RETAIL: ESTRATEGIA COMPETETIVA EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

MARGARITA VILLADIEGO GONZALEZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO METODOLOGÍA VIRTUAL

2021

RETAIL: ESTRATEGIA COMPETETIVA EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

MARGARITA VILLADIEGO GONZALEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Master en Mercadeo

MARLENY CARDONA ACEVEDO

Doctora en Ciencias Sociales Niñez y Juventud

Asesora

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO METODOLOGÍA VIRTUAL

2021

CONTENIDO

RESUMEN 5
ABSTRACT 6
INTRODUCCIÓN 7
1. CONTEXTO DEL PROBLEMA 9
1.1PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 11
2. JUSTIFICACION 12
3. OBJETIVOS 13
3.1 OBJETIVO GENERAL 13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13
4. REFERENTES TEÓRICOS 14
4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS 14
4.2 MARCO TEORICO 26
4.2.1 Retail 27
4.2.2Principales Características Del Sector Retail 28
4.2.3 Importancia del sector retail 29
4.2.4 Marketing digital 30
4.2.5 Funciones del Marketing Digital 33
4.2.6 Estrategias del Marketing Digital 33
4.2.7 Tipos de Marketing Digital 34
4.2.8 Dimensiones 38
4.2.9 Ventas 39
4.2.10 Marketing digital como fuente de ventaja competitiva 45
4.3 MARCO CONCEPTUAL 51
4.3.1 Marketing digital 51
4.3.2 Marketing 51
4.3.3 Marketing directo 51
4.3.4 Marketing social 52
4.3.5 Marketing en línea 52

4.3.6 Marketing móvil 52
4.3.7 Marketing multicanal 52
4.3.8 Medios digitales 52
4.3.9 Medios pagados 53
4.3.10 Medios propios 53
4.3.11 Sitio de redes sociales 53
4.3.12 Plan de marketing 53
4.3.13 Publicidad 53
4.3.14 Relaciones públicas 54
4.3.15 Servicio 54
4.3.16 Valor 54
4.3.17 Web 2.0 54
4.3.18 Investigación de mercados 54
5. METODOLOGÍA 55
5.1 TIPO DE ESTUDIO 55
5.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 55
5.3 CONSIDERACIONES ÉTICAS 56
6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 59
6.1 Grafica 1. Conocimiento sobre digitalización por parte de los empleados de la empresa. 59
6.2 Grafica 2. Uso de tecnología de información y medios digitales por parte de los empleados 60
6.3 Grafica 3. Actitudes y contacto con la digitalización por parte de los empleados 61
6.4 Grafica 4. Madurez de las empresas en la tecnología digital 62
6.5 Grafica 5. Es necesario cambiar o transformar digitalmente aspectos de las empresas 63
6.6 Grafico 6. La empresa ha invertido en la transformación digital 63
6.7 Gráficos 7. Cuenta una estrategia ¿Cuenta con una estrategia digital su empresa? 64
6.8 Grafica 8. La gerencia conoce la transformación digital 65
6.9 Grafica 9. Conocen las empresas los beneficios de la transformación digital 66
6.10 Grafica 10. Las empresas cuentan con programas digitales para ser competitivos 67
6.11 Grafica 11. Preguntas 68
7. CONCLUSIONES 72
8. BIBLIOGRAFÍA 74

RESUMEN

Esta investigación se centró en analizar la competitividad de las empresas Retail que hacen mediación en el comercio electrónico. Objetivo. Iidentificar la percepción de las empresas Retail sobre el comercio electrónico en el mercado actual. Metodología. El alcance de la investigación fue descriptivo y se evidenció y describió la realidad del comercio Retail con acceso a la mediación electrónica, midiendo con la mayor precisión posible el nivel de uso de comercio electrónico en estas empresas y determinó la facilidad para ingresar a mercados locales y nacionales. Un punto de análisis es indagar las diferentes herramientas que utilizaron las empresas inmersas en las Tecnologías de Información y la Comunicación. Desde allí, se permitió establecer las pautas que permitieron la satisfacción del cliente a través del comercio electrónico. El principal hallazgo que arrojó la investigación, es que el comercio electrónico ayuda a las empresas Retail a ser competitivas en los mercados globales por medio de estrategias de e-commerce y la utilización de las Tecnologías de la Información y comunicación.

Palabras claves: Ecommerce, retail, mercados globales,

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD

ABSTRACT

This research focused on analyzing the competitiveness of Retail companies that mediate electronic commerce. Objective. Identify the perception of Retail companies about electronic commerce in the current market. Methodology. The scope of the research was descriptive and the reality of Retail trade with access to electronic mediation was evidenced and described, measuring with the greatest possible precision the level of use of electronic commerce in these companies and determining the ease of entering local markets and nationals. One point of analysis is to investigate the different tools used by companies immersed in Information and Communication Technologies. From there, it was allowed to establish the guidelines that allowed customer satisfaction through electronic commerce. The main finding of the research is that electronic commerce helps Retail companies to be competitive in global markets through e-commerce strategies and the use of Information and Communication Technologies.

Keywords: Ecommerce, retail, global markets

INTRODUCCIÓN

Con el uso de las plataformas virtuales se busca que el Internet sirva como vía de intercomunicación con otras personas a través de la evolución del desarrollo de la sociedad mediante información y conocimientos, y, más en concreto, al de los sistemas virtuales, que tienden, progresivamente, a adaptarse a las necesidades reales del mundo laboral.

Las plataformas virtuales se reconocen ahora como un concepto cambiante en el tiempo, donde han adquirido mayor relevancia en el dominio de los procesos y en donde ya no existen barreras para generar entornos virtuales basados en las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC), respondiendo así de forma integral a los requerimientos que impone la sociedad y a las nuevas necesidades del entorno. Es dentro de este contexto de innovación donde surgen las plataformas virtuales y no se ve la necesidad de estar en físicamente presente.

En el sector de retail utilizan las plataformas virtuales para incrementar la visibilidad de sus marcas y facilitar a los clientes realizar tareas en un mismo lugar a través de Internet, es importante destacar que desde el 2020 estas plataformas han incrementado su importancia a raíz del aislamiento y distanciamiento físico, los contenidos en las redes se han multiplicado y la relevancia del mercado digital para todas las empresas comerciales en los últimos 2 años es indiscutible. Con este proyecto de investigación se busca identificar el nivel de implementación de estrategias de marketing digital de las empresas de Ratail en Barranquilla y como estas estrategias impactan en la competitividad.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos se realizó una investigación documental utilizando diversas fuentes secundarias de información para el objeto de estudio.

En el capítulo 1, se identificó el contexto del problema, la justificación, pregunta problema y objetivos, planteando estrategias de e-commerce utilizadas por el retail, tomando como referente para el análisis a 17 empresas pertenecientes a este sector como lo son Alfagres, Almacenes Éxito, Sodimac, Tiendas Ara, Epson, Panamericana, Almacenes Éxitos SA., Justo y bueno, Fedco s.a., Cencosud, Falabella, Alkosto, Olímpica S.A., Alkomprar, Arquitectos y asociados, Invercomer del caribe, Fundacion Banca de Sueños. Estas empresas se ven en la necesidad de incorporar las TIC dentro de sus procesos comerciales para poder avanzar y generar un canal complementario a los canales físicos. En el capítulo 2, se abordó antecedentes, marco teórico y marco conceptual. El capítulo 3, abordó el tipo de estudio, técnicas de recolección de información**,** plan de difusión de los resultados. El capítulo 4, análisis e interpretación de los resultados, donde se evidencia una de las problemáticas más fuertes del comercio electrónico como lo es el proceso logístico y presentan algunos modelos que están utilizando las empresas del sector retail.

1. CONTEXTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen numerosos cambios en los mercados, competencias, organizaciones, tecnologías, sociedades y culturas, entre otros, razón por la cual se considera poco pertinente seguir maniobrando bajo el mismo enfoque tradicional. Para lograr ser competitivo dentro de este entorno están cargado de dinamismo y turbulencia, es indispensable buscar ventajas competitivas y por ende un desarrollo económico a largo plazo, así como también desarrollar capacidad para producir, circular y utilizar correctamente la información, la comunicación y el conocimiento, por cuanto ellos constituyen la materia prima de esta nueva sociedad.

Desde tal perspectiva, (Mujica, 2000), considera que el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, incorporaron en las organizaciones un enfoque diferente al habitual para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo.

Es un novedoso prototipo impulsado por la plataforma tecnológica, como lo refieren (Negroponte, 1996) y (Gates, 2000), se trata de la integración de las redes de teléfonos, televisión, cable, radio, computación e internet, las cuales logran la circulación de toda la información y comunicación, fundamental para satisfacer las necesidades de las organizaciones y garantizarles un futuro sustentable.

Las TIC, según (Gil, 2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Por su parte, (Ochoa & Cordero, 2002), establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software),

soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. Asimismo, (Thompson & Strickland, 2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Esta evolución se ha visto impulsada por las nuevas tecnologías de información, que han permitido incluso a los especialistas de la economía ver como sus hipótesis teóricas se acercan a la realidad al incrementar la información disponible, información que confirma como las empresas se ven en la necesidad imperiosa de reajustar sus estructuras organizacionales, pasando de modelos tradicionales jerárquicos orientados al mando vertical propios de la sociedad industrial, a estructuras que tienden cada vez más a la línea de mando horizontal por su eficiencia en el manejo de la información, siendo la tecnología la herramienta fundamental y la información el insumo necesario propios de la sociedad del conocimiento. (Drucker, 1993).

Después de incursionar en la tecnología y sus constante cambios las empresas comenzaron a implementar marketing o publicad como una herramienta para la competitividad, principalmente por ser una opción eficiente, rápida y económica, y tener la capacidad de llegar a un sin números de mercados y clientes. En la era de la tecnología las redes sociales comenzaron a jugar un papel muy importante principalmente para la publicidad, especialmente porque se logró que la comunicación fluyera a de manera constante a nuevos mercados. Con la llegada de estos conceptos y el internet al mundo empresarial, llegaron los Smartphone y tabletas y los consumidores de las empresas virtuales. (Maridueña y Paredes, 2015).

En cuanto al retail y como comenzó a entender la importancia del comercio electrónico, primero se debe entender lo importante que es este tipo de negocio en el país, El sector de los hipermercados en Colombia es uno de los más emprendedores y de mayor crecimiento en los últimos años, principalmente en la década final del siglo XX y los inicios del XXI, a pesar de la crisis por la que atravesó Colombia a finales de los años noventa (Gómez, 2005).

La inversión extranjera ha mostrado especial interés en el sector de superficies de comercio al detal en Colombia, debido al dinámico comportamiento de este sector, al efecto catalizador que este representa para el crecimiento de la economía colombiana, a las crecientes tendencias de consumo, y al desarrollo de los actuales negocios de retail que operan en el país, entre muchos otros factores que ubican a Colombia entre los intereses de superficies extranjeras como Wal-Mart, que ha mostrado intensiones de operar en nuestro país, y de grupos importantes como Makro, Carrefour y Grupo Casino, que actualmente operan en el mercado colombiano.

Las empresas del sector retail continúan madurando digitalmente utilizando la tecnología y haciendo uso de todos los datos disponibles para poder conocer mejor a sus públicos potenciales. Y es eso precisamente en lo que se debe trabajar.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿El comercio electrónico les permite a las empresas retail en la ciudad de barranquilla mayor competitividad?

2. JUSTIFICACION

El uso de las plataformas virtuales permite aplicar un sistema mixto de distribución mediante diversos tipos de medios (materiales básicos, de referencia y complementarios escritos, en la red, etc.); brindando la oportunidad de mantener un sistema a distancia mediante telecomunicaciones (individual y de grupo mediante correo electrónico, conferencia electrónica, etc.).

En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tiene acceso a internet y redes sociales, se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes; El marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana. (Portafolio, 2016)

Este proyecto surge de la necesidad de saber porque el sector Retail ha incursionado con más fuerza en los dos últimos años en el mercado digital y en las redes sociales "las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios buscan adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales que han modificado el comportamiento de compra de los usuarios. Por tal razón, realizan grandes esfuerzos para adentrarse en el entorno digital y considerar a las redes sociales como parte fundamental de sus estrategias", así lo expresó Mónica Castillo, *Sales Manager* de Comscore Colombia a América Retail.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el sector Retail en la ciudad de barranquilla con el uso del comercio electrónico como estrategia competitiva.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características del comercio electrónico en las empresas retail de la ciudad de Barranquilla.
- Diferenciar las estrategias del comercio electrónico en diez empresas del sector retail Retail.
- Identificar el papel del comercio electrónico en la estrategia competitiva de las empresas del Retail.

4. REFERENTES TEÓRICOS

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

JUÁREZ, A, 2016, realizó la investigación titulada "Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016". La investigación tuvo como objetivo general elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa. El tipo de investigación de la tesis se trata de un estudio Observacional, Prospectivo, Transversal porque requiere de una sola medición en un momento único y específico del tiempo; Descriptiva, porque se requiere de una sola muestra, de Campo porque el ámbito de recolección es la realidad. 1) Con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, se generará un aumento significativo en las ventas y la rentabilidad en aproximadamente 173.7%. 2) Las ventas correspondientes al año 2014 y 2015 corresponden a S/. 3) 102,053.42 en total que comparadas con las ventas generadas por la implementación del plan estratégico de marketing donde se percibirán en ingresos incrementales totales en los próximos dos años (2017 y 2018) ascendentes a S/. 279,343. 06. 4) Con el Análisis del entorno interno y externo. De la Empresa Kuiny Collectión S.A.C, se identificaron 12 fortalezas, 11 oportunidades, 11 debilidades y 11 amenazas; el análisis sirvió de insumo para generar 16 estrategias las cuales fueron filtradas por medio de matrices para seleccionar las más importantes. 5) Con las Matrices filtro se seleccionaron 6 estrategias para el cumplimiento de objetivos de corto y largo plazo fijados en el plan estratégico estas son:1) Fabricar nuevos productos, 2) Enfocarse al sector empresarial a nivel

local y nacional, 3) Desarrollar campañas publicitarias para posicionar la marca, 4) Fortalecer lazos con proveedores y artesanos, 5) Incrementar los canales de atención y 6) Mantener la cultura de calidad de servicio. 6) El beneficio económico de la implementación de cada estrategia es mayor que el costo de inversión para su implementación. Así; la implementación de la estrategia 1 permite un beneficio neto S/. 225.07 la implementación de la estrategia 2 permite un beneficio neto S/. 420.67, la implementación de la estrategia 3 permite un beneficio neto S/. 2,997.96, la implementación de la estrategia 4 permite un beneficio neto S/. 439.21 la implementación de la estrategia 5 permite un beneficio neto S/. 996.5, la implementación de la estrategia 6 permite un beneficio neto S/. 406,8; Además se observó que la estrategia que más beneficios económicos generará es la publicidad y marketing.

CRESPO, K 2015, realizó la investigación titulada "Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015". El objetivo general de la investigación fue conocer la eficacia de la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco. El diseño de la investigación correspondió al diseño experimental en su variante cuasi experimental, con pre y post prueba, porque hemos manipulado la variable independiente (Plan de Marketing Digital), para analizar las consecuencias que la misma tiene sobre la variable dependiente (promoción publicitaria), la que es propuesta por Sampieri (2002), en su obra titulada Metodología de la Investigación. El tamaño de la muestra de la investigación que se consideró es el total de usuarios de un día regular durante la primera semana de abril (39) y la última semana de octubre (41), considerando que la afluencia de los usuarios varia durante los días de la semana y de los meses, y se tiene la permanencia de los mismos tan sólo por días. 1) El incremento de usuarios del Gran Hotel Huánuco fue de 68,0% en el servicio de

alojamiento, 33,0% en el servicio de restaurant, 150,0% en auditorio y en general los servicios que ofrecen han incrementado en usuarios en 44,0%, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco. 2) Las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde la respuesta Excelente que tiene un incremento de 13,9%. Por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, satisface a los clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco. 3) Como podemos visualizar las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde al Gran Hotel Huánuco que tiene un incremento de 9,6%, a diferencia de otros hoteles, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital mejora el posicionamiento del Grand · Hotel Huánuco. 4) De acuerdo a lo investigado, se puede afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fan page de Facebook del Grand Hotel Huánuco, constituyendo una guía de referencia que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar un mayor número de 91 visitas de acuerdo a la situación de la empresa. Además, proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos. 5) La implementación del Plan de Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, ya que por medio de este canal de comunicación se pueden compartir fotos, videos, promocionar la ciudad, además a través del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información; de esta manera se generarán nuevos suscriptores para obtener una base de datos con potenciales clientes. En la página de Facebook del Grand Hotel

Huánuco actualmente bordea un aproximado de 3 mil seguidores que pueden ser potenciales clientes.

PUENTES, M; RUEDA, E., 2016, realizó la investigación titulada "Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos". La investigación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio. La metodología de este estudio es mixta cualitativa como cuantitativamente, la idea central es observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en Pymes de productos colombianos específicamente de dulces artesanales, con el fin de dar un gran paso a este medio digital a empresas cuyos enfoques no son la parte online y así demostrar la posibilidad de generar la implementación de este medio a estos productos en una nueva era digital, por medio de posicionamiento SEO, página web e implementación de estrategia social media. Para el estudio de esta investigación se seleccionó una Pyme Familiar de productos alimenticios colombianos dentro de la categoría de dulces artesanales llamada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C.; esta Pyme se encuentra en el mercado hace más de 10 años y cuenta actualmente con 5 trabajadores que desarrollan diferentes labores dentro de la Pyme. 1) En el anterior trabajo de grado, se diseñó y se desarrolló de manera orgánica una estrategia de Marketing digital, tomando como caso de estudio la Pyme familiar de dulces artesanales colombianos, llamada Manjares La Cabaña, la cual está ubicada en la localidad 10 de Engativá de la cuidad de Bogotá D.C. Teniendo en cuenta que esta

Pyme lleva una larga trayectoria en el mercado, no tenía conocimientos básicos de como su marca podría tener mayor participación en este sector y más específicamente en el mundo digital, puesto que solo implementaban una estrategia básica, desde hace más de 10 años, enfocada en retener sus clientes habituales y buscar nuevos mercados por medio de la tienda a tienda, TAT, haciendo que esta no progrese ni se proyecte a futuro, realizando esta actividad de manera errónea sin llevar

ningún tipo de control básico como es tener una base de datos propia de sus clientes como se especifica en el análisis situacional. Inicialmente, se hizo una investigación de que la Pyme realizaba sus labores diarias de producción, empaque y distribución sin identidad de marca, solo poseían la razón social de Manjares La Cabaña, pero esta no estaba desarrollada como imagen corporativa, es decir la parte gráfica de la misma; por tal razón se llevó a cabo la realización de colores corporativos, merchandising, papelería institucional, logo y slogan para generar un mayor impacto en la estrategia digital. En el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com , generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña. Por otra parte, realizando la investigación se percató que el factor más influyente para no obtener un crecimiento óptimo en entornos digitales fue básicamente la falta del registro Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.), puesto que hasta el momento no cuentan con los recursos

económicos para pagar el monto que se exige por cada producto fabricado, producido, distribuido y vendido, y es a partir de allí que no desarrollaban ninguna estrategia diferente, por miedo a sobresalir en el mercado, aun así venden sus productos gracias a la calidad, tradición y frescura que estos poseen. 2) Finalmente, se llevó a cabalidad de manera exitosa el objetivo trazado donde se quería crear valor a la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital, queda claro que esta implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales de la Pyme. Sin embargo, la continuación de esta estrategia digital fue entregada a Manjares La Cabaña con todas las cuentas y contraseñas de las redes sociales y página web, para que estos puedan darle uso adecuado y permanente a lo propuesto anteriormente.

Desde hace varias décadas, las principales fuerzas productivas de la sociedad las constituyen la ciencia y la tecnología. Para el quehacer científico, resulta imprescindible aprender y actualizarse regularmente en cada rama del conocimiento. Se requiere entonces de información y de un aprendizaje continuo. La nueva era apunta hacia una globalización del aprendizaje que garantice su adecuada capacitación para enfrentar los crecientes problemas económicos, productivos y sociales. El uso de herramientas que apoyan el proceso educativo, ha existido desde hace mucho tiempo, el estudio de otros métodos de enseñanza como la Educación a Distancia se remonta a épocas tan lejanas como la de la civilización sumeria, la egipcia y la hebrea; las llamadas cartas instructivas son un ejemplo de ello. En el ámbito latinoamericano, esta forma de enseñanza tuvo que enfrentarse desde sus inicios a la desconfianza de quienes veían en ella una "oportunidad menor", ellos temían el desarrollo de un sistema más flexible, más dinámico y, por supuesto, más atractivo. Aunque las primeras aplicaciones educativas de los años 50 no hicieron uso del computador, un ejemplo claro de esto se presenta en Colombia en la Emisora Radial Sutatenza con la implementación de Educación a Distancia para adultos en zonas rurales y es así como el 28 de

septiembre de 1947 se comienzan a emitir las Escuelas Radiofónicas, donde se impartía lecciones para aprender a leer y escribir, matemáticas y catecismo, diez años más tarde en los 60, comienza el apoyo del computador con el ámbito educativo para el aprendizaje de las matemáticas y la lectura (entrenamiento basado en el computador) tomando en cuenta al estudiante como ente activo y parte del proceso de enseñanza. En la nueva era y con la aparición del Internet y el denominado e-learning surge el aprendizaje virtual como una manera de aprender utilizando las nuevas tecnologías sin límites de espacio y tiempo, aprovechando todo este auge tecnológico y con el ánimo de poder aplicar nuestros conocimientos como ingenieros, pretendemos entonces diseñar, elaborar e implementar una plataforma que nos permita llevar Educación de manera Virtual a las personas de la tercera edad.

Finalmente llegó 2020, luego de un año que a todos nos pareció eterno, con la crisis del Covid-19 y la catástrofe económica que esto significó, sumado a una serie de acontecimientos que marcarán para siempre la historia universal. En lo referente a las mejores eCommerce retail, a medida que avanzaba la crisis se fue recuperando un gran terreno en el gran consumo y muchos reportaron una recuperación mucho más rápida de lo que la mayoría sospechaba posible. (Arreaza, 2021)

Por ejemplo, el retail tecnológico reportó un crecimiento de al menos un 35% al cierre del mes de septiembre y para navidad al menos el 95% de los colombianos habría ingresado a un servicio de retail online. Durante los eventos de descuento celebrados: Días sin IVA, Cyberlunes, Black Friday y los descuentos de navidad, una gran cantidad de colombianos gasto su dinero, suponiendo un fuerte impulso para la economía durante estos días.

De lejos, la categoría de retail online que más creció, fue la canasta básica, que reportó un aumento del 332% para el mes de noviembre. Hoy nos reúne un tema relacionado, en el cual vamos a descubrir cuáles son los 10 mejores eCommerce retail de Colombia según las cifras y opiniones de

usuarios durante el 2020, por orden estrictamente alfabético para que puedas elegir cuál es la que más te conviene entre las 10 de la lista, pues todas ofrecen a sus usuarios distintas opciones que podrían corresponder a intereses o exigencias particulares de cada cliente.

ALKOSTO

Una tienda que ha dado mucho de qué hablar en los últimos años, ya que, aunque previo a 2018 era muy conocida, Alkosto realmente no podía competir con tiendas como Olímpica y Éxito, que eran mucho más grandes y le llevaban una gran ventaja en el mercado. Sin embargo, ya para septiembre de 2020 había superado a Olímpica y se había convertido en la favorita de una gran cantidad de consumidores. En especial por su tienda en línea una de las mejores eCommerce retail en el país, que cuenta con un gran Stock y con un sólido sistema de pagos y atención al cliente.

DAFITI

Una de las cadenas de tiendas de moda más importantes del país y que ofrece un excelente portal para comprar en línea, Dafiti ofrece una gran variedad de marcas de ropa de las cuales escoger, estilos y moda para todos los gustos. También vende zapatos a través de su tienda online en cuyas fichas de producto puedes encontrar las diferentes tallas disponibles o colores de un modelo específico.

ÉXITO

El Grupo Éxito ya es tradición en Colombia, por lo cual no podría faltar en un listado de las mejores eCommerce retail del país, para empezar, cuenta con una gran cantidad de productos en Stock en categoría que van desde útiles escolares hasta productos de mascotas, pasando por moda, electrónica, tecnología, bebés, electrodomésticos y mucho más. También se ha convertido en uno de los favoritos de los colombianos durante la pandemia del Covid-19 y ha contribuido en gran medida a reactivar la economía nacional a través del eCommerce.

FALABELLA

Falabella es una tienda de capital internacional que vende cualquier cosa que puedas necesitar en tu hogar, pero también se dedica a vender ropa de excelente calidad, productos tecnológicos, electrodomésticos, calzado y toda una gama de categorías interesantes. Además, la tienda Online registró un fuerte crecimiento durante el año pasado y hoy en día en el comercio electrónico es una de las más importantes en todo el país.

HOME CENTER

Home Center es una tienda especializada en productos para el hogar, donde puedes encontrar prácticamente cualquier cosa que te haga falta, desde repuestos hasta productos completos para cada habitación de la casa, hasta calentadores de agua y productos para automóviles, mascotas y aire libre. Es una de las más importantes no solo de Colombia, sino de toda Latinoamérica, con una tradición de calidad y buen servicio que se traslada al formato digital para ofrecer una de las mejores eCommerces retail del país.

KTRONIX

Una tienda de tecnología con mucho que ofrecer a los clientes colombianos, desde celulares a PCs gamer, pasando por consolas, videojuegos, televisores, Smart Watches, accesorios, equipos de Smart House, deportes y mucho más. KTronix se ha convertido en una de las tiendas electrónicas más importantes de 2020, ofreciendo excelentes productos y ofertas bastante interesantes, en especial durante las jornadas de descuento.

LINIO

En Linio puedes encontrar una amplia gama de productos que van desde tecnología hasta productos de bebés. Se trata de uno de los eCommerce retail que mayor crecimiento han reportado, en especial por la confianza y garantía que ofrecen a los usuarios. También es muy frecuente encontrar productos en rebaja, por lo que se trata de una excelente opción a la hora de comprar prácticamente cualquier cosa que necesites.

MERCADOLIBRE

MercadoLibre es un Marketplace muy conocido en toda Latinoamérica. Originario de Argentina, la tienda reportó un excelente crecimiento tanto en la cantidad de productos vendidos como en la cantidad de vendedores registrados en su base de datos, debido al impulso que ha tenido el mercado del eCommerce a nivel nacional.

OLX

OLX es otro Marketplace cuyo funcionamiento se basa en un modelo similar al de los clasificados del periódico, permite vender prácticamente cualquier cosa y diseñar tu propia ficha de producto, con las especificaciones, dirección y, precio y fotografías. Te permite chatear a través de la propia

web con el comprador y coordinar el medio de pago y forma de entrega de manera independiente, así como puntuar al vendedor una vez se haya realizado la compra.

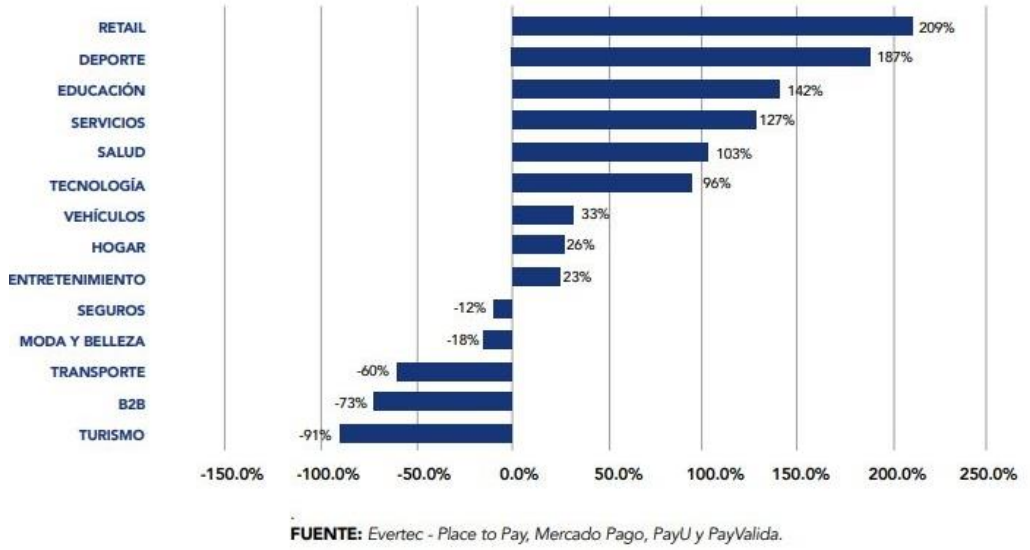
TIENDAS JUMBO

Finalmente, Tiendas Jumbo, otro gigante del omnicanal que ha crecido mucho durante 2020 y que se ha convertido en uno de los mejores eCommerce retail en todo el país a base de ofrecer productos de excelente calidad, opciones y tiempos de entrega cortos y precisos y ofertas de descuento muy interesantes, con lo que se ha ganado la confianza de una buena porción del público colombiano.

Comercio electrónico en Colombia 2020: impacto del COVID-19 En Colombia, el aislamiento social ha disparado las ventas en el comercio electrónico nunca antes visto. Así también el confinamiento empujó a que cientos de miles de colombianos a cambiar sus hábitos de consumo.

De acuerdo con un informe del Ministerio de las TIC y la CCCE, en abril (del 5 de abril al 3 de mayo), primer mes de la cuarentena, el e-commerce se incrementó en un 73 por ciento, empezando a reactivar la economía.

Al comparar la última semana de febrero y la primera de mayo, las categorías de retail (que incluye mercado) y de deportes fueron las de mayor crecimiento, con 209% y 187%, respectivamente. Mientras que el turismo sigue siendo la categoría más afectada por la pandemia, con una contracción del 91%.



FUENTE: *Evertec - Place to Pay, Mercado Pago, PayU y PayValida.*

Figura 1. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 23 de febrero a la del 03 de mayo

Perfil del comprador online de Colombia

Según un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se reveló que "el 50% de los compradores online vive en Bogotá, el 36% tiene estudios universitarios y el 20% de secundaria; 65% tiene tarjeta de crédito y 45% de débito". Y si en general los millennials son quienes más compran (45%), los que menos lo hacen son los baby-boomers (entre 7 y 8% en Bogotá y Antioquia) y la generación X (en 7 y 8% en Valle del Cauca, Santander y la Costa).

Finalmente, en cuanto a método de pago sí hay varias diferencias: El pago en efectivo y contra entrega es el método de pago más usado (25), luego le sigue la tarjeta de débito (24%), tarjeta de crédito (21%), pago en efectivo en las oficinas de recaudación de impuestos (21%) y los demás medios de pagos representan menos del 5%.

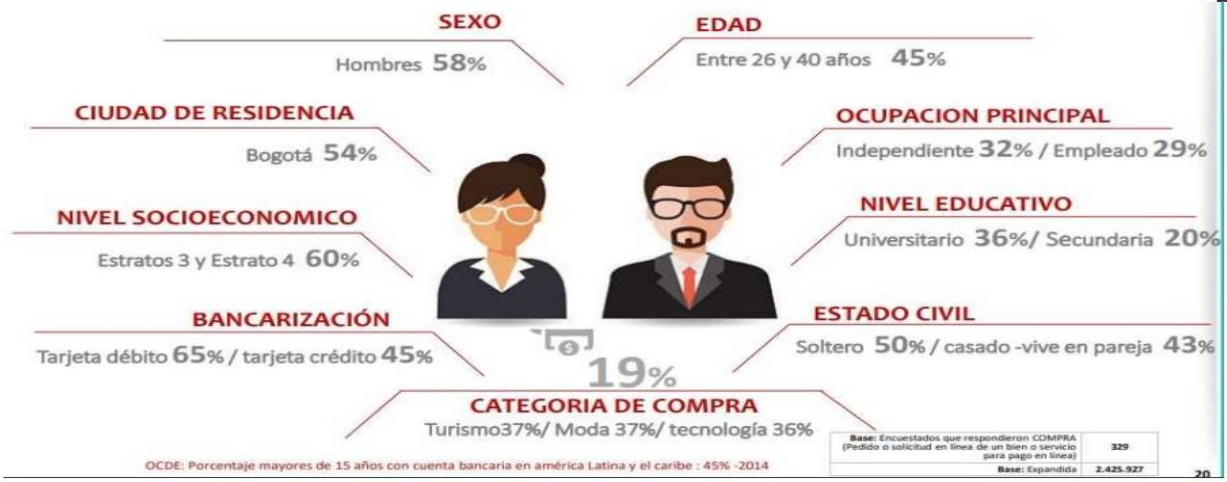


Figura 2. Perfil del comprador 100% on line/eComerce: Hace pedido y pago en línea

4.2 MARCO TEORICO

Las empresas retail se caracterizan por ofrecer sus productos y servicios al cliente final que cada día es más exigente, por lo que han adoptado las estrategias de marketing digital para llegar al mayor número de clientes en el mercado lo que les permite ser competitivos.

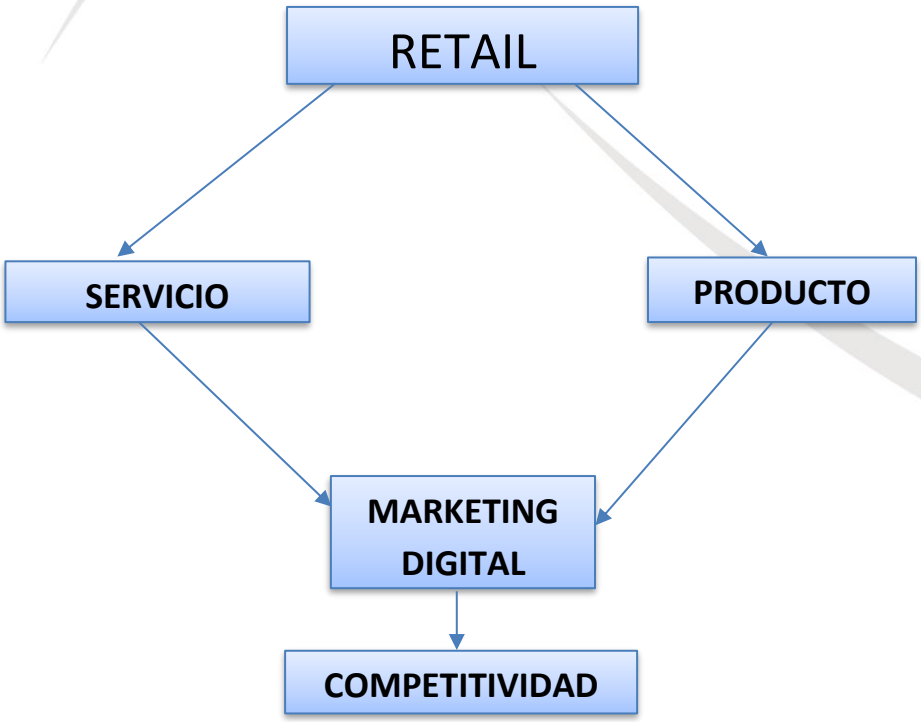


Figura 3. Retail como estrategia de Mercado.

4.2.1 Retail

El concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Vigaray, 2005).

El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Burruezo, 1999)

Según Kotler (2006), la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Esta está conformada por subculturas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos, que incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. A su vez, las subculturas se componen de clases sociales: divisiones homogéneas, permanentes, ordenadas jerárquicamente, en las que se comparten valores, intereses y comportamientos similares; determinadas por su profesión, el nivel de ingresos, de bienestar, la educación y los valores. Para Vigaray (2005) el minorista debe conocer los elementos culturales que afectan su gestión: la visión del mundo, el lenguaje, los valores, las actitudes, la estética, los símbolos, las creencias religiosas, las normas, las costumbres, la orientación al tiempo cronológico y la cultura material. Según Kotler (2006) y Vigaray (2005) los factores sociales se clasifican en

grupos de referencia, roles y estatus. Los primeros, como la familia, los amigos, los vecinos, los religiosos, los profesionales, los sindicales, los clubes deportivos, los partidos políticos, entre otros, crean presiones que influyen en la elección de tipos y marcas. Estas fuentes de influencia son: informativa, comparativa y normativa. En cuanto a los roles, son el conjunto de actividades que se esperan de una persona, mientras que el estatus es el prestigio o la consideración que la sociedad le concede, ligada directamente al rol. Otros factores, denominados personales o características demográficas y socioculturales, como la edad, la fase del ciclo de vida familiar, el género, la ocupación, la situación económica, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores,

tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, pues despiertan nuevas necesidades, limitan la capacidad de compra o determinan la similitud con una marca o concepto (Kotler, 2006).

4.2.2Principales Características Del Sector Retail

Acorde a economipedia.com/definiciones/sector; las principales características del sector retail se pueden identificar en los distintos procesos que estos desempeñan. Desde el canal de venta hasta el producto, el sector retail posee una serie de características que lo hacen distinto a otros sectores, como el mayorista.

Estas diferencias, por lo tanto, podemos encontrarlas en los siguientes procesos:

Productos o servicios: El sector retail no se encarga de la manufactura. Este se encarga de la comercialización del producto final al consumidor final.

Logística: El sector retail se compone de establecimientos que se encargan de la distribución. Es decir, grandes almacenes que proveen de productos a los establecimientos donde se comercian, dentro del sector retail.

Canal de venta: Es la característica esencial del sector retail. Se compone de locales comerciales y tiendas físicas. No obstante, con la aparición del e-commerce, también se integran en este apartado las tiendas online.

Precio: El sector retail no integra la producción en su estructura de costes. Los beneficios de este provienen de la diferencia entre el precio de costo en el sector mayorista y el precio de venta en el sector retail, al consumidor final.

4.2.3 Importancia del sector retail

De acuerdo con el DANE, los grandes almacenes e hipermercados corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas las realiza principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m², además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos. Tales como integrar servicios diversos, como perfumería, perecederos, abarrotes, gasolina, consumo local, limpieza, bebidas, textil, mercado general y electrónico. El crecimiento en valor de cada una de estas categorías se presenta en el Gráfico No. 1, la cual muestra que el mayor crecimiento en el período 2009 a 2010 lo presentó la categoría de productos electrónicos con un 15,5% de crecimiento en el período mencionado.

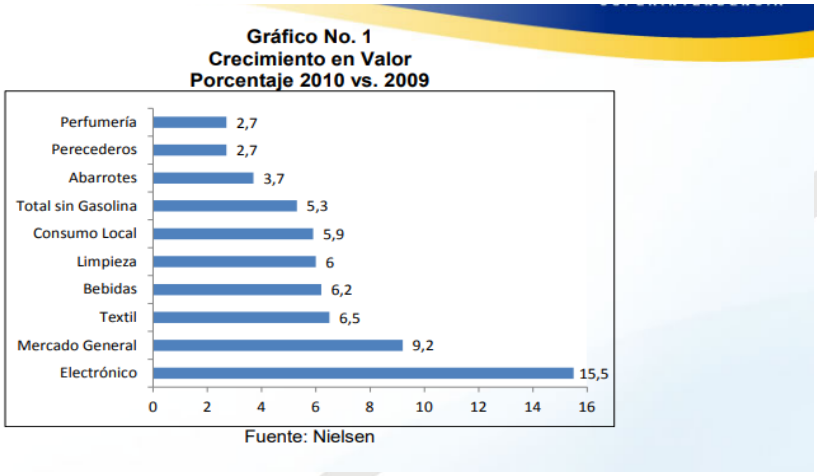


Figura 4. Crecimiento en valor del retail

La clasificación de los productos que se comercializan en los hipermercados y su porcentaje de participación en el total de las ventas de los grandes almacenes e hipermercados se puede observar en la Tabla No. 1. De acuerdo con la información presentada, los grupos de mercancía que mayor participación tienen en las ventas son: alimentos y bebidas no alcohólicas, muebles y electrodomésticos y productos textiles y prendas de vestir.

4.2.4 Marketing digital

Cangas y Guzmán (2010), definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales (p.12).

4.2.4.1 Características

Herrera (2014, p.2) describe las características del marketing digital para las empresas, señala que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las empresas. Hoy marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales bien más planificada, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito. Pero una de las ventajas más destacadas del marketing digital es la reducción de los costos, esto no quiere decir que sea muy barato, pero sí podemos llevar adelante campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales.

Herrera (2014, p.2) refiere que Entre las principales características para lograr un adecuado proceso a través del marketing digital destacan:

La planificación. Refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde estoy (análisis integral) y saber con certeza a dónde quiero llegar. Tener los objetivos muy bien claros, establecer una buena

estrategia, conocer el perfil del target (público objetivo) así como el tipo de indicadores (KPIs) y las mediciones que vamos a implementar. Uno de los errores más comunes que se cometen al planear una campaña es trabajar por separado el mundo online del offline. Se debe entender que están relacionados directamente. Es por eso que en el momento de hacer la planeación digital se tome en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones que vayamos a realizar estén alineadas a la misma y al objetivo general. Sólo así vamos a cumplir los objetivos establecidos.

El contenido. Refiere que el contenido no es generar información o documentos o artículos en el blog por generar. El Marketing de Contenido consiste en un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere conocer antes de comprar un producto o servicio.

El control, medición y análisis. De nada nos va a servir haber trabajado mucho para crea un plan impecable, un plan de contenido brillante, etc., si no llevamos a cabo un control, luego la medición de lo que estamos haciendo y a posterior el análisis para conocer cual fueron los resultados. Una gran ventaja del marketing digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud. Y esto es muy importante para una marca, o una empresa ya que el éxito de una campaña y de las futuras, dependen del ROI (retorno de la inversión) planteado a un plazo adecuado.

(Seis meses a un año). Para ejecutar esta acción importante existen muchas herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras acciones, para analizar las estadísticas de nuestro sitio Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats.

4.2.5 Funciones del Marketing Digital

Atrás han quedado los tiempos en los que la comunicación empresa/cliente se basaba en la información que las empresas enviaban a sus clientes y el feedback que estos proporcionaban en forma de ventas o, en el mejor de los casos, gracias también a una encuesta de satisfacción que la empresa promovía entre sus clientes. Gracias a este nuevo entorno, los clientes participan de una forma mucho más activa en la reputación, la imagen y el éxito de una campaña, un producto o una empresa. Estos cambios han supuesto la aparición de nuevas funciones que deberá asumir el

responsable de marketing digital o quizás distintos perfiles que deberán adoptar los miembros del departamento correspondiente (todo dependerá del tamaño y alcance de la empresa en cuestión.

4.2.6 Estrategias del Marketing Digital

Según (Olmo & Fondevila, 2014) A las estrategias de marketing digital de las organizaciones se debe destacar las siguientes:

- Es personal. Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.

- Es interactivo. Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- Es económico. El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- Es solicitado. Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- Es cercano. Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieran, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.
- Es transparente. Ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing

4.2.7 Tipos de Marketing Digital

Marketing de Contenido: Es uno de los más utilizados hoy en día en las estrategias digitales, reúne las acciones y técnicas basadas en generar informaciones que te ayuden a posicionar tu marca en el mercado, y en los medios digitales. El contenido es el elemento fundamental de todas las estrategias de marketing digital, sin él, no se obtienen los resultados idóneos.

Mediante el marketing de contenidos tus clientes potenciales se convierten en tus clientes reales, refuerzas la presencia de tu marca en la red y fomentas el posicionamiento de tu sitio online, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales. Por lo tanto, generando un buen contenido se pueden atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca, incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios.

Si el contenido de un portal no es lo suficientemente interesante y redundante para su target, entonces no logrará posicionarse en Internet, ni mucho menos obtener el ROI (Retorno sobre la inversión) que esperaba y el alcance que proyectaba.

La mayoría de los negocios, en este caso las tiendas virtuales, pueden utilizar una estrategia de contenido para posicionar su negocio y para reforzar ciertos aspectos de su marca. A través del marketing de contenido puedes impulsar los resultados de búsqueda, impulsar a tu público a acercarse a tu marca, posicionarla y mejorar para poco a poco convertirte en autoridad en tu nicho de mercado.

Inbound marketing: Es un conjunto de acciones de marketing basadas en aportar información útil y de valor a los usuarios potenciales, considerando siempre el lema: «haz que tus clientes te encuentren a ti, y no tú a ellos». La esencia de este tipo de marketing digital es compartir contenido

de interés a los usuarios sin utilizar técnicas agresivas con miras en solo aspectos comerciales. En primera instancia, preocuparte por las necesidades del usuario, y luego ofrecerle tus productos.

Algunos ejemplos de inbound marketing son:

a. Blogs

b. Estrategia SEO (Search Engine Optimizatión)

c. Videos en YouTube

d. Webinars/Podcasts

e. Infografías

Al implementar una estrategia de inbound marketing, estás creando acciones que atraerán clientes a tu negocio, para posteriormente hacerlos clientes fieles a tu marca. Con esto tu marca puede convertirse en líder de mercado, ahorrar dinero (hacer publicidad a un costo imperceptible), dirigirte a clientes con potencial, incrementar búsquedas orgánicas y posicionar tus redes sociales.

El objetivo principal de este tipo de marketing digital es lograr que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse. Por esa razón, las empresas de marketing digital la utilizan para captarlos en el momento adecuado. Hacen lo posible para no mostrarse intrusivas y no causar algún tipo de rechazo.

Marketing relacional: «el cliente es el foco, y entenderlo es el propósito», los clientes comienzan a ser la parte importante, pasando de solo crear el producto y después diseñar las estrategias de distribución en el mercado a primero analizar los deseos y necesidades del cliente,

personalizar el producto y buscar estrategias de venta que impacten. De este modo, ahora los negocios se dedican a escuchar de una manera más activa al cliente.

El marketing relacional es la estrategia de marketing que actualmente están empleando los negocios que ven a futuro, más allá de solo obtener ganancias. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca, que puedan fungir como voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes. Para lograr esto, dentro de tu estrategia de marketing relacional debes considerar utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management), estableciendo una gestión adecuada e individualizada de los clientes.

Marketing conversacional: Este tipo de marketing digital fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes para que, una vez cumplidos, estos estén dispuestos a quedarse con ella. En este caso, al igual que el anterior, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan.

Comunicándose con ellos y cumpliendo con los parámetros propuestos, la marca logrará una posición privilegiada en la mente del consumidor. Por ese motivo, la marca debe hacerse una serie de preguntas para construir una reputación online que vaya acorde con lo que ofrece y cumpla con lo que el consumidor espera de ella.

Las preguntas principales que toda marca debería hacerse para identificar cómo se encuentra su reputación, son las siguientes:

a. ¿Quién eres?

b. ¿Quién dices que eres?

c. ¿Quién dice la gente que eres?

Marketing de permiso : Seth Godin fue el primero que posicionó este término en su libro "Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers: Strangers into Friends into Customers", en donde menciona que la comunicación entre el cliente y la marca ha cambiado y ahora debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe información o publicidad del negocio.

El marketing de permiso o permission marketing se vuelve una estrategia anticipada, ya que el usuario ha dado su permiso y está esperando la información; personal, ya que el mensaje y

contenido está completamente relacionado con la persona objetivo; y relevante, porque el contenido esta creado en sus intereses, por lo que de antemano ya sabes que estará interesado.

Se dice marketing de permiso debido a que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad en la web y por ello, esta es una estrategia anticipada que podría ser de gran ayuda para las marcas, ya que en la actualidad debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe al usuario información o publicidad del negocio.

Es un término poco común entre las compañías de marketing digital, pero debería ser tomado en cuenta porque posicionarse en la web no es tan sencillo como muchos piensan.

4.2.8 Dimensiones

Fleming, P. Alberdi, M. (2000) hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización. Cada una de ellas las define así:

- Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- Funcionalidad: Se refiere a un home Page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

- Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar

partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente

para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

4.2.9 Ventas

es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002). Según Parra, E. y Madero, M. (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u

otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

4.2.9.1 Clasificación de las Ventas

Venta pasiva: en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas.

Venta activa: en este tipo el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus compras (Parra E. y Madero, M. 2003).

4.2.9.2 Proceso de Ventas

Todo proceso de ventas se estructura en una serie de acciones en el tiempo. Aunque el momento de mayor peso en la venta es el "cara a cara" con el cliente, sólo se obtendrán los resultados esperados siguiendo el proceso de las acciones necesarias, tanto previas como posteriores a la entrevista. (Técnicas de Ventas, p.3 y 4).

El proceso, en esencia, incluye las siguientes fases y objetivos:

Preventa: Se entiende por preventa el conjunto de acciones anteriores a la venta, encaminadas a facilitar su realización. Las acciones principales de la preventa son:

- Definir cuáles pueden ser los posibles clientes: objetivos.
- Prospección (búsqueda o captación) de clientes.

Venta: En ella distinguiremos tres fases:

- Antes de la entrevista.
- La entrevista o el "cara a cara" con el cliente.
- Después de la entrevista.

Postventa: Se entiende por postventa el conjunto de acciones encaminadas a asegurar la satisfacción del cliente con el objeto adquirido. Como acciones principales de la postventa podemos señalar:

- Seguimiento de clientes.
- Soportes de información: Ficha de cliente.
- Atención al cliente y mantenimiento de éste ("Fidelización").

4.2.9.3 Métodos

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet. (Navarro, M. 2012).

Venta a distancia Es un método en el que "no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor". Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.

- Venta por correspondencia: Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos, por ejemplo, los anuncios que aparecen en revistas como televisión. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con gran detalle, sin embargo, las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.

- Ventas por teléfono: Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en "mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales". Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna.

- Ventas electrónicas: En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet.

- Ventas por televisión o también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

- Venta personal: Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio. o Ventas internas o Ventas externas

- Venta multinivel: Bajo esta modalidad de venta, "se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes

productos". Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos.

4.2.9.4 El vendedor

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y, además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercadólogo y personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor, pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser la empresa. (Thompson, I. 2006).

Un vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio. El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad. (Navarro M. 2012).

Algunas de las características que posee un vendedor, encontramos:

- Capacidad de relacionarse
- Perseverancia
- Puntualidad
- Autoconfianza

- Excelente imagen
- Observador

4.2.9.5 Dimensiones

García, (2011). Considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.

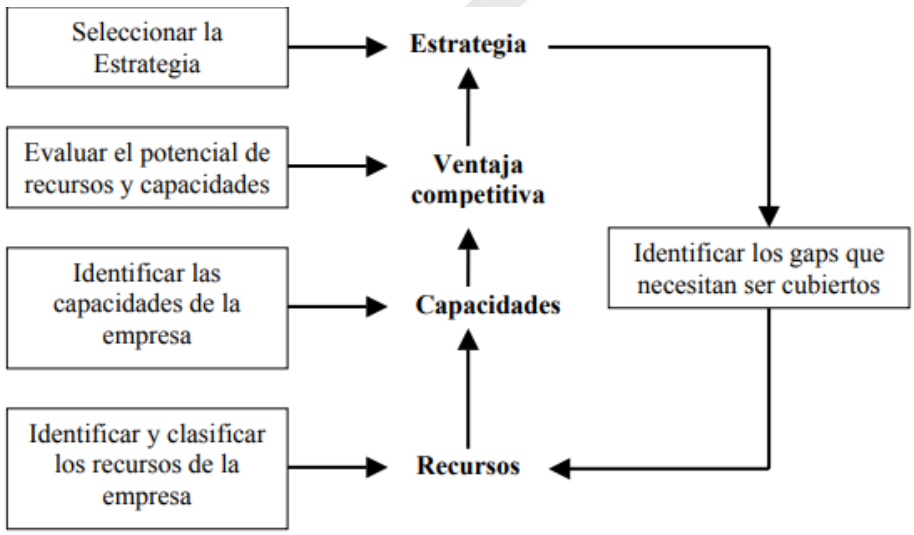
La dirección de ventas: Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz de los principales recursos de la empresa que son los clientes.

Tipos de venta: Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que

pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará; y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

Técnicas de ventas: Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.

4.2.10 Marketing digital como fuente de ventaja competitiva



Fuente: adaptado de Grant (1996, p. 186).

Figura 5. Marketing digital como fuente de ventaja competitiva

4.2.10.1 Fuentes de creación de valor en comercio electrónico.

En general, podemos identificar 4 fuentes principales de creación de valor en el comercio electrónico, las cuales pueden deducirse de un análisis exhaustivo de la aplicación de la teoría de recursos y capacidades a la cadena de valor de la empresa virtual.

Potenciar la eficiencia de la transacción

La eficiencia de la transacción se incrementará cuando disminuyen los costes (en sentido amplio) de la transacción (Williamson, 1979). Es de destacar que esta fuente puede crear valor tanto para la propia empresa como para todas las partes involucradas en la transacción. El incremento de la eficiencia de la transacción se puede llevar a cabo de varias formas:

Fortaleciendo la cadena de suministro.

Muchas compañías descubren que la entrada en los mercados virtuales les obliga a llevar a cabo cambios en la cadena de suministro. Estos cambios pueden ser, fundamentalmente, de dos tipos:

1. Reduciendo los costes de transacción. La comunicación más estrecha tanto con los proveedores como con los clientes permite reducir los costes de transacción, entendidos éstos de forma amplia, es decir: costes de búsqueda y negociación, costes de distribución, costes de gestión de inventario, etc. (Amit y Zott, 2001, p. 503).

2. Fortaleciendo los vínculos entre los eslabones de la cadena de valor vía ‘outsorcing’ o por integración. El fortalecimiento de vínculos se puede llevar a cabo vía ‘outsourcing’ (subcontratación) de algunas funciones a terceros, como pueden ser la provisión de contenidos,

la atracción de clientes, la venta de productos, la distribución de productos, etc., lo cual da lugar a la aparición de nuevos intermediarios que no existen en los mercados tradicionales. Por otro lado, la integración de eslabones de la cadena de valor supone ocupar varios lugares a lo largo de la misma, lo cual ha sido favorecido por las posibilidades de Internet, permitiendo a las compañías realizar funciones que antes realizaban otros intermediarios. Aun siendo alternativas aparentemente contrapuestas, el 'outsorcing' se suele realizar para nuevas funciones surgidas como consecuencia de la aparición de los mercados virtuales, mientras que la integración se lleva a cabo para funciones anteriormente realizadas en los mercados tradicionales y que en los virtuales se pueden realizar de forma más eficiente por la propia empresa. Ambas alternativas deben conducir a un aumento de los vínculos entre los diferentes eslabones de la cadena de valor (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p.468).

Ampliando la cantidad de producto y servicio ofrecido.

Mercados virtuales permiten superar las barreras físicas para ofrecer más productos y servicios al cliente, aunque no elimina todas las restricciones físicas como pueden ser el almacenamiento y la entrega de bienes físicos (los bienes 'digitales', en cambio, no presentan tales limitaciones). La superación de barreras físicas se suele llevar a cabo de varias formas (Amit y Zott, 2001):

1. Suministrando gran cantidad de información de manera rápida y fácil acerca de los productos (vía página web, correo electrónico, foros, grupos de noticias, etc.). Para los clientes esto se traduce en una reducción de los costes de búsqueda y negociación, y posibilita una toma de decisiones más rápida y mejor informada; mientras que para las empresas supone una reducción de los costes de marketing, de ventas, de procesamiento de transacciones y de comunicación, además

de incrementar el flujo de transacciones de la plataforma de comercio electrónico. No obstante, existe el riesgo de saturar al cliente con demasiada información, por lo cual es recomendable simplificar la decisión de éste limitando el número de opciones ofrecidas mediante la creación de perfiles de cliente o por cualquier otro sistema.

2. Proporcionando servicios suplementarios (mejorando los servicios postventa, sugiriendo al cliente nuevas utilizaciones del producto, etc.) (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 469).

Haciendo la transacción cómoda para el consumidor

La transacción debe parecer lo más sencilla posible para los clientes. Pero además, el contexto que la rodea debe ser cómodo y minimizar el nivel esfuerzo y tensión por parte de aquéllos. La simplicidad y comodidad se puede lograr con una serie de recomendaciones (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 470):

1. Que la transacción tenga pocos pasos (no más de tres ‘clicks’ para completar una compra).

2. Que la opción de compra aparezca claramente diferenciada del resto, y que no sea muy difícil de encontrar.

3. Que la página no tenga gráficos en exceso que ralenticen su proceso de carga.

4. Que se le facilite el proceso de devolución de los bienes en caso necesario, enviando instrucciones precisas que no sean excesivamente engorrosas.

5. Que el cliente pueda realizar la compra a cualquier hora del día, independientemente de que se procese en horas de trabajo. En el caso de bienes y servicios ‘digitales’ se ofrecerán para uso inmediato por el consumidor.

6. Que se calculen automáticamente los impuestos, los costes de transporte y el precio final, además de la ruta y el seguimiento del envío.

Permitir un ahorro de tiempo del consumidor

El ahorro en el tiempo dedicado a la transacción puede mejorarse de varias formas (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 470):

1. Facilitando la identificación de productos mediante fotos, categorías y subcategorías, motores de búsqueda, etc.

2. Ofreciendo productos complementarios o vínculos hacia éstos, que reduzcan los costes de búsqueda de dichos productos (este punto se desarrollará con detalle más abajo).

Reducir la asimetría de información entre las partes.

Las transacciones vía Internet permiten mejorar el conocimiento tanto de los compradores como de los vendedores, reduciendo las ineficiencias del mercado basadas en la información y las asimetrías. Las mejoras se producen para varios implicados en la cadena de valor (Amit y Zott, 2001, p. 503; Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 470):

1. Los inversores que disponen de información más detallada de las empresas, pueden tomar decisiones de inversión más eficientes e informadas.

2. Los vendedores pueden disponer de más información referente a los compradores, de sus preferencias y de sus rasgos demográficos.

3. Los consumidores tienen acceso a más información sobre las partes con las que tienen transacciones, además de información más detallada sobre precios y productos. De hecho, esta importante característica puede ser aprovechada por las empresas para la captación y retención de

clientes, puesto que cuanta más información que reduzca las asimetrías de información se le proporcione al cliente, mayor posibilidad habrá de que el éste visite la web de aquéllas. En el extremo, se debería de informar incluso de precios y características de los productos de la competencia.

Nuevas formas de estructurar las transacciones**.**

La innovación ha sido y sigue siendo una de las principales fuentes de creación de valor para las empresas (innovación de productos, servicios; nuevos métodos de producción, distribución o marketing; apertura de nuevos mercados, etc.). En lo referente al comercio electrónico, se produce una innovación en la estructura de las transacciones, es decir, en la forma en la que se hacen los negocios. De hecho, dadas sus características, las posibilidades de los mercados virtuales parecen inagotables (Amit y Zott, 2001, p. 508):

• Asociarse con otros sitios web para aumentar el flujo de visitantes entre ambas.

• Posibilitar la realización de transacciones en cualquier momento del día, incluso fuera del horario laboral.

Las anteriores no son sino un botón de muestra de las posibilidades ya realizadas, existiendo todavía incontables oportunidades para los innovadores. Lo que si parece claro, es que el abre camino (el primer innovador) tiene siempre las ventajas de captar clientes y crear costes de cambios para los mismos, desarrollar reconocimiento y reputación como marca, etc. (Katz y Shapiro, 1985; Lieberman y Montgomery, 1988).

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Marketing digital

La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. (Alex Chris, 2002)

4.3.2 Marketing

Kotler y Armstrong (2012) dicen que es un proceso por el cual la empresa crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con estos para obtener valor a cambio de ellos. Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

4.3.3 Marketing directo

medios de comunicación directa (mail, teléfono, fax e internet) para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos. (Kotler y Armtrong, 2012)

4.3.4 Marketing social

conjunto de decisiones de marketing de una empresa que toman en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo para la sociedad (Kotler y Armstrong, 2012)

4.3.5 Marketing en línea

Esfuerzos por comercializar productos y servicios, y establecer relaciones con los clientes a través de internet.

4.3.6 Marketing móvil

Marketing para estimular la participación de los consumidores cuando usan teléfonos móviles o tabletas.

4.3.7 Marketing multicanal

Las comunicaciones y la distribución de productos para los clientes son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra.

4.3.8 Medios digitales

las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva y señal digital.

4.3.9 Medios pagados

También conocidos como medios comprados, un pago directo ocurre al propietario de un sitio web o una red de anuncios cuando muestra un anuncio o un patrocinio, un prospecto o venta generada.

4.3.10 Medios propios

Distintas formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo sus sitios web, blogs, listas de correo electrónico y presencia de medios sociales.

4.3.11 Sitio de redes sociales

Es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Son el último desarrollo de los foros de discusión.

4.3.12 Plan de marketing

Es el documento por la cual se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Puede ser del tipo operacional (corto plazo) o estratégico (mediano y largo plazo). (Mayorga y Araujo, 2007)

4.3.13 Publicidad

Es la comunicación no personal, pagada por un patrocinador que promueve ideas, organizaciones o productos.

4.3.14 Relaciones públicas

Todos los esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

4.3.15 Servicio

Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por la venta, es algo intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Kotler y Armstrong, 2012)

4.3.16 Valor

Precepción que tiene el cliente sobre lo que el producto o servicio lo otorga. Generalmente es una combinación de precio, calidad y servicio.

4.3.17 Web 2.0

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación. (Pérez, J. Gardey, A, 2010)

4.3.18 Investigación de mercados

Proceso por el cual se obtiene la información necesaria para una adecuada toma de decisiones de marketing en base a fuentes tanto primarias como secundarias. Se basa en estableces un objetivo a investigar, determinar la muestra, el diseño de la investigación, elaborar el instrumento de recolección, administrar los datos recogidos y presentarlos. (Mayorga y Araujo.2007)

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación es de carácter descriptivo, ya que permite ver la realidad del comercio electrónico en el retail y medir las percepciones de las empresas. Cómo cita Sampieri "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis". (Sampieri, 2006, pág. 60). El tipo de estudio es el más adecuado y debido a que el tema es de tratamiento actual la falta de información en el tema abordado causa en las empresas y consumidores finales incertidumbre y desconfianza que se busca disminuir por medio de esta investigación.

5.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información de fuentes primarias se recurrió a realizar un cuestionario y aplicarlo , con la finalidad de dar respuestas concretas a los objetivos planteados en la investigación el proyecto se sustentó en un instrumento cuyo objetivo fue receptar información sobre estilos de aprendizaje, interés en la materia, por lo que se utilizó la técnica de la encuesta- cuestionario. Leiva, F (1988) "La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador"

El mismo que consta como anexos con preguntas cerradas y con aplicación de la escala de tipo Likert, y se aplicó a 21 representantes de 17 empresas pertenecientes a este sector como lo son Alfagres, Almacenes Éxito, Sodimac, Tiendas Ara, Epson, Panamericana, Almacenes Éxitos SA., Justo y bueno, Fedco s.a., Cencosud, Falabella, Alkosto, Olímpica S.A., Alkomprar, Arquitectos y

asociados, Invercomer del caribe, Fundacion Banca de Sueños; que se dedican al comercio electrónico del retail que se encuentran en la localidad Riomar.

En la construcción del instrumento se consideraron los diferentes momentos y contenido definidos en los objetivos. El plan de acción contempla los pasos dados en su diseño y elaboración, detallado a continuación:

- Encuestas a la población seleccionada
- Tabulación de los resultados
- Análisis de cada una de las variables que se definieron en la encuesta.
- Preparación del cuestionario de preguntas para la entrevista
- Análisis y conclusiones de las encuestas realizadas.

El proceso de tabulación de los datos, se realizó mediante la aplicación del Forms Google (Formularios de Google) el cual permite planificar eventos, enviar una encuesta, hacer preguntas o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente, con el cual se logró el ingreso y procesamiento de los datos recolectados en la aplicación de la encuesta, para manejar indicadores suficientes que justifiquen la investigación, los mismos que se expresan estadística, gráfica y analíticamente a continuación (https://docs.google.com/forms/d/18HkI8zLf6880tfeVIOU4RxTvPJ02b29dmN0xCZVvo30/edit?ts=5f99f709&gxids=7757#responses):

5.3 CONSIDERACIONES ÉTICAS

La investigación con seres humanos se rige por normas éticas que buscan garantizar la protección de los derechos de las personas que directa o indirectamente se ven involucrados en la investigación. Basándose en lo anterior, se tendrá en cuenta la autonomía y la honestidad de los participantes. Los aspectos éticos de esta investigación se rigen a partir de la RESOLUCIÓN 008430 DEL 4 DE OCTUBRE DE 1993, Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud.

ARTICULO 9. Se considera como riesgo de la investigación la probabilidad de que el sujeto de investigación sufra algún daño como consecuencia inmediata o tardía del estudio.

ARTICULO 11. Para efectos de este reglamento las investigaciones se clasifican en las siguientes categorías:

Investigación sin riesgo: Son estudios que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, sicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: revisión de historias clínicas, entrevistas, cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta.

Principio de Totalidad/Integridad: Visión unitaria de la persona(s) ubicada en un tiempo y espacio determinados, con una historia personal que debemos reconocer y respetar. Implica considerar en

forma articulada todas sus dimensiones: corporal, psicológica, social y axiológica. Desde el punto de vista de la investigación se debe extremar la prevención del riesgo durante todo el proceso y responder civil y penalmente por cualquier daño que se cause

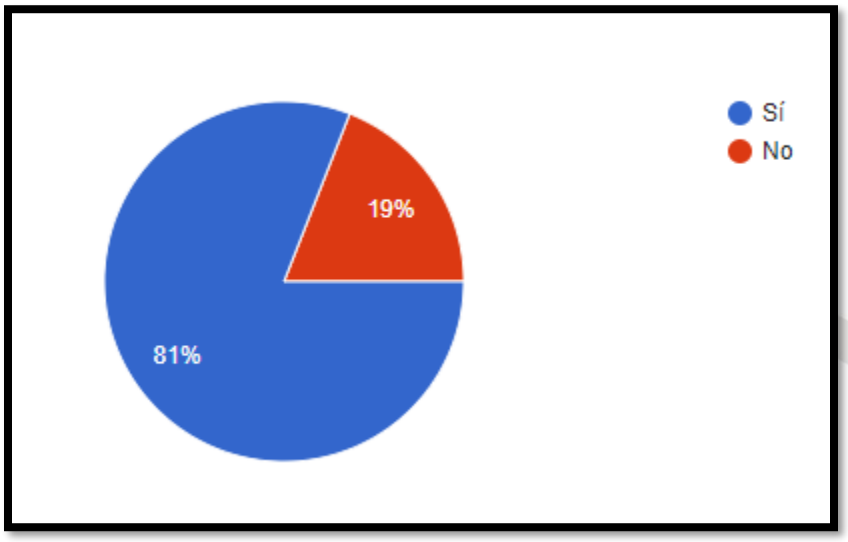
Otro principio que se tendrá en cuenta es el de honestidad, ya que se tiene el compromiso ético de publicar los resultados del estudio manteniendo la exactitud de los datos y resultados. Y por último se manejará el principio de autonomía en donde las personas objeto de la investigación tendrá todo el derecho de decidir libremente su participación o no en la investigación mediante un consentimiento informado.

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El comercio electrónico en el retail, tema de esta investigación, permitió visibilizar las percepciones que tienen las empresas sobre su dinámica. Esta busca la solución al problema planteado: El comercio electrónico del retail como estrategia competitiva. Para lo cual se aplicó un instrumento de investigación: encuesta; para medir el nivel de conocimiento en el uso del comercio electrónico del retail. Para el instrumento se elaboró un cuestionario de preguntas de tipo cerradas.

A continuación, se presenta los resultado de la consulta a las empresas, teniendo en cuenta los tipo de empresas, la funcionalidad del comercio electrónico en el Retail y los resultados de los mismos.

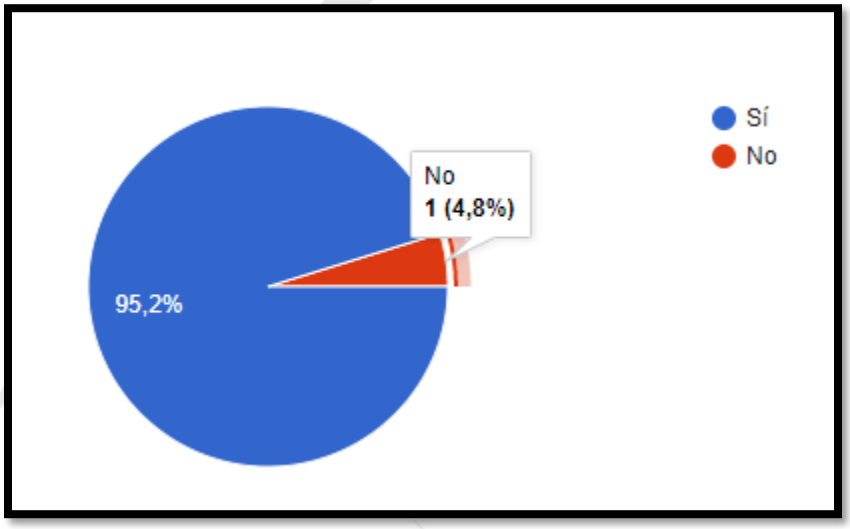
6.1 Grafica 1. Conocimiento sobre digitalización por parte de los empleados de la empresa.



Fuente: Consulta a empresarios

Los empleados tienen conocimientos sobre la digitalización, lo cual facilita la inclusión en el comercio electrónico. El 81% dice que sí tienen conocimiento y un 19% responde que no tiene conocimiento.

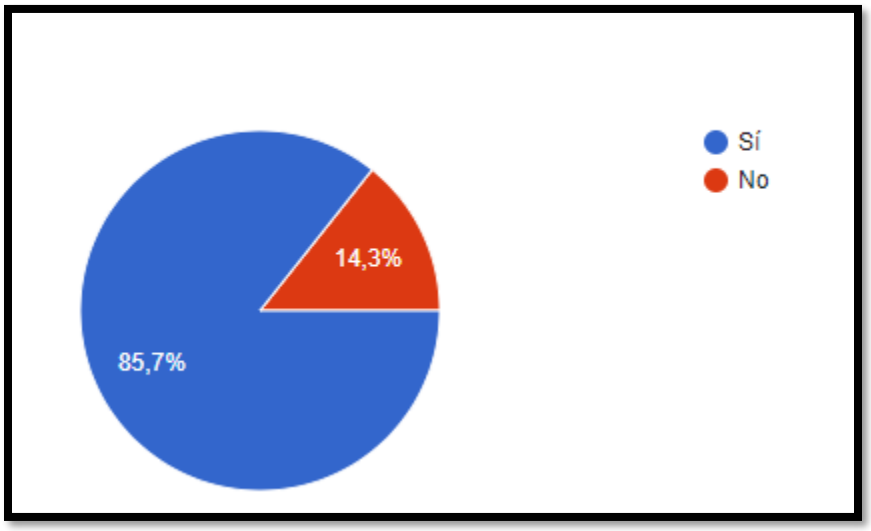
6.2 Grafica 2. Uso de tecnología de información y medios digitales por parte de los empleados



Fuente: Consulta a empresarios

Acorde a lo consultado con las gerencias de las empresas retial, se analizó que los empleados sí utilizan las tecnologías de la información y los medios digitales, para sus actividades. El 95,2% considera que sus empleados manejan adecuadamente las herramientas digitales y solo el 4,8% considera que no lo hacen.

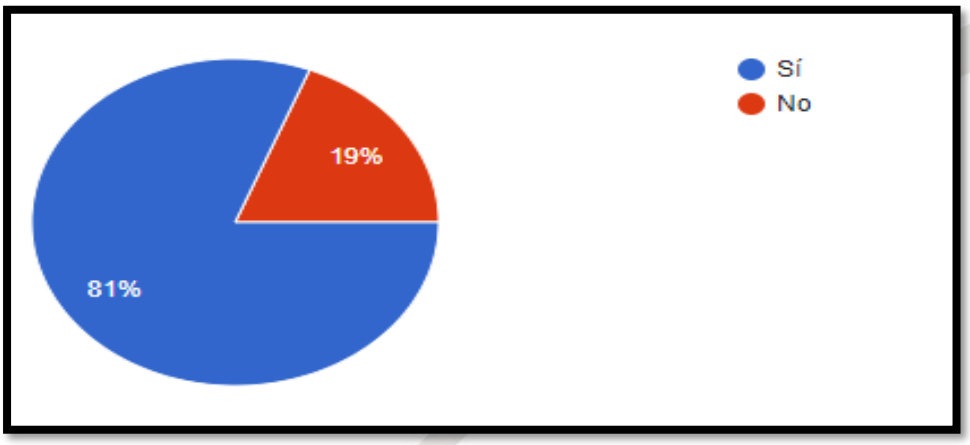
6.3 Grafica 3. Actitudes y contacto con la digitalización por parte de los empleados



Fuente: consulta empresarios

La actitud y el contacto de los empleados acorde a lo consultado con los líderes de las cadenas retail el adecuado, el 85.7% considera que sus empleados si tienen las actitudes de digitalización, mientras que el otro 14,3% dice que no lo tiene.

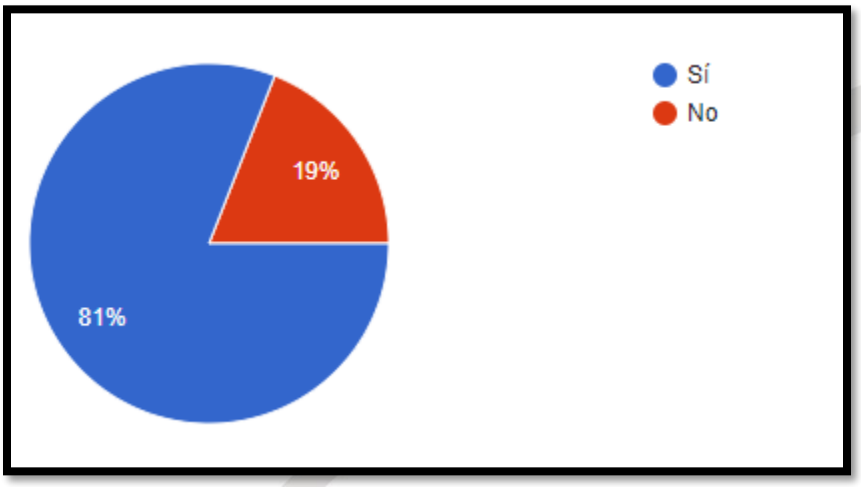
6.4 Grafica 4. Madurez de las empresas en la tecnología digital .



Fuente: Consulta empresarios

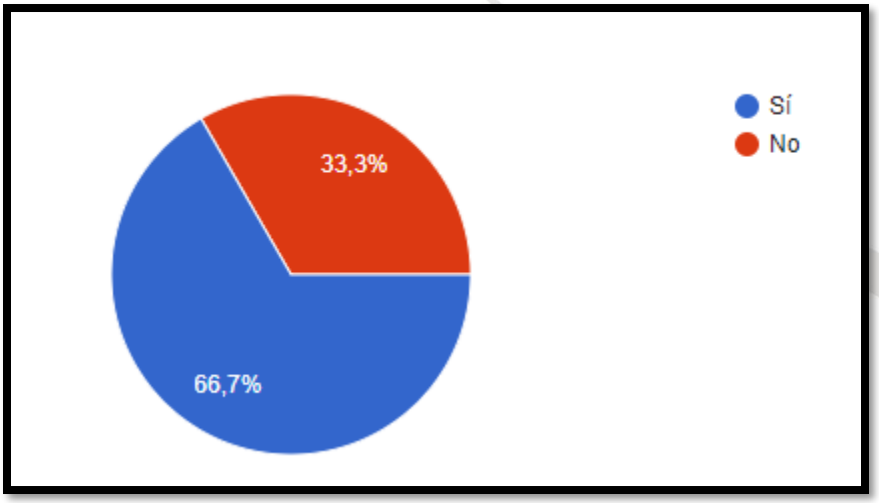
El 81% de los gerentes encuestados considera que sus empresas si cuenta con el nivel de madurez para la adopción de tecnología digital, mientras que un 19% dice que no. Por lo que se evidencia que las empresas están apuntando a la tecnología. Este nivel de madures les permite trazar objetivos competitivos

6.5 Grafica 5. Es necesario cambiar o transformar digitalmente aspectos de las empresas



El 81% de los lideres encuestados piensa que es necesario cambiar o transformar digitalmente los aspectos de la empresa, mientras que un 19% piensa que no es necesario, lo que nos nos permite analizar que las empresas reatil están apostando por la tecnología pero que aun están trabajando para ser mejores y ms competitivos

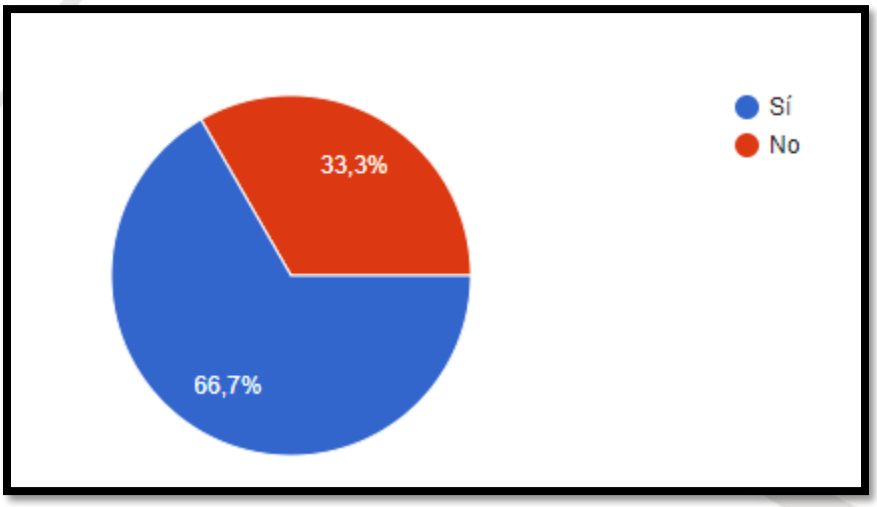
6.6 Grafico 6. La empresa ha invertido en la transformación digital



Fuente: Consulta a empleados

Se observa que el 66.7% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que si ha hecho una inversión en trasformación digital como cambio de PDT para toma de pedidos, inversión en software, equipos de cómputo, mejoramientos de las plataformas digitales, pioneros en el comercio por internet y el marketplace en Colombia, videochat online, conteo mercancía, sistemas actualizados, nuevo sistema, plataformas, aplicaciones, plataformas digitales y compra de equipos, las mejoras de los software, páginas digitales, web ventas online, el software para las ventas no presenciales app, sistemas de información para eliminar el papel diferentes procesos y un 33.3% que contestó que no han hecho inversiones.

6.7 Gráficos 7. Cuenta una estrategia ¿Cuenta con una estrategia digital su empresa?

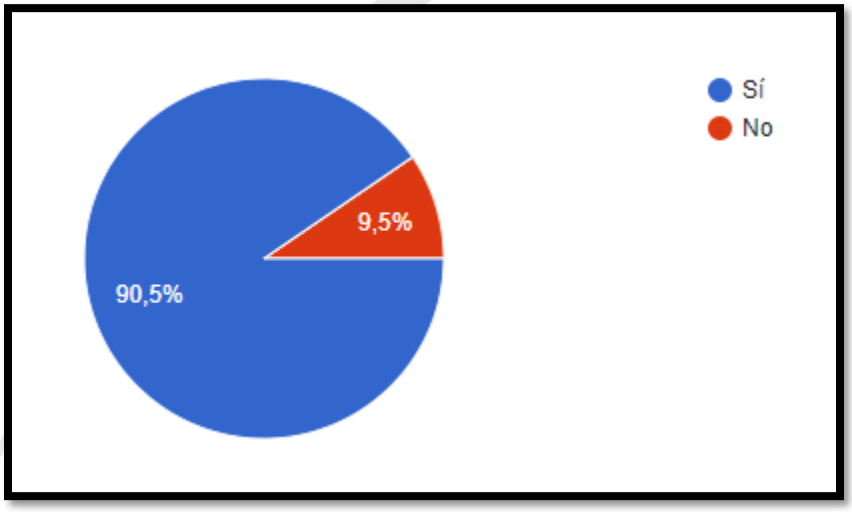


Fuentes: Consulta a empresarios

Hay un 66.7% que respondieron que la empresa cuenta con estrategia digital como tiendas virtuales, interacción con las sedes en otros países, activación del comercio virtual, soporte a empleados y usuarios directos en el ámbito de gestión humana. interacción entre las diferentes

áreas de la empresa, chat online para clientes, estrategia en redes sociales, omnicanalidad, catálogos, ventas, tiendas virtuales, tablet en tiendas para realizar ventas online, app para ventas por internet o no presenciales; mientras que un 33.3% dice que su empresa no cuenta con esas tecnologías.

6.8 Grafica 8. La gerencia conoce la transformación digital

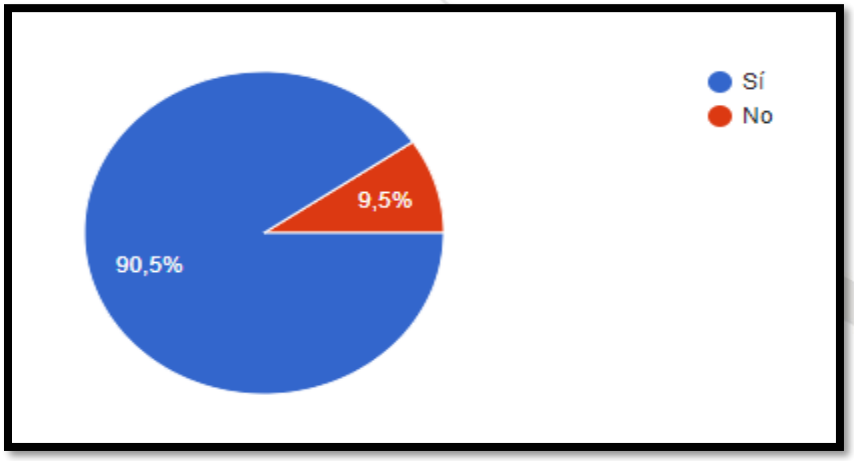


Fuente: Consulta empresarios

Se puede observar que el 90.5% de los encuestados si sabe que es una transformación digital como pasar de documentación física a digital, utilización de los medios digitales en los procesos de la empresa, adaptación a nuevos cambios tecnológicos, aplicación del sistema en las actividades de la empresa, adoptar nuevas tecnologías en todas las áreas de la empresa para mejorar en sus procesos, el cambio asociado a la aplicación de tecnologías, transformar o hacer nuevas tecnologías (ideas) en todas las áreas de la empresa para cambiar su forma de trabajar mejorando sus procesos para una mayor ayuda a sus clientes, unión de todas las tecnologías digitales de las diferentes áreas

de una empresa, trasformar la forma de comercializar bienes y servicios por medio de canales digitales, cambios asociados a la aplicaciones de la tecnología, realizar todo por internet, cambio asociado a la aplicación de tecnologías digitales en todos los aspectos de la sociedad., fusión de la tecnología con cada uno de los departamentos de la empresa con el propósito de brindar mayor significación de los servicios o productos que son proporcionados a sus clientes., actualización de procesos manuales a tecnología digital, actualizar la compañía con base a los actuales avances tecnológicos, forma de reinventarse un negocio utilizando tecnología digital, sistematizar todos los procesos de la campaña, integrar en todas las áreas de la empresa lo digital para cambiar los fundamentos con los que se opera, uso de tecnologías que permitan realizar procesos asociados entre sí de manera digital, a fin de dar celeridad y fiabilidad en la información, sumado a la eliminación del papel, mientras que un 9.5% dice no saber que es ese tema.

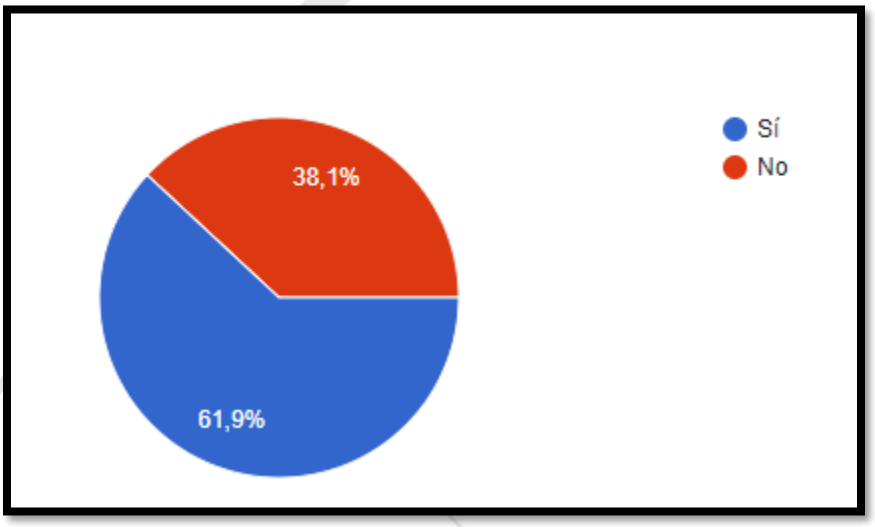
6.9 Grafica 9. Conocen las empresas los beneficios de la transformación digital



Fuente: Consulta empresarios

Las empresas retail de la muestra consideran que transformación digital genera beneficios para su competitividad, el 90.5% si está de acuerdo con los beneficios y solo el 9.5% considera que no conocen dichos beneficios, lo que permite que las empresas que no conocen los beneficios puedan mejorar su competitividad si utilizan adecuadamente las herramientas digitales que están transformando el mercado actual.

6.10 Grafica 10. Las empresas cuentan con programas digitales para ser competitivos



Fuente: Consulta empresarios

El 61.9% de las empresas esperan ser competitivas por medio de programas digitales, mientras que un 38.1% dice que no cuenta con esos programas, este análisis refuerzas las teorías planteada que las empresas del sector retail esperan se competitivas por medio de la digitalización en un mercado saturado con publicidad en redes sociales y paginas web.

6.11 Grafica 11. Preguntas

PREGUNTAS		SI	NO
1	¿Tienen los empleados de la empresa conocimiento sobre la digitalización?	81%	19%
2	¿Los empleados utilizan las tecnologías de la información y los medios digitales de la empresa?	95.2%	4.8%
3	¿Los empleados tienen las actitudes y el contacto necesario hacia aspectos de digitalización?	85,70%	14.3%
4	¿Cuenta la empresa con el nivel de madurez para la adopción de la tecnología digital?	81%	19%
5	¿Piensa que es necesario cambiar o transformar digitalmente aspectos de la empresa?	81%	19%
6	¿La empresa ha realizado inversiones de transformación digital?	66.7%	33.3%
7	¿Cuenta con una estrategia digital su empresa?	66.7%	33.3%
8	¿Sabe que es transformación digital?	90.5%	9.5%
9	¿Conoce cuáles son los beneficios de la transformación digital?	90.5%	9.5%
10	¿Cuenta con programas o planes para desarrollar capacidades/competencias digitales en su empresa?	61.9%	38.1%

6.12 Caracterización del escenario empresarial para la competitividad

Alfagres: Como estrategias competitivas utilizan Inversión en software y equipos de cómputo para sus asesores y la Tienda virtual. Priorizan el diseño de la página virtual, es pionera en la ambientación de las áreas del hogar para que los clientes puedan identificar con facilidad como pueden quedar los pisos y las paredes. Esta es su ventaja competitiva.

Almacenes Éxito S.A : las plataformas virtuales definen un espacio para la interacción con las sedes en otros países. La función principal es: 1) Activación del comercio virtual. 2) Soporte a empleados y usuarios directos en el ámbito de Gestión humana. 3) Interacción entre las diferentes áreas de la empresa. Y 4) Su página web es de la más visitada y son Pioneros en el comercio por internet y el marketplace en Colombia, este último es su fuerte y los diferencia de la competencia.

Sodimac: Su estrategia está basada en relación del precio y la calidad del producto ya que traen los mejores productos y eligen los mejores proveedores del mundo para que cada producto que llegue a las manos de los clientes sea de calidad. En su página impulsan la compra de productos con precios especiales con la tarjeta CRM y su publicidad se enfoca en esta tarjeta y buscan impulsar como su ventaja competitiva.

Tiendas Ara: Este retail no manejan una página web donde sus clientes puedan acceder a comprar los productos que ofrecen, es un retail más enfocada a los canales tradicionales y buscan llegar a los barrios de las ciudades de la costa atlántica. No son fuertes en el comercio electrónico por lo que están en desventaja en el mercado virtual.

Panamericana: Su página web es su fuerte, manejan claridad sobre los productos de papelería y tecnología que ofrecen a los clientes finales. Dentro de su página manejan una sección de juguetería online con precio accesibles y que les ayuda a ser competitivos en esta categoría. Manejan mensajes masivos correos electrónicos con promociones y ofertas atractivas para que los clientes.

Justo y Bueno: Este Retail se caracteriza por estar incursionando en el comercio electrónico, es una marca que esta posicionada en la mente del consumidor como un retail que vende macas propias de calidad a precios muy accesibles. Sin embargo, hace pocos años comenzaros a trabajar en el mercado virtual y en mejorar página web, por lo que aún no lo consideran una ventaja competitiva.

Fedco s.a.: es una cadena internacional con localización en centros comerciales principalmente. Su página web no es su fuerte y no manejan estrategias viables en el comercio electrónico, este no es su fuerte y debe invertir en sus plataformas digitales para incrementar su competitividad.

Cencosud : Utilizan la Omnicanalidad y utilizan el shopping inteligente para llegar a el consumidor final con facilidad. Esta estrategia los ayudo a aumentar su competitividad

Falabella: Falabella es uno de los retail con mayor competitividad en el comercio electrónico, su página web es reconocida a nivel local, nacional e internacional, sin embargo, la dificultad en su logística para entregar sus productos al cliente en los tiempos pactados ha causado desconfianza en los consumidores finales. Su ventaja principal es la variedad de marcas que ofrece y fuerte publicidad en los canales virtuales, pero deben seguir trabajando en el servicio al cliente.

Alkosto: Es una de las empresas reatil que se caracteriza por ser fuerte en el mercado digital por los productos de electrodomésticos que ofrecen, se caracterizan por su servicio al cliente, la omnicanalidad y logística para entregar en corto plazo, lo que ha permitido a su página web sea una de las preferidas de los consumidores. Esta es su ventaja competitiva

Olímpica S.A.: Esta empresa retail en la costa atlántica, se mantiene como una de las más competitiva en el comercio electrónico, se caracteriza por una página web completa, uso de las redes sociales (WhatsApp) y una app por ciudades que le permite vender sus productos de consumo masivo con facilidad. Esto le permite mayor competitividad porque su cobertura es una de las más completa de mercado retail.

Alkomprar: Este retail compite desde el precio más que por la diferenciación. Se caracteriza por la omnicanalidad y precios accesibles para los consumidores. Su página web se caracteriza por la comercialización de productos de electrodomésticos, pero sus estrategias de comercio electrónico no son tan especializadas. Siguen trabajando en el comercio electrónico para lograr ser competitivos.

7. CONCLUSIONES

La relaciones de intercambio que sostienen el mercadeo, muestran que el retail gano un paso adelante pagara garantizar la etapa de distribución en la cadena productiva. En la actualidad se viene presentando una creciente demanda en las empresas por acceder a las plataformas digitales y utilizando el Internet como alternativa de desarrollo empresarial, sin embrago aún se encuentran algunas empresas que no cuentan totalmente con las herramientas tecnológicas necesarias para sus procesos de ventas, por otro lado, un alto porcentaje ya lo utiliza como estrategia competitiva.

En la ciudad de Barranquilla, las empresas retail anteriormente no manejaban las herramientas digitales para comercializar sus productos; sin embrago con la evolución de los mercados se hizo necesario migrar de los canales tradicionales a los canales electrónicos. En los últimos años estas empresas comenzaron a invertir en plataformas digitales, publicidad y redes sociales. De acuerdo con los resultados, Los entrevistados en la ciudad de barranquilla considera que es necesarios implementar el comercio electrónico para aumentar las ganancias y para generar valor a los procesos de las micro, mediana y grandes empresas del retail en la ciudad de Barranquilla.

Diferenciar las estrategias de las empresas retail en la ciudad de Barranquilla es generalmente un proceso largo y complejo, sin embargo, la madurez que proyecten, la inversión que hagan en tecnología y la transformación digital que adopten permite diferenciar a las empresas que son estratégicamente competitivas y las que no lo son, sin embargo, no todas las empresas entrevistadas manejan este tipo de estrategias.

El comercio electrónico en las empresas retail, garantiza el crecimiento y la competitividad en aquellas empresas que deseen adoptarla como una herramienta estratégica, entre estas estrategias están las tiendas virtuales, la publicidad en páginas web o en redes sociales y la omnicanalidad. Se debe seguir trabajando en potencializar las plataformas digitales pero el avance es evidente e importante hoy.

8. BIBLIOGRAFÍA

América Economía. (10 de Julio de 2012). Recuperado el 1 de abril de 2017, de http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-estudio-de-comercioelectronico-america-latina-2012

Aspís, A., Pertusi, I. C., & Nieva, H. G. (2016). Comercio Electrónico E-Commerce. Argentina: Errepar.

Basantes at al. (2016). Comercio Electrónico. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Cisneros, E. (2018). Marketing y ventas por internet.

Cohen, k. (2015). Tecnologías de la información.

Cook, D. (2017). Inicie su negocio en WEB.

Durán, A. (2017). Ecommerce 360°.

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf

Iruretagoyena, S. (2015). Comercio Electrónico. Madrid, Aravaca: Ariadna.

Laudon, K., & Guercio, C. (2009). E-Commerce negocios, tecnología y Sociedad.

Malca, O. (2014). Apuntes de comercio electrónico. Perú: Universidad del Pacífico.

Martin Robles, J. (2017). Consejos de E-commerce.

Martínez, J. (2016). Comercio electrónico.

Moro, M. (2015). Marketing digital.

Niño, J. (2016). Guía práctica del comercio electrónico.

O'Conell , B. (2015). B2B business .

SEO. (2016). Optimización de motores de búsqueda

Seoane. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. España: Ideas propias

Schneider, G. P. (2013). Comercio Electrónico. (1. Edición, Ed.) México: Cengage Learning

Torre, G., & Codner, D. (febrero de 2014). Fundamentos del Comercio Electrónico (2° Edición ed.). (U. V. Quilmes, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Bernal. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de file:///E:/material%20de%20metodologia/fundamentoscomercio-electronico.pdf

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO METODOLOGÍA VIRTUAL

TRABAJO DE GRADO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL RETAIL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA LOCALIDAD DE RIOMAR, BARRANQUILLA 2020

FECHA: _____

DATOS PERSONALES:

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

EMPRESA: _____

EMAIL: _____

TELÉFONO: _____

1. ¿Tienen los empleados conocimiento sobre la digitalización?

- Si

- No

2. ¿Los empleados utilizan las tecnologías de la información y los medios digitales?

- Si

- No

3. ¿Tienen actitudes los empleados hacia aspectos de digitalización?

- Si

- No

4. ¿Saben cuál es el nivel de madurez de la adopción de tecnología?

- Si

- No

5. ¿Estaría interesado en cambiar o transformar aspectos de su negocio digitalmente?

- Si

- No

6. ¿Ha realizado inversiones en iniciativas de transformación digital?

- Si

- No

7. ¿Cuenta con una estrategia digital en su empresa?

- Si

- No

8. ¿Sabe que es Transformación Digital?

- Si

- No

9. ¿Conoce cuáles son los beneficios de la Transformación Digital?

- Si

- No

10. ¿Cuenta con programas o planes para desarrollar capacidades/competencias digitales en su empresa?

- Si

- No

¡Muchas gracias por su colaboración!