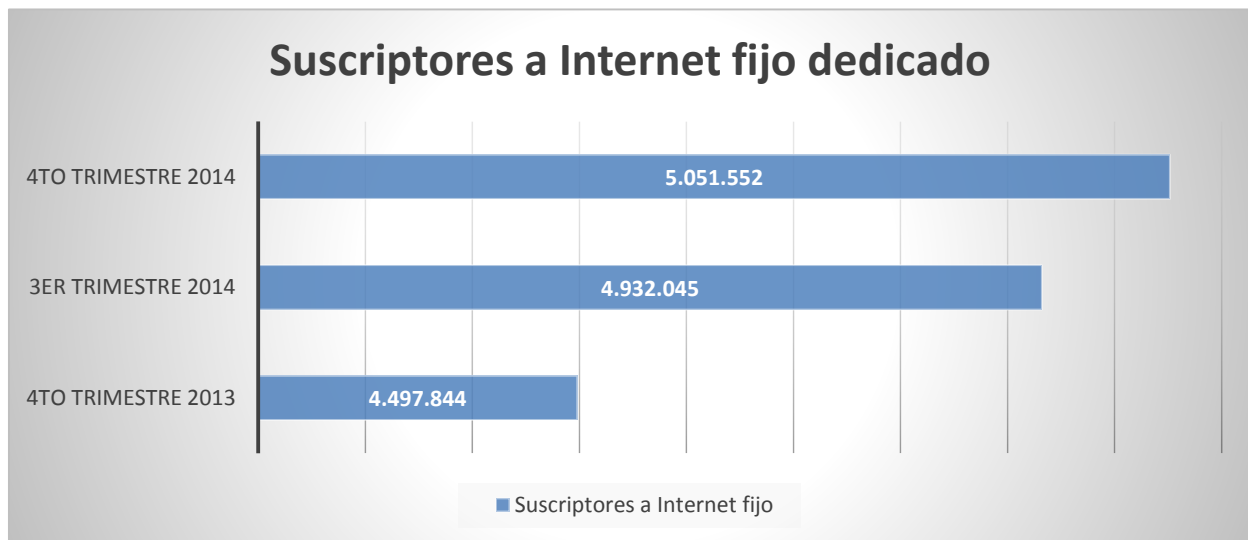


Fuente: Boletín Trimestral de las TIC – Cuarto Trimestre 2014

6.6.2. Acceso Fijo a Internet

En Colombia el número de suscriptores a Internet fijo dedicado, alcanzó un total de 5.051.552, cifra que en el año inmediatamente anterior llegó a 4.497.844, es decir que hubo un aumento de 553.708 suscriptores en este período de tiempo. (MinTIC, 2015)

Gráfico 3 - Suscriptores a Internet fijo dedicado



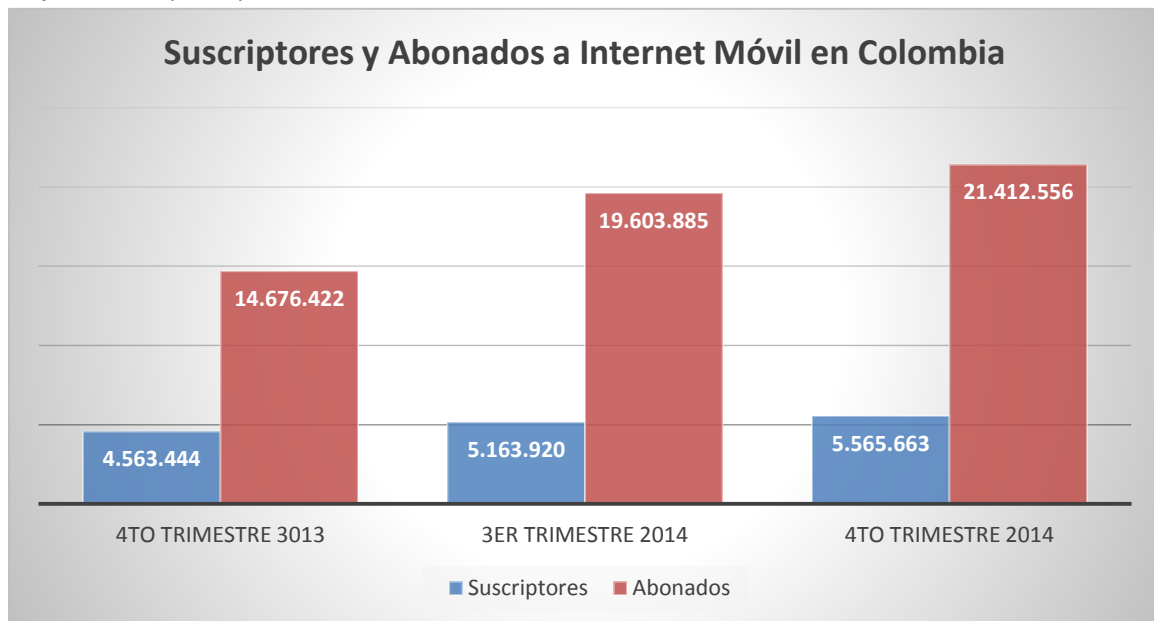
Fuente: Boletín Trimestral de las TIC – Cuarto Trimestre 2014

6.6.3. Acceso Móvil a Internet

Lo primero que se debe tener en cuenta es que el acceso a Internet a través de servicios móviles tiene dos categorías de estudio, los suscriptores o quienes pagan un valor mensual por dicho servicio, y los abonados, que pagan un valor por el uso pero no un cargo fijo establecido por el operador de telefonía.

Para el cuarto trimestre de 2014, el número de suscriptores a Internet móvil fue de 5.565.663, y el número de abonados llegó a 21.412.556, cifra que comparada con el mismo período de 2013 que llegó a 14.676.422, muestra un aumento de 6.736.134 abonados en un año de servicio. (MinTIC, 2015)

Gráfico 4 - Suscriptores y Abonados a Internet Móvil en Colombia



Fuente: Boletín Trimestral de las TIC – Cuarto Trimestre 2014

Según los datos sobre acceso móvil a Internet elaborados por la firma Headway Digital, la penetración al mercado colombiano de Smartphones llegó al 33%, es decir a 16.300.000 usuarios, mientras tanto la penetración de tablets corresponde al 34%, siendo la mayor de América Latina. En cuanto a sistemas operativos, Android lleva la delantera con un 78% de usuarios, seguido por iOS con un 15% y otros sistemas con el restante 7%. (Digital, 2015)

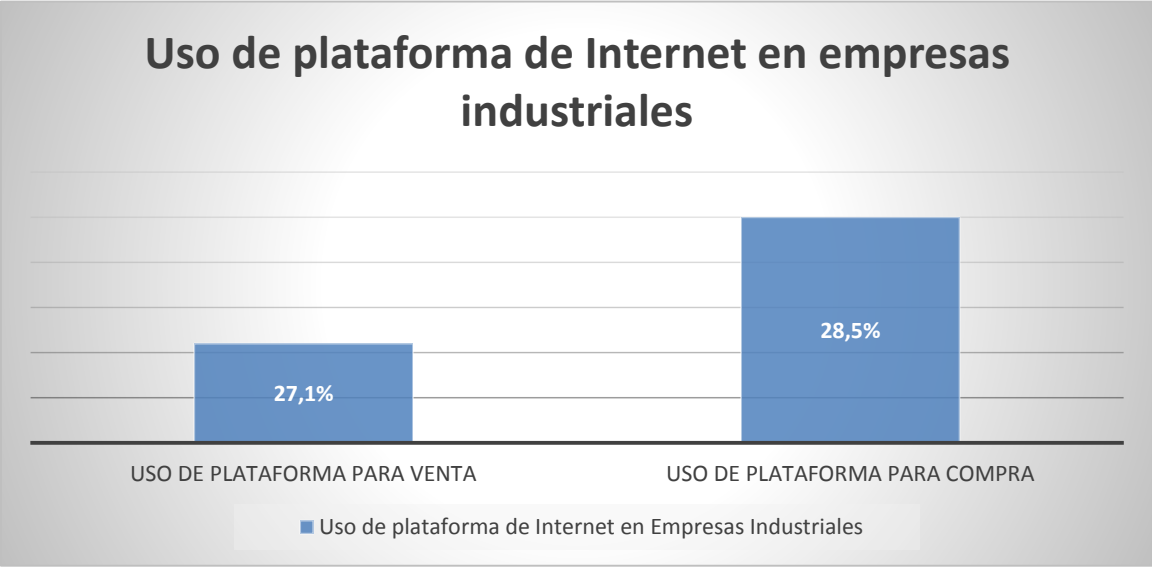
6.7. E-Commerce en Colombia

Aunque en los últimos años no se ha llevado a cabo un estudio serio sobre las estadísticas del comercio electrónico en Colombia, existen dos informes que tomamos en cuenta para describir y entender el movimiento del mercado en materia de ventas por Internet, para identificar las oportunidades que tiene la empresa Refill Center de incursionar en la implementación de sistemas de comercio electrónico, como alternativa de crecimiento en el mercado.

El primer informe llamado “*Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas*”, realizado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) y publicado en diciembre de 2014, muestra el comportamiento del comercio electrónico en Colombia, teniendo en cuenta el sector industrial, el sector comercio y el de servicios.

El primero de ellos es el sector industrial, en el que el 27,1% de sus empresas usaron Internet para la venta de sus productos. No obstante, el 28,5% de dichas empresas aseguraron utilizar algún tipo de plataforma electrónica para la compra de insumos. (DANE, 2014)

Gráfico 5 - Uso de plataforma de Internet en empresas industriales

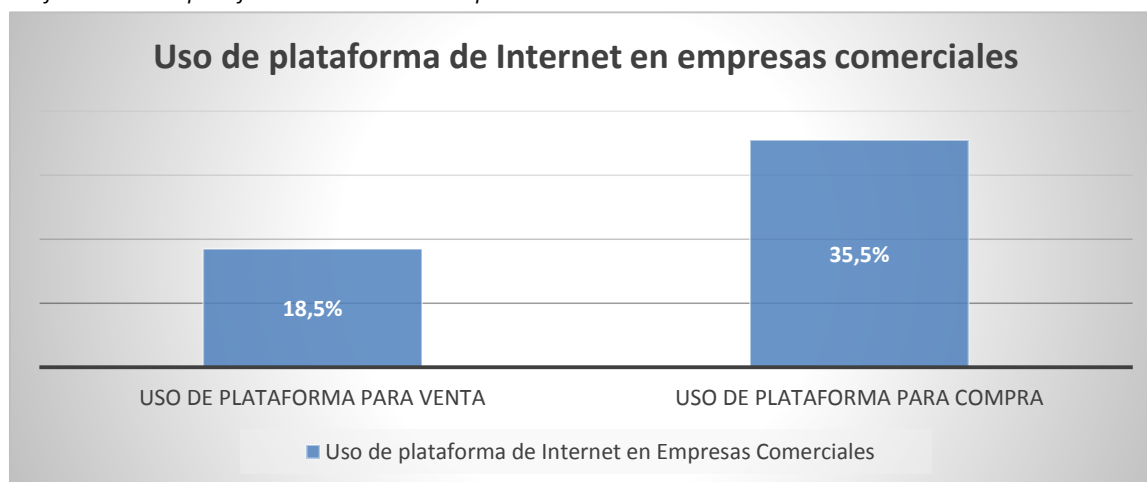


Fuente: DANE - Encuesta Anual Manufacturera, EAM 2013.

Según el informe, el 9,1% del valor total de las ventas efectuadas en 2013 por las empresas industriales, se realizaron a través de operaciones de comercio electrónico, mientras que solo el 7,2% de la compra de productos se realizó por este medio.

En el caso de las empresas del sector comercio, y siendo algo extraño, el 18,5% utilizaron de estas utilizaron Internet para la venta de sus productos, mientras que el uso de plataformas de comercio electrónico para la compra de insumos correspondió a un 35,5%.

Gráfico 6 - Uso de plataforma de Internet en empresas comerciales



Fuente: DANE - Encuesta Anual Manufacturera, EAM 2013.

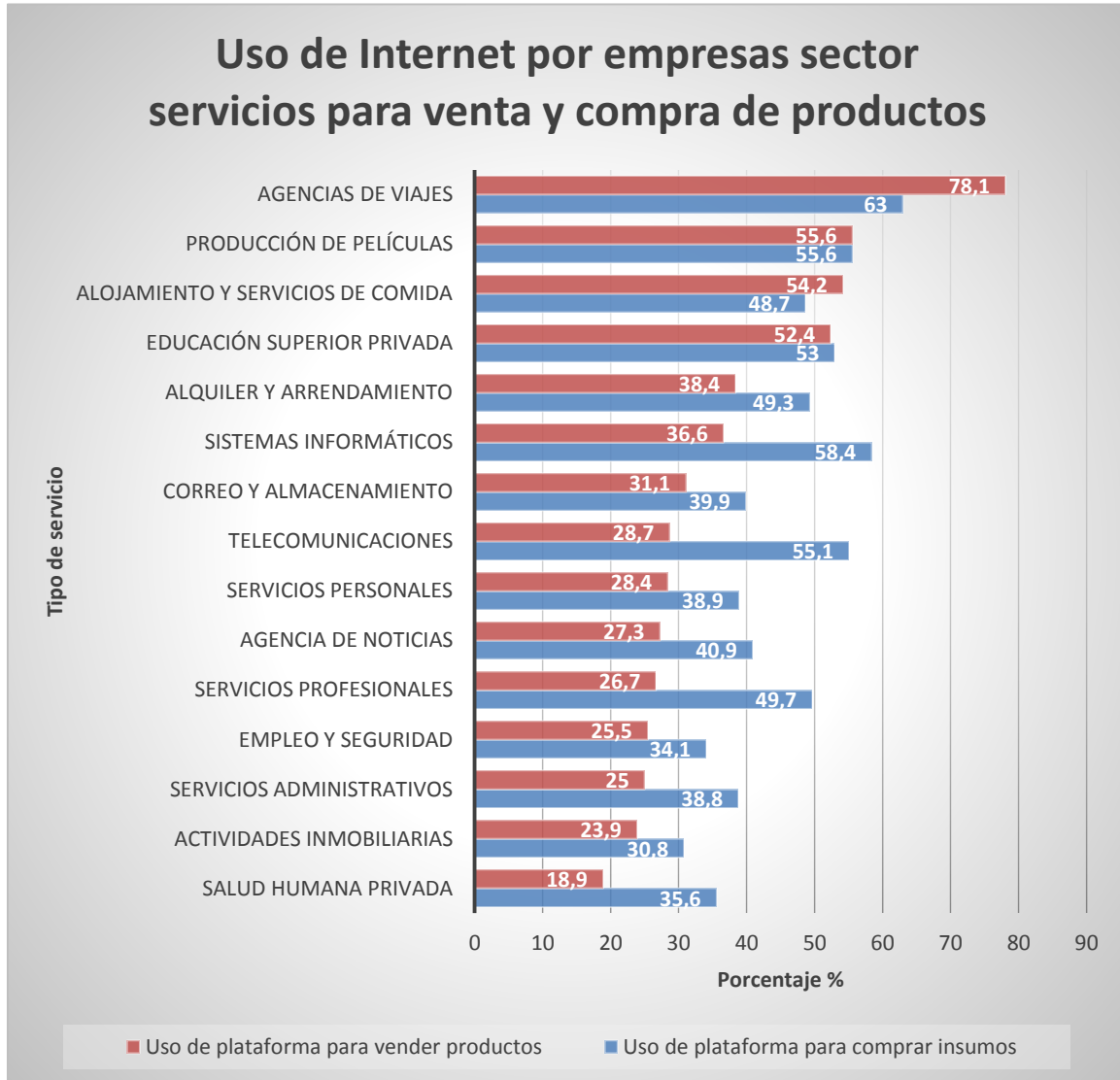
De igual forma, el 4,3% del valor total de las ventas de las empresas del sector comercio, lo realizaron a través de alguna plataforma de comercio electrónico, contrarrestada por un 13,9% de compras de insumos realizadas por este medio.

El comportamiento del sector servicios en materia de comercio electrónico, está liderado por las agencias de viajes, que registraron el mayor porcentaje de uso de plataformas con un 78,1% para la venta de sus productos y servicios. Le siguen empresas de producción de películas con un 55,6% y las actividades de alojamiento y servicios de alimentación con un 54,2%.

La compra de suministros a través de plataformas de Internet está liderada también por las agencias de viajes con un 63%, seguida de sistemas informáticos con un 58,4% y los productores de películas con el 55,6%.

El segundo estudio sobre E-Commerce en Colombia fue realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), bajo la tutoría de Price Waterhouse Coopers. El informe, *“Primer estudio de comercio electrónico en Colombia”*, asegura que teniendo en cuenta las cifras entregadas por los operadores de plataformas de pago, en Colombia en el año 2013 se realizaron ventas por estos medios, por valor de US\$8.283 millones. (Price Waterhouse Coopers, 2014)

Gráfico 7 - Uso de Internet por empresas sector servicios para venta y compra de productos

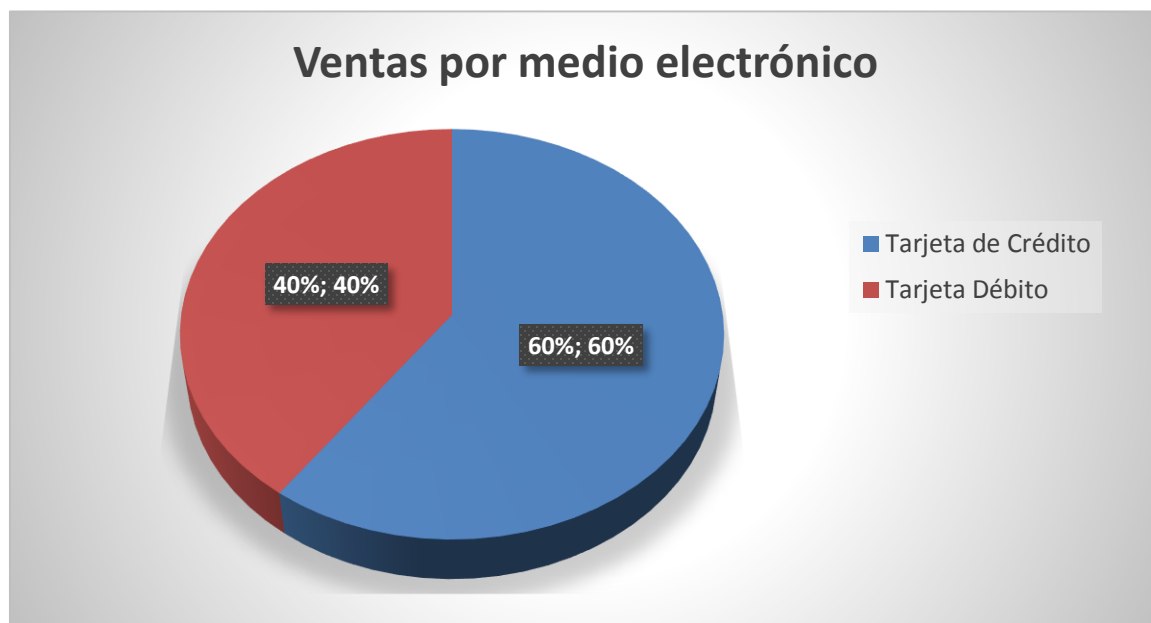


Fuente: DANE - Encuesta Anual Manufacturera, EAM 2013.

De acuerdo a la información, para 2013 el total de las ventas por comercio electrónico representó el 2,19% del PIB, que para ese año fue de US\$378.351 millones de dólares.

La cifra de venta total corresponde a varias categorías de empresas tales como electrónica/Informática, moda, ocio y viajes, turismo, servicios de telecomunicaciones, entre otros rubros.

Gráfico 8 - Ventas por medio electrónico



Fuente: PWC – Primer Estudio de Comercio Electrónico en Colombia 2013.

De acuerdo a los medios de pago utilizados también se concluyó que la venta por medio de tarjeta débito tiene una participación del 40%, mientras que el pago a través de tarjeta de crédito lo supera con un 60%.

6.8. Aspectos legales del E-Commerce

El comercio electrónico en la actualidad crece a pasos agigantados, y debido a su alto crecimiento ha sido necesaria un tipo de regulación tanto a nivel global como en cada uno de los países. Las medidas tomadas por las entidades de control a nivel nacional e internacional, van desde proteger y salvaguardar los derechos de las personas tanto en los elementos intrínsecos en la compraventa de productos y/o servicios, como en todo lo referente a la propiedad intelectual, contratación digital, derechos del consumidor y seguridad en las plataformas de E-Commerce.

Para la definición de la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center, es necesario conocer los aspectos legales, y evitar de esta forma incurrir en delitos informáticos y posteriores problemas con los clientes, las

autoridades y en general la industria de consumibles en el país. En el diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico, se deben tener cuenta las disposiciones legales acerca de Internet, contratación electrónica, privacidad, pornografía infantil, documento electrónico y delitos informáticos. A continuación se describen las principales leyes que rigen los factores relacionados con el comercio electrónico y su función principal.

Ley 527 de 1999 (Ley de Comercio Electrónico)

En Colombia, la Ley 527 de 1999 es la encargada de regular las transacciones comerciales en la red y además contiene los postulados fundamentales que dan el soporte jurídico para la realización de dichas operaciones por medios electrónicos, ya sea de los particulares, del Estado, los jueces y demás actores que intervienen en la sociedad. Mediante esta ley se reglamenta el uso de los mensajes de datos y las firmas digitales para todas las actividades, así como la costumbre mercantil en materia de E-commerce. (Congreso de Colombia, 1999)

Ley 599 de 2000 (Delitos Informáticos)

Aunque la expedición del Código Penal Colombiano con la Ley 599 de 2000 no habla expresamente sobre delitos informáticos, en diferentes apartados y normas expresa el tipo de conductas que estarían inmersas dentro de lo contemplado en dicha ley.

Según lo consagrado en el Código Penal Colombiano, los delitos se pueden cometer ya sea bajo aplicación de un acto criminal tanto por medios tradicionales, como por medios electrónicos sin importar su mecanismo. (Congreso de Colombia, 2000)

Ley 1273 de 2009 (Delitos Informáticos)

Esta ley relaciona de manera directa las conductas ilícitas mediante el uso y manipulación de tecnologías de la información, para el tratamiento inadecuado y pecuniario en el manejo de datos personales por parte tanto de las empresas, como de las personas en el caso particular.

Entre los delitos tipificados se puede citar la apropiación ilícita de patrimonio de terceros, tales como la clonación de tarjetas bancarias o de información de seguridad, vulneración y alteración de sistemas de cómputo para la recepción de servicios y/o transferencias electrónicas a través de software especializado, la manipulación de programas, alteración de cajeros automáticos, entre otros delitos que contempla el uso de tecnologías. (Congreso de Colombia, 2009)

Como dato importante, según la Revista Cara y Sello, durante el 2007 en Colombia las empresas perdieron más de 6.6 billones de pesos a raíz de delitos informáticos.

Ley 1341 de 2009 (Ley de TIC y Sociedad de la Información)

Esta ley se encarga de delimitar las disposiciones referentes a la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC.

Otras leyes y decretos sobre comercio electrónico

- Ley 1266 de 2008 (Habeas Data)
- Ley 633 de 2000. Artículo 91 (Inscripción de páginas web en registro mercantil)
- Decreto 1929 de 2007 (Factura electrónica)
- Ley 1221 de 2008 (Ley de Teletrabajo)

- Ley 679 de 2001 (Pornografía infantil)
- Ley 23 de 1982 (Ley de Derechos de autor)
- Código Civil
- Código de Comercio

Normas Internacionales de Comercio Electrónico

- Directiva N° 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).
- Uniform Electronic Transactions Act de 1999, y normas concordantes. Se encarga de verificar y controlar el manejo de las transacciones por medios electrónicos en toda la comunidad internacional.
- Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, de 12 de junio de 1996. Es una publicación de las Naciones Unidas, referente al manejo y control del comercio electrónico en general, tendiendo en cuenta el procesamiento y manejo de datos, transporte de mercancías y protección al consumidor.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico. Normas definidas en España y con validez en muchas partes de la Comunidad Europea.

6.9. Marketing Digital

Al incursionar en el tema del comercio electrónico, es indispensable tener en cuenta los factores que intervienen en el desarrollo y crecimiento de las marcas, del consumo de productos y por consiguiente, al aumento de las ventas a través de canales digitales. La inclusión de dichos factores en la propuesta de implementación de E-commerce en Refill Center, permitirán orientar a la empresa a objetivos claros a alcanzar y permitirá de acuerdo a las estrategias seleccionadas, un mayor crecimiento en ventas, en posicionamiento en el mercado y en recordación de marca en el mercado de los suministros en Colombia.

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012, p.11).

Existen diferentes tipos y clasificaciones de herramientas dentro del marketing digital, en la presente investigación tomamos la realizada por Laudon y Guercio en el texto “E-commerce 2013”. (Laudon & Guercio Traver, 2014, pág. 334)

6.9.1. Marketing Tradicional Online

Página Web/Blog Corporativo

Como parte de la propuesta de implementación de E-Commerce en Refill Center, la página web representa la vitrina digital más importante del proceso, es la llamada “página de aterrizaje”, a donde llegan todos los compradores en búsqueda de información, vista de productos y atención o soporte posventa.

La página web o blog corporativo se constituye en el primer acercamiento entre el cliente y la empresa en el entorno digital, y a su vez se convierte en una empresa virtual en la que concluyen cuatro factores importantes: La identidad de marca, la información sobre la empresa, oferta de productos y/o servicios, y captura de cliente a través del marketing. Esta a su vez contiene elementos tales como catálogos en línea, carritos de compra, chat en línea y demás servicios, que permiten la experiencia del cliente, refiriéndose a sus sensaciones y vivencias.

Las siguientes son algunas herramientas de Marketing digital que se relacionan de manera directa con los sitios web y serán tenidas en cuenta en la propuesta final:

Marketing en Motores de Búsqueda

Este tipo de marketing es el realizado mediante la optimización de los sitios web, para ser luego indexados a través de los sites especializados de búsqueda tales como Google, Yahoo!, Bing, Ask, entre otros.

Hay que tener en cuenta que en los sitios de búsqueda hay dos tipos de enlaces: los enlaces patrocinados (pagados por el anunciante), y los enlaces orgánicos (resultado de la indexación de robots de búsqueda).

Para lograr posicionamiento en los motores de búsqueda es necesario llevar a cabo esfuerzos en SEO (Search Engine Optimization) y en campañas de PPC (llamada también SEM). El primero se refiere a la optimización del sitio web para adaptarlo a ser encontrado por dichos motores, y el segundo son actividades de pago a las empresas de búsqueda para tener posicionamiento en buscadores.

Dentro de las estrategias SEO que se pueden implementar encontramos:

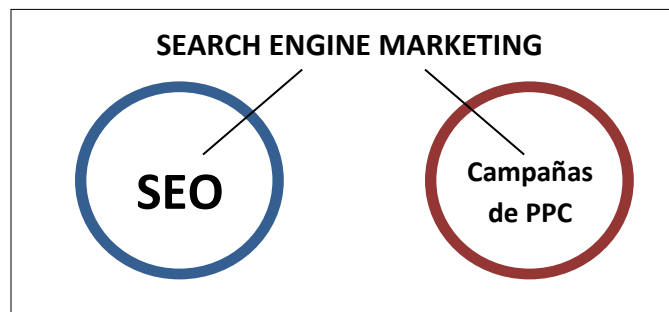
- Selección de palabras clave (Meta tags).
- Optimización del sitio web (Title, Meta Description, Keyword, Heading, etc.).

- Popularidad y captación de enlaces (generación de contenido, enlaces).
- Uso de herramientas de Google para webmasters.
- Herramientas de seguimiento (Google Monitor).

Dentro de la campaña de PPC (SEM) encontramos:

- Pago por click (AdWords de Google).
- Definición de palabras clave.
- Grupo de anuncios por área semántica.
- Definir estrategias de precios.
- “Deep linking” o enlaces a páginas de destino.
- Instalar trackings de seguimiento.

Ilustración 1 - SEM



Fuente: Libro Blanco de comercio electrónico

Marketing en Anuncios Gráficos

Es la forma menos efectiva pero más económica del marketing digital. Se clasifica en cuatro tipos de anuncios gráficos: Banners, anuncios en medios enriquecidos (animados), patrocinios y anuncios de video. Aunque no es tan efectivo para venta, su viralidad es importante y puede generar recordación de marca entre otros aspectos importantes del marketing.

Programas de Afiliación

Son sistemas que permiten llegar a acuerdos con otras webs para pagar por los resultados obtenidos. Un web afiliado es una página que utiliza un enlace de control facilitado por el sistema y redirige tráfico hacia la web, cobrando por ello.

Las formas de remuneración de un programa de afiliación son habitualmente:

- Pago por clic.
- Pago por registro.
- Pago por venta.

Email Marketing

El emailing es una de las estrategias de marketing online más utilizadas en la actualidad y será tenida en cuenta en la propuesta de E-Commerce en la empresa Refill Center, ya que a pesar de ser considerado por muchos como spam, sus resultados son positivos para las empresas en materia de publicidad.

El email marketing se da con dos tipos de base de datos debido a su procedencia:

- Propias. Creación de base de datos de clientes y gestionar su información.
- Externas. Contratación de bases de datos de usuarios segmentados, para el envío de información comercial.

Redes Publicitarias y Campañas de Display Ad

Según el Libro Blanco de Comercio Electrónico, este tipo de redes *“son empresas especializadas en la comercialización de espacios publicitarios en Internet o, dicho de otro modo, son empresas especializadas en la explotación del inventario publicitario de aquellas webs que previamente han incorporado a su red tras la*

firma de un acuerdo que les autoriza a vender campañas de display ad (impactos publicitarios) en dichas web". ((adigital), 2012)

Este tipo de empresas realizan sus campañas bajo el modelo de contratación publicitaria CPM (Coste por mil impresiones), o CPC (Coste por click), permitiendo a sus cliente la decisión del tipo de segmentación que desean, ya sea por rango de edad, frecuencia de compra, e incluso por ubicación de la IP.

6.9.2. Social Media Marketing

Las redes sociales se han convertido en el foco de atención de expertos en marketing y de las empresas que buscan en estos sitios, un mayor impacto y búsqueda de clientes fieles a quienes ofrecer más productos o servicios.

El Marketing Social o llamado también Social Media Marketing, es la combinación de técnicas y objetivos de marketing digital, con objetivos de plataformas sociales tales como redes sociales, microblogs, blogs, wikis, entre otros sites.

En la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center, se busca entender la forma de “crear comunidad”, realizando acciones de viralización, promoción, creación de contenidos, todo con el fin de aumentar la audiencia y el alcance de las campañas de marketing y como parte del trabajo cotidiano de servicio a través de estos medios.

Las redes sociales cuentan con gran versatilidad y flexibilidad de adaptación a todo tipo de equipos, ya que se puede acceder desde el pc o portátil, o también a través de dispositivos móviles como tablets, phablets, o Smartphone, por medio de aplicaciones; además no tienen limitaciones de idioma, ubicación geográfica u otros factores que impidan su fácil uso.

Estas son las principales redes sociales en donde se pueden desarrollar estrategias de marketing digital:

- **Facebook:** Con más de 1.400 millones de usuarios activos (a marzo de 2015), es la red más popular. En ella se pueden trabajar campañas de publicidad paga, las cuales aumentan los seguidores al sitio de la empresa o sirve también para dar a conocer algún producto nuevo o promociones, lanzamientos, entre otros.
- **Twitter:** Cuenta con más de 500 millones de usuarios activos, y se caracteriza por proveer contenido altamente viral. Puede ser usada en la viralización de contenido, información actualizada, sitio de atención inmediata, aunque esto requiere de una persona dedicada a la red.
- **Instagram:** Esta red se ha convertido en generadora de alto tráfico a las landing pages o páginas web. Actualmente cuenta con 300 millones de usuarios en el mundo y permite trabajar el marketing online a través de imágenes.
- **Youtube:** A modo de ver personal es el rey de las redes sociales. Después de Facebook es el sitio con más usuarios activos bordeando los 1.100 millones. Es excelente para el trabajo de redes sociales y viralización de contenido audiovisual, para campañas de marketing digital.
- **WhatsApp:** Esta es una aplicación relativamente nueva y exclusiva para uso desde dispositivos móviles. Tiene ya 700 millones de usuarios y se presta como soporte de servicio en las empresas. No es recomendable para envío de publicidad digital.

Existen todo tipo de redes sociales y microblogs, pero estas son las más recomendadas para el tema de marketing digital en la empresa Refill Center.

6.9.3. Marketing Móvil

Este tipo de marketing se encuentra en sus inicios, y con el auge de los servicios móviles y de datos se espera un incremento importante en su uso para el envío de material publicitario. El marketing móvil incluye el uso de banners, medios

enriquecidos, juegos, video, uso de códigos QR, cupones, y uno de los más tradicionales, el envío de mensajes de texto.

Aunque Refill Center no tiene contemplado en el corto plazo la creación de Apps para el Marketing a través de dispositivos, se deja la información al respecto para una futura implementación en la empresa.

Marketing en Aplicaciones

La revolución de los dispositivos móviles ha sido motivada por las aplicaciones, las cuales tienen un contenido más rápido de visualizar, acceso libre y con usabilidad, y permite desde la búsqueda de productos hasta su posterior compra. También es un buen sistema para el tema de postventa, garantías o atención al usuario.

A parte de brindar un espacio para el marketing móvil, existen cuatro posibles fuentes de ingresos a través de estas aplicaciones:

1. Pago por descarga de las aplicaciones.
2. Compra por medio de las aplicaciones.
3. Suscripciones.
4. Publicidad en las aplicaciones.

7. LA EMPRESA

Para el desarrollo del presente proyecto es de vital importancia conocer el entorno de cada uno de los factores que intervienen en el desempeño de la empresa Refill Center, no solo a nivel interno, sino también a nivel externo en las expectativas de los usuarios y clientes, y en el comportamiento sus competidores y en general del sector al que pertenece. Por tal razón, a continuación se describen los elementos más relevantes del entorno de la empresa Refill Center como lo son, su estructura organizacional, planeación estratégica, portafolio de productos; así como también, el análisis del sector, la competencia, entre otros factores que intervienen en la empresa.

De igual forma se realizó una medición a través de diferentes herramientas de investigación tales como la entrevista a la Gerente General, la definición y análisis de la Matriz DOFA, para identificar las oportunidades a seleccionar en la propuesta de implementación de E-Commerce. A nivel externo se realizó la aplicación de la Encuesta a clientes, para definir las expectativas de los usuarios frente a una futura puesta en marcha de sistemas de comercio electrónico en la empresa y entender las preferencias del consumidor en materia de compra digital.

ENTORNO INTERNO

Dentro del Entorno Interno de la empresa Refill Center y teniendo en cuenta su estructura y modelo de negocio, se analiza a continuación de manera sistémica, sus factores principales como lo son la historia, su estrategia, la estructura organizacional y el portafolio de productos, para lograr entender el manejo interno

y proponer de manera efectiva una implementación de herramientas de E-Commerce en la empresa.

7.1. Breve Historia

Refill Center es una empresa colombiana fundada el 21 de Enero de 2001, que nace ante la llegada al mercado de nuevas tecnologías en el área de impresión, más exactamente en la utilización de impresoras de inyección de tinta y de impresión láser.

La empresa es el resultado del emprendimiento de sus fundadores y nace como empresa familiar conformada por la cabeza de hogar, Gilma Martínez, y sus dos hijos, quienes luego de la experiencia de trabajo en el sector por parte del hijo menor, decidieron emprender una empresa propia y abrir varios puntos de venta en Bogotá, como lo fueron en la Universidad Católica, Universidad Santo Tomás y puntos en los barrios Teusaquillo, La Esmeralda, Chapinero y Chicó. En la actualidad se conserva el punto en Chapinero, en la calle 53 con carrera décima.

7.2. Planeación Estratégica

Misión

La Misión de Refill Center es “Satisfacer las necesidades tecnológicas de las empresas y demás usuarios, en todo lo referente a sistemas de impresión.

Generar valor a los accionistas y dueños de la empresa y lograr un crecimiento sostenible en el ejercicio del desempeño de las funciones de la misma dentro del mercado”. (Pérez Martínez, 2007)

Visión

“Hacer de Refill Center la empresa líder en el mercado local de suministros para sistemas de impresión”.

“Llevarla a incursionar en los mercados de la informática y las telecomunicaciones y explorar nuevos tipos de negocio como lo son la venta y servicios de soluciones Web y de productos de Hardware”. (Pérez Martínez, 2007)

La Visión de la compañía no contempla un marco de referencia de tiempo ya sea de corto, mediano o largo plazo, lo que limita la alineación temporal con el proyecto.

Valores

Los Valores de Refill Center son el pilar y la estrategia de negocios más relevante a la hora de buscar un incremento en la participación de mercado y en la fidelización de los clientes.

- ✓ **Honestidad y Transparencia:** Todos los procesos de la compañía se realizan teniendo en cuenta la honestidad y transparencia. De igual forma, nuestros empleados tratan a los clientes con honradez y siempre expresando la verdad.
- ✓ **Compromiso y cumplimiento:** La empresa se caracteriza por cumplir los compromisos adquiridos en los tiempos acordados.
- ✓ **Responsabilidad:** La administración de cada elemento en la cadena de valor de la empresa se maneja de manera integral, para beneficio de nuestros clientes o usuarios finales.
- ✓ **Respeto:** El aspecto fundamental dentro de nuestra organización es tratar tanto el cliente interno como externo con el mayor respeto posible.

Políticas

Las políticas de la empresa son:

- ✓ **La excelencia en la Atención al Cliente:** La atención con los clientes es el pilar fundamental de la organización y la política de mayor relevancia para el logro de los objetivos y metas planeadas.
- ✓ **Calidad:** Manejamos los producto con calidad certificada ISO 9001 e ISO14001, para generar confianza y seguridad a todos nuestros clientes.
- ✓ **Medio Ambiente:** Todos los procesos de manejo de residuos y basura tecnológica cumplen con los estándares de recolección y almacenamiento adecuados, para la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

7.3. Estructura Organizacional

Para el desarrollo y puesta en marcha del presente proyecto, se analiza la estructura organizacional, la capacidad administrativa de la empresa y todo lo tendiente al manejo y dirección de las áreas, la toma de decisiones, y el control de funciones y actividades dentro de la compañía. De manera general se identifica una Estructura Piramidal Horizontal y sus propósitos como empresa formal son:

1. Permitir la consecución de los objetivos primordiales de la empresa de la forma más eficiente, con el pertinente esfuerzo, a través de un grupo de trabajo, con una fuerza rígida.
2. Eliminar la duplicidad del trabajo.
3. Asignar a cada miembro de la organización una responsabilidad y autoridad para la ejecución eficiente de sus tareas o actividades.
4. Permite el establecimiento de canales de comunicación adecuados para que las políticas u objetivos establecidos, se logren en forma más eficiente, hasta en los más bajos de la organización.

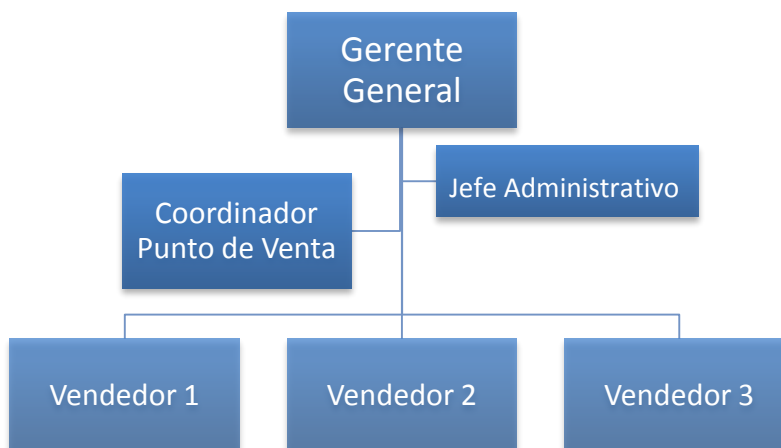
Refill Center, cuenta a su vez con una línea asesora que propone y hace recomendaciones pertinentes, pero que carece de autonomía para la toma de decisiones.

7.3.1. Organigrama Actual

Refill Center, al ser una empresa netamente familiar y que enfrenta los inconvenientes de este tipo de compañías, cuenta con un organigrama básico (no complejo), ya que tampoco cuenta con áreas funcionales como de mercadeo, financiera, de talento humano o similares, que permitan una mejor distribución del trabajo y propenda al crecimiento de la misma.

La empresa cuenta con un organigrama catalogado como: **Organigrama Estructural Clásico**, donde se señalan los puestos jerárquicos tanto de forma horizontal como vertical y desde los cargos operativos básicos hasta los encargados de la toma de decisiones.

Ilustración 2 – Organigrama Refill Center



Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Cargos y Funciones

Refill Center cuenta con dos (2) personas encargadas de la parte directiva (Gerente General y Jefe Administrativo), una persona encargada del desempeño del local comercial y tres (3) personas (vendedores) encargados de los procesos y actividades operativas de venta y comercialización de los productos. Dentro de las funciones de cada cargo se encuentran las siguientes:

Gerente: Es la cabeza principal de la empresa. Es el responsable de tomar las decisiones más idóneas para el correcto funcionamiento de la misma a nivel administrativo, financiero, comercial y de talento humano.

Coordinador de Punto de Venta: Es el enlace entre la gerencia y los vendedores de planta. Es el encargado que el punto se mantenga en óptimas condiciones, tanto en la parte física, como en la parte operativa y de control. El coordinador es el responsable de la consecución de las metas y objetivos de la empresa y de dirigir a los empleados que siguen en la cadena de mando. En caso de ausencia del gerente, asumirá las responsabilidades como tal.

Vendedores: Se encargan de las ventas de los productos y servicios de la empresa en el punto de venta, del manejo directo con los clientes y de realizar los contactos necesarios para lograr el incremento y las ventas de los productos asignados.

Jefe Administrativo: Es el responsable de la administración de la empresa. Se encarga de la planeación, organización, dirección y control. Estas funciones pueden ser desempeñadas por el Coordinador de Punto de venta según lo requerido por la empresa.

7.4. Portafolio de Productos

La empresa Refill Center cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios tendientes a satisfacer las necesidades de los clientes en todo lo referente a sistemas de impresión. Para llevar a cabo la propuesta de E-Commerce de manera eficiente, se tendrán en cuenta los productos y servicios de manera general, debido a que en la actualidad se comercializan cerca de doscientas referencias de productos, sumados a los servicios que se prestan en la actualidad.

CARTUCHOS DE TINTA

Cartuchos Originales: La empresa vende y comercializa cartuchos de tinta originales en negro y color para impresoras de las marcas HP, Canon, Lexmark, Epson, Dell y Kodak. En la actualidad se distribuyen cerca de 400 referencias de productos de las diferentes marcas.

Cartuchos Genéricos: Se venden y comercializan cartuchos genéricos de tinta negra y color, fabricados por empresas distintas a las originales. La marca Epson es la que mayor relevancia tiene en esta línea de productos y cuenta con todas las garantías de impresión y calidad.

TÓNER LÁSER

Tóner Láser Originales: En la actualidad se realiza la comercialización y venta de Tóner originales en negro y color para impresoras de láser. Se venden las marcas HP, Samsung, Okidata y Kyocera.

Tóner Láser Genéricos: Se realiza la venta y comercialización de tóner láser genérico, fabricados por empresas diferentes a las originales para las marcas HP, Samsung, Okidata y Kyocera, con las especificaciones técnicas y calidad de producto que requieren las empresas.

7.5. Análisis de Entrevista a Gerente General

Como parte de la investigación para la realización de una propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center, se dispuso una entrevista con la Gerente General, para recopilar información relevante acerca del estado de la empresa en materia financiera, tecnológica, de talento humano, de conocimiento, y otros factores determinantes para definir los puntos importantes a tener en cuenta en dicha propuesta.

Entrevista a la Gerente General de Refill Center

Nombre: Gilma Martínez Ch.

Cargo: Gerente General Refill Center

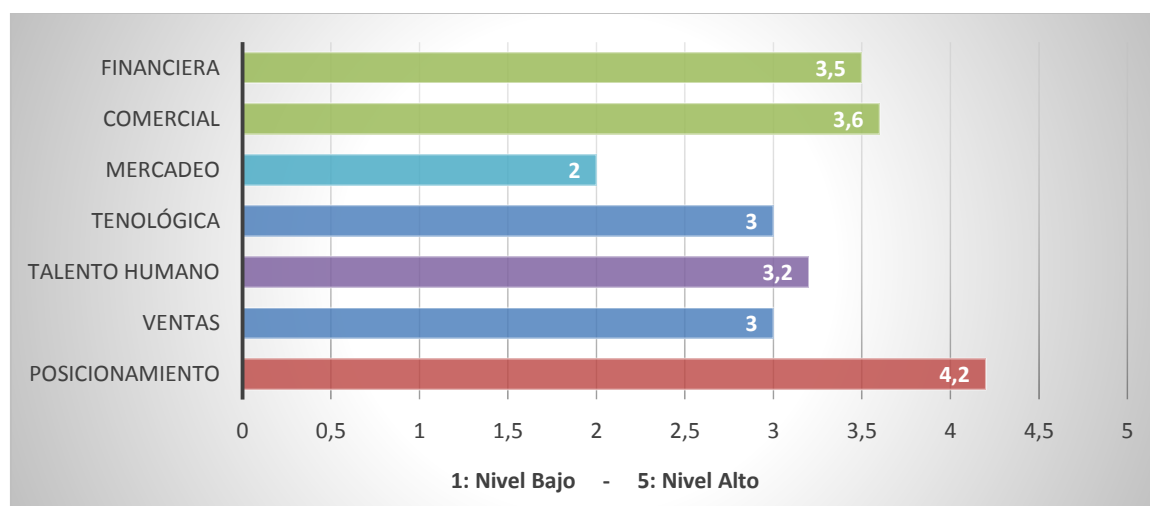
E-Mail: gilmamartinezchembi@gmail.com

Celular: 3184446882

Estado Interno de la empresa

1. De 1 a 5, ¿Cómo es el estado actual de la empresa Refill Center en cada una de estas áreas?

Gráfico 9 - Estado actual empresa Refill Center



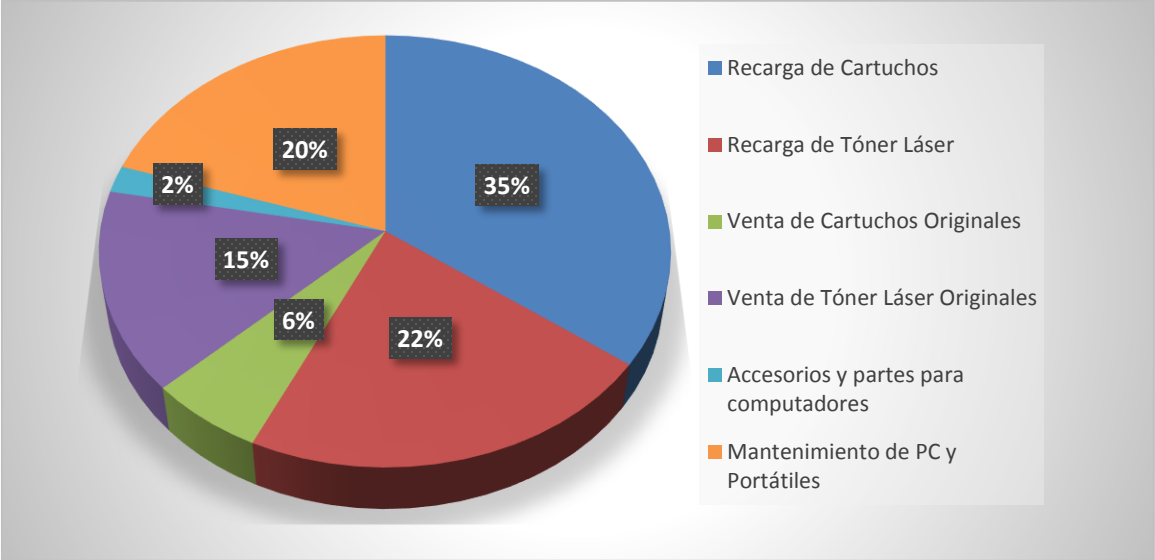
Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con alto reconocimiento debido a los 14 años que lleva en el mercado, pero tiene serios problemas en la parte de mercadeo.

Las áreas financiera y comercial se encuentran estables, y nos interesan debido a que soportarán la carga de una infraestructura de E-Commerce. La parte de talento humano se encuentra en una posición media según la gerente debido a poco personal, y habría que fortalecer la parte tecnológica, ya que de manera transversal afectará todos los procesos de la empresa al momento de implementar un sistema de comercio electrónico.

2. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que ofrece Refill Center y qué participación tienen dentro de las ventas?

Gráfico 10 - Productos y servicios Refill Center



Fuente: Elaboración propia

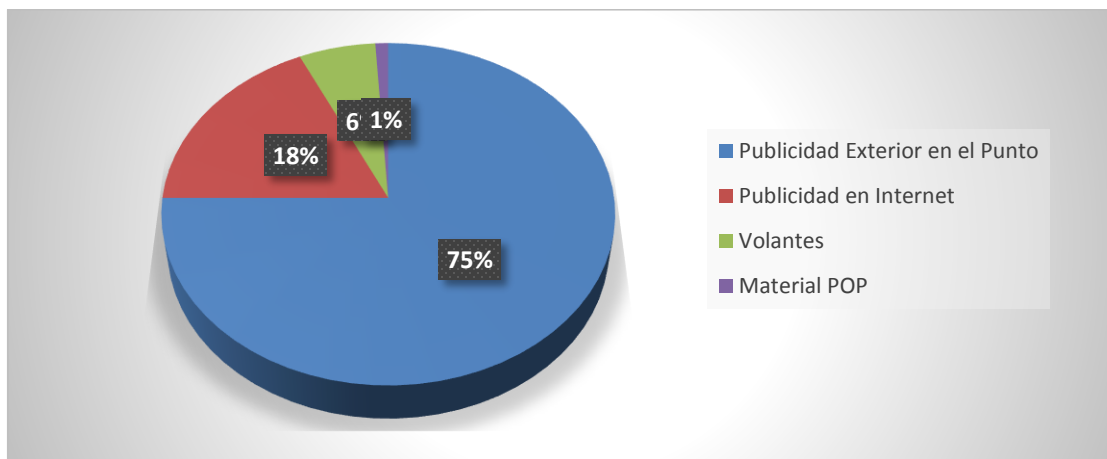
De acuerdo a los resultados de la entrevista con la gerente, la recarga de cartuchos con el 35% y la recarga de tóner con el 22%, son los servicios que más participación tienen dentro de las ventas totales de la empresa, sumando un 57%. La venta de cartuchos y tóner láser suma un 21%, solo un punto por encima de otro servicio de la empresa, el mantenimiento de pc con el 20% de participación.

Esto puede verse como una oportunidad para lograr un crecimiento mayor en las ventas, a través de la venta de los consumibles, no solo en el punto de venta (que tiene poca participación), sino a través de medios digitales efectivos.

Marketing

3. ¿Cuáles son los medios utilizados para dar a conocer los productos y/o servicios de Refill Center y qué porcentaje le asigna de trabajo realizado?

Gráfico 11 - Medios utilizados para dar a conocer los productos Refill Center



Fuente: Elaboración propia

La empresa no ha realizado inversiones en publicidad, depende de la publicidad exterior en el punto, y aunque tienen presencia en Internet, es tan baja que no repercute en las ventas. Se hace necesaria la intervención en este aspecto, y dentro de la propuesta de implementación de E-Commerce, se encuentra realizar estrategias SEO, para que la empresa tenga mayor presencia en las redes, en Internet y logre un verdadero movimiento en la parte de marketing digital.

4. ¿Tienen algún tipo de estrategia de Marketing y cómo se ha llevado a cabo?

Tabla 1 - Estrategias de Marketing Refill Center

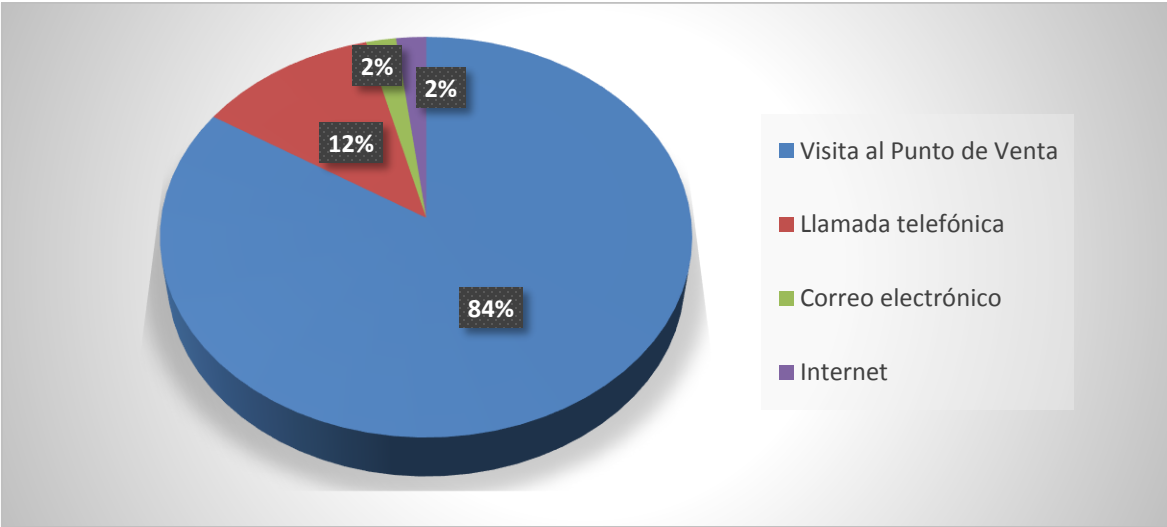
Estrategia	Actividad
Precio	Precio por cantidad de carga. Descuento a clientes frecuentes.
Producto	Embalaje del producto para entrega.
Plaza	Ubicación permanente del punto en Chapinero.
Promoción	No se han realizado mayores actividades.

Fuente: Elaboración propia

Se tienen en cuenta las estrategias de marketing que realiza la empresa para asociarlas a la propuesta de E-Commerce, sin embargo, al no tener un fundamento estratégico en este sentido, se hace necesario incluir dentro de la propuesta, un contenido fuerte de marketing online, que recupere participación, y que se integre con las condiciones de la empresa y del mercado.

5. ¿A través de que medio las personas adquieren sus productos y/o servicios, y en qué proporción?

Gráfico 12 - Medios de adquisición de productos



Fuente: Elaboración propia

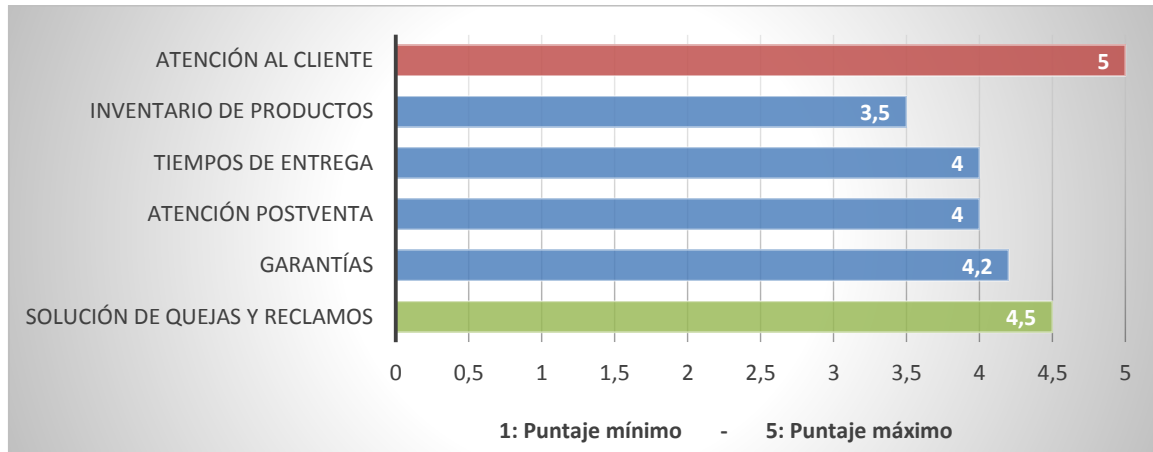
La empresa es bastante conservadora en materia comercial, el 84% de los clientes visitan el punto de venta para la adquisición de productos y/o servicios, el 12% realizan llamada telefónica, y un escaso 2% comparten el correo electrónico e Internet. Hay que incluir en la propuesta estrategias para facilitar y optimizar las compras por Internet, y apoyar con actividades de preventa y postventa.

Este es un componente bastante importante dentro del análisis de la empresa, ya que define la estrategia a seguir en materia de comercialización y de mercadeo de productos a través de los medios digitales, los cuales no han sido explotados de manera eficiente por la empresa en sus años de servicio en el mercado.

Punto de Venta

6. De 1 a 5, ¿Cómo califica los siguientes factores en el punto de venta?

Gráfico 13 - Calificación de factores del punto de venta Refill Center

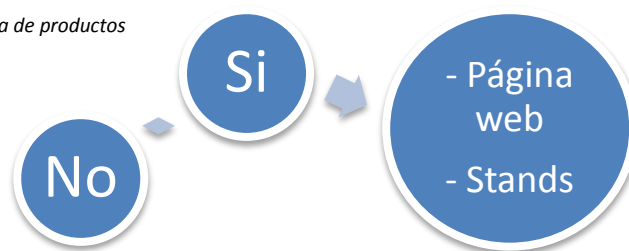


Fuente: Elaboración propia

Según la gerente, la atención en el punto de venta es excelente, seguida por la solución de quejas o reclamos. Los tiempos de entrega y atención postventa son muy buenos, así como el manejo de garantías, y el único factor medio lo tiene en la parte de inventario de productos, es decir que en ocasiones no cuenta con productos para la venta, lo que podría afectar una venta masiva productos a través de comercio electrónico.

7. ¿Han pensado en usar otro tipo de 'vitrina' para la venta de productos y cuál sería?

Ilustración 3 – Tipo de vitrina venta de productos



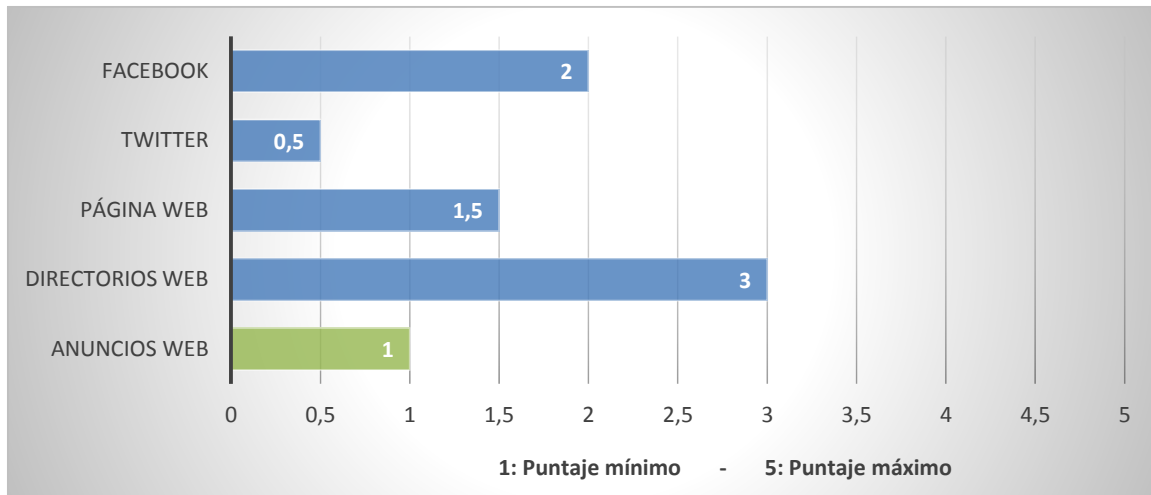
Fuente: Elaboración propia

Es importante que de parte de la gerencia se entienda la importancia de tener una vitrina externa permanente que es Internet, pero optimizando este recurso para aumentar los ingresos y la calidad en la atención a los usuarios.

Redes sociales e Internet

8. ¿Actualmente la empresa cuenta con presencia en redes sociales y/o internet y de 1 a 5 cómo ha sido el desempeño en cada uno?

Gráfico 14 - Presencia en Redes Refill Center

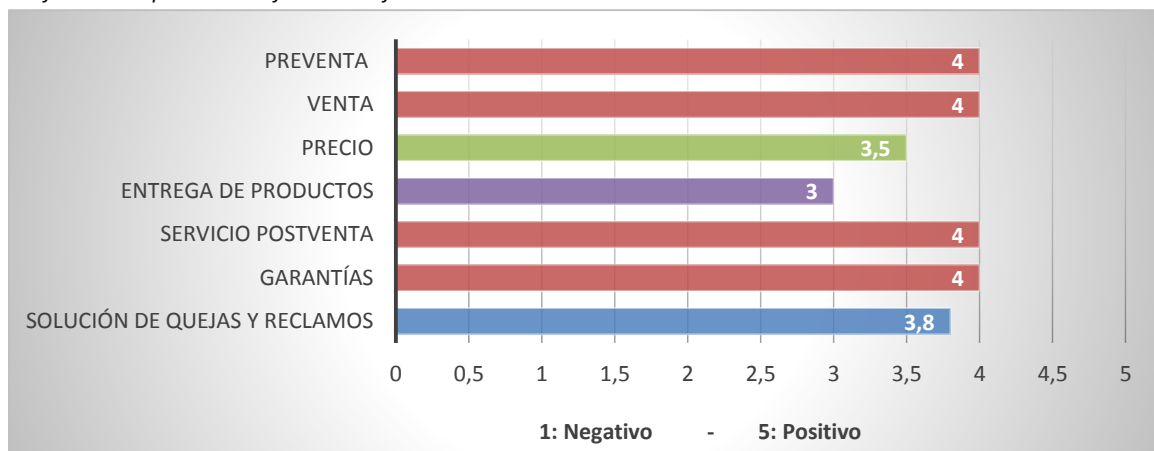


Fuente: Elaboración propia

La presencia de la empresa en redes sociales y en la web es prácticamente nula. La empresa debe incursionar de manera agresiva en la parte digital, no solo con la plataforma de comercio electrónico, sino mediante las redes sociales, y crear comunidad fiel a los sitios de la empresa en Internet y en toda la red.

9. Al implementar una infraestructura de venta de productos en línea en Refill Center, ¿Cómo considera que sería el impacto en estos factores?

Gráfico 15 - Impacto de los factores Refill Center



Fuente: Elaboración propia

La gerente general de Refill Center, considera que la implementación de una infraestructura de comercio electrónico podría afectar los tiempos de entrega de productos, y de manera intermedia el precio de los mismos. En la parte de preventa, venta, postventa y garantías, estima que el cambio puede ser positivo y no tendrá repercusiones grandes.

10. ¿Alguna observación como Gerente sobre el tema del comercio electrónico para aplicar a la empresa?

“Nos parece una muy buena oportunidad de crecimiento para la empresa teniendo en cuenta que en este momento todo se mueve a través de la tecnología, del internet, los dispositivos móviles, y puede ser un factor de crecimiento en ventas, en atención y satisfacción de los clientes y en ofrecer un mejor servicio a través de estas plataformas”.

Es indispensable contar con el respaldo y apoyo de la dirección de la empresa, para lograr la sinergia de todos los factores que intervienen en el desarrollo de la misma. La propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center, requiere precisamente de esa disposición, para la recopilación de información, adaptación de tecnologías, y puesta en marcha del proyecto.

ENTORNO EXTERNO

7.6. Análisis del Entorno

En este aspecto encontramos todo lo concerniente a la tendencia del mercado, la capacidad competitiva de la empresa y demás elementos que de manera directa influyen en el comportamiento de la misma para llevar a cabo el logro de los objetivos, y para permitir una propuesta de implementación de herramientas de E-Commerce en la empresa.

7.6.1. Análisis del Sector

Con la aparición de las tecnologías de impresión a nivel comercial en los años noventa, surgieron de igual forma empresas que se encargaron de suministrar los elementos necesarios a las organizaciones para que dichas tecnologías funcionaran de manera eficiente. En Colombia las empresas de suministros para impresoras aparecieron a mediados del año 1995, destacándose principalmente por la venta de cartuchos importados originales, inicialmente a las empresas del estado y posteriormente a los usuarios con impresoras de bajo formato y de uso casero.

En la actualidad podemos ver un mercado bastante dinámico en el que encontramos no solo la venta de productos originales para las empresas y usuarios particulares, sino que también se notan los desarrollos en materia de recarga de cartuchos, de tóner láser y en un muy creciente mercado, los productos remanufacturados para los diferentes sistemas de impresión.

Para el 4 trimestre de 2013 se encontraban registradas en Bogotá y los 59 municipios de jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá, 7.942 empresas dedicadas a la cadena de suministros de productos de tecnología. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

De la totalidad de empresas mencionadas, el 27% se encuentran ubicadas en la localidad de Chapinero (donde está ubicada Refill Center), el 41% en las localidades de Usaquén, Suba, Engativá, Teusaquillo y Barrios Unidos y el 32% en las otras 14 localidades de Bogotá.

Para el año 2008 en Bogotá se estimaba la cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de productos consumibles para impresoras de acuerdo a dos líneas, los proveedores de insumos y de transformación. (GUTIERREZ, 2008)

Proveedores de insumo

1. Fabricación de materias primas e insumos: 6 empresas.
2. Comercio al por mayor de materias primas e insumos: 615 empresas.
3. Comercio al por menor de materias primas e insumos: 1.935 empresas.

De Transformación

1. Transformación o prestación del servicio: 2.480 empresas.
2. Servicios anexos a la transformación: 652 empresas

De acuerdo al informe por tamaño de empresa, Chapinero y Usaquén concentran en conjunto el 70% de las grandes y el 61% de las medianas empresas de la cadena de suministros; Rafael Uribe, San Cristóbal, Bosa, La Candelaria, Tunjuelito y Usme son localidades que cuentan únicamente con microempresas en esta cadena.

7.6.2. Competencia

La empresa está ubicada en la localidad de Chapinero y cuenta con competidores directos en el sector, los cuáles comercializan los mismos productos, manteniendo una competencia importante en materia de precios, de promoción y de canales de distribución.

Para la contextualización del presente trabajo, por tratarse de venta y comercialización de productos fabricados, se tiene en cuenta la competencia en la prestación del servicio de venta de cartuchos y tóner láser, no solo en el sector y a nivel general en la ubicación del target o segmento de mercado al que se desea llegar.

Competencia Directa

Las principales empresas dedicadas a la venta y comercialización de suministros para impresoras, con ventaja competitiva en la parte de distribución de suministros y que tienen y ejercen fuerza en el sector son:

Dentro de los competidores directos también se encuentran las papelerías y almacenes de cadena del sector, los cuales aunque no se encuentran en el mercado de los suministros, tienen estrategias de promoción y canales bastante fuertes, las cuales quitan a Refill Center participación en el mercado local.

Entre los principales competidores de este tipo se encuentran:

- Almacenes Éxito
- Panamericana
- La Comercial Papelera
- Distribuciones Umaña
- Papalería Paperópolis

Competencia Indirecta

Teniendo en cuenta a los competidores indirectos como aquellos que ofrecen productos sustitutos, Refill Center no cuenta con este tipo de competidores, debido a la tecnificación de la impresión y solo se tendría en cuenta a los sitios especializados en impresión de documentos de manera alternativa. Sin embargo en el sector de Chapinero, la mayoría de estos sitios compran de manera directa los suministros con Refill Center.

7.6.3. Tendencias

La tendencia principal del mercado de los suministros se concentra en la aparición de nuevos sistemas de impresión, o de la entrada al mercado de nuevas impresoras, con tóner láser o cartuchos de referencias distintas, lo que dinamiza el mercado y permite que haya evolución en todos los factores que determinan las diferentes tendencias.

Como principales tendencias del mercado de suministros se encuentran:

- Aumento del desarrollo de sistemas de impresión en negro y color, basados en tecnología láser.
- Disminución en las ventas de impresoras de inyección de tinta por parte de empresas, e incremento de las ventas de este tipo en hogares.
- Aumento del nivel de participación en el mercado de las impresoras láser por parte de empresas en la ciudad de Bogotá.
- Reducción en el precio de los suministros de impresión.
- Reducción en la cantidad de páginas impresas por unidad de suministro de impresión (cartucho o tóner láser).
- Inversión de recursos en Investigación y Desarrollo de nuevos sistemas de impresión.
- Disminución de la impresión por motivos de desarrollo sostenible en empresas y centros educativos.

7.6.4. Entorno Socio-económico

A nivel socioeconómico se puede establecer que la localización de la empresa es un factor importante de ventaja competitiva y de acceso a oportunidades de negocio y de venta de productos. Según el Observatorio de la región Bogotá – Cundinamarca del año 2011, Bogotá destaca como el motor de la economía

colombiana, con una participación del 26% del PIB nacional, y de igual forma es el mayor centro urbano del país (con 7,5 millones de habitantes) y un ingreso per cápita de 18 millones de pesos, superior incluso al del país que se ubica en 11 millones de pesos. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011)

Es también importante anotar que la economía de la ciudad es dinámica y que las empresas y centros educativos tienen la capacidad de pago de suministros de oficina y en especial de los sistemas de impresión.

7.6.5. Entorno Político

A nivel político-económico, la firma de Tratados de Libre Comercio con países como Estados Unidos, Corea del Sur o China, pueden llegar a impactar negativamente la empresa, ya que permitiría la entrada de productos importados del sudeste asiático y China, a precios más bajos con respecto al mercado, reduciendo de manera significativa la venta al mayoreo por parte de Refill Center a distribuidores en ciudades intermedias en el país.

7.6.6. Entorno Fiscal

El comercio de la piratería en cartuchos y tóneres láser en el país es una constante, la cual afecta de manera directa las ventas de la empresa en todo lo referente a suministros de impresión, debido al descenso fuerte de los precios, a la constante variabilidad de los mismos y a la penetración de consumibles de baja calidad a precios irrisorios.

En materia fiscal impositiva el entorno es desfavorable, ya que de manera clara se viene una segunda reforma tributaria para el año 2015, en la cual desde ya se contempla la inclusión de nuevos sectores de la economía a la ampliación de los valores correspondientes a impuestos indirectos como el IVA, y al recibir

gravamen las empresas con ventas de menos de 100 millones de pesos al año, dentro de la que se encuentra Refill Center.

7.6.7. Entorno del Cliente

En este factor o ambiente encontramos lo referente a la parte más importante de los stakeholders, a quienes finalmente se dirigen todas las estrategias de la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa, y de quienes depende el crecimiento y desarrollo de la compañía en el sector.

Para ello se cuenta con el análisis de los segmentos de mercado y del comportamiento de los consumidores con respecto al producto que recibirán.

Target

El público objetivo para la venta y comercialización de cartuchos y tóner láser en la empresa Refill Center son las Mipymes, sin embargo se establecen ciertas características de aquellos usuarios y consumidores (cliente final) del producto que se ofrece.

- 1. Sexo:** Masculino y/o Femenino.
- 2. Rango de Edad:** Adolescentes (15-19 años), Jóvenes (20-29 años), Adultos A (30-40 años) y Adultos B (41-59 años).
- 3. Nacionalidad:** No tiene relevancia.
- 4. Profesión:** Estudiantes, empleados y amas de casa.
- 5. Nivel Socioeconómico:** Clase media-media, media-alta y alta. Se prevé suplir un mercado para estratos 3, 4 y 5. Personas con ingresos medios y altos.
- 6. Perfil Psicográfico:** No es relevante aunque se prefiere personas con gustos e intereses por la tecnología.
- 7. Valores y creencias:** No es indispensable.

7.7. Análisis de Encuesta a Clientes

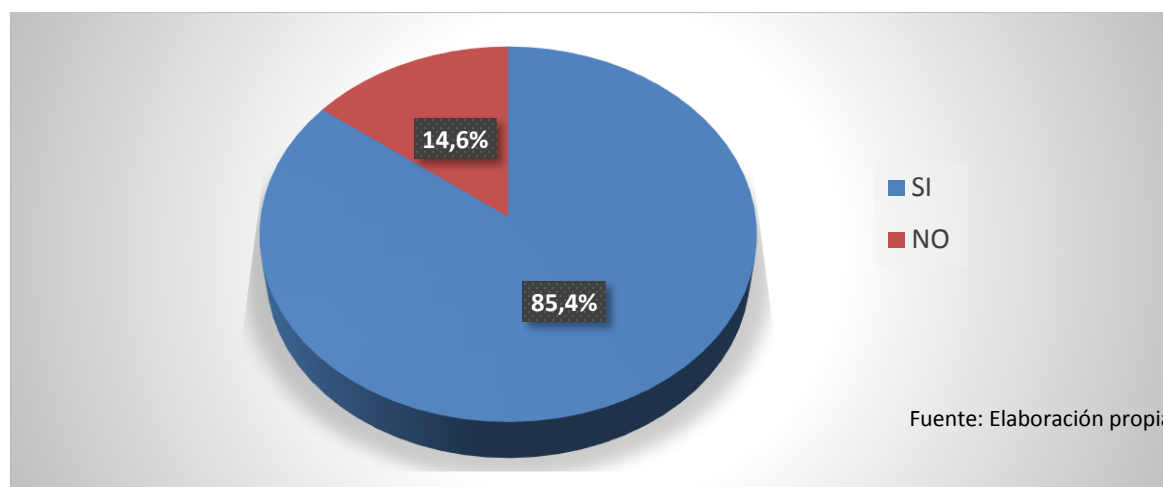
La encuesta ha sido el método utilizado para la investigación acerca del comportamiento de compra y preferencias de los usuarios de suministros, en todo lo referente al tema de comercio electrónico, para la selección de los elementos más importantes a tener en cuenta en la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Refill Center.

El formulario digital de la encuesta se envió a los clientes a través de correos electrónicos, entre otros medios digitales, y algunos fueron diligenciados directamente en el punto de venta. En total se realizó la encuesta a 48 personas que constituyen la muestra de esta investigación, de la que hacemos el siguiente análisis de resultados.

Comportamiento de compra

1. ¿Compra usted o la empresa cartuchos y/o tóneres láser originales?

Gráfico 16 - Pregunta: ¿Compra usted o la empresa cartuchos y/o tóneres láser originales?

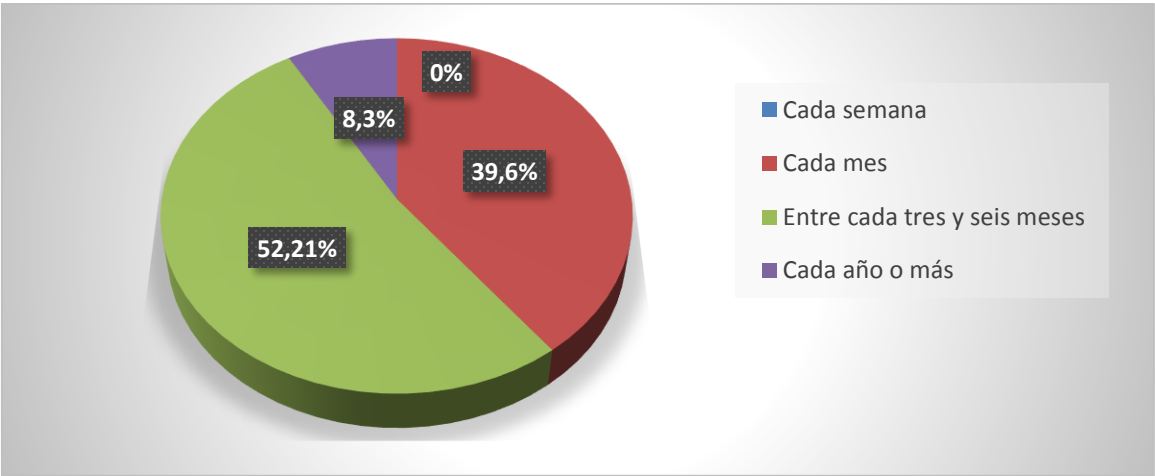


De acuerdo a los resultados de la pregunta, el 85,4% de los encuestados son compradores de suministros originales, un porcentaje bastante alto teniendo en

cuenta que en la empresa Refill Center, la venta de cartuchos y tóneres láser corresponde a cerca del 24% del total de las ventas. El restante 14,6% son usuarios de algún servicio que brinda la empresa. Según lo anterior, hay un potencial de venta de suministros de cerca del 61%, teniendo en cuenta que los encuestados son clientes (que ya compran), o usuarios de servicios como recarga de cartuchos y/o tóneres láser, o mantenimiento de computadores.

2. ¿Cada cuánto requiere cambiar los suministros de la impresora?

Gráfico 17 - Pregunta: ¿Cada cuánto requiere cambiar los suministros?



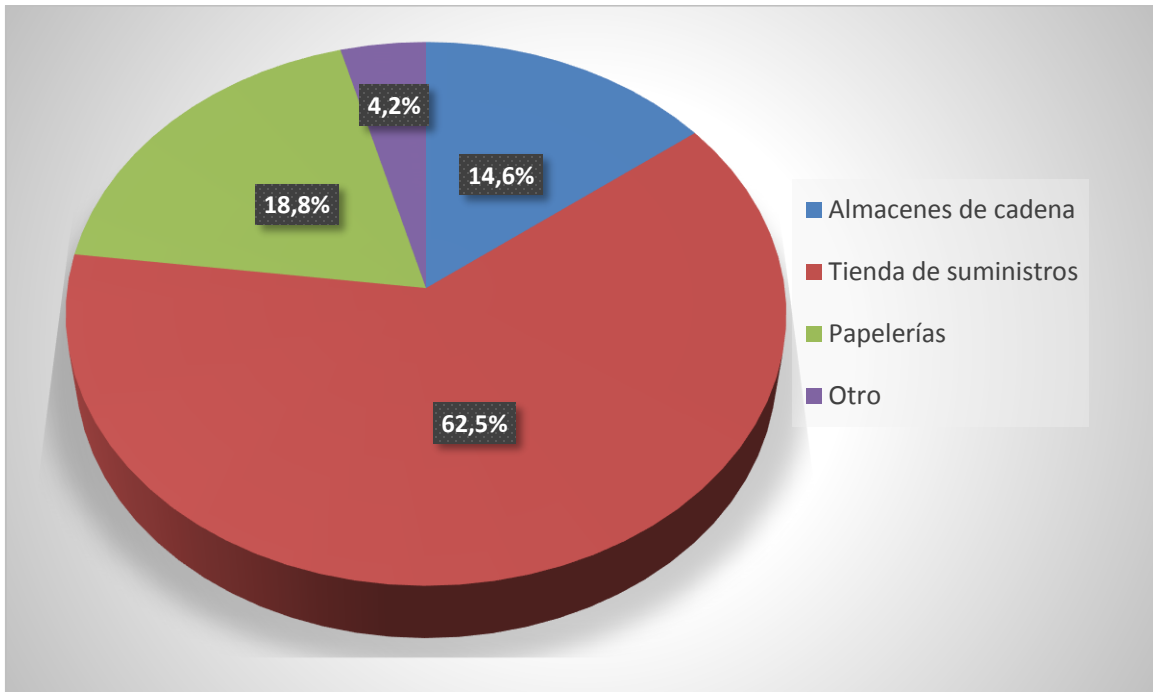
Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de compra de suministros es importante para conocer y determinar un intervalo de tiempo en compras futuras. Según los resultados, el 52,21% de los encuestados reemplaza sus cartuchos y/o tóner láser entre cada tres y seis meses. Sorprende que solo el 8,3% lo hagan cada año o más, ya que esto quiere decir que a pesar del uso de tecnologías para compartir documentos e información, en los últimos años más personas están imprimiendo con una frecuencia más alta.

También se puede resaltar que con la implementación de ventas de suministros online, se puede abastecer a aquellos clientes potenciales que requieren soluciones en consumibles de impresión.

3. ¿En qué lugar compran los suministros para impresoras?

Gráfico 18 - Pregunta: ¿En qué lugar compran los suministros para impresoras?



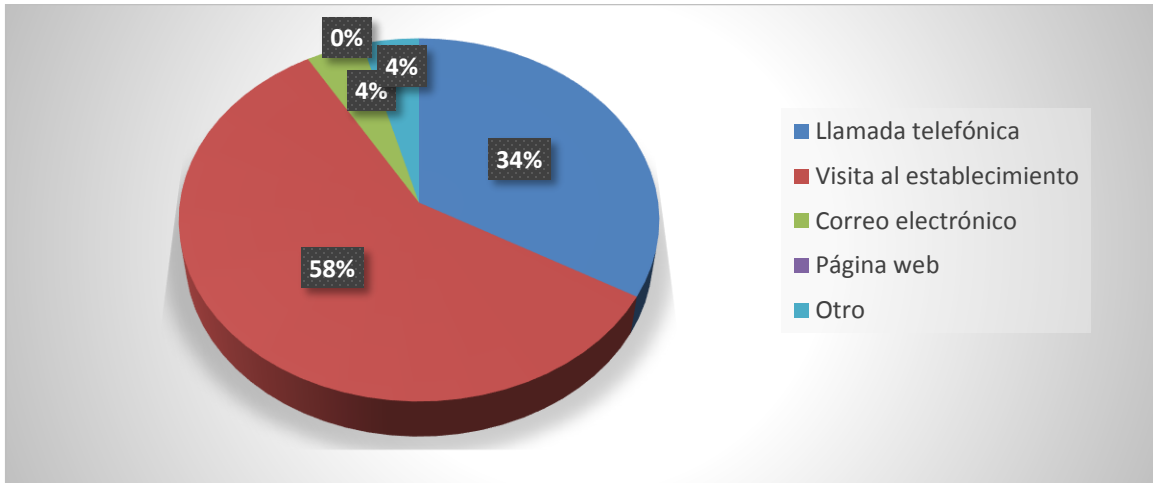
Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer cuáles son los sitios escogidos por los usuarios para adquirir los consumibles para impresoras. Los resultados muestran que más de la mitad, el 62,5% de los encuestados, prefieren los sitios especializados para hacer la compra de sus cartuchos y/o tóneres. El 18,8% compra en las papelerías, que normalmente ofrecen los consumibles para impresoras dentro del pedido de suministros para oficinas. Siguiendo con el 14,6% que adquiere los productos en los almacenes de cadena, estos últimos pueden ser personas independientes que adquieren los suministros para impresoras del hogar.

Refill Center es un sitio especializado en este mercado de productos y aunque su fuerte en el momento no es la venta de suministros originales, tiene un potencial de mercado importante, de crecimiento y expansión.

4. ¿A través de qué medio realizan la compra de suministros?

Gráfico 19 - Encuesta: ¿A través de qué medio realizan la compra de suministros?

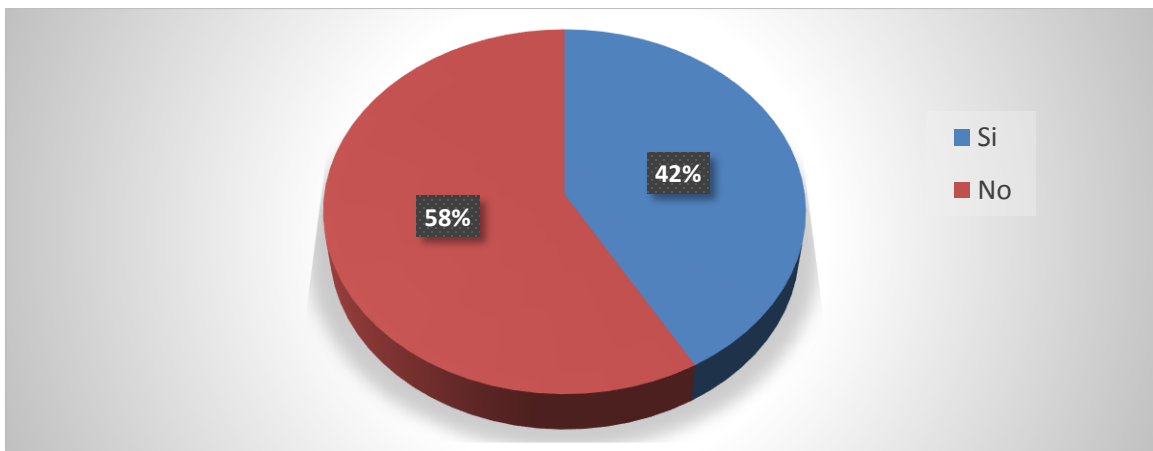


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la muestra, el 58% de los clientes y usuarios realizan la compra directamente en el establecimiento de comercio. El grupo siguiente con el 34%, utilizan la llamada telefónica para el pedido de suministros, lo que puede tratarse de oficinas de empresas y una compra de alto volumen. Solo el 4% usa el correo electrónico para hacer el pedido y ninguno de los encuestados hace uso de Internet para la adquisición de productos para sus impresoras.

5. ¿Recibe por este medio servicio postventa por parte del proveedor?

Gráfico 20 - Pregunta: ¿Recibe por este medio servicio postventa por parte del proveedor?



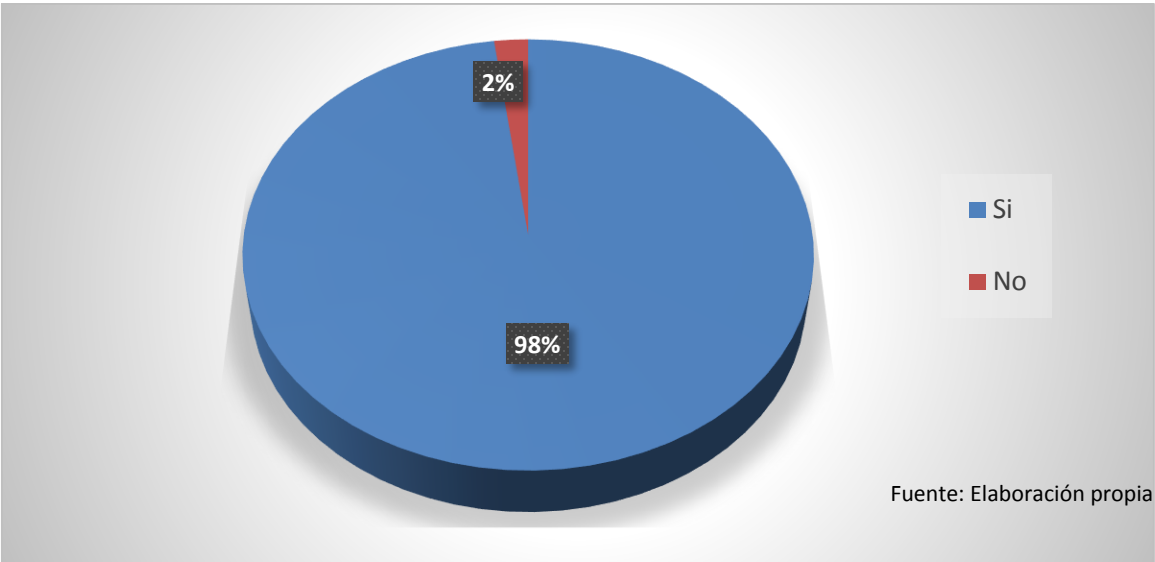
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, el 58%, no reciben servicio postventa al usar los medios mencionados anteriormente, bien puede ser porque no lo solicitan o porque el sitio de compra no es especializado en el tipo de productos que han recibido.

El restante 42% han recibido algún tipo de servicio postventa.

6. ¿Le gustaría realizar la compra de cartuchos y/o tóneres láser originales, a través de un sitio especializado por Internet?

Gráfico 21 - Pregunta: ¿Compra cartuchos y/o tóneres a través de sitios especializados por internet?

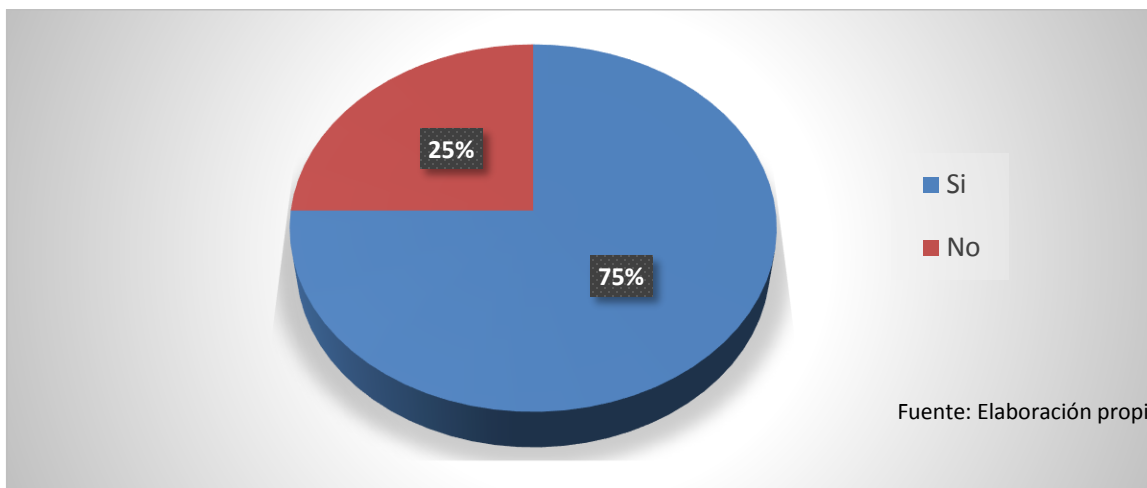


El aumento creciente de acceso a Internet ha permitido que muchas de las transacciones que se realizaban con anterioridad, se hagan a través de este medio.

Los resultados muestran que el 98% de los clientes y usuarios de Refill Center le gustaría hacer sus compras por un sitio en Internet, es decir, hacer su pedido por este medio y recibirlo en su sitio de trabajo o lugar de domicilio.

7. ¿Compraría estos productos a través del dispositivo móvil (celular, Tablet, etc.)?

Gráfico 22 - Pregunta: ¿Compraría estos productos a través de dispositivo móvil?

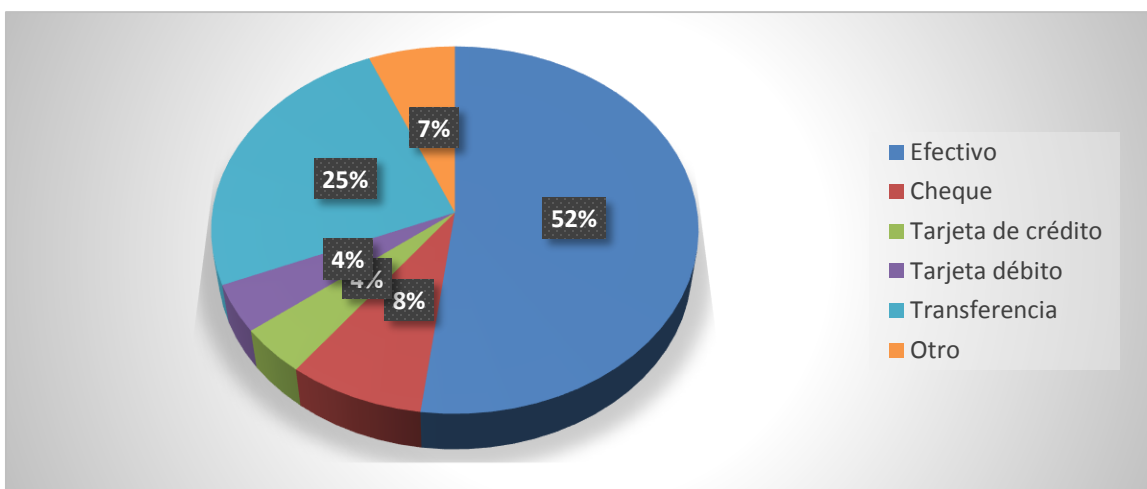


Según los resultados de la encuesta en esta pregunta, $\frac{3}{4}$ de los encuestados, el 75%, compraría los suministros para impresoras a través del dispositivo móvil. Es decir que dentro de la propuesta de implementación hay que tener en cuenta la parte de dispositivos como factor determinante en la venta a través de plataformas de E-Commerce.

Medios de pago

8. ¿Qué sistema de pago utiliza frecuentemente para la compra de cartuchos y/o tóneres láser?

Gráfico 23 - Pregunta: ¿Qué sistema de pago utiliza para la compra de cartuchos y/o tóneres láser?

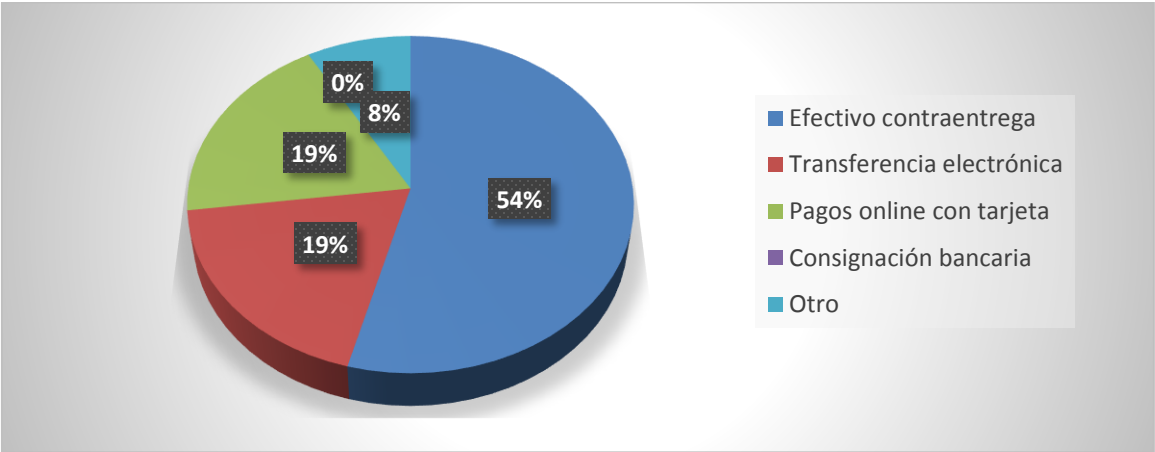


Según los resultados de la muestra, el 52% de los encuestados pagan su compra en efectivo, seguido por un 25% de clientes que prefiere hacer transferencia a través de cajero o de su cuenta bancaria por Internet. Esto generalmente se presenta en empresas que realizan el pedido de productos por llamada telefónica o a través de correo electrónico.

El pago de productos a través de cheque con un 8%, sigue siendo una opción importante para las empresas y personas independientes que compran más de la unidad de cartuchos o tóneres láser, y que en su mayoría tienen crédito con algún establecimiento comercial preferiblemente especializado. Las transacciones a través de tarjeta débito y crédito tienen una participación menor con un 4% cada una, mientras que con un 7% aparecen otras opciones de pago dentro de las que se encuentran giros de dinero por servicios de apuestas, entre otras opciones.

9. ¿Qué sistema de pago prefiere para compras a domicilio?

Gráfico 24 - ¿Qué sistema de pago prefiere para compras a domicilio?



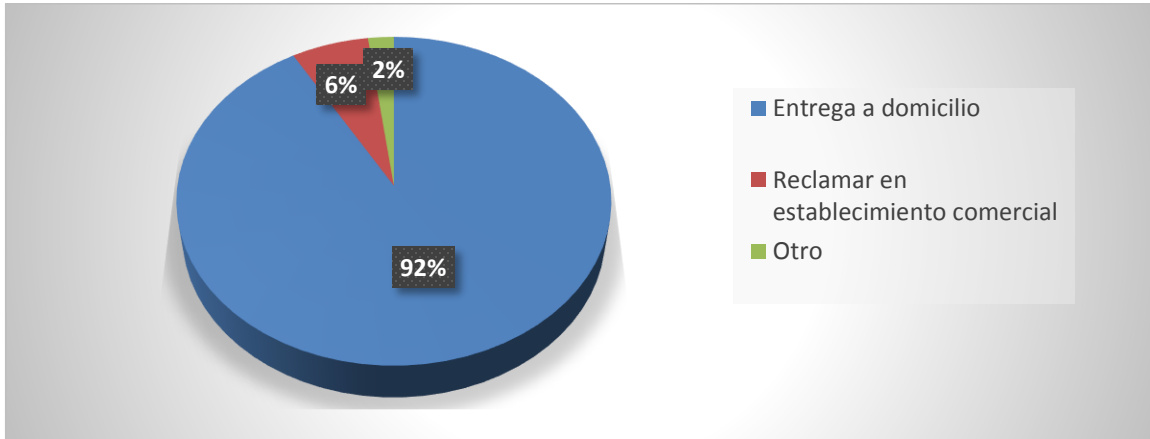
Fuente: Elaboración propia

El 54% de los encuestados, prefieren el pago en efectivo contraentrega para la compra de productos a domicilio, prefieren cancelar con la recepción del producto y verificado el estado del mismo. La transferencia electrónica y los pagos online con tarjeta representan el 19% cada uno, este porcentaje está dispuesto a pagar su pedido con anticipación a la entrega, y confía en este tipo de servicios.

Distribución y servicio postventa

10. ¿En qué forma prefiere la entrega de los productos adquiridos?

Gráfico 25 - Pregunta: ¿En qué forma prefiere la entrega de los productos adquiridos?

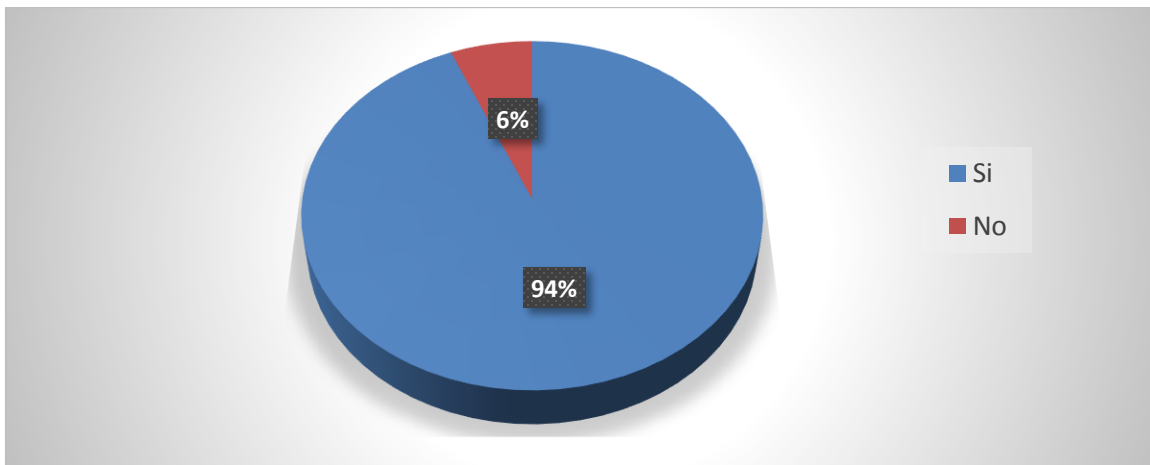


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, el 92% de los clientes prefieren la entrega a domicilio de sus compras de suministros para impresoras, solo el 6% lo recogería en el establecimiento. Esta es una oportunidad para suplir una necesidad a los clientes y brindarles una solución efectiva a esta implícita solicitud.

11. ¿Le gustaría poder consultar información de productos, recibir asistencia y atención a reclamos a través de Internet y/o dispositivos móviles?

Gráfico 26 - Pregunta: Consulta de información y asistencia a través de Internet y Móviles.



Fuente: Elaboración propia

El servicio postventa representa la fidelización de los clientes, es así como en los resultados de la muestra, el 94% de los usuarios y clientes desearían consultar la información y recibir atención y solución a sus quejas o inquietudes, así como también a la revisión de garantías. Solo el 6% no requiere este servicio, posiblemente por poco uso de dispositivos o de Internet, o simplemente por falta de interés en información sobre consumibles para sistemas de impresión.

12. ¿Tiene alguna recomendación en lo referente al comercio de productos a través de Internet y/o dispositivos móviles?

Esta es una pregunta abierta, en la que citamos los principales aportes de los clientes y usuarios de los productos y servicios de la empresa.

- Especificar zonas de cobertura del servicio, a nivel Bogotá y nacional.
- Permitir un espacio de información acerca de las últimas tecnologías, tendencias y aplicaciones.
- Los estándares de seguridad y confiabilidad deben ser altos, para ofrecer tranquilidad en la adquisición de los productos.
- Que la entrega de productos se lleve a cabo en los tiempos establecidos.
- La plataforma debe tener conceptos claros de usabilidad y experiencia de usuario, “responsive”, intuitivo y muy sencillo en cuanto al proceso.
- Es requerido tener información publicitaria de la empresa para ayudar con su crecimiento.
- Las fotos de los productos deben ser de buena resolución para ver los detalles del mismo. (sin maquillaje y sin otros objetos que confundan).
- Tener una descripción clara y completa del producto que se ofrece.
- Que lo ofertado en internet, sea idéntico a lo entregado en el domicilio.
- El sitio web debe ser fácil y práctico de manejar.
- Seguridad informática.
- Formas de pago PSE.

7.8. Análisis Matriz DOFA (Enfoque E-Commerce)

La Matriz DOFA es una herramienta administrativa que contribuye en la toma de decisiones y que nos permite encontrar estrategias adecuadas, de acuerdo a las variables internas y externas a la empresa.

El diseño y definición de la Matriz DOFA se llevó a cabo de acuerdo a la información recopilada a través de la Entrevista a la Gerente General de Refill Center y al análisis del entorno interno y externo de la empresa, visto en subcapítulos anteriores.

Para la presente investigación, tendiente a la búsqueda de elementos y oportunidades, esta herramienta nos permite determinar el estado de la empresa en la actualidad teniendo en cuenta los factores relevantes del estudio, para determinar elementos y estrategias a seguir para la formulación de la propuesta de implementación de comercio electrónico en la empresa.

Este es el análisis DOFA, enfocado a la implementación de comercio electrónico en la empresa Refill Center, para la venta de suministros originales para impresoras de inyección de tinta y de tóner láser.

Tabla 2 - Análisis DOFA Refill Center

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio acceso a Internet de banda ancha en empresas y hogares. • Acceso a Internet y aplicativos por dispositivos móviles. • Crecimiento del mercado de suministros. • Preferencia del servicio a domicilio. • No hay empresas de E-Commerce de consumibles para impresoras. • Avance en sistemas de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descenso en compra de suministros originales. • Posible entrada de competidores fuertes. • Productos sustitutos. • Reforma laboral y tributaria • Desarrollo de sistemas de impresión • Resistencia de la empresa a cambios tecnológicos. • Contrabando de suministros.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y apoyo gerencial. • Posicionamiento en el mercado. • Bajos costos de distribución y ventas • Potencial de crecimiento en el mercado. • Fortaleza de proveedores. • Alta rentabilidad retorno de la inversión. • Precios de mercado. • Ubicación central del punto de distribución. • Calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de inventarios. • Bajo nivel de ventas. • Falta de acceso a recursos de capital. • Falta de Marketing. • Falta de aplicación de sistemas y procesos tecnológicos. • Nivel de capacitación técnica de los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia

7.8.2. Estrategias DOFA

Tabla 4 - Estrategias DOFA Refill Center

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio acceso a Internet de banda ancha en empresas y hogares. • Acceso a Internet y aplicativos por dispositivos móviles. • Crecimiento del mercado de suministros. • Preferencia del servicio a domicilio. • No hay empresas de E-Commerce de consumibles para impresoras. • Avance en sistemas de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descenso en compra de suministros originales. • Posible entrada de competidores fuertes. • Productos sustitutos. • Reforma laboral y tributaria • Desarrollo de sistemas de impresión • Resistencia de la empresa a cambios tecnológicos. • Contrabando de suministros.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y apoyo gerencial. • Posicionamiento en el mercado. • Bajos costos de distribución y ventas • Fortaleza de proveedores. • Alta rentabilidad retorno de la inversión. • Precios de mercado. • Ubicación central del punto de distribución. • Calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el apoyo de la gerencia proponer la implementación de E-Commerce en Refill Center. • Creación de página web y aplicativo móvil de la empresa. • Proponer envío a domicilio de productos teniendo en cuenta los bajos costos de distribución y la ubicación del punto. • Estrategias de marketing enfocado en el precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precios para contrarrestar el descenso en compra de suministros, el contrabando y productos sustitutos. • Con el apoyo de los proveedores, contrarrestar la entrada de competidores fuertes. • Apoyo gerencial para adaptar la empresa a los cambios tecnológicos.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de inventarios. • Bajo nivel de ventas. • Falta de acceso a recursos de capital. • Falta de Marketing. • Falta de aplicación de sistemas y procesos tecnológicos. • Nivel de capacitación técnica de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el portal web y realizar campañas de marketing digital para promover los productos y servicios de la empresa. • Capacitar a los trabajadores en el tema digital. • Controlar y mantener un buen nivel de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar estrategias de marketing mix para la llegada de competidores, atacar el contrabando y productos sustitutos. • Hacer inversión de capital en tecnología y en la venta a través de sistemas online.

Fuente: Elaboración propia

8. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA REFILL CENTER

Teniendo en cuenta el trabajo de investigación realizado en la empresa Refill Center, al conocimiento de su estado interno y externo, y de comprender los elementos más importantes del comercio electrónico y su repercusión en los diferentes sectores de la sociedad, se realiza la presente propuesta de implementación de E-Commerce, con el fin de brindar una herramienta que contribuya de manera eficiente al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la empresa tanto en su parte operativa y comercial, como en los servicios de venta y postventa a los clientes y usuarios de la empresa.

Tipo de Comercio Electrónico

La siguiente propuesta de Implementación de E-Commerce para la empresa Refill Center de la ciudad de Bogotá, se basa en los tipos de comercio electrónico B2C y B2B, ya que se integra la venta directa a clientes informales, amas de casa, estudiantes, trabajadores, entre otros, junto con la venta a empresas formales que requieran esta clase de productos a través de los canales digitales. La escogencia de estos tipos de comercio se relaciona también con la estrategia de la empresa y con el objeto de negocio de la misma.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio seleccionado para la propuesta final de implementación de E-Commerce, es el 'Integrated', ya que aunque la empresa se encarga de la operación de varios procesos tales como el manejo de la plataforma de comercio electrónico, los procesos de pedidos (preventa, venta y postventa), atención al cliente, la logística de transporte en un sector de la ciudad, y la entrega final de

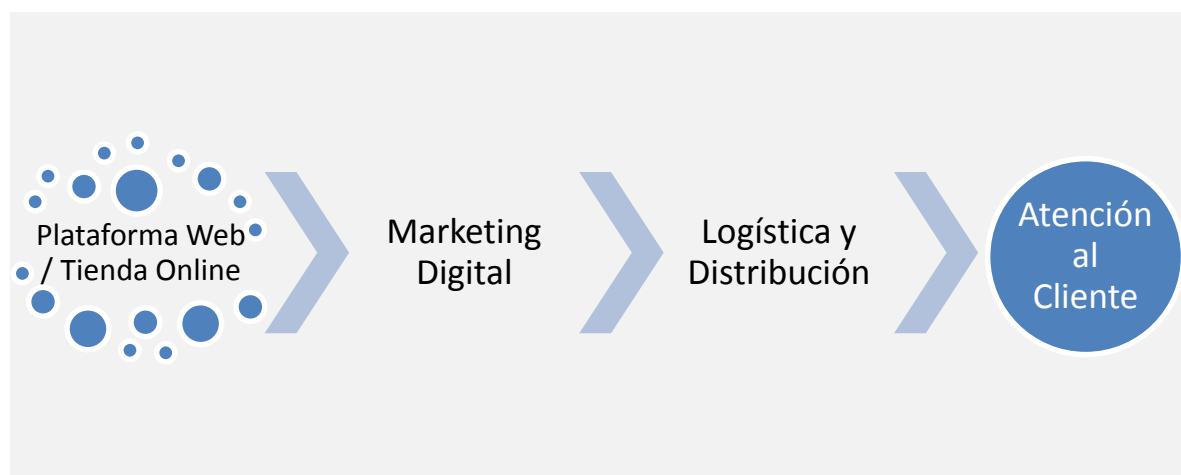
productos, también se contratan o tercerizan algunos procesos tales como: la logística de transporte en sectores lejanos de la ciudad y a nivel nacional, los medios de pago electrónico, los servicios de Hosting web, entre otros procesos que se verán en el desarrollo de la propuesta.

El desarrollo de este modelo contempla varios aspectos a tener en cuenta:

- Desarrollo digital será tanto interno como tercerizado.
- Se mantiene el control sobre las bases de datos de clientes.
- El diseño y montaje de la plataforma web, así como la estrategia y manejo de Marketing digital corre por cuenta de la empresa o de la persona contratada para tal fin.
- Se mantiene la venta en el establecimiento comercial.
- La logística de transporte se realiza tanto por parte de la empresa como de un operador de mensajería para envíos en sectores no cubiertos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta la propuesta, que inicia con todo lo referente a la plataforma web y la tienda online, la propuesta de estrategias en materia de marketing digital, la logística y distribución de productos y por último la propuesta de atención al cliente. (Ver Ilustración 4)

Ilustración 4 - Propuesta de Implementación de E-Commerce Refill Center



Fuente: Elaboración propia

8.1. Plataforma Web / Tienda Online

La plataforma web se constituye en el lugar donde se ejecutarán la mayoría de las acciones tendientes al desarrollo del comercio electrónico en la empresa Refill Center, es allí donde convergen las actividades de marketing, la búsqueda de información sobre productos, la posterior compra y todo lo referente a servicio postventa de acuerdo a las estrategia establecida.

Luego de establecer y desarrollar el sitio web, se procede a crear la tienda online, que es realmente la plataforma de comercio electrónico adaptada a las necesidades de la empresa en este concepto.

8.1.1. Desarrollo del sitio web

La empresa Refill Center cuenta con un sitio web realizado con las plantillas Wix, lo cual no está adaptado como plataforma de comercio electrónico y tampoco cuenta con su Dominio y Hosting personalizado, que se requiere por motivos de presentación y seriedad con los usuarios de la misma.



Para el desarrollo del sitio se tiene en cuenta que sea adaptable a las plataformas de comercio electrónico actuales, y que permita la instalación sin restricciones de todo tipo de widgets y plugins necesarios para el mejor desempeño de sitio, para la creación de bases de datos y demás elementos importantes de una plataforma de E-Commerce.

8.1.1.1. Hosting y Dominio

Opciones analizadas: Para mantener una plataforma robusta se requiere mínimo de 5GB de almacenamiento en hosting, en servidores a corto plazo (menos de 1 año), y 10GB a largo plazo (más de 1 año). En materia de dominio se pueden utilizar nombres con dominio territorial (.co), o (.com.co) para posicionamiento en Google Colombia, o si se prefiere y está disponible, se puede seleccionar el dominio comercial (.com).

Propuesta: 1. Adquirir un Hosting con 10GB de almacenamiento, debido a requerimientos y espacio para bases de datos, correos y otros elementos necesarios tanto para la web, como para la tienda online. 2. Comprar nombre de dominio con prefijo (.co) o (.com.co) para posicionamiento orgánico.

Actividades/Observaciones

- Buscar la disponibilidad del nombre de dominio en www.whois.com .
- Solicitar el Hosting con soporte de instalación Softaculous o Fantástico, en el CPanel de la página.
- Solicitar los datos de acceso tanto al administrador del dominio, como al CPanel de la página web.



Es importante la utilización de Softaculous, ya que permite la instalación sencilla del CMS escogido, y crea las respectivas bases de datos y subida de página de forma automática en el Hosting de la empresa Refill Center.

8.1.1.2. *Plataforma web*

Opciones analizadas: Se estudiaron varias plataformas con gestor de contenido (CMS), tales como Joomla, Wordpress, Drupal, o la creación de un sitio basado totalmente en E-Commerce con plataformas de Open Source tales como Magento, PrestaShop, entre otras.

Propuesta: Crear sitio web basado en el CMS Wordpress, debido a la facilidad de uso para gestionar contenido por parte de la empresa, y a la posible instalación de widgets y plugins de todo tipo, para la gestión de marketing y otros usos que se requieran en el comercio electrónico.

Actividades/Observaciones

- Instalar Wordpress bien sea de manera directa por ftp, o desde el CPanel de la página web a través de las herramientas Fantástico o Softaculous.
- Crear el sitio web con especificaciones y soporte de E-Commerce.
- Escoger un diseño 'responsive' para visualización en dispositivos móviles.

8.1.1.3. Plataforma de E-Commerce

Opciones analizadas: Se estudiaron varias plataformas de comercio electrónico basadas en Open Source o Código Abierto tales como WooCommerce, Magento, PrestaShop, OpenCart, ZenCart, entre otras, las cuales pueden ser integradas a la plataforma web tipo CMS de Wordpress.

Propuesta: Teniendo en cuenta los costos tan altos de plataformas como Magento, se propone adquirir plantillas de WooCommerce que son adaptables al CMS Wordpress y permite la instalación de plugins y widgets especializados en comercio electrónico.



Actividades/Observaciones

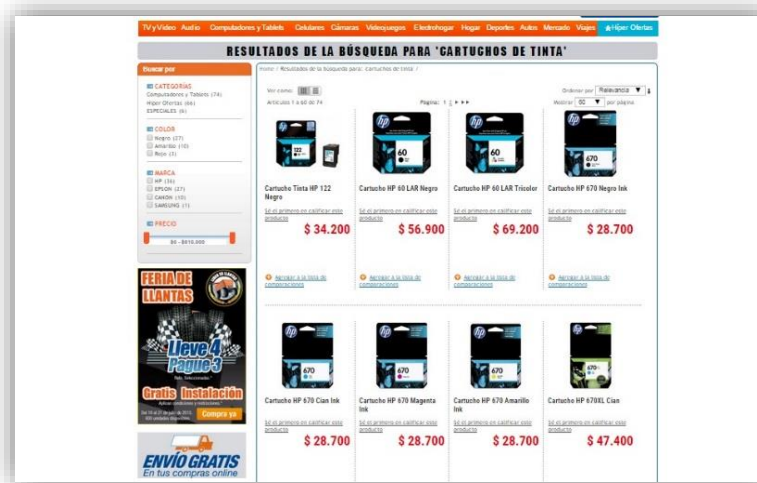
- Comprar plantillas que incluyan WooCommerce para una mejor integración con el CMS.
- Preferiblemente con 'responsive' para visualización en dispositivos móviles.
- Integrar WooCommerce con el sitio web para iniciar la subida del catálogo.

8.1.2. Catálogo de Productos

Propuesta: Incluir un catálogo de productos en la web por medio de la plataforma de Woocommerce, incluyendo características del producto, detalles, precio final y otros elementos importantes para la venta.

Actividades/Observaciones

- Subir imágenes en buena resolución.
- Tener presente la categorización de los productos.
- Características y detalles del producto bien especificado.



8.1.3. Motor de Búsqueda

Propuesta: Agregar un cuadro de búsqueda en el sitio web o tienda online, para facilitar la solicitud de requerimientos del visitante suministrando información desde la base de datos.

Actividades/Observaciones

- Estructurar de manera eficiente la subida de la información de productos a la base de datos de la plataforma.
- Configurar correctamente el buscador de acuerdo a categorías, tipo de producto, familia de productos, nombre, y otras etiquetas que permitan la optimización del motor de búsqueda.

- Se puede apoyar en Google, para agregar un motor de búsqueda robusto que brinde recomendaciones de contenido dentro del site.

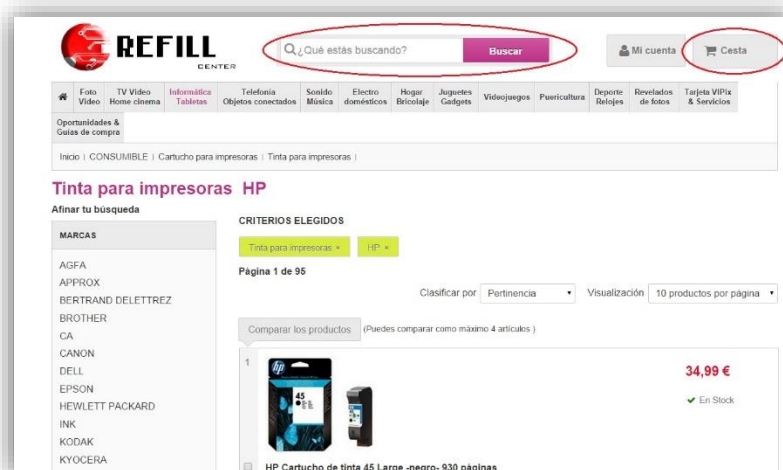
8.1.4. Carrito de Compras

Opciones analizadas: Existen varias modalidades de carrito de compras para un sitio web. La primera puede ser programas de código abierto para incluir el carrito en el sitio web, la segunda son software especializados para instalar y configurar el carrito a la medida de la tienda online. Otra opción analizada fue la de configurar el sitio mediante el plugins de E-Commerce que viene preinstalado. Las empresas de pagos en línea ofrecen a los clientes un carrito de compras fácil de configurar, para realizar el pago a través de la plataforma de pagos que ofrecen.

Propuesta: Incluir el carrito de compras de Woocommerce en el sitio web, y configurarlo de manera precisa teniendo en cuenta un servicio de pagos como PayuLatam, que tiene amplio reconocimiento en el mercado y las tarifas por pagos son relativamente normales a los precios de mercado.

Actividades/Observaciones

- Fácil de usar.
- Ubicación visible en el catálogo de productos.
- Permitir ver la cantidad de productos en el carro.
- Permitir sacar productos del carro.



8.1.5. Proceso de Registro

Propuesta: Debido a lo tedioso del proceso de registro al momento de la compra, se debe agregar un formulario sencillo para la recopilación de datos del comprador, y si es posible, loguearse con los mismo datos de compra.

Actividades/Observaciones

- Captación de datos completos del cliente en el momento de la compra.
- Integrado a base de datos.
- Facilitar compra sin registro, con login de cuenta.
- Proceso sencillo para usuarios registrados.

8.1.6. Medios de Pago

Opciones analizadas: Existen múltiples opciones de pago a través de plataformas online. De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, se pueden distinguir varias formas de pago para agregar a la plataforma de comercio electrónico. Entre ellas se encuentran los de tipo Offline, tales como pago con cheque, pago en efectivo contraentrega, entre otros; y los Online, tales como pago con tarjeta de crédito o débito a través de la web, transferencia electrónica, entre las que los clientes prefieren para la compra de productos.

Hoy en día existen opciones de pago online, las cuáles se encargan del tema de seguridad y de brindar de herramientas para agregar en los sitios web y recibir las transacciones por medios digitales a través de este. En Colombia encontramos:

Paypal: Que a partir de Septiembre sale del país, pero mantiene el soporte para cuentas en otros países.

PayU Colombia: Que brinda de herramientas y soporte a través de la web, configuración y demás para la facilidad en las transacciones comerciales.

Interpagos: Brinda soporte para pagos online a través del sitio web y de terminales PSE.

Propuesta: Teniendo en cuenta que en el momento la empresa PayPal ha retirado sus oficinas del país, se propone la inclusión del botón de pagos online de la empresa PayU Colombia, el cual ofrece precios relativamente más bajos que la competencia y cuenta con una plataforma robusta, segura y con múltiples opciones de pago a través de medios electrónicos y digitales.

Actividades/Observaciones

- Adquirir cuenta de pagos con PayU Colombia.
- Configurar botón de pagos online en la plataforma web.
- Vincular productos de la plataforma.
- Aplicar opciones de seguridad para las transacciones online.

De igual forma se recomienda manejar los otros medios de pago, para brindar a los clientes múltiples opciones, y agregar dichas opciones al botón de compra.

8.2. Marketing Digital

Para la generación de tráfico suficiente en las diferentes redes y en la página web, y generar de esta forma un incremento en los niveles de compra a través de la plataforma de comercio electrónico de Refill Center, se proponen una serie de actividades de Marketing digital, que permitan a la empresa lograr el posicionamiento de marca, creación de comunidad, y aumentar el acceso de para la compra de productos y servicios ofrecidos a través de los canales virtuales.

Para la facilidad en la implementación, la propuesta se centra en tres componentes básicos que son, Marketing Online, Social Media Marketing (redes sociales) y Marketing Móvil, los cuales trabajando de forma eficiente y organizada, se logran los resultados esperados por la compañía de suministros.

8.2.1. Marketing Online

Este tipo de marketing se centra en los servicios web como eje de las actividades de atracción, soporte y atención de clientes. Para la propuesta de comercio electrónico en materia de marketing online, se tuvo en cuenta los resultados de la Encuesta a Clientes, que permite evidenciar las expectativas del consumidor en materia de compra, en relación con los objetivos principales al diseñar la web que son: atraer desde los buscadores y demás enlaces relacionados, ser atractiva visualmente, y brindar recursos e información relevante para generar recompra de productos.

Propuesta:

1. Aplicar estrategias SEO en la página web, para lograr el alta en buscadores, alcanzar posicionamiento web y generar tráfico en la página de la empresa.

Actividades SEO (Search Engine Optimization)

- Añadir y activar un plugin SEO en la página web.
- Incluir los Meta-Tags correspondientes y las palabras más relevantes, para el alta en buscadores como Google, Yahoo Search, Altavista, entre otros.
- Agregar las palabras clave en la descripción del sitio, en los links principales del sitio, links falsos, en el Heading, y en general en el cuerpo de texto de la página de la empresa Refill Center.
- Toda publicación debe incluir la optimización SEO desde el editor web.

Actividades Alternas

- Agregar el sitio de la empresa a directorios web, y enlaces alternos para buscar el posicionamiento en buscadores.
- Dar de Alta en los principales buscadores web.
- Buscar que otros sitios amigos, relacionados o complementarios, incluyan links de la empresa en sus portales web.
- Contratar campañas de Google AdWords para incrementar visitas al sitio.

2. Diseñar de forma profesional, con criterios de usabilidad y visualmente atractiva, la página web de la empresa, de manera que genere facilidad de navegación, aumento constante del tiempo en la web y que sea agradable a la vista de los potenciales compradores de productos y servicios. Hay que tener en cuenta que el objetivo es lograr la venta de productos, por tal motivo debe mostrar claramente los links a los productos y facilidad en los botones de compra.

Actividades/Observaciones

- Escoger un Theme que permita la adaptabilidad a todo tipo de dispositivos, que sea “Responsive”.
- Aplicar diseños que permitan la usabilidad en el sitio web, aumentando la navegabilidad en la misma.
- Fotos exactas y descripción detallada de los productos.
- Facilitar las opciones de compra con un diseño flexible.
- Links de interés para el usuario.
- Agregar una casilla de Newsletter para crear base de datos de clientes.
- Apoyar con una campaña de Emailing (envío de correos a base de datos de clientes). Seleccionar información pertinente y no hacer envíos de manera recurrente para no ser tenidos como spammers.

3. Brindar información y contenidos relevantes a través de la página web, para la búsqueda de fidelización de los clientes, y la recompra de productos y servicios.

Actividades/Observaciones

- Agregar toda la información referente a productos, servicios, medios de pago, método de compra, métodos de envío, seguridad informática y demás datos importantes para el cliente.
- Especificar zonas de cobertura del servicio, a nivel Bogotá y nacional.
- Crear contenido sobre tecnología relacionada con el sitio, información acerca de las últimas tecnologías, tendencias y aplicaciones, para captar clientes esporádicos que visitan el sitio en búsqueda de esa información.

- Crear un Chat interactivo online, que permita atender de manera directa al cliente de forma rápida y no perder así potenciales compradores.
- Aplicar las opciones de seguridad e informar acerca de los cambios en este aspecto para la tranquilidad de los usuarios de la plataforma.

Adicionalmente se deben agregar a la página web herramientas de seguimiento tales como Google Analytics, Hitstas o similares, para verificar el crecimiento y movimiento del sitio, y contemplar la aplicación de nuevas estrategias de acuerdo a los resultados analizados.

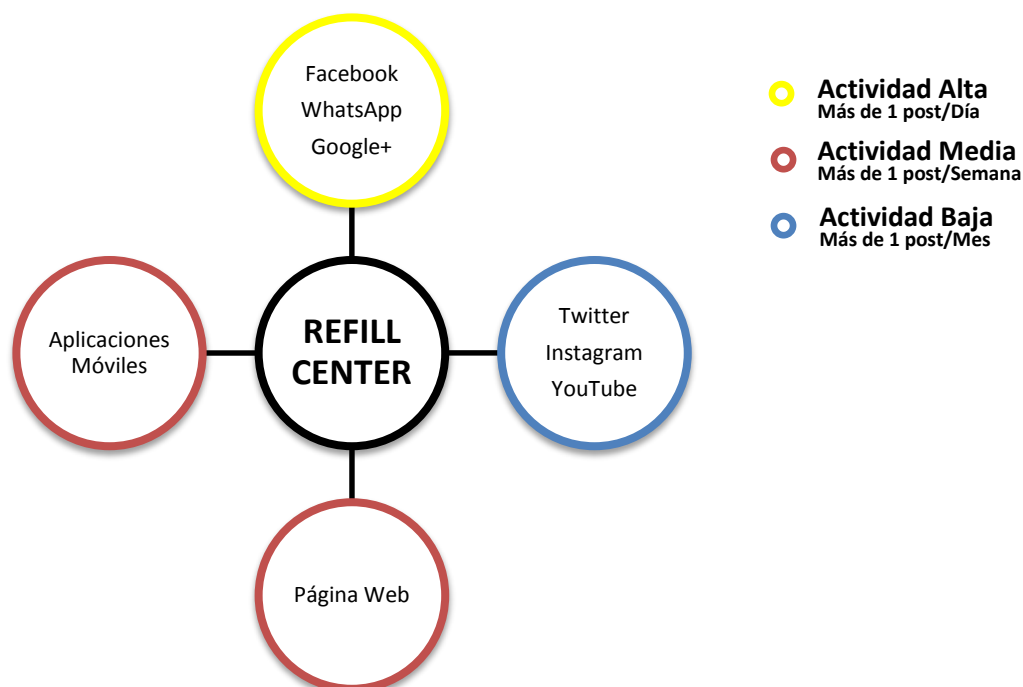
8.2.2. Social Media Marketing

Refill Center solo cuenta con un fanpage en Facebook, el cual no tiene movimiento desde el año 2013, no tiene cuentas de twitter, instagram, por nombrar algunas. Por tal motivo se necesita toda una estrategia de Social Media que permita atraer, informar y crear comunidad, no solo para la búsqueda de nuevas alternativas para la venta de productos y servicios, sino para todo el trabajo de fidelización de los clientes de la empresa.

Teniendo en cuenta que la empresa maneja un tipo de comercio electrónico B2C y B2B, el objetivo principal de las actividades de Social Media Marketing, es generar tráfico en la página web, dedicada a la venta de consumibles para impresoras a través de la plataforma de E-Commerce.

Las redes sociales a trabajar serán Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp (la tomamos como red social), Google+ (por posicionamiento solamente), y video a través de YouTube. De las anteriores se dará importancia a Facebook y WhatsApp, la primera como fuente de tráfico al website y la segunda como soporte en materia de preventa, venta y posventa de productos de la empresa.

Ilustración 5 - Frecuencia de actividad en Marketing Digital Refill Center



Fuente: Creación propia basada en Libro Blanco de Comercio Electrónico

Propuesta: Para la puesta en marcha de las estrategias de Social Media Marketing, y conociendo las redes a trabajar, puntualizamos las siguientes actividades como propuesta de manera general en todas las redes:

1. Creación de perfiles en cada una de las redes a trabajar. Dejar el mismo nombre de usuario para todos los perfiles. Ejemplo: facebook.com/refillcenter; twitter.com/refillcenter; instagram.com/refillcenter; etc.
2. Estandarizar las imágenes de perfil y portada en cada una de las redes, para todo el tema de “branding” y generar recordación de marca.
3. Agregar las redes a la página web. Agregar de igual forma las cajas de las redes, botones de ‘Me Gusta’ y ‘Seguir’, y links de redes en el “footer” de la web, para aumentar los seguidores y crear comunidad.

4. Creación de un manual de estilo para cada red social, en el que se definan los lineamientos en materia de publicaciones, redacción, lenguaje, manejo de contenidos, imágenes, publicaciones, y de igual forma, un protocolo de manejo de crisis que sirva en caso de algún percance grave que afecte la imagen de Refill Center en las redes.

5. Integrar las actividades de Social Media con las estrategias y objetivos de la empresa, para lograr transmitir un mismo mensaje en todos los frentes de Refill Center y manejar un mismo lenguaje e información.

6. Junto con el área comercial definir un cronograma de promociones, descuentos, concursos, y otras actividades de marketing, con presencia exclusiva a través de la plataforma de E-Commerce, que se dirija desde las redes de social media.

7. Crear campañas de viralización, ya sean imágenes o videos, que generen un gran alcance en Facebook o tendencia en twitter, para aumentar el nivel de seguidores en las redes sociales y aumentar el tráfico a la plataforma.

8. La aplicación WhatsApp está definida para la interacción de manera rápida y directa con los clientes o potenciales clientes, y brindar la información requerida para una futura compra o como soporte postventa.

Recomendaciones

- Mantener permanentemente la revisión de los perfiles de las redes y realizar publicaciones periódicas de acuerdo a los cronogramas definidos.
- En lo posible contratar un Community Manager que se encargue de las publicaciones, diseño de imágenes, creación de contenido y demás temas relevantes para el funcionamiento de las redes como gestor de tráfico web.
- Actualizar los perfiles (descripción, foto de perfil, portada, imágenes), con cierto equilibrio de temporalidad.

8.2.3. Marketing Móvil

Teniendo en cuenta el gran crecimiento en el uso de dispositivos móviles para toda clase de movimientos, búsquedas y transacciones, se hace necesaria la aplicación de sistemas que integren dichos dispositivos a la plataforma de comercio electrónico.

Aunque no se tiene contemplada en el corto plazo la creación de una aplicación móvil, se tienen pensadas algunas estrategias a aplicar en la empresa Refill Center, como parte de su presencia en dispositivos como tablets o smartphones.

Propuesta: Teniendo en cuenta los altos costos en la creación de una aplicación móvil, se propone la creación del sitio web con visualización Multiplataforma, utilizando un theme de CMS que sea adaptable a toda clase de dispositivos. Este tipo de temas son denominados “Responsive”, y tienen la ventaja de permitir la visualización, navegación y uso a través de todo tipo de dispositivos móviles, de manera que todo el contenido, links, banners, información y elementos de Marketing de la web, se vean de forma idéntica a través de aparatos móviles.

Actividades/Observaciones

- Implementar campañas en redes para incentivar el acceso y compra de productos a través de los dispositivos móviles.
- Realizar trabajo de preventa y posventa a través de aplicaciones móviles de mensajería tales como WhatsApp, Facebook Messenger, Line, entre otras.
- Teniendo en cuenta que se propone una web multiplataforma, las actividades de Marketing Online, se incluyen dentro de las estrategias de Marketing Móvil.

8.3. Logística y Distribución

Una vez que se han definido las estrategias de Marketing y realizada la venta de los productos, inician los procesos de logística y distribución de los pedidos a los clientes. Con la implementación de ventas a través de canales electrónicos, Refill Center debe contar con un sistema eficiente de recibo de solicitudes y despacho de pedidos, los cuales generan satisfacción y fidelización del cliente, y lo más importante, un aumento en el posicionamiento de marca en el mercado de los suministros para impresoras.

Para la propuesta en materia de Logística y Distribución se tienen en cuenta tres componentes que son: El proceso del pedido, el almacenamiento y la entrega.

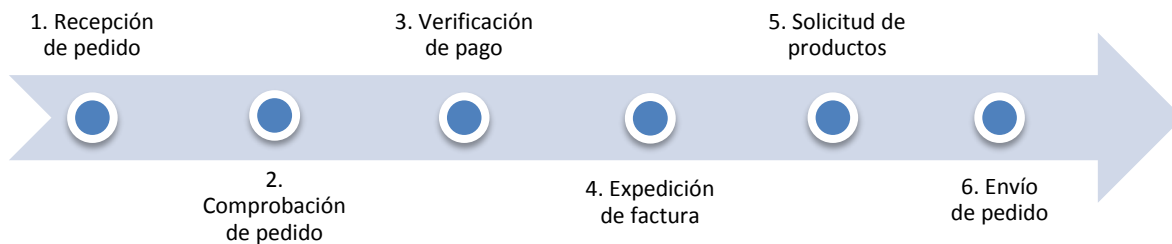
8.3.1. Proceso de Pedidos

El proceso de pedidos debe ser sencillo, pero eficiente, sin generar congestiones en la venta normal del establecimiento comercial, dando prioridad a las solicitudes a través de la plataforma de E-Commerce y priorizando su tiempo de ejecución.

Propuesta: Implementar un proceso de gestión de pedidos bastante sencillo que se adapte a los requerimientos de la empresa Refill Center de acuerdo a su número de trabajadores, y a las necesidades del cliente en materia de tiempos y calidad en la entrega de los productos adquiridos. Estas serían las tareas a realizar dentro del proceso:

- Recepción de pedidos de los clientes a través de la plataforma.
- Comprobar la veracidad y validar el pedido.
- Verificar el pago del pedido (confirmar si es pago contraentrega).
- Expedir la factura correspondiente.
- Solicitar el producto al almacén.
- Hacer el envío del pedido al cliente.

Ilustración 6 - Proceso de pedidos Refill Center



Fuente: Elaboración propia

8.3.2. Almacenamiento

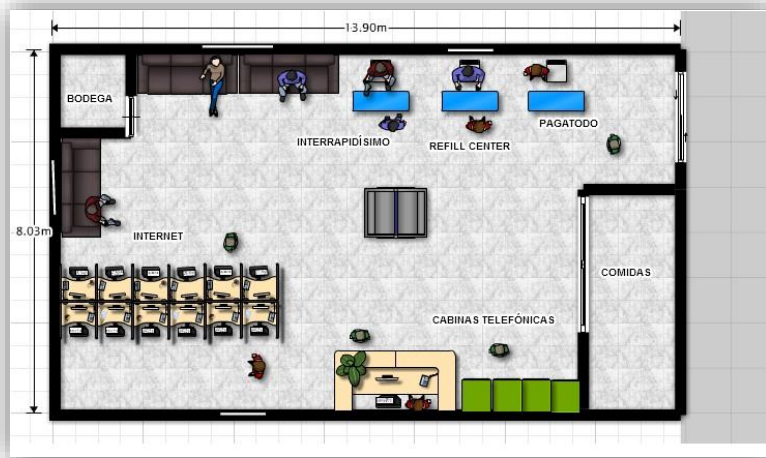
La empresa Refill Center vende a través de la plataforma de E-Commerce, productos totalmente terminados, lo que permite tener en stock cierto número de productos de acuerdo a su nivel de venta, en bodegas o vitrinas propias y de tamaño normal, teniendo en cuenta que los productos son de poco volumen.

Propuesta: Debido a que Refill Center cuenta con un espacio bastante pequeño para la atención y despacho de productos, puede aprovechar una pequeña bodega en la parte posterior del local comercial, que le permite tener un control mayor sobre los productos y hacer una mejor gestión de inventarios.



- **Condiciones del ambiente:** Iluminación fuerte y dirigida a los productos. Temperatura ambiente.
- **Funcionalidad:** Optimización de la ruta de circulación de los clientes para la compra de productos y para el despacho de productos a clientes.
- **Distribución del espacio:** Distribución rectangular para el aprovechamiento de los espacios en cada cubículo. Se cuenta con un pequeño almacén (depósito) que hace parte de la distribución.

Diseño de almacenes



Dibujo 1 – Diseño de Layout Refill Center



Dibujo 2 – Diseño de Layout 3D Refill Center

Los objetivos del diseño y layout de almacenes en Refill Center son facilitar la rapidez de la preparación de los pedidos, la precisión de los mismos en cada proceso y la colocación más eficiente de las existencias, todo ello para optimizar las ventajas competitivas, consiguiendo ciclos de despachos más rápidos sin desmejorar la calidad del producto.

Actividades/Observaciones

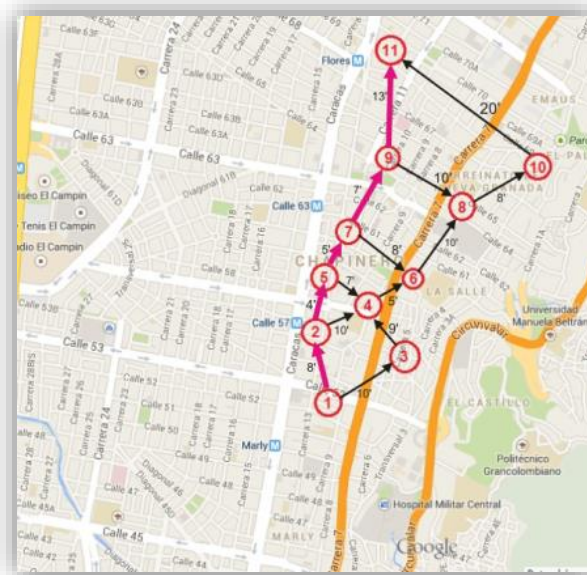
- Mejoramiento de las condiciones del ambiente en lo relacionado a iluminación, sonido y temperatura del lugar.
- Optimización de las rutas de circulación de los trabajadores y clientes del local, para mejorar la movilidad en los espacios.
- Distribución rectangular de los espacios, para el aprovechamiento físico del lugar incluyendo la bodega para el almacenamiento de productos.
- Sistematización de la información de ingreso, almacenaje y salida de productos.

8.3.3. Transporte y Entrega de productos

Dentro de la logística y distribución encontramos todo lo referente al transporte y entrega del pedido al cliente final. Refill Center no tiene servicio a domicilio en sus operaciones cotidianas, y al implementar la plataforma de venta de productos por canales de E-Commerce, necesariamente debe definir una logística encargada de llevar los productos vendidos al cliente final, en los tiempos dispuestos y manteniendo intacta la calidad.

Lo primero que se tiene en cuenta es la cobertura de la empresa en materia de pedidos, es decir, siendo su trabajo local en la ciudad de Bogotá, qué puntos y barrios serán tenidos en cuenta para el envío de los pedidos.

Propuesta: Para las entregas la zona de Chapinero, donde está ubicado el local comercial y punto de distribución, se hacen entregas a domicilio en moto, dando prioridad dentro de las rutas de entrega. Según el Modelo de Ruta Óptima para los envíos fuera de la zona de Chapinero se utiliza el transporte motorizado de acuerdo a las rutas programadas según pedidos.



Dibujo 3 – Ruta Óptima Refill Center

Pedidos fuera de Bogotá: Se hace tercerización del servicio de transporte con empresas de mensajería terrestre asumiendo el cliente los costos del transporte.

Se tienen en cuenta las siguientes variantes para la contratación de la empresa transportadora:

- Costos
- Valor por Peso y Volumen
- Distancia
- Tiempos de entrega

Actividades/Observaciones

- Optimizar los tiempos de entrega de productos en Bogotá, a través de la aplicación del Modelo de la Ruta Óptima.
- Crear un proceso de selección eficaz donde se permita contar con la mejor empresa de mensajería y servicios de tercerización en cuanto al transporte para fuera de Bogotá.
- Aplicar el modelo de Centros de Gravedad cuando se amplíe el mercado a nivel nacional.

8.4. Atención al Cliente

Para la excelente gestión de clientes por parte de Refill Center al implementar la plataforma de comercio electrónico, es necesario tener en cuenta tres aspectos importantes: la preventa, la venta y la atención postventa a los clientes de la compañía.

La atención en estos aspectos se puede dar a través de diferentes canales, ya sea telefónicamente, vía correo electrónico, o el caso que nos compete, a través de las plataformas digitales tales como la página web por medio del chat interactivo, o de las aplicaciones móviles tales como WhatsApp o Messenger. Teniendo en cuenta multicanales utilizados, estas son las actividades a seguir en atención al cliente:

Actividades/Observaciones

- Mantener un horario constante de atención al cliente.
- Resolver dudas, inquietudes, reclamos o sugerencias de manera atenta.
- Brindar información detallada de productos, medios de pago, tiempos de entrega de pedidos y demás de forma exacta.
- Dar información detallada de promociones y descuentos.
- Revisar las cuentas en redes sociales de manera frecuente, para contestar en el menor tiempo posible las preguntas o solicitudes del cliente.
- Asesorar al cliente en la necesidad que requiera de la empresa.
- Transmitir de manera constante la imagen de marca.
- Atender y gestionar garantías en caso de ser requeridas por el cliente.
- Crear un manual de atención al cliente en cada modalidad (preventa, venta y postventa), para estandarizar la comunicación con el usuario.
- Implementar algún tipo de CRM en la empresa, para gestionar los clientes eficientemente y generar recompra de productos.

Existen muchas más actividades que se pueden realizar en materia de atención al cliente, las cuales pueden ser sugeridas por la gerencia y por el área comercial de Refill Center.

CONCLUSIONES

Refill Center cuenta con una experiencia de 14 años en el mercado de los suministros para impresoras en la ciudad de Bogotá, lo que le permite tener fortalezas como el posicionamiento, la fuerza de proveedores, calidad en los productos y una estructura de costos que le permite permanecer en el mercado. A nivel interno, la empresa cuenta con estabilidad financiera, y un alto potencial de venta a través de servicios de E-Commerce, de acuerdo a lo que revela el estudio.

Con el pasar de los años la empresa renunció al uso de estrategias de marketing tendientes a incrementar sus niveles de ventas y acceder a otros mercados, y según los resultados de la entrevista a la gerente, del DOFA y de la encuesta a clientes, se encontraron muchas deficiencias en este aspecto. Por consiguiente en la propuesta se incluyen estrategias en redes sociales, de emailing, y la inclusión de usos de SEO, para fortalecer el marketing digital, llevar a la empresa a tener una mayor presencia en la red y lograr un mayor crecimiento en materia comercial.

En materia de atención al cliente, se incluyeron en la propuesta de E-Commerce, estrategias tendientes al mejoramiento del servicio, la atención, los tiempos de entrega, y toda la parte de postventa, trasladando dichos componentes a la plataforma de servicio de comercio electrónico.

La empresa debe centrarse en la implementación de canales alternativos que le permitan un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo, siendo la creación de la plataforma de E-Commerce, la mejor opción para obtener dicho fin, apoyada en las estrategias de marketing digital, y con inversiones importantes en capacidad tecnológica, que de la mano con los 'stakeholders', recibirá grandes dividendos en materia financiera, y por parte de los clientes, un mayor nivel de fidelización en la adquisición de productos y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- (adigital), A. E. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. Madrid: www.herreraconsultants.com.
- Affordable, A. F. (2015). *El Informe de Asequibilidad 2014*.
- Arroyo, V. E. (2007). *Administración de la tecnología: nueva fuente de creación de valor para las organizaciones*. México: Limusa.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Observatorio de la Región Bogotá - Cundinamarca*. Bogotá: CCB.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). *Informe Bogotá*. Bogotá: CCB.
- Canal Díaz, N. (01 de 12 de 2006). *Revista Seden*. Recuperado el 12 de 02 de 2015, de Revista Seden: <http://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- CELA, I. (2011). *Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) - everis / IESE. IESE / CELA*.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de Operaciones, Producción y Cadena de Suministros*. México: McGraw Hill.
- Cohen, D., & Asín, E. (2000). *Sistemas de Información para los Negocios*. México: McGraw Hill.
- Comisión Europea. (2006). *La nueva definición de PYME*. Bruselas: Publicaciones de Empresa e Industria.
- Confecámaras. (2013). *"Las empresas como agentes de transformación productiva y su perdurabilidad en Colombia"*. Bogotá: V&G Artes Gráficas.
- Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Diario Oficial.
- Congreso de Colombia. (2000). *Ley 599 de 2000*. Bogotá: Diario Oficial.
- Congreso de Colombia. (2004). *Ley 905 de 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000*. Bogotá: Diario Oficial.
- Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1273 de 2009*. Bogotá: Diario Oficial.

- CONPES. (2007). *Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas: Un esfuerzo público y privado.*
- Cristancho, A., Oviedo, A., Rodríguez, C., & Sarmiento, L. (2007). *Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) en las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas.* Chía: Universidad de La Sabana.
- DANE. (2014). *Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas.* Bogotá.
- Digital, H. (2015). *Tendencias del Consumo en Móviles en Colombia.*
- e-Marketer. (27 de 09 de 2014). *e-Marketer.* Recuperado el 29 de 06 de 2015, de e-Marketer: http://www.emarketer.com/public_media/docs/GMI-2014-ExecutiveSummary.pdf
- Gamboa, J. (2010). *¿Cómo hacer de la ciencia, tecnología e innovación un motor de crecimiento en Colombia?* Bogotá: Consejo Privado de Competitividad.
- Gómez Burgos, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas.* Bogotá: Universidad Militar.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación.* McGraw Hill.
- IESE Business School, E. /. (2011). *Indicador de la Sociedad de la Información (ISI).* Everis / IESE.
- Laudon, J., & Laudon, K. (2008). *Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital.* México, D.F.: Pearson, Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013, Negocios, Tecnología, Sociedad.* Ciudad de México: Pearson.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce: Negocios, tecnología y sociedad.* México: Pearson.
- Llano Naranjo, N. (2010). *Análisis del impacto del programa Mipyme Digital del Ministerio de las TICS, como dinamizador de la oferta y demanda de productos y servicios Tic para las pymes colombianas.* Manizales: Universidad Nacional.
- Mejía, M., & Vanegas, L. (2004). *Utilización del comercio electrónico como oportunidad de fomento comercial para Pymes de Colombia.* Chía: Universidad de La Sabana.
- Méndez Álvarez, C. E. (1995). *Metodología : Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.* Bogotá: McGraw-Hill.

- Méndez, M. (2013). El Cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento y Gestión - Universidad del Norte*, 119-151.
- MinTIC. (2015). *Boletín Trimestral de las TIC - Cifras Cuarto Trimestre de 2014*. Bogotá.
- Nieto Melgarejo, P. (2014). *El Comercio Electrónico*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de www.derecho.usmp.edu.pe:
http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Niño Garavito, F. (2013). *Herramientas de comercio electrónico para comerciantes colombianos*. Bogotá: Universidad Militar.
- Obando, J. M. (2000). *Aspectos impositivos de la ley de comercio electrónico en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Pérez Martínez, G. (2007). *Refill Center, Análisis General*. Bogotá.
- Porter, M. (Enero de 2005). *IESE*. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de IESE.COM:
http://www.iese.edu/es/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad_es.html
- Price Waterhouse Coopers. (2014). *Primer Estudio de Comercio Electrónico en Colombia*. Bogotá.
- Ramírez, J., & Sánchez, M. (2005). *Diseño de una estrategia de E-Business aplicada a la comercialización de productos del sector artesanal. Caso de Estudio: Telaio, empresa pyme del sector artesanal*. Chía: Universidad de La Sabana.
- Rincón, E. (2010). *Manual de Derecho de Comercio Electrónico y de Internet*. Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Santiago Mengual, A. (2014). *Universidad de Alicante*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de Universidad de Alicante: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12783/1/bloque_1-4.pdf
- UNAD. (2014). *UNAD*. Recuperado el 29 de 06 de 2015, de UNAD:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/233016/EXE_SAM/leccin_5_dispositivos_mviles.html
- Who.int. (01 de 11 de 2005). *Who.int*. Recuperado el 08 de 06 de 2015, de Who.int:
<http://goo.gl/z0FF70>