

**PLATAFORMA E-COMMERCE PARA FOMENTO DE VENTAS EN LA CIUDAD  
DE MANIZALES USANDO COMERCIO ELECTRÓNICO**

Wilson Fernando Londoño López.

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MANIZALES  
2021**

**PLATAFORMA E-COMMERCE PARA FOMENTO DE VENTAS EN LA CIUDAD  
DE MANIZALES USANDO COMERCIO ELECTRÓNICO**

Wilson Fernando Londoño López.

Directora:

MSc. Keidy Johanna Peláez Higuera

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MANIZALES  
2021**

## **Dedicatoria**

Dedico la realización de este proyecto a mi familia que contribuyó con su grande esfuerzo para que lograra culminar esta etapa significativa de mi vida y que ha marcado un hito importante para mi realización personal como profesional.

## **Agradecimientos**

Agradezco en especial a mi directora de tesis por su orientación para la realización de todo este proyecto de investigación y sin quien no hubiese logrado culminar pues comenzó desde una etapa álgida y sus comentarios fueron bastante encaminadores hacia el éxito de este proyecto.

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Director**

---

**Jurado Uno**

---

**Jurado Dos**

Manizales, 31 de mayo de 2021

## Tabla de Contenido

Introducción	10
1. Planteamiento del Problema	12
1.1 Formulación del problema	12
2. Justificación	15
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos Específicos	17
4. Marco Referencial	18
4.1 Antecedentes	18
4.2 Marco Teórico	19
4.2.1 Comercio Electrónico	19
4.2.2 Plataformas E-Commerce	20
4.2.4 Modelos y Metodologías para Análisis de mercados	26
4.2.5 Análisis CRM: su utilidad, tipos, funciones y ejemplos	28
4.3 Marco Legal ...	31
5. Metodología	33
5.1 Enfoque y Tipo de Investigación	33
5.2 Instrumentos para la recolección de la información	33
5.3 Población y Muestra	33
5.4 Diseño metodológico	34
6. Resultados	36
6.1 Resultados encuestas clientes	36
6.2 Resultados encuestas empresarios	46
7. Discusión	49
Conclusiones	52
Referencias Bibliográficas	55
Anexos	60

## Lista de Figuras

Figura 1. Rueda de Benchmarking	27
Figura 2. Modelo Canvas	28
Figura 3. Uso de plataformas	36
Figura 4. Productos a ser comercializados	36
Figura 5. Aceptación de promotor de ventas	37
Figura 6. Inversión en promoción web	37
Figura 7. Empresas promotoras contratadas	38
Figura 8. Plataformas web usadas en los últimos 5 años	38
Figura 9. Uso de medios de pago digitales para compra de productos	39
Figura 10. Usabilidad o facilidad de Amazon	39
Figura 11. Sociabilidad de Amazon	40
Figura 12. Compatibilidad de Amazon en HW y SW	40
Figura 13. Indexabilidad en la red de OLX	41
Figura 14. Facilidad de acceso en la red Internet de OLX	41
Figura 15. Sociabilidad fluida con clientes y trabajadores en OLX	42
Figura 16. Compatibilidad de OLX en HW y SW	42
Figura 17. Pago electrónico y envío a domicilio de OLX	43
Figura 18. Accesibilidad personas en diversidad de capacidades para Amazon	43
Figura 19. Efectividad de OLX	44
Figura 20. Pagos electrónicos y envíos a domicilio de Amazon	44
Figura 21. Pago de membresía con características señaladas	45
Figura 22. Capacidad de inversión para uso de plataforma web	45
Figura 23. Tipo de productos ofrecidos	46
Figura 24. Plataformas usadas en los últimos dos años	46
Figura 25. Plataforma preferida	47
Figura 26. Inversión en el último año en plataformas comerciales	47

**Lista de Tablas**

Tabla 1. Diseño Metodológico

34



## **Lista de Anexos**

Anexo A. Encuestas para evaluar características de plataforma E-Commerce	60
Anexo B. Requerimientos para constitución legal	62

## Introducción

Según datos tomados de una publicación de informes de la plataforma PayU (2020), el E-Commerce ha presentado un crecimiento cercano al 25%, representando este casi el 4% del Producto Interno Bruto del país, entre los años 2014 y 2017. El informe también señala, que son casi 80% pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Colombia las que comercializan sus productos y servicios por internet; de esa cifra, 60% atribuyen al E-Commerce un aumento significativo en las ventas, pues el 23% de los ingresos de las pequeñas y medianas empresas provienen del E-Commerce. Colombia, país que se destaca por desarrollar iniciativas en relaciones a los avances técnicos, realiza cerca del 44% de las transacciones con dinero en efectivo o por medio de otras pasarelas de pago, y 56% con tarjetas de crédito.

En un estudio presentado recientemente por la empresa FedEx Express (2017), sobre el “Comercio Mundial en la Economía Digital: Oportunidades para las pequeñas empresas”, del cual podríamos rescatar las proyecciones positivas que se tiene para las pymes en Colombia en relación con el E-Commerce, el 44% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas reportaron un aumento de sus ingresos gracias al E-Commerce y el 60% de los consultados prevén que en los próximos años se incrementen sus ventas mediante E-Commerce, además el 38% considera que es necesario implementar un sistema de pago seguro online, que proyecte de manera positiva el incremento en las ventas electrónicas.

Según Tavera, Sánchez y Ballesteros (2011), el E-Commerce propone ventajas y desventajas en comparación con el comercio tradicional. Primero porque facilita el acceso a la información para llevar a cabo una transacción, reduciendo los costos de las búsquedas de información entre los que vendedores y los clientes lo que genera mayor transparencia en los costos y acorta las distancias entre proveedores y compradores, además reduce el tiempo de compra y posesión de los productos, aunque de todas maneras las transacciones por internet no dejan de generar incertidumbre en las transacciones en línea, siendo la confianza un factor importante a la hora de ejecutar el comercio electrónico.

Por todas estas razones es importante la generación de una plataforma en la cual se pueda realizar el comercio electrónico de gran variedad de productos, que permita la ejecución de comercio electrónico con el objetivo de satisfacer la oferta y demanda de productos que existen a nivel Nacional de tal manera que se puedan comercializar con facilidad y rentabilidad. Este

proyecto de investigación es novedoso porque se encuentra en auge el uso del comercio electrónico y sobre todo en Colombia que está iniciando, donde la pandemia ha contribuido de forma directa para que se potencien las ventas y entrega a domicilio.

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1 Formulación del problema**

El desarrollo de una plataforma de E-COMMERCE para la sociedad, se fundamenta en los principios de brindar acceso a información completa del mercado local y nacional, con una búsqueda sencilla, que permita al usuario encontrar los bienes y servicios que resuelvan su necesidad, relacionando vendedores – compradores, y agilizando la entrega, lo que desencadenará en beneficios adicionales, y su vez aportando al mejoramiento de la economía, influyendo de manera oportuna en la calidad de vida de las personas que se involucran en el desarrollo del proyecto, transformándose en mayor demanda y oferta de productos, que a su vez aportará a la disminución de la tasa de desempleo, el movimiento del dinero plástico y por último el satisfacer necesidades de consumidores como principal objetivo del proyecto.

En la actualidad dadas las distintas tendencias del comercio electrónico se están minimizando las transacciones con dinero en efectivo colocando en auge la criptomoneda y uso de pagos electrónicos como PSE, tarjetas débito y crédito, siendo una tendencia hacia la seguridad del sistema bancario brindando seguridad a los usuarios al realizar las transacciones electrónicas.

Por otra parte, la pandemia se ha convertido en un obstáculo para el desarrollo del comercio y otras actividades como normalmente se venían realizando y por lo tanto ha sido necesario migrar todos los negocios a los portales digitales existiendo una brecha digital bastante marcada entre las personas que tienen acceso a internet y las que no lo tienen, además, de las que, al tener acceso a internet, pero solo lo emplean para su distracción y no para lucrarse de los servicios que esta plataforma le puede brindar.

Por lo tanto, se hace necesario la existencia de una educación digital que permita que todas las personas puedan acceder a internet de una manera sostenible, que les permita promocionar o vender sus productos en una plataforma. De acuerdo con Artopoulos, Huarte y Rivoir (2020), la educación es una de las actividades cotidianas que todo individuo debe tener

y gracias a las plataformas digitales es un servicio que ha logrado continuar con sus funciones normales con algunas falencias debido a que los procesos de educación a distancia requieren de una preparación previa de los individuos pues es necesario contar con una visión no solo autónoma sino autodidacta que le permita sortear inconvenientes haciendo uso del colaborativismo y este es uno de los agravantes cuando se trata del uso de estrategias digitales para procesos aún más complejos como es el caso de vender productos en internet, donde además del carisma de vendedor es necesario tener el carisma y constancia para generar una página que se promocione de manera automática, haciendo uso de sistemas más complejos. Es decir, se hace necesario que se ponga en práctica la ciudadanía digital en la ciudad de Manizales pues si no se hace puede recaer en un rezago, dado que el atraso industrial ya está vigente por el traslado de las factorías a Pereira.

Tal es el caso que de acuerdo con Artopoulos, Huarte y Rivoir (2020), llegando a indagar en niveles de conocimiento muy avanzados se encontró personal que no reunía las condiciones para usar las plataformas de comunicación digital de manera adecuada convirtiéndose en una necesidad para las instituciones de educación superior fomentar el hábito por los procesos de digitalización continua en estrategias de comunicación digital con sus alumnos. Todo lo anterior viene al caso dado que si el personal que labora en las IES presenta inconvenientes para usar las estrategias ahora como puede imaginarse la posibilidad de que las personas que no tienen un nivel sino de básica primaria puedan acceder a este tipo de tecnologías digitales e incluso desconozcan su utilidad económica y existencia.

Es por esto, que el presente proyecto de investigación se presenta como una opción alternativa para todas aquellas personas en Manizales y Colombia, que no tienen conocimiento en el manejo de plataformas digitales y puedan acceder a la venta de sus productos usando la red de telecomunicaciones más grande del mundo internet, haciendo uso de un portal como el que se quiere construir con este proyecto.

Todo lo anteriormente expuesto da lugar a la pregunta: ¿Cuáles son las características que debería tener una plataforma E-Commerce para venta de productos de forma exitosa en el

mercado digital según los usuarios y empresarios en Manizales dado que el comercio se puede notar es más presencial que online?

## 2. Justificación

El comercio electrónico de productos y servicios en Colombia, se ha desarrollado con gran acogida en los últimos años, pero aún se encuentra en desarrollo las herramientas, como las plataformas ágiles, fáciles de manejar y que complazcan las necesidades tanto de los consumidores como de los vendedores de todas las edades que aun manejan el mercado físico.

En muchas de estas herramientas que se han desarrollado como aplicaciones o plataformas, es constante la carencia de información y soporte sobre las condiciones de los productos, de bondades y los beneficios, e inclusive la búsqueda de productos muchas veces es dispendiosa lo que genera desconfianza de las mismas plataformas y finalice el proceso con la declinación por parte del consumidor. por ende, es necesario el desarrollo de una plataforma que pueda brindarle al consumidor la facilidad de acceso a la información para que este tome la decisión de compra.

La innovación de la realización de este proyecto se encuentra en la competitividad que se puede generar al integrar al mercado gran variedad de productos que se encuentran disponibles de forma cotidiana pero que desconocen de la existencia de los medios de comercio digital con la consiguiente generación de las licencias, logos y marcas para cada uno de los proveedores que se encuentren interesados en participar de este tipo de negocios electrónicos.

Gracias al Internet y las nuevas tecnologías, hoy en día es más fácil atraer usuarios y ofrecerles productos y servicios de su interés. El E-Commerce ha contribuido al desarrollo de las empresas permitiendo ofrecer los productos y servicios a más personas a través de un sitio Web, logrando mediante un registro y una validación de pagos realizar transacciones entre proveedores y clientes de manera ágil y segura, superando las barreras físicas gracias al mundo digital. Para las Pymes es de gran importancia expandirse a nuevos mercados mediante herramientas que permitan minimizar costos al tiempo que se mejora la propuesta de valor al consumidor, y esta herramienta es el e-Commerce que gracias a la tecnología y a las estrategias de inbound marketing, facilita a las Pymes la expansión a nuevos mercados, mejorando el volumen de ventas y optimizando costos de almacenamiento, mientras que a los clientes se les ahorra tiempo en el proceso de compra.

El principal beneficio del desarrollo de la plataforma de E-commerce, es el de poder brindar un acceso rápido y práctico del mercado local y nacional, con una búsqueda sencilla que permita la consecución de bienes que atienden a sus necesidades, conectando vendedores y compradores agilizando la entrega, que a su vez generará beneficios adicionales, evidenciando una mejora en la economía esto debido a la mayor demanda y oferta de productos, el crecimiento de este proyecto contribuirá de forma positiva en la generación de nuevos empleos, el movimiento de dinero plástico y por último logrará satisfacción de los consumidores contribuyendo así en una mejor calidad de vida para comenzar en Manizales y luego puede hacerse extensivo a Colombia.

Adicionalmente la plataforma E-Commerce debe contar con atención personalizada 24 horas a través de Chatbots y un aplicativo con un scanner que permita interactuar de forma más dinámica y real con determinados tipos de productos. Se contará con programa de fidelización y un servicio Premium para comerciantes que quieran distribuir sus productos en la plataforma, allí podrán tener capacitación constante sobre tendencias de mercado, comportamiento de sus productos, podrán ver en tiempo real la venta actual y tener visibilidad de cuáles son los más vendidos y así podrán controlar de forma más efectiva sus inventarios.

Finalmente, este proyecto de investigación es una necesidad debido a que muchas personas que desconocen los medios digitales van a poder hacer uso de este tipo de plataforma para vender sus productos de forma digital y tener una fuente de ingresos de manera sostenible, diferenciándose de las demás plataformas existentes como OLX, Mercado Libre en que se va a permitir que las personas puedan capacitarse y luego ofrecer sus productos a cualquier parte del mundo, pero con asesoría de tal forma que se pueda defender el origen de sus productos.



### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Identificar las características que debería tener una plataforma E-Commerce para fomentar las ventas de forma exitosa en el mercado digital según los usuarios y empresarios en Manizales.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar las características de las plataformas de mayor acogida en compras en línea como Amazon y OLX.
- Indagar las necesidades gustos o preferencias de usuarios de plataformas E-Commerce (puede ser confianza, dinamismo, envío, opciones de pago, etc).
- Identificar las necesidades actuales digitales o de plataformas de los empresarios de Manizales para comercializar o comprar sus productos en línea.

## **4. Marco Referencial**

### **4.1 Antecedentes**

Para conocer con exactitud el alcance que puede tener este proyecto de negocios es necesario indagar en proyectos del mismo tiempo a nivel local, nacional e internacional.

A nivel Internacional se presenta el trabajo de grado titulado, E-Commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú, 2018 de Mongrut (2018). Tiene como finalidad determinar de qué manera se desarrolla el E-Commerce para una empresa de artículos de cuero, es importante para la realización de la presente investigación porque permite identificar bibliografía adicional que sirve para respaldar el marco referencial del presente proyecto y además contiene teoría relevante acerca del comercio electrónico o E-commerce. Como resultados de este proyecto fue posible observar que usando E-commerce se puede medir la satisfacción del cliente y ofrecer productos que no se encuentran disponibles de forma física, ofreciendo medios de pago las 24 horas del día.

Se identificó el proyecto de Ecuador que se titula, Estudio de factibilidad en la implementación de un E-commerce para una empresa comercializadora en Ecuador de Lomas y Pailacho (2010) de la Universidad de Israel. Es importante para la realización del presente proyecto porque se constituye en un documento de referencia para visualizar el análisis metodológico de las empresas comercializadoras que realizan comercio electrónico. Como resultado se obtuvo que el software Open Xpertya permita la implementación de comercio electrónico y que esta modalidad de comercio permita obtener un mayor número mayor de clientes satisfechos.

A nivel Nacional se tiene el proyecto denominado, Factores determinantes de aceptación tecnológica de E-Commerce en países emergentes de Tavera y Londoño (2014), es importante porque muestra los modelos de aceptación tecnológica que se han usado para explicar la aceptación tecnológica de los usuarios permitiendo visualizar el comportamiento de la aceptación de usuarios en países emergentes ante el E-Commerce que será de utilidad a la hora de respaldar la evaluación de la aceptación de la plataforma del presente proyecto.

A nivel local se identificó el proyecto que lleva como título, Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales-Colombia de Vargas y Valencia (2016), que permite conocer la aceptación del comercio electrónico del tipo B2C en la ciudad de Manizales útil para la caracterización de los usuarios para la aplicación de la plataforma que compone el presente proyecto.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 Comercio Electrónico**

De acuerdo con Silva (2009), el comercio Electrónico significa venta electrónica o en línea y con el transcurso de los años se ha definido como el proceso de comprar y vender bienes y servicios de forma electrónica, mediante transacciones usando internet, redes y otras tecnologías digitales. De igual forma se puede definir como el uso de computadores para dar facilidad a todas las operaciones internas de una compañía tales como áreas de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotécnica.

Inicialmente el comercio electrónico se dio en Estados Unidos cuando en el año 1920 varias empresas comenzaron con la venta de productos usando catálogos lo que le brindaba a los usuarios la posibilidad de elegir los productos desde la casa en unión con la familia y de esta forma tomar una decisión acertada y que se acomodara al gusto de todos.

La transmisión de datos usando computadores impactó sobremanera en el intercambio de la información. Muchas empresas hacían órdenes de pedidos de forma electrónica y fueron varias las empresas que usaron computadores para que se hicieran los pedidos de esta forma.

Luego, se usó Internet para buscar técnicas que permitieran el intercambio de información entre las distintas redes de computadores y hoy en día el comercio electrónico hace las operaciones usando los avances tecnológicos y las telecomunicaciones para hacer el intercambio de bienes y servicios.

El comercio electrónico según Gutierrez (2105), para el año 2012 facturó 2000 millones de dólares en Colombia y que en un informe elaborado por la empresa chilena Cuponatic se señala que 300 millones de dólares se gastaron en compras por cupones de descuento online. Entre los productos que más se adquieren por este medio se encuentran viajes, tecnología, tratamientos de belleza, salud y productos eróticos y de acuerdo con el gerente de cuponatic el 25% de transacciones se realiza usando teléfonos inteligentes o móviles.

Las compras de este tipo son cada día más apetecidas por los colombianos debido a la comodidad, seguridad y rapidez y la ventaja es que la plataforma funciona las 24 horas, aunque los medios de pago aún son muy débiles y es necesario que se generen más medios de pago de tipo online.

De esta manera en los dos últimos años el país ha crecido en comercio electrónico de manera significativa y si se continúa de esta forma pronto se alcanzará el nivel de otros países.

De acuerdo con firmas reconocidas el comercio electrónico representa el 2% del PIB y en América Latina esta cifra es del 0.5% y hasta hace poco en Colombia era menos del 0,2%, la pregunta es por qué sucede este fenómeno y los expertos han expresado que usualmente los colombianos temen usar estos medios de compra, aunque existen medios de venta como Amazon donde se han registrado 9 de cada 10 compras usando medios electrónicos.

Por alguna razón Colombia no tuvo una buena oferta de claridad como si la tiene Brasil, Chile, Argentina y México y hace poco tiempo han aparecido en el país empresas que si ofrecen buena calidad en los productos como éxito, Falabella, Avianca, LAN, Sony y Ktronix.

#### **4.2.2 Plataformas E-Commerce**

Las plataformas de comercio E-commerce de acuerdo con Sanchez (2019), son comercio electrónico que se basa en un catálogo de productos y un soporte de transacciones de compra y venta. Estas se clasifican según el número de catálogos, vendedores y compradores, se constituyen como un medio de promoción más barato que el convencional ya que a través del portal se hace publicidad de los productos.

De igual forma en Sanchez (2019), se presenta una gama de servicios el B2B que depende del B2C, lo que significa que la demanda del primero depende del segundo por ejemplo si se tiene un restaurante que tiene ya una buena reputación se dará un aumento en la demanda de este restaurante a una compañía que proporcione los productos que actuarían como negocio B2C y que por lo tanto un negocio B2B hace uso de estos productos donde el mercado de B2B es menor que el de B2C. El modelo B2B permite adaptar las acciones llevadas a cabo por grandes empresas a necesidades más concretas de pequeñas y medianas empresas, estas necesidades son rapidez en el proceso comercial, facilidad de integración y acceso a los productos, maximizando la tecnología y seguridad a un bajo costo.

De acuerdo con Barrientos (2017), es necesario que se consideren los siguientes factores para el diseño de un sitio web que permita el comercio electrónico de manera efectiva:

**Usabilidad:** que hace referencia a la facilidad con la que el usuario puede navegar por el sitio web, encontrar el contenido que se busca, rellenar el formulario sin errores, completar el proceso de compra. La usabilidad tiene relación con arquitectura de información del sitio web y el diseño de la página otorgando confianza y brindando al navegante la posibilidad que se logre los objetivos con pocos problemas.

En profundidad este concepto de usabilidad se ha trabajado por Perunena y Moráquez (2013) debido a la necesidad de desarrollar aplicaciones informáticas que hagan fácil la realización de tareas y que se ha convertido en una necesidad para los desarrolladores web. De acuerdo con estos autores este concepto se compone de dos factores uno que es el aspecto funcional del sistema y otro que se relaciona con la manera como los usuarios hacen uso de esa funcionalidad.

De igual manera Beltré citado en Perunena y Moráquez (2013), citan ocho procesos para el desarrollo del ciclo en la ingeniería de la usabilidad: el primer proceso es el análisis del perfil del usuario donde por medio de cuestionarios y entrevistas se puede conocer las características fundamentales de un sistema de información; el segundo es análisis de tareas, donde se explica con detalle las actividades que los usuarios deben ejecutar para realizar sus trabajos; el tercer proceso es la definición de los objetivos de usabilidad donde se especifican los objetivos cualitativos y cuantitativos y parámetros necesarios para la ejecución de test; el cuarto proceso es el diseño del sistema donde se abarcan aspectos como diseño del modelo conceptual y definición y diseño de la interfaz del sistema; el quinto proceso es la implementación de prototipos, donde se llevan a cabo test con los usuarios potenciales; el sexto proceso es la realización del test donde se verifican y validan los prototipos y se evalúa la usabilidad; el séptimo es el indicador de decisión que se basa en los resultados de los análisis de test y se inicia el rediseño a partir del proceso de análisis de tareas; el octavo es la implementación del producto o servicio donde la evaluación de los prototipos y la aceptación se inicia con la implementación del producto o servicio y se relaciona con las actividades de actualización y mantenimiento del sistema; el noveno, es la retroalimentación del usuario donde se concluye la instalación del producto o servicio y se tienen nuevas informaciones complementarias del usuario para que se pueda ofrecer un mejor servicio al cliente. Y, por último, para este mismo autor, se tienen varios atributos adicionales para la usabilidad: facilidad de aprendizaje, tiempo de respuesta, flexibilidad, robustez, recuperabilidad, sintetizabilidad, consistencia y disminución de la carga cognitiva donde se condiciona la disposición y el diseño de los distintos elementos interactivos que van a estar visibles en la interfaz.

**Indexable:** considerando muy importantes a los clientes y buscadores de internet ya que a través de las páginas de resultados es como se obtienen nuevos visitantes siendo una condición indispensable para que la usabilidad entre en juego. Esta característica hace referencia de acuerdo con Maldon (2020), a la facilidad que se tiene por parte de Google o de otros buscadores de rastrear de forma correcta el sitio web y en concreto el contenido que se quiera

indexar o que esté categorizado y archivado de tal forma que pueda ser localizado de acuerdo con los términos y tópicos que se desean. Esta indexación es la base para que una estrategia SEO tenga efecto como una estrategia de marketing de contenidos y de esta forma se pueda generar una buena posición en los buscadores por lo cual es fundamental que el sitio web se pueda rastrear e indexar de una manera óptima.

**Sociable:** El sitio web debe permitir que se mantenga una relación fluida con los clientes y proveedores, trabajadores y organizaciones en las que se pueda hacer negocios o brindar información. Además, se debe permitir que no se dé un cuello de botella con todos los grupos que desean tener contacto con la empresa. Que de acuerdo con Chapman (2015), la socialización es un término que hace alusión a los procesos de vivir en armonía con las demás personas y, por tanto, debido a los grandes cambios que se están viviendo en la sociedad actual aprovechando las TIC es posible lograr grandes cambios en las personas.

**Compatible:** El sitio debe adecuarse para que sea compatible con las plataformas de hardware y software a distintas velocidades de conexión y tipos de terminales. De acuerdo con la página objetivo creativo (2020) la compatibilidad significa que el sistema de información es compatible con todos los navegadores, significando todoterreno como los navegadores google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Opera, Internet Explorer y además con los siguientes sistemas operativos como MacOS, iOS, Windows Vista, Linux, donde las páginas web se revisan para la visualización con distintas resoluciones de pantalla de escritorio, Tablet y dispositivos.

**Accesible:** Implicando que se haga posible el acceso a personas con discapacidad en un ambiente que promueva la participación de forma independiente de las limitaciones funcionales que se puedan tener. Por otra parte, para Silva, González, Bermeo y Díaz (2010), la accesibilidad se define por el consorcio World Wide Web como el conjunto de actividades y esfuerzos que una persona debe realizar para tener acceso a un sitio web sin tener en cuenta hardware, software, infraestructura de red, conexión a Internet e idioma que se use. La importancia de este tema tiene un alto porcentaje de personas en el mundo que sufren de algún tipo de discapacidad y esta accesibilidad web se sustenta en tres razones: solidaridad que consiste en tener las mismas capacidades de acceso a los sitios web, comercial y económico donde se incrementa la probabilidad de tener un mayor número de usuarios o clientes potenciales y requerimiento legal donde se establece que las administraciones públicas tienen la obligación de crear espacios para cualquier tipo de personas.

De acuerdo con Liang y Turban citados en Guzmán & Abreo (2017), las E-commerce tienen tres características fundamentales, son tecnologías de medios sociales, interacciones de la comunidad y actividades comerciales, atributos que dan lugar un espacio respaldado por la comunidad haciendo uso de la participación y la interacción fomentando la transacción a través de la relación además los costos de las transacciones son reducidos, acceso a clientes de forma directa, eliminar a los intermediarios, adopción en las economías en desarrollo, venta de bienes y servicios, se tienen altos niveles de reputación en los medios.

### **4.2.3 Plataformas E-Commerce gratuitas**

Entre las plataformas más conocidas destinadas para E-Commerce (Warnimont, 2020) se tienen: Tienda Online cuadrada, WooCommerce, CsCart Multi vendedor, nopcommerce, Sen Cart, siendo relevantes para esta investigación por permitir el estudio del modelo y la metodología que usan y de esta forma establecer los que se usarán para el desarrollo de la presente investigación.

De acuerdo con Monreal (2012), los métodos de pago electrónico consisten en transferencias de dinero entre comprador y vendedor en una compra venta electrónica y por eso se constituye una pieza fundamental en el comercio electrónico. La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional establece dos métodos off line y on line. Entre los métodos online se encuentran las plataformas ofrecidas por terceros como PayPal, Dinero Mail, SafetyPay y permiten ofrecer un servicio como intermediario entre el comercio electrónico y el comprador para hacer una compra. Entre los off line están los depósitos bancarios, giros postales y domiciliación bancaria, entre otros.

Como medio de visualización se usan las redes sociales que de acuerdo con Monreal (2012), Facebook es la red más usada con un 60,3%, sigue Instagram con 32,7%, la publicidad por medio de los blogs privados un 22,1% y públicos un 13,3%, Twitter con 9,7%, es de anotar que casi no se usan medios como YouTube, LinkedIn, Wikipedia y Baidu.

Los modelos de negocio E-Commerce de acuerdo con Silva (2009), se dividen de acuerdo a dos criterios: por bienes objeto de negocio y por sujetos que intervienen. Para el primer caso la diferencia básica se encuentra en que el primero comporta el envío y recepción de productos corporales y por lo cual Internet no es más que un canal y para el segundo criterio se tienen los modelos B2B o negocio a negocio, B2C o negocio a consumidor y B2G o negocios entre organizaciones gubernamentales.

#### **4.2.3.1 B2C**

De acuerdo con Gutiérrez (2015), este modelo permite que las empresas comercialicen los productos de forma directa usando Internet y puede ofrecerse los productos haciendo uso de una tienda virtual, exponiendo los distintos medios de pago, lo que permite a las empresas ampliar el potencial de clientes, creando un canal alternativo de comercialización.

#### **4.2.3.2 B2B**

Este sistema según Gutiérrez (2015), permite la interrelación con las empresas que actúan como compradores y vendedores usando una plataforma web que se diseña especialmente para este tipo de relaciones comerciales con lo cual se consiguen transacciones tales como son las órdenes de compra, autorizaciones, manejo de poderes o pagos. El objetivo primordial consiste en facilitar los trámites tradicionales y agilizar la cadena de valor.

#### **4.2.3.3 B2G**

Esta modalidad según Gutiérrez (2015), se usa por el gobierno para aproximarse a las empresas B2G y a los ciudadanos C2G usando una herramienta de gestión para la información con provisión de servicios internos y externos. De esta forma se consigue un trato permanente y directo con los ciudadanos todos los días las 24 horas del día.

#### **4.2.3.4 De cliente a cliente C2C**

Esta categoría de comercio electrónico que se denomina consumidor a consumidor consiste en particulares que venden artículos entre ellos y es diferente del comercio electrónico directo y del indirecto.

#### **4.2.3.5 Características y elementos del E-commerce**

Entre las características y elementos de las E-Commerce de acuerdo con Figueroa (2015), se tienen: Los costos de acceso a la información son bastante bajos, las tecnologías de la información permiten una retroalimentación e interacción con el cliente, el cliente puede acceder a los productos desde la comodidad de su hogar, el cliente se adapta de manera progresiva de acuerdo con sus requerimientos personales u organizacionales.



Además, se debe tener presente la clasificación tripartita de los productos que se esperan comercializar de forma electrónica y que son aptos para ser comercializados en ambas vías. Desde luego la clasificación de compatibilidad depende del estado actual de las TIC disponibles y pueden estar cambiando a medida que surgen las distintas tecnologías de la información. Entre los principales productos que se consideran aptos para el comercio electrónico se tienen la música, videos en línea, teléfono sobre IP, subastas electrónicas, comunidades virtuales, productos configurables por el cliente, tiquete electrónico. Y en cuanto a servicios se tienen soporte técnico en línea, banca electrónica, capacitación virtual, teletrabajo, automatización de la fuerza de ventas, conectividad inalámbrica, e-salud y recorridos virtuales útiles para Turismo.

Por otra parte, se encuentran otras características adicionales tales como la gestión de contenido, variedad de integraciones, amigable con el SEO, Diseño y Código optimizado, Checkout fácil de usar, Métodos de pago, Seguridad, Escalabilidad.

En cuanto a la gestión de contenidos se relaciona con los Sistemas de administración de páginas web de acuerdo con León (2011), que en la actualidad se pueden encontrar mucha cantidad de ellos y se puede hacer una comparación entre estos sistemas, observando que el parámetro más relevante es el precio al cual se encuentran disponibles en el mercado. La gestión de contenidos consiste en un proceso mediante el cual los usuarios generan nuevos productos para que se puedan vender en el público participante.

Para la variedad de integraciones de acuerdo con León (2011), tiene directa relación con la cantidad y tipo de información que la plataforma puede albergar dependiendo del lenguaje de programación en el que haya sido desarrollada la plataforma de aplicación principal.

Con relación a la amigabilidad con la SEO, que de acuerdo con Ortega (2015), se relaciona con el posicionamiento que un sitio web puede tener cuando se está realizando una búsqueda de tal forma que se encuentre en un ranking que tenga un beneficio económico alto. De tal manera que cuando se ingresa en los buscadores como google Chrome o Mozilla Firefox se encuentra de forma inmediata el producto que se está promocionando para ser vendido.

Respecto a al diseño y código optimizado y la facilidad de usar de acuerdo con León (2011), guarda especial relación con los lenguajes de programación que se usan para herramientas web de tal manera que sean amigables con el usuario y no tenga problemas a futuro porque se necesita sean sistemas dinámicos y adaptables a los cambios.

El método de pago en la actualidad para obtener un dominio de páginas web se realiza por medio de tarjetas de crédito, pagos PSE o medios como baloto y Paypal, donde solo clientes que se encuentren en el medio digital pueden acceder a estos servicios, de acuerdo con los reportes de pago que se encuentran disponibles en cada plataforma que se puede ver en Internet para creación de plataformas web como por ejemplo en Wix (2021).

La cuestión de seguridad en páginas web es más compleja porque existen muchas formas de ser accedido desde la red por intrusos por lo cual es necesario contar con sistemas de protección o cortafuegos a manera de escudos que no permitan el acceso fácil a la información en las computadoras o nubes de información.

Para la escalabilidad según Gómez, Loly & Moreno (2014), es necesario contar con los recursos necesarios para acceder a un servidor dedicado que permita albergar grandes cantidades de información y de forma segura de tal forma que no puedan ser accedidos con facilidad y ser víctimas de robo de información.

Otras características importantes también están relacionadas de acuerdo con Guzmán y Abreo (2017) en el E-Commerce de tipo social que se diferencia del e-commerce por tener aspectos que se dirigen hacia el usuario de forma directa y sin intermediarios.

Por otro lado, según Rojas, Arango y gallego (2009), es muy importante el aspecto de la confianza que se puede generar en los usuarios para realizar una inversión al usar internet por lo cual es necesario que exista una garantía con los productos que se adquieren de tal forma que los clientes decidan a aventurarse a comprar por internet.

#### **4.2.4 Modelos y Metodologías para Análisis de mercados**

Entre los modelos de análisis útiles para estudio de mercados se encuentran Benchmarking y modelo Canvas por lo cual se abordarán con detalle a continuación. Benchmarking es una herramienta que permite mejorar el comportamiento de una empresa, requiere muchos recursos que servirán para disparar hacia distintas áreas de la empresa y se incluyen procedimientos como: estudio y entendimiento de los propios procesos de la empresa, encontrar socios inversionistas para la empresa, analizar las diferencias existentes entre los socios habituales y los que están en proceso, implementación de mejoras que se basen en socios de benchmarking. Entre las empresas que promueven la realización de procesos con Benchmarking se tienen: IBM, Digital, Coopers & Librand, McKinsey, Robert C Camp,

Gregory Watson. Es necesario sujetarse a los siguientes pasos para la implementación de Benchmarking: 1. Trazar un plan estratégico, 2. Buscar socios estratégicos, 3. Observar y entender a los socios, procesos, comportamiento y prácticas, 4. Analizar las fallas, 5. Adaptación, donde se eligen las mejores prácticas y se implementan los cambios, todos estos pasos constituyen la conocida rueda de Benchmarking como se puede observar en la Figura 1.

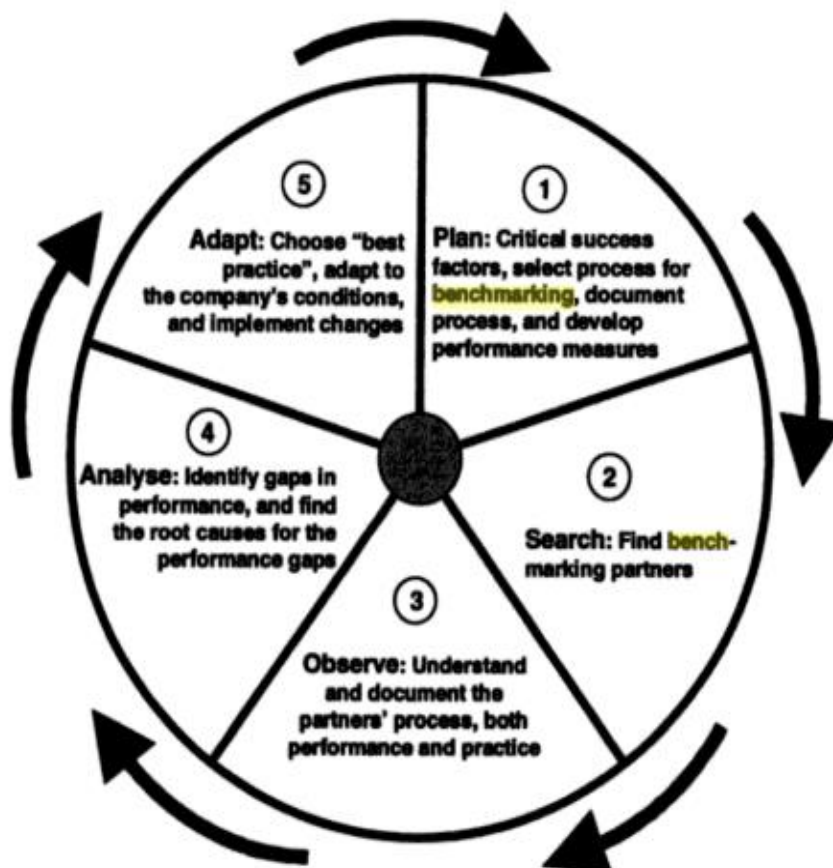


Figura 1. Rueda de Benchmarking  
Fuente: Andersen y Peterssen (1996)



Figura 2. Modelo Canvas  
Fuente: Ferreira (2015).

Otro modelo para investigación de mercados e ideas de negocios se denomina Canvas, es una herramienta de análisis de ideas de negocio desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el año 2004 en su tesis de doctorado, sobresaliente por su impacto para la rápida identificación de negocios de éxito. Este modelo consiste en un lienzo donde se plasma una idea y se compone de nueve bloques: segmento de clientes, alianzas clave, propuestas de valor, actividades, canales, flujo de ingresos, estructura de costos, recursos clave, relaciones con los clientes tal como se puede ver en la Figura 2, que será una de las herramientas usadas para la realización de este proyecto.

La explicación de estos modelos se realiza porque existen muchas metodologías para realizar investigación de mercados y las herramientas SEO sirven para lograr esta meta, conllevando a determinar un mercado objetivo o un interés por productos en particular que en muchas ocasiones se encuentran atados a una tendencia como la moda por ejemplo o una de las cuatro estaciones, entre otras.

#### 4.2.5 Análisis CRM: su utilidad, tipos, funciones y ejemplos

La Gestión de la relación con el cliente o CRM de acuerdo con Salesforce (2020), también evoluciona llevando a un nuevo concepto conocido como experiencia con el cliente siendo una estrategia, un proceso, una herramienta y tecnología. En un CRM se almacenan nombre, dirección, teléfono, etc. actividades y puntos de contacto con la empresa, incluyendo visitas a sitios, correos electrónicos. La plataforma es una lista de contactos elaborada donde se integran

datos valiosos para preparar y actualizar los equipos con información de clientes, historial y preferencias de compras.

De acuerdo con Montoya (2013), el CRM es un modelo que permite a las empresas hacer reales las distintas estrategias para el servicio, constituyendo un esquema de negocio que se fundamenta en la selección, atracción, retención y desarrollo de los clientes, maximizando el valor a largo plazo. Entre las funciones de un CRM se tienen: primero uso de la tecnología proporcionando posicionamiento de los productos y dando respuesta a problemas que se centran en la administración de relaciones con los clientes; segundo, conservar el ciclo de vida del cliente dejando de lado el producto usando como media la atracción, la transacción, el servicio y el mejoramiento. De manera habitual, las grandes empresas tienen interacción con los clientes y puede que no exista coordinación u optimización de servicios y recursos; tercero, se centra en estrategias comprendiendo el CRM como conjunto de técnicas para la competición exitosa y generar valor para todos los accionistas de la compañía.

Por otra parte, es indispensable establecer unos indicadores de gestión para los clientes que se constituyen en un elemento fundamental para direccionar estrategias y esto se debe a que de esta forma se puede tener una retroalimentación y saber que está bien y que está mal y si estas conformidades e inconformidades se asimilan de manera satisfactoria por todos los miembros de la organización.

Es una necesidad para todas las empresas en la actualidad dar solución a los problemas usando herramientas tecnológicas y las organizaciones deben estar en la capacidad de dar un direccionamiento adecuado a los programas de CRM, siendo necesario dar claridad en que la medición debe darse por medio de múltiples parámetros y medios que la hace ser una acción no muy sencilla, de tal manera que los clientes contactan con las organizaciones usando variadas herramientas digitales e interactivas.

Por lo tanto, los modelos de medición deben estar direccionados hacia el comportamiento de los clientes, gestión de los activos de ellos y desempeño de la marca, mercadeo, fuerza de ventas, centros de servicios, cadena de abastecimiento y página web. Además, los anteriores modelos deben tener un enfoque directo hacia procesos generadores de valor que entreguen productos al exterior, el cliente y su comportamiento.

La primera perspectiva se desarrolló por Kaplan y Norton, la del cliente de tal forma que se apoye de forma significativa el CRM. Mientras los indicadores referidos a los clientes se

discuten en Balanced Scorecard, el CRM incluye las mediciones de niveles inferiores de abstracción. No es usual que exista una medición de los mecanismos que se usaron para la creación de conocimiento de los clientes y menos los que generaron estrategias que se han convertido en indicadores futuros de desempeño financiero para una organización.

Entre los posibles errores que se pueden cometer al implementar una CRM se tienen: primero, convertir al CRM en herramienta fija; segundo, asumir la tecnología como único elemento que da beneficio; tercero, ausencia de estrategias que se orienten a los clientes.

#### **4.2.5.1 Ejemplos de CRM**

Existen en la actualidad gran cantidad de software de este tipo y que se destinan a diferentes áreas de comercialización a distintos niveles y por lo tanto se presentan a continuación nueve que pueden resultar útiles para el presente proyecto de investigación de acuerdo con Software para (2020):

El primero de ellos es suma CRM o plataforma líder en sistema de gestión de relaciones con los clientes, se aloja desde cualquier dispositivo, el plan gratuito se limita a dos usuarios, 100 contactos y un número limitado de notas y tareas con almacenamiento escaso de 50 Mb. En suma, se cuenta con otros planes como plan pro para tres usuarios por 49 euros, Premium por 70 euros y el plan plus por 199 euros que se dirige a grandes equipos.

El segundo es Bitrix24, se dirige a gestión de proyectos con asignación de tareas, diagramas de Gantt y seguimiento en el tiempo, email marketing integrado, funciones de telefonía, automatización de ventas, embudo de ventas, facturación y gestión de equipo de ventas. Con la cuenta gratuita se tiene accesos a doce usuarios y 5B de almacenamiento.

El tercero es capsule CRM se direcciona a email marketing integrando Mail Chimp, MadMimi, MPZ Mail y Egoih, se integra al menos 33 programas de software.

El cuarto es Hubspot CRM que maneja funciones de marketing por correo electrónico, hasta 200 notificaciones en tiempo real, cinco plantillas de correo electrónico, usuarios y cuentas ilimitadas, 15 minutos por usuario de seguimiento de llamadas, programación por correo electrónico, puntuación de clientes potenciales. Además, están: Agile CRM, RayNet CRM, SuiteCRM, Zoho CRM entre otros.

### 4.3 Marco Legal ...

Respecto a la normatividad vigente para el comercio electrónico que incluye el uso de plataformas digitales, fue posible determinar gracias a Santos (2017), que en Colombia no existe legislación especial para tributación del comercio electrónico por lo cual se regula como un establecimiento comercial convencional sujeto al artículo 91 de la ley 633 de 2000 en donde se manifiesta que toda página web o sitio creado en Colombia cuya finalidad sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios debe estar inscrito en el registro mercantil y debe suministrar información sobre las transacciones financieras que realiza.

Además de acuerdo con Observatorio eCommerce OE (2020) se tiene que:

**Artículo 15 de la Constitución política:** mediante la cual se tiene la categoría fundamental del derecho a la intimidad personal y familiar y buen nombre, conocido como habeas data.

**Artículo 20 de la Constitución Política:** que protege la libertad de expresión; que constituye una de las principales garantías para e-Commerce.

**Artículo 333 de la Constitución política:** que es una actividad económica y la iniciativa privada son libres en los límites del bien común. Para el ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos y tampoco requisitos sin autorización de la ley.

**Ley 527 de 1999:** denominada ley de comercio electrónico, estableciendo el principio de equivalencia funcional entre la firma electrónica y la autógrafa y los mensajes de datos y documentos escritos. Adicionalmente se constituye una serie de reglas para certificación de firmas digitales y crea entidades de certificación.

**Artículo 91 de ley 633 de 2000:** donde se señala que las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o prestación de servicios que debe inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la DIAN la información que se considere pertinente.

**Entre los decretos que protegen los datos personales se encuentran:** decreto 1727 de 2009, decreto 2952 de 2010, decreto 1377 de 2013, decreto 886 de 2014, decreto 90 de 2018.

**Estatuto del consumidor ley 1480 de 2011:** donde se tiene un capítulo especial para protección del consumidor de comercio electrónico. Esta norma dispone

obligaciones a los proveedores y expendedores, ubicados en territorio colombiano, que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios digitales como información de carácter personal, deber de conservar información de mecanismos de seguridad, mecanismo electrónico de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos, información de entrega de los bienes.



## **5. Metodología**

### **5.1 Enfoque y Tipo de Investigación**

El enfoque que se usará para la realización de este proyecto es de tipo mixto porque se usará el tipo de investigación cualitativo y el cuantitativo de acuerdo con Hernández, Baptista & Fernández (2014) porque se requiere hacer uso de la observación para la indagación visual de la información relevante que va a permitir determinar otras plataformas de tipo similar y dar una evaluación de tipo cualitativo y en cuanto a la parte cuantitativa se necesita determinar las características que permiten medir el impacto de aceptación que una plataforma E-commerce usando un tipo de investigación exploratorio y experimental. Y el uso de entrevistas para indagar a profundidad las características que según los empresarios deberían tener las plataformas digitales.

### **5.2 Instrumentos para la recolección de la información**

Para la recolección de la información se ha diseñado las encuestas que se pueden observar en el Anexo A direccionada a usuarios y que permitirá evaluar las características que son necesarias para una plataforma E-Commerce y el Anexo B donde se ha tomado como base Amazon y Olx para evaluar las necesidades de los empresarios. Cabe recordar que la entrevista son preguntas abiertas y durante este proceso no existe intervención en las respuestas del entrevistado. Y en cuanto a las encuestas se han realizado usando escala Likert y con varias opciones de respuesta.

### **5.3 Población y Muestra**

La población está conformada por todos los usuarios que hacen uso de las plataformas virtuales Amazon y Olx que tienen acceso a internet porque constituyen clientes potenciales. La muestra se conforma por cien (100) clientes seleccionados de manera no probabilística por conveniencia a quienes se les aplicará la encuesta de estudio de mercado aplicando la encuesta mediante el uso de redes sociales, sin importar el tipo de producto que se va a adquirir porque la idea es hacer una plataforma que permita vender cualquier producto.

## 5.4 Diseño metodológico

Tabla 1. Diseño Metodológico

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tipo de Fuentes</b>
<b>Fase I:</b> Analizar las características de las plataformas de mayor acogida en compras en línea como mercado libre, Linio y Amazon.	Identificar los hábitos de los posibles consumidores de la plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas (Anexo A)</li> <li>• Investigación descriptiva</li> <li>• Análisis de estudios anteriores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primarias (Entrevistas)</li> <li>• Secundarias (estudios e investigaciones realizados en fuentes confiables)</li> </ul>
	Darle una dirección estratégica a la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar aquellas características de una plataforma E-commerce exitosa.</li> <li>• Análisis de amenazas y oportunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información personal desde las experiencias laborales y educativas.</li> </ul>
<b>Fase II:</b> Indagar las necesidades gustos o preferencias de usuarios de plataformas E-commerce (puede ser confianza, dinamismo, envío, opciones de pago, etc.	Realizar una prueba con los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar entrevista del Anexo A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primarias (Análisis mediante muestreos, entrevistas)</li> </ul>
	Diseñar la estrategia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones del usuario o empresario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundarias (Mediante el benchmarking)</li> </ul>

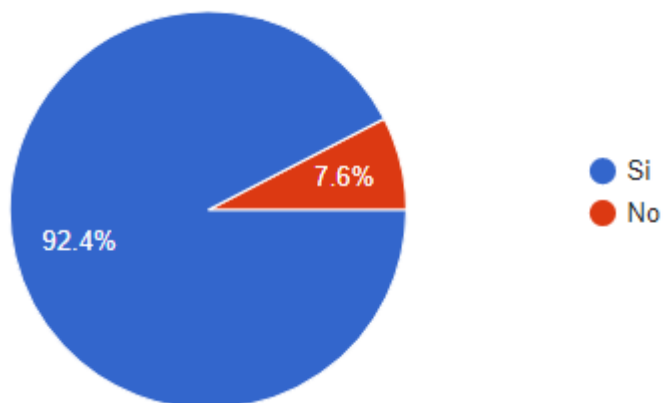
<p><b>Fase III:</b> Identificar las necesidades actuales digitales o de plataformas de los empresarios de Manizales para comercializar o comprar sus productos en línea.</p>	<p>Realizar proyecciones financieras para de esta forma poder medir la rentabilidad y viabilidad de la plataforma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecciones financieras.</li> <li>• Análisis de la rentabilidad del proyecto</li> <li>• Ver a viabilidad de la plataforma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primarias (Experiencias personales y académicas)</li> <li>• Secundarias (Datos y estudios)</li> </ul>
--	--	--	--

## 6. Resultados

### 6.1 Resultados encuestas clientes

- **Uso de plataformas**

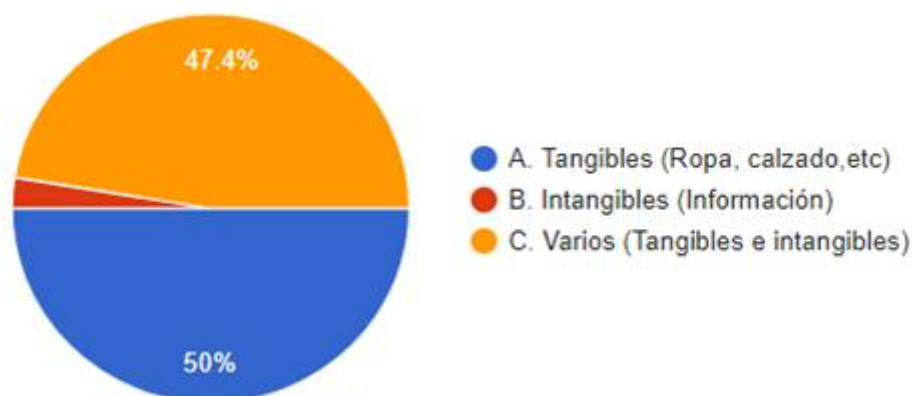
**Figura 3. Uso de plataformas**



De acuerdo con la figura 3, el 92,4% de las encuestas revela que los clientes adquieren productos por medio de plataformas mientras que el 7,6% no hace uso de las mismas.

- **Caracterización de productos a comercializar**

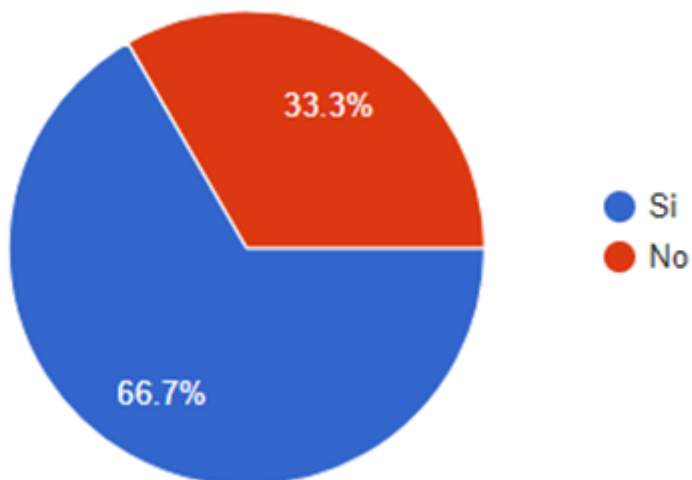
**Figura 4. Productos a ser comercializados**



De acuerdo con la figura 4, el 47,4% prefiere comercializar Varios, el 50% Tangibles y el 2.6 % Intangibles.

- **Aceptación de promotor de ventas**

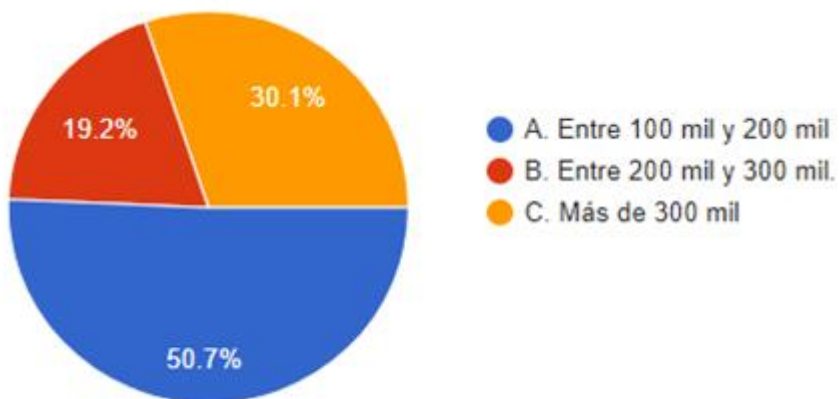
**Figura 5. Aceptación de promotor de ventas**



Se puede observar de la figura 5 que el 66.7% acepta un promotor de ventas y el 33.3% no lo acepta.

- **Inversión para promocionar en el web**

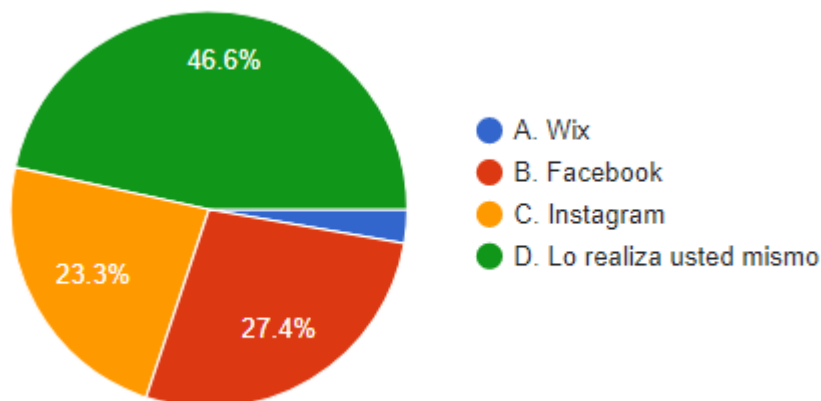
**Figura 6. Inversión en promoción web**



El 50.7% ha destinado más de 100 mil y 200 mil pesos para promocionar en la web, el 19,2% entre 200 mil y 300 mil y el 30.1% más de 300 mil.

- **Empresas promotoras contratadas**

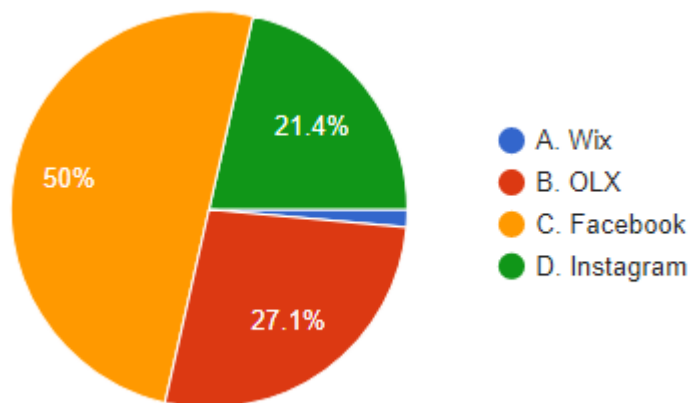
**Figura 7. Empresas promotoras contratadas**



El 46.6% realiza la promoción de su empresa por sus propios medios, el 23,3% promociona su empresa por Instagram, el 27,4% promociona su empresa por Facebook y el porcentaje 3.6% restante lo realiza por wix.

- **Uso de plataformas web en los últimos cinco años**

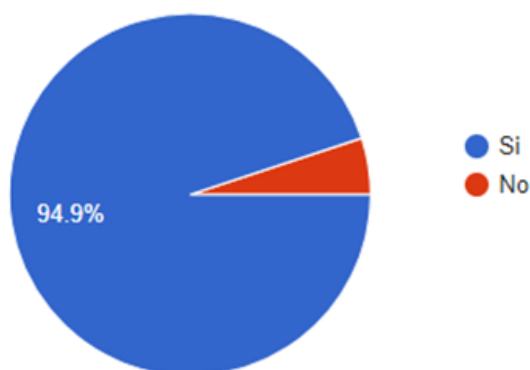
**Figura 8. Plataformas web usadas en los últimos 5 años**



El 50% ha usado Facebook durante los últimos cinco años, el 27.1% ha usado OLX, el 21,4% ha usado Instagram y el 2% restante ha usado wix durante los últimos cinco años.

- **Medios de pago digitales para compra de productos**

**Figura 9. Uso de medios de pago digitales para compra de productos**

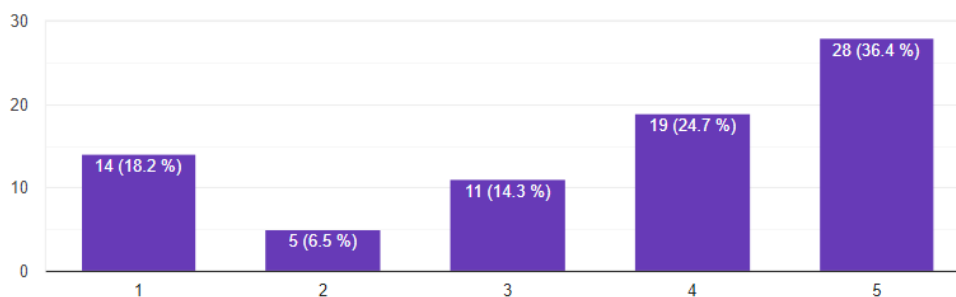


El 94.9% ha comprado haciendo uso de medios digitales y los productos han llegado a domicilio, el 5.1% no lo ha ejecutado de esta forma.

- **Usabilidad de Amazon**

**Figura 10. Usabilidad o facilidad de Amazon**

Característica de Usabilidad o facilidad para el usuario de la plataforma amazon.

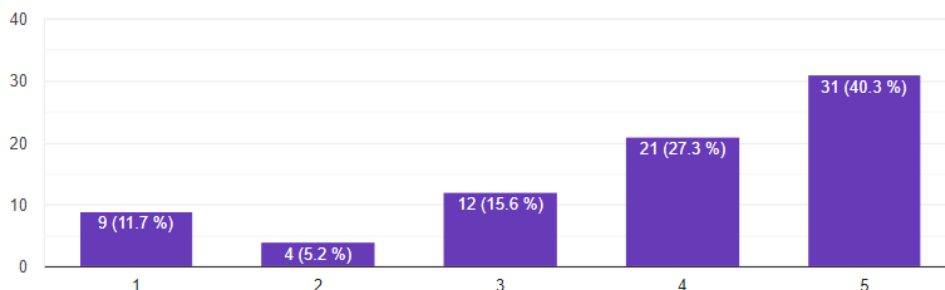


El 36.4% piensa que Amazon es una plataforma de fácil acceso o que tiene 5 en cuanto a usabilidad, el 24.7% piensa que tiene 4, el 14.3% que merece 3, el 6.5% que tiene 2 y el 18.2% que tiene 1.

- **Sociabilidad en Amazon**

**Figura 11. Sociabilidad de Amazon**

La plataforma Amazon es Sociable o que permite una relación fluida con los clientes y trabajadores

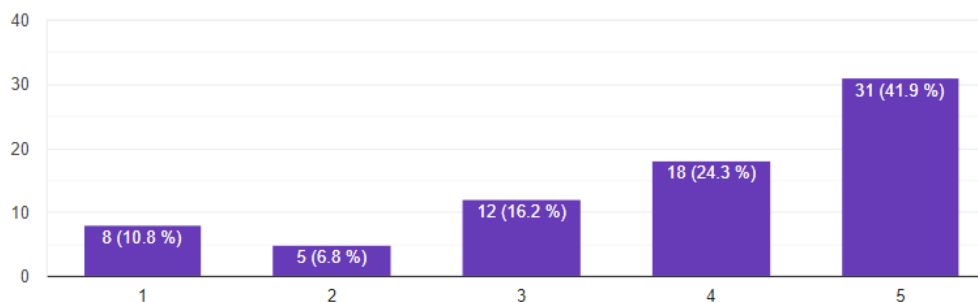


El 40.3% piensa que en cuanto a sociabilidad Amazon merece 5, el 27.3% piensa que merece 4, el 15.6% piensa que merece 3, el 5.2 % piensa que merece 2 y el 11.7% piensa que merece 1.

- **Compatibilidad de Hardware y Software**

**Figura 12. Compatibilidad de Amazon en HW y SW**

La plataforma Amazon es Compatible que puede adecuarse con plataformas de hardware y software

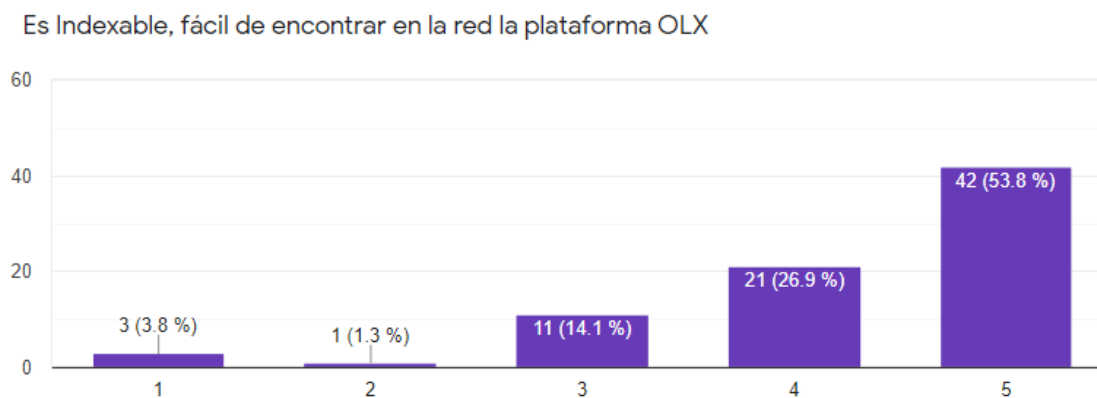


En cuanto a compatibilidad de Hw y Sw se piensa en un 41.9% que merece 5, en un 24.3% que merece 4, en un 16.2% que merece 3, en un 6.8% que merece 2 y en un 10.8% que merece 1.



- **Indexabilidad en la red**

**Figura 13. Indexabilidad en la red de OLX**



Se piensa en un 53.6% que OLX es una plataforma indexable que merece 5, un 26.9% piensa que merece 4, un 14.1% opina que merece 3, un 1.3% opina que merece 2 y para el 3.8% restante se piensa que merece 1 en este parámetro.

- **Facilidad de acceso de OLX**

**Figura 14. Facilidad de acceso en la red Internet de OLX**

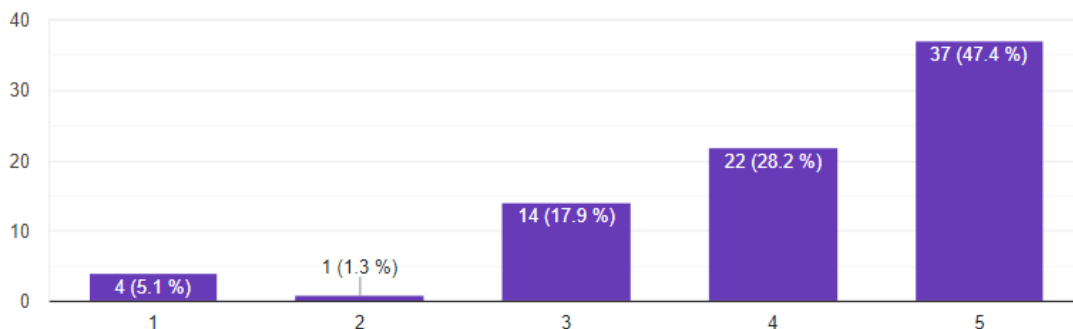


En cuanto a la accesibilidad el 38.5% piensa que OLX merece 5, el 23.1% piensa que merece 4, el 24.4% piensa que merece 3, el 6.4% opina que merece 2 y el 7.7% opina que merece 1.

- **Sociabilidad de OLX con el cliente**

**Figura 15. Sociabilidad fluida con clientes y trabajadores en OLX**

La plataforma OLX es Sociable o que permite una relación fluida con los clientes y trabajadores

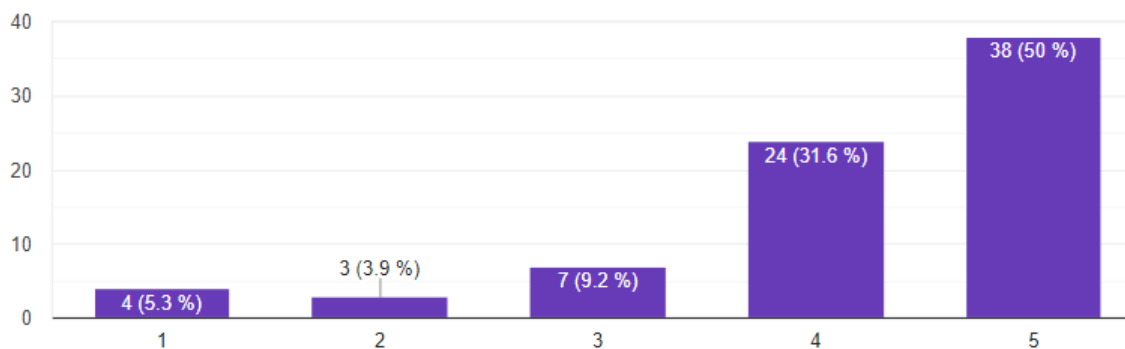


En cuanto a la sociabilidad de OLX el 47.4% piensa que merece 5, el 28.2% piensa que merece 4, el 17.9% piensa que merece 3, el 1.3% opina que merece 2 y el 5.1% opina que merece 1.

- **Compatibilidad de OLX en Hardware y Software**

**Figura 16. Compatibilidad de OLX en HW y SW**

La plataforma OLX es Compatible que puede adecuarse con plataformas de hardware y software

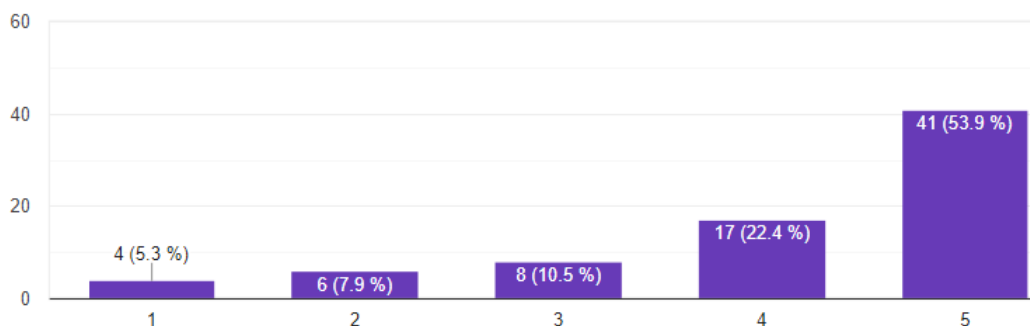


En cuanto a compatibilidad de OLX el 50% piensa que merece 5, el 31.6% opina que merece 4, el 9.2% opina que merece 3, el 3.9% piensa que merece 2 y el 5.3% piensa que merece 1.

- **Pago electrónico y envío a domicilio por OLX**

**Figura 17. Pago electrónico y envío a domicilio de OLX**

La plataforma OLX permite Uso de redes sociales y permite pago electrónico y envío a domicilio.

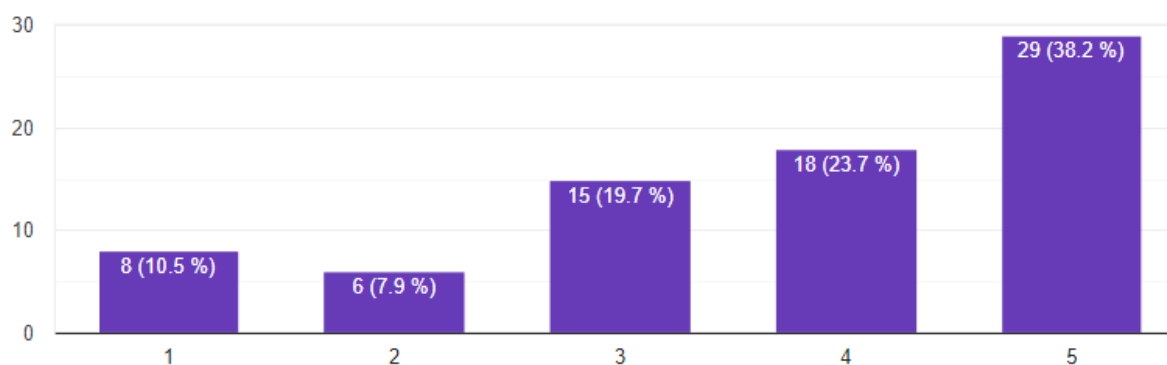


En cuanto al pago electrónico y el envío a domicilio por OLX, el 53.9% piensa que merece 5, el 22.4% piensa que merece 4, el 10.5% opina que merece 3, el 7.9% piensa que merece 2 y el 5.3% opina que merece 1.

- **Accesibilidad de personas con diversidad de capacidades**

**Figura 18. Accesibilidad personas en diversidad de capacidades para Amazon**

La plataforma Amazon es Accesible o acceso a personas con discapacidad

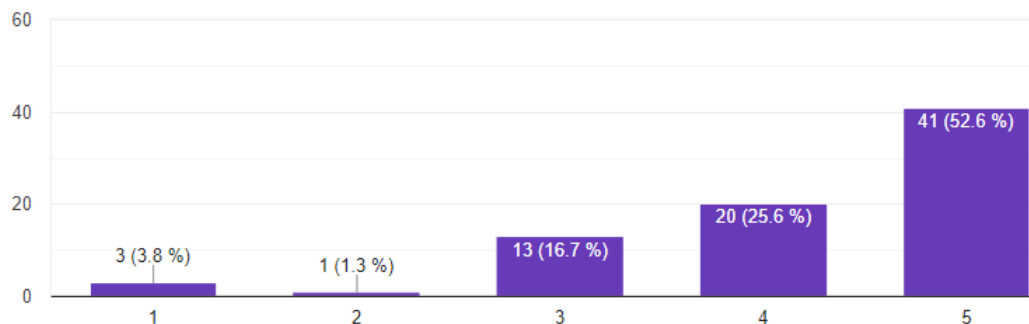


En cuanto al acceso para Amazon de personas en diversidad de capacidades se piensa que merece 5 para un 38.2%, 4 para un 23.7%, 3 para un 19.7%, 2 para un 7.9% y 1 para un 10.5%.

- **Efectividad de OLX**

**Figura 19. Efectividad de OLX**

La Efectividad reportada por los clientes y que está visible en la red la plataforma OLX

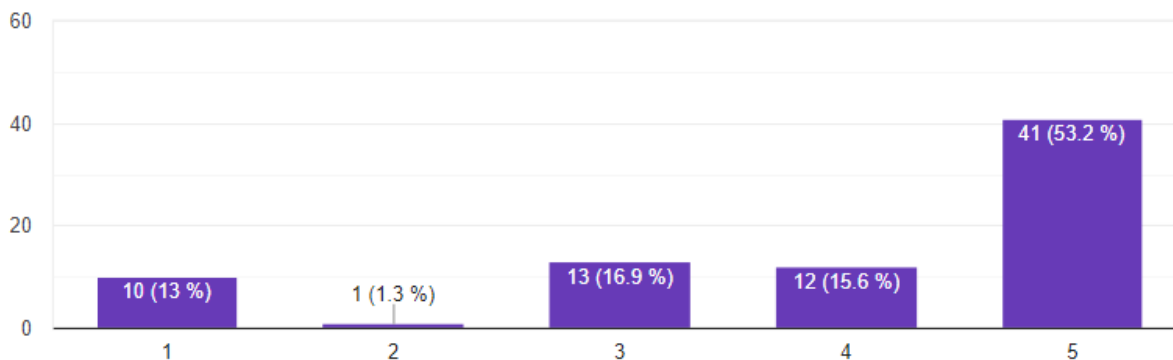


En cuanto a efectividad los encuestados piensan que merece 5 en un 52.6%, 4 en un 25.6%, 3 en un 16.7%, 2 en un 1.3% y 1 en un 3.8%.

- **Pagos electrónicos y envíos a domicilio para Amazon**

**Figura 20. Pagos electrónicos y envíos a domicilio de Amazon**

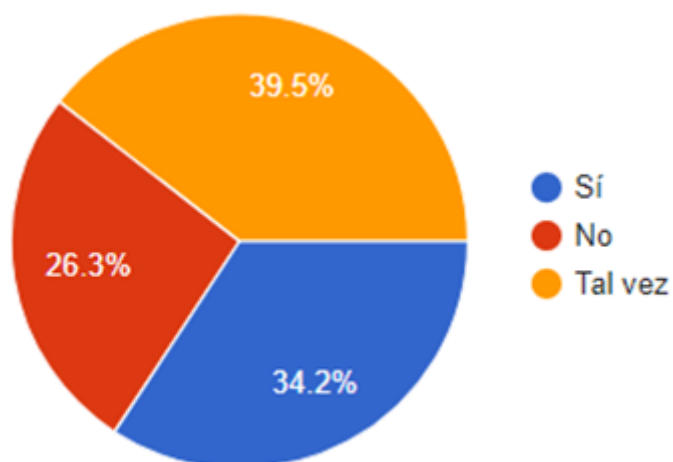
La plataforma Amazon permite Uso de redes sociales y permite pago electrónico y envío a domicilio.



En cuanto a pagos electrónicos y envíos a domicilio los encuestados piensan que merece 5 en un 53.2%, 4 en un 15.6%, 3 en un 16.9%, 2 en un 1.3% y 1 en un 13%.

- **Pago de membresía por servicio web**

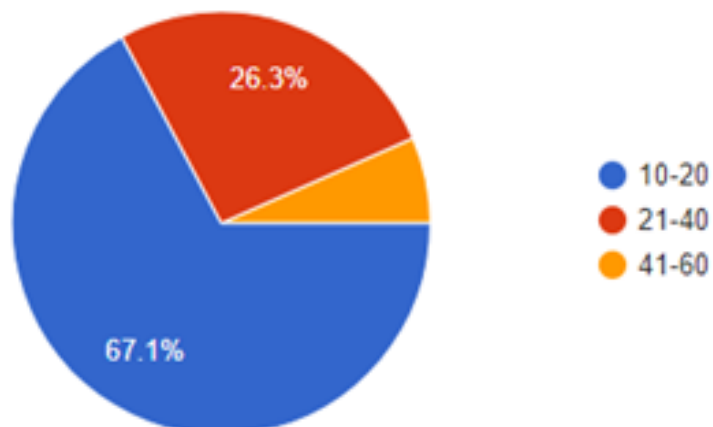
**Figura 21. Pago de membresía con características señaladas**



En cuanto al pago de membresía una vez que se han identificado las características de los servicios web el 34.2% piensa que, si pagaría por este servicio, el 26.3% no pagaría por este servicio y el 39.5% tal vez pagaría por el servicio.

- **Inversión en plataforma web**

**Figura 22. Capacidad de inversión para uso de plataforma web**

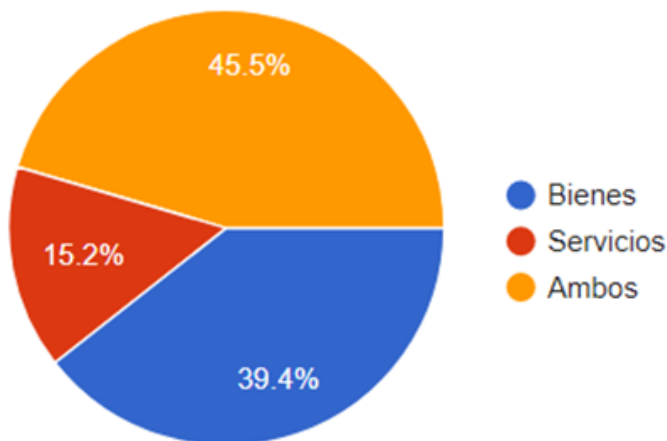


En cuanto a la capacidad de inversión de los empresarios el 67.1% está dispuesto a invertir entre 10 y 20 dólares, el 26.3% entre 21 y 40 dólares y 6.6% restante entre 41 y 60 dólares al año.

## 6.2 Resultados encuestas empresarios

- **Tipo de producto ofrecido**

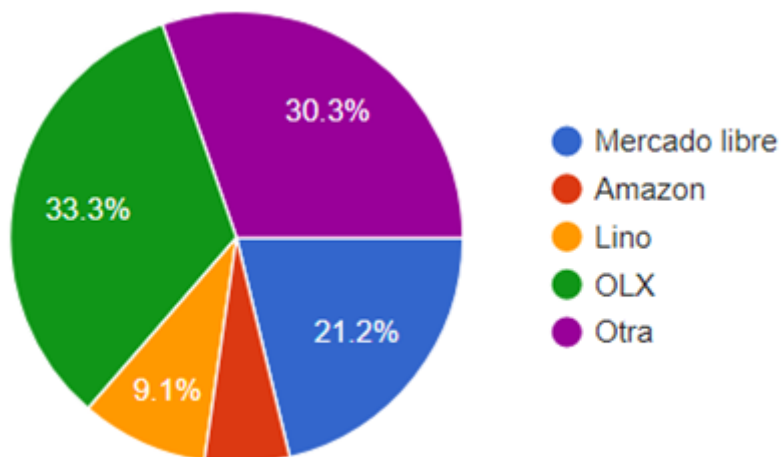
**Figura 23. Tipo de productos ofrecidos**



En cuanto a los tipos de productos que los empresarios ofrecen, el 45.5% manifiesta que ofrece tanto bienes como servicios, el 15.2% ofrece servicios, y el 39.4% ofrece bienes.

- **Plataformas usadas por empresarios en los dos últimos años**

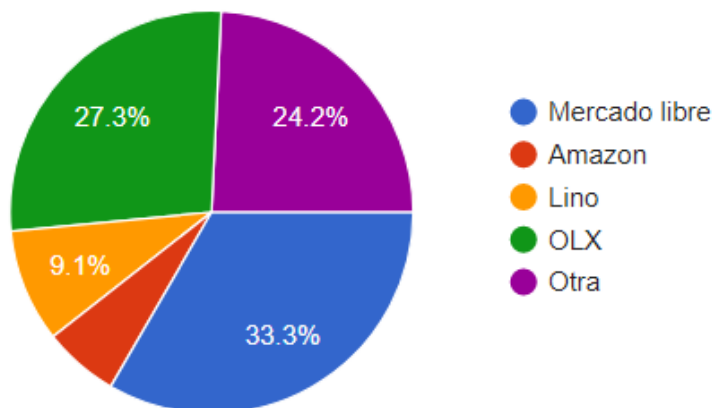
**Figura 24. Plataformas usadas en los últimos dos años**



Los empresarios manifiestan que durante los dos últimos años han usado en un 33.3% OLX, en un 30.3% otra, en un 21.2% Mercado Libre, en un 9.1% Lino y un 6.1% ha usado Amazon durante los dos últimos años.

- **Preferencia de plataforma**

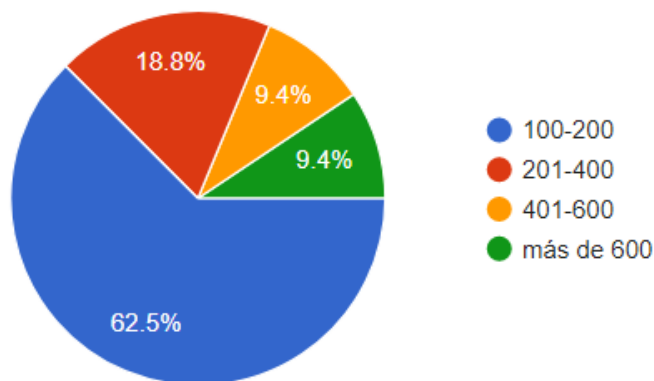
**Figura 25. Plataforma preferida**



En cuanto a la plataforma preferida los empresarios muestran preferencia por Mercado Libre en un 33.3%, Amazon en un 6.1%, Lino en un 9.1% en un 27.3% OLX y en un 24.2% muestran preferencia por otra plataforma.

- **Inversión de empresarios en plataformas comerciales**

**Figura 26. Inversión en el último año en plataformas comerciales**



En cuanto a la inversión que se ha realizado por los empresarios se tiene que el 62.5% ha invertido entre 100 y 200 mil pesos, el 18.8% ha invertido entre 201 y 400 mil pesos, el 9.4% ha invertido más de 600 mil pesos y el 9.4% ha invertido entre 401 y 600 mil pesos.

- **Inversión que los empresarios están dispuestos a realizar**

En cuanto a los resultados obtenidos para este ítem fue posible identificar que los empresarios si se encuentran dispuestos a realizar una inversión en plataformas que permitan la divulgación comercial de sus productos.



## 7. Discusión

En cuanto a la apreciación sobre el comercio electrónico de Gutiérrez (2105), entre los productos que más se ofrecen por este medio se encuentran los de bienes y servicios y esta cantidad de productos crece día tras día debido al marketing digital y la cultura de digitalización que cada día y dadas las actuales condiciones de pandemia tiene a crecer y ofrecer gran variedad de productos que llegarán a cada hogar a nivel del mundo.

De acuerdo con lo expresado por Barrientos (2017), entre los principales factores que se deben tener en cuenta para el uso de una determinada plataforma web se encuentran: la usabilidad, la indexabilidad, la sociabilidad, la compatibilidad y la accesibilidad que al realizar una comparación entre las plataformas Amazone y OLX se obtuvo una mayor preferencia por OLX, donde indagando en el sitio web correspondiente se logró determinar que el costo para este año es de 40 dólares anuales.

Por otro lado de acuerdo con Liang y Turban citados en Guzmán & Abreo (2017), las E-commerce tienen tres características fundamentales, son tecnologías de medios sociales, interacciones de la comunidad y actividades comerciales, que son características que se pueden soportar por medio del uso de la plataforma Amazone.

De acuerdo con resultados recientes de La Patria (2021), en la sección de Economía se ha observado que existen en la actualidad cuatro empresas E-Commerce que le apuntan al comercio electrónico por medio del programa Colombia a un clic, identificando que desde abril de 2019 hasta marzo de este año 148 compañías nacionales han abierto sus vitrinas digitales en el comercio electrónico de las que 112 lograron ventas por 12,5 millones de dólares y en esta iniciativa se tiene las cuatro empresas exportando con plataformas internacionales por lo cual es la meta de Precolombina que para 2022 400 compañías registren ventas por 18 millones de dólares.

De acuerdo con los reportes de La Patria (2021), el comercio electrónico ya ha ganado mucho terreno como canal de negocios predominante y ubica a las principales empresas del sector en el primer lugar tales como Amazon en Estados Unidos y Alibaba en China debido a las consecuencias de la pandemia.

Durante 2021 se abrirá una convocatoria para que 120 empresas nuevas se sumen a Colombia en un clic y se puedan abrir 45 cupos adicionales para las empresas de las Regiones de Internacionalización prioritaria REIP. Entre las principales ventajas que se ofrece a los exportadores con el uso de este tipo de plataformas se encuentra un mayor alcance de público, evita desplazamientos y permite la disponibilidad todos los días de la semana y a cualquier hora.

Por lo tanto, de acuerdo con los resultados que se observaron en las encuestas aplicadas para clientes y usuarios es posible concluir que contratar una plataforma E commerce como Amazon de Estados Unidos sería muy ventajoso para la expansión comercial a nivel internacional y con la realización del presente proyecto de investigación fue posible encontrar otras plataformas a nivel local que arrebatan el comercio a las pequeñas empresas, por lo cual es necesario incluirse en un comercio más agresivo.

Por otra parte, es importante señalar que la realización de la presente investigación ha conllevado a comprender que el marketing digital es muy importante para el éxito de una empresa y que cada día cobra una mayor importancia en los mercados globales porque permite alcanzar mercados de mayor envergadura, cantidad y cobertura trazando distintos canales de comunicación con clientes que son potenciales, pero también pueden ser clientes directos.

Además, el cliente cuenta con una gran gama de productos y canales de atención en la web que se encuentran a su alcance que le permiten concretar tiendas físicas y explorar opciones de compra y de venta, es decir elegir entre la oferta pero también ofrecer sus productos y servicios por lo cual se hace necesario que la calidad de esta oferta se incremente y de esta forma acceder al comercio electrónico de una forma más efectiva.

De esta manera se puede ver que para Prada (2016) citado en , el marketing digital es una estrategia de tipo comercial que sirve para incrementar las ventas y las organizaciones pueden subcontratar todos o algunos aspectos que intervienen en su desarrollo; por lo tanto más organizaciones han optado por subir sus negocios a la red Internet y hacer uso de los servicios de responsabilidad comercial de sus empresas encontrando que entre las principales ventajas se encuentran el aprovechamiento de los datos de inteligencia de mercado para obtener una posición ventajosa frente a otras empresas, contribuir a mejores relaciones filiales entre los clientes, colocar a su favor nuevas tendencias para uso de las TIC, aumento de la cobertura de mercados, disminución del tiempo para adquisición de bienes y servicios y disminución de los costos en las ventas.

Por último, con la realización del presente estudio fue posible identificar que los recursos que se usen para ejecutar el marketing digital son muy variados y dependen de los empresarios, identificando: página web, tiendas en línea, SEO, SEM, content marketing, social media, email marketing y que no solo depende de este medio que se use por los empresarios para promocionar sus empresas y productos sino de las estrategias comerciales basadas en análisis estadístico y que apunten a la satisfacción de las metas que se han planteado por los grandes industriales en esta época.

Finalmente, con la realización de esta investigación fue posible identificar de acuerdo con Muñiz (2019), que entre las veinte tendencias de marketing y ventas para el año 2020 entre las cuales se pueden citar: auditoría de marketing, bases de datos y CRM, BIG data, Ciberseguridad, E Commerce, Equipos de ventas, Experiencia de cliente, Hoja de ruta, inbound marketing, innovación y talento, inteligencia artificial, internet en las cosas, mobile marketing, networking, neuromarketing, realidad virtual, aumentada y mixta, redes sociales, robótica, storytelling, tienda digital y que se presentan dos tipos de directivos los rápidos y los muertos.

## Conclusiones

Mediante la realización del presente proyecto de investigación se cumplió con el objetivo general identificando las características que se deben tener para que una plataforma E-Commerce exitosa en la venta de productos en el mercado digital según los usuarios y empresarios en Manizales observando que se necesita de un mayor conocimiento de las distintas plataformas E-commerce que están disponibles en el mercado digital. Además, es posible observar por medio de un recorrido a la ciudad de Manizales que el mercadeo digital no se realiza como se debería estar haciendo y que aún se pueden ver dueños de tiendas de distintos tipos de servicios y productos aun esperando que los clientes se trasladen para hacer las compras y la realidad es que este mercado digital llega en muy corto tiempo hasta los clientes potenciales y los productos se envían hasta los domicilios de los clientes en minutos.

Se analizaron las características de las plataformas de mayor acogida en compras en línea como Amazon y OLX encontrando que OLX tiene un mayor puntaje de aceptación que Amazon. Y se tiene además que la consecución de un dominio por este tiempo de pandemia es bastante baja y se brindan promociones de tipo anual porque tener el marketing online es lo que se está en auge para las empresas y se han desarrollado call center que se dedican exclusivamente a la publicidad por internet y de esta forma dar a conocer las distintas empresas con sus productos y servicios.

Se indagaron las necesidades gustos o preferencias de usuarios de plataformas E-commerce (puede ser confianza, dinamismo, envío, opciones de pago, etc.) identificando que OLX tiene mejores características que Amazon y la eficacia para la promoción y ventas de los productos es mayor, teniendo en cuenta que los costos de envío ya están incluidos y que se realiza un marketing online de forma adicional y automática lo que como empresario minimiza los costos de publicidad y marketing digital.

Se identificaron las necesidades actuales digitales o de plataformas de los empresarios de Manizales para comercializar o comprar sus productos en línea logrando conocer que Wix es la que tiene los precios más alcanzables del mercado. Por lo cual con la realización de este proyecto de investigación se logró identificar que existe un mercado potencial en cuanto a

marketing digital y educación digital para que los Manizaleños puedan entrar de forma eficaz en el mercado electrónico y actualizarse.

Debido a la presencia de la pandemia por virus COVID 19 es necesario que más empresas se vinculen al sector digital y realicen su gestión comercial haciendo uso de medios de pago electrónicos de tal forma que se pueda tener mayores cuidados de salubridad y menos contacto entre las personas para evitar posibles contagios; por lo cual el E - Commerce se puede traducir como una estrategia exitosa que comienza en 2021 para Colombia y donde se espera que al menos 120 empresas más se puedan vincular para exportar sus productos.

Por lo tanto, con la realización de este proyecto de investigación se logró identificar como proyectos futuros la generación de una empresa de marketing digital que permita la promoción y ventas del comercio de Manizales de forma electrónica y que además brinde procesos de capacitación para administración de sitios online pues, aunque se habla de la ciudadanía digital no se puede notar que se ha puesto en práctica en su totalidad.

## **Recomendaciones**

Desde un punto de vista profesional se recomienda el uso de la plataforma se puede OLX o Amazon y también en Wix que tienen un servidor que cuesta los 40 dólares al año debido a que posee un carrito de compras y aplicaciones para comercio electrónico permitiendo realizar la venta de cualquier producto.

Se sugiere la generación de otro proyecto de investigación que le dé continuidad a esta investigación creando un centro de investigaciones de Marketing digital para la ciudad de Manizales y que pertenezca a la Universidad de Manizales de tal forma que se pueda pasar como un proyecto para el Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación de MinCiencias.

## Referencias Bibliográficas

- Andersen & Peterssen. (1996). *The Benchmarking Handbook: step by step instructions*. Recuperado de: [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=TU27eYfwVYQC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Benchmarking+&ots=U\\_dd-wP0B1&sig=3TL595nDUjGldT5AhBACr2UVQwA#v=onepage&q=Benchmarking&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=TU27eYfwVYQC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Benchmarking+&ots=U_dd-wP0B1&sig=3TL595nDUjGldT5AhBACr2UVQwA#v=onepage&q=Benchmarking&f=false)
- Artopoulos, A., Huarte, J. & Rivoir, A. (2020). Plataformas de simulación y aprendizaje. Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4030/403064166004/html/index.html>
- Arias, J. (2020). Normas APA séptima edición. Guía de citación y referenciación. Recuperado de: <https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/guia-normas-apa-7-ed-2020-08-12.pdf>
- Barrientos, F. (2017). *Marketing + Internet = eCommerce: Oportunidades y desafíos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Chapman Quevedo, W.A. (2015). El concepto de sociabilidad como referente del análisis histórico Investigación & Desarrollo, vol. 23, núm. 1, enero-junio, pp. 1-37 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Restaurado de: <https://www.redalyc.org/pdf/268/26839041001.pdf>
- FEDEX. (2017). La economía digital impulsa el optimismo y el crecimiento de las PYMES europeas. Informe sobre exportación de las PYMES. Recuperado de: [http://www.fedex.com/images/emea/learn/sme-export-report/FedEx\\_Export\\_Report\\_Document\\_ES.pdf](http://www.fedex.com/images/emea/learn/sme-export-report/FedEx_Export_Report_Document_ES.pdf)
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352671>
- Figueroa G. E.G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, vol. 6, núm. 11, julio-diciembre. Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente A.C. Guadalajara, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>
- Gómez F., Loly V.; Moreno Poggio, (2014). Tomás Rafael Propuesta de modelo en cinco capas para aplicaciones web SABER. Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación

- de la Universidad de Oriente, vol. 26, núm. 2, abril-junio, pp. 168-173 Universidad de Oriente Cumaná, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4277/427739467009.pdf>
- Gutiérrez T.E. (2005). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XI, núm. 20, enero-junio, 2015, pp. 83-96 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Guzmán D.A.P.; Abreo V. C.A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia Contabilidad y Negocios, vol. 12, núm. 24, 2017, pp. 107-118 Departamento Académico de Ciencias Administrativas Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>
- Hernández, Baptista & Fernández. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. Recuperado de: [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- La Patria. (2021). Cuatro empresas caldenses le apuntan al comercio electrónico a través del programa Colombia a un Clic. Recuperado de: <https://www.lapatria.com/economia/cuatro-empresas-caldenses-le-apuntan-al-comercio-electronico-traves-del-programa-colombia>
- León, R. (2011). Sistemas gestores de contenidos: una mirada desde las ciencias de la información Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, vol. 22, núm. 1, enero-marzo, 2011, pp. 3-17 Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas Ciudad de La Habana, Cuba. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3776/377657476002.pdf>
- Lomas, K & Pailacho, M. (2018). Estudio de factibilidad en la implementación de un E-commerce para una empresa comercializadora en Ecuador. Facultad de sistemas informáticos, Universidad de Israel. Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/170/1/UISRAEL-EC-SIS-378.242-177.pdf>
- Maldon. (2020). Marketing, diseño y tecnología para hacer crecer empresas. Recuperado de: <https://www.maldon.es/blog/indexabilidad-web-clave-para-tu-estrategia-seo/>



- Mongrut, I.R. (2018). E-Commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú, 2018. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22502/ROSA%20MONGRUT%20PADILLA%20-%20LALYA%20SANTA%20CRUZ%20NAVARRO.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Monreal, S. (2012). Sistemas de pago para comercio electrónico. Centro de Investigación en Matemáticas. Recuperado en: <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Montoya A.,C. A.; Boyero S., M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17, núm. 1, enero-junio, pp. 130-151 Universidad Nacional de Misiones Misiones, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Muñiz, R. (2019). Tendencias de Marketing y Ventas para 2020. Recuperado de: <https://www.rmg.es/tendencias-del-marketing/>
- Muscio, Quaglione & Ramaciotti. (2016). the effects of university rules on spinoff creation: The case of academia in Italy. *Research Policy*, 45, 1386-1396.
- Mussio, A., Quaglione, D., & Vallantiy, G. autores (2014) año. University regulation and university–industry interaction: a performance analysis of Italian academic departments título Del artículo. *Industrial and Corporate Change En cursiva la revista*, 24(5) volume y número, 1047-1079 número de páginas.
- Objetivocreativo. (2020). Compatibilidad Cross Browser. Recuperado de: <https://www.objetivocreativo.com/metodologia/compatibilidad-web/>
- OE. (2020). Observatorio E-Commerce. Protección al consumidor. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>
- Ortega Fernández, Eglée SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes Opción, vol. 31, núm. 6, 2015, pp. 652-675 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>
- PayU. (2020). El E- Commerce en Perú no es solo para las grandes marcas. Recuperado de: <https://www.payulatam.com/blog/category/lanzamientos/page/3/>
- Perurena C.L. & Moráguez B. M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, vol. 24, núm. 2, abril-junio, pp. 176-194 Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas

- Ciudad de La Habana, Cuba. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/3776/377648460007.pdf>
- Prada, R. (2016). Las tic, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista ean*, (80), 105-116. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1460>
- Pitre, R.; Builes, S. y Hernández, H. (2020). Impacto del Marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Universidad del Rosario. Recuperado de:  
[https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187265084006/html/index.html#redalyc\\_187265084006\\_ref41](https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187265084006/html/index.html#redalyc_187265084006_ref41)
- çROJAS L.M., ARANGO P., GALLEGO J.P. (200). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, vol. 76, núm. 160, diciembre, 2009, pp. 263-272 Universidad Nacional de Colombia Medellín, Colombia. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/496/49612068017.pdf>
- Salesforce. (2020). Qué es CRM: Sepa todo respecto a relación con el cliente. Recuperado de:  
<https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Sanchez, J. (2019). Plataformas E-Business. Anuario jurídico y económico escurialense. Recuperado de:  
<http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/viewFile/385/pdf>
- Santos, J.M. (2017). Legislación vigente en materia tributaria del comercio electrónico e-commerce en Colombia y la necesidad de un pronunciamiento por parte del legislador. Recuperado de:  
<http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/derecho/article/view/231/224>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *PERSPECTIVAS*, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 151-164 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
- Softwarepara. (2020). CRM gratuito: los 9 mejores sistemas CRM gratis para tu negocio. Recuperado de: <https://softwarepara.net/crm-gratuito/>
- Tavera J., Sánchez, J. & Ballesteros B. (2011). Aceptación del E-Commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de la Facultad de ciencias económicas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240148>
- Tavera J.F. & Londoño, B. (2014). Factores determinantes de aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista de Ciencias Estratégicas*. Enero –Junio de 2014.

- pp 101-119. Recuperado de:  
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2904/2547>
- UNIVERSIA. (2020). Listado de empresas en Manizales. Recuperado de:  
<https://guiaempresas.universia.net.co/localidad/MANIZALES/>
- Wix. (2021). Planes y precios. Recuperado de: <https://wordpress.com/es/pricing/#>
- Zuluaga, P., Vargas D. & Valencia J. (2016). Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales Colombia. Universidad Autónoma de Manizales. Recuperado de:  
<http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/handle/11182/522>

## Anexos

### Anexo A. Encuestas para evaluar características de plataforma E-Commerce

A continuación, se presentan dos cuestionarios en los cuales se pretende como objetivo general:

Identificar las características que debería tener una plataforma E-Commerce para ser exitosa en la venta de productos en el mercado digital según los usuarios y empresarios en Manizales y como objetivos específicos:

- Analizar las características de las plataformas de mayor acogida en compras en línea como Amazon y OLX.
- Indagar las necesidades gustos o preferencias de usuarios de plataformas E-commerce (puede ser confianza, dinamismo, envío, opciones de pago, etc.
- Identificar las necesidades actuales digitales o de plataformas de los empresarios de Manizales para comercializar o comprar sus productos en línea.

**Acuerdo de confidencialidad:** Todos los datos que se consignen en estos cuestionarios tienen un carácter de tipo confidencial y no serán revelados por ninguna circunstancia a terceros, sin previa autorización de los autores del presente proyecto de investigación.

#### A.1 Cuestionario para clientes

##### Sección A.

0. ¿Hace uso de plataformas para adquirir productos?
1. ¿Qué productos se encuentra interesado en comercializar?
2. ¿Le interesa la idea de contratar un servicio de promotor de ventas para su empresa?
3. ¿Qué presupuesto ha destinado anualmente para promover su empresa de forma digital, en pesos colombianos?
4. ¿Qué empresas ha contratado para que se realice la promoción de su empresa en los últimos cinco años?



## **A.2 Cuestionario para empresarios**

1. Qué productos ofrece
2. En qué plataformas ha comercializado los últimos dos años
- 3.Cuál es su plataforma preferida
4. ¿Cuáles son las principales características que considera debe tener una plataforma?
5. ¿Qué características considera que debería tener una plataforma para satisfacer todas sus necesidades?
6. ¿Cuánto ha invertido en el último año en plataformas para comercializar sus productos en pesos colombianos?
7. Si una plataforma tuviera todas las características que usted mencionó ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

## **Anexo B. Requerimientos para constitución legal**

### **ACTA DE SOCIOS**

Para la creación de esta empresa se han decidido asociar los mayores de edad WILSON FERNANDO LONDOÑO LOPEZ C.C. xxxxxxxxxxxxxx, de Manizales. Luego de un minucioso estudio de mercado y teniendo en cuenta las habilidades con las que los socios cuentan, éstos han decidido crear una empresa S.A.S llamada TODO EXPRESS, la cual es una aplicación permite la promoción de bienes en la Web entre Pymes y consumidores, de una manera más ágil y sencilla en un ambiente seguro que permite registrar cada transacción realizada y rastrear cada estado del pedido. es una plataforma operando bajo el código de cámara y comercio: 4791 -Comercio al por menor realizado a través de internet.

Decidiendo poner su negocio en la ciudad de Manizales Cra xx N xx – xx Local 1. Se dispondrá de un local ubicado en una zona residencial de la ciudad de Manizales el cual contará con los equipos y programas especializados, infraestructura y todo lo necesario para el desarrollo de las actividades de la empresa.

A continuación, los respectivos documentos para la creación de la empresa.

## **DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN**

En la ciudad de Manizales, departamento de Caldas, República de Colombia, el día 20 del mes de agosto de 2019, **WILSON FERNANDO LONDOÑO LOPEZ** identificado con cédula de ciudadanía xxxxxxxxxxxx de Manizales domiciliado en el municipio de Manizales y residenciado quien para todos los efectos se denominará **CONSTITUYENTE O EMPRESARIO**. Mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una sociedad por acciones simplificadas (**S.A.S**), regulada por la ley 1258 de 2008 y en especial por los siguientes artículos.

**PRIMERO:** Razón Social. La empresa girará bajo la razón social **TODO EXPRESS S.A.S**.

**SEGUNDO:** Domicilio de la empresa será la Ciudad de Manizales, pudiendo establecer sucursales, agencias o dependencias en otras Ciudades del País o el exterior.

**TERCERO:** La empresa tendrá como objeto principal las siguientes actividades: 4791 - Comercio al por menor realizado a través de Internet.

**CUARTO:** Duración. La sociedad tendrá un término de duración diez (10) años.

**QUINTO: Capital Autorizado, Suscrito y Pagado.** La empresa tendrá un capital autorizado de **VEINTE MILLONES de PESOS (\$ 20.000.000)** divididos en 20.000 acciones nominativas ordinarias con un valor nominal de mil pesos (**\$1.000**). el cual ha sido pagado en un 100% por los constituyentes en efectivo así: Participarán en el capital social de la sociedad, con un 50% cada uno.

**SEXTO:** Representación legal. La totalidad de las funciones de representación legal de la sociedad y de administración de la misma estará a cargo del **GERENTE**.

**SEPTIMO:** Facultades del Gerente. El gerente es el representante legal de la empresa, con facultades por lo tanto para ejecutar todos los actos y contratos acorde con la naturaleza de su cargo y que se relacione directamente con el giro ordinario de los negocios de la empresa y en especial el gerente tendrá las siguientes funciones:

1. Constituir para todos los propósitos concretos los apoderados especiales que considere necesarios para representación judicial o extrajudicialmente a la sociedad.
2. Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales.

3. Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilidad, pagos y demás operaciones de la sociedad.
4. Velar por el cumplimiento oportuno de las obligaciones de la sociedad en materia impositiva.
5. Certificar conjuntamente con el contador de la empresa los estados financieros, en caso de ser exigido por las normas legales.
6. Designar a las personas que van a prestar sus servicios a la sociedad y para celebrar los contratos que sean convenientes, además fijar las remuneraciones que les correspondan, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos.
7. Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la empresa y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida.
8. Cumplir con las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales, en los estatutos y las que sean compatibles con el cargo.

**OCTAVO:** Designación. Se nombra como gerente a **WILSON FERNANDO LONDOÑO LOPEZ** identificado con cédula de ciudadanía xx.xxx.xxx de xxxxxx, domiciliado en el municipio de Manizales y residenciado xxxxx quien ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectué el registro correspondiente a cualquier nuevo nombramiento.

**NOVENO:** Causales de disolución. La sociedad se disolverá: Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su inspiración. Por la imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social, Por la iniciación del trámite de liquidación judicial, previsto actualmente en la ley 1116 de 2006, Por las causales que se expresen en estos estatutos. Por voluntad de sus propietarios, Por orden de la autoridad competente, Por pérdidas que traduzcan al patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito, Por las demás causales establecidas en las leyes que sean compatibles con las sociedades por acciones simplificadas.

**DECIMO:** *LIQUIDACION*. Disuelta la sociedad se procederá de inmediato a su liquidación, en consecuencia, conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos tendientes o que faciliten la liquidación de la sociedad. Al nombre de la sociedad disuelta deberá adicionársele siempre la expresión “en liquidación”. Todo el proceso se hará conforme a las normas contables, acogiéndose a todos los requisitos de carácter tributario. Actuará como liquidador



el representante legal o la persona designada por la asamblea de accionistas. El liquidador o liquidadores tendrán las facultades señaladas en los artículos 230 y demás disposiciones del capítulo X título I del libro segundo del código del comercio. Pero la asamblea de accionistas podrá ampliarlas o restringirlas de lo que sea legal o cuando considere lo conveniente o necesario para los intereses de la compañía disuelta.

**NOMBRE Y NÚMERO DE CEDULA DEL CONSTITUYENTE O DEL EMPRESARIO:**

-----  
**WILSON FERNANDO LONDOÑO LOPEZ**

C.C. xx.xxx.xxx de Manizales

Manizales, 19 de agosto de 2020

Anexo D. Benchmarking competitivo

<b>Empresa</b>	<b>Branding o marketing o gestión de marca</b>	<b>Engagement o como se involucra al cliente o al usuario</b>	<b>Atención al cliente</b>
Homecenter	Número de clientes por cada una de las secciones. Número de clientes que usan la página web en las distintas secciones.	Me gusta Comentarios Grado de compromiso Evaluación en mesa de ayuda	Tono Tiempo de respuesta Sentimiento
Almacenes IBG	Tiene menos secciones que Homecenter Número de clientes por cada una de las secciones. Número de clientes que usan la página	Me gusta Comentarios Grado de compromiso Evaluación en mesa de ayuda	Tono Tiempo de respuesta Sentimiento

	web en las distintas secciones.		
Falabella	Tiene menos secciones que Homecenter Número de clientes por cada una de las secciones. Número de clientes que usan la página web en las distintas secciones.	Me gusta Comentarios Grado de compromiso Evaluación en mesa de ayuda	Tono Tiempo de respuesta Sentimiento