



MONOGRAFÍA

**IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ORGANIZACIONES DE
BOGOTÁ D.C POST-
PANDEMIA**

PRESENTADO POR:

CARLOS ANDRÉS NIETO RODRÍGUEZ

**TUTOR OPCIÓN DE GRADO:
CAMILO ANDRÉS OSORIO PULIDO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BOGOTÁ D.C; 2022-2

Contenido

1.Resumen.....	4
2.Abstract (resumen)	5
3.Introducción.....	6
4.Planteamiento del problema.....	7
5. Objetivos	13
5.1 Objetivo General.....	13
5.2 Objetivos Específicos	13
5.3 Justificación	14
5.4 Revisión de la literatura	15
5.6 Antecedentes del concepto de competitividad y estrategia competitiva.....	17
5.7 Antecedentes del concepto de reingeniería.....	18
5.8 Big Data.....	19
5.9 Factores determinantes de la competitividad.....	20
6.Tipos de comercio electrónico	21
6.1 Normas de protección al consumidor.....	22
7. Metodología y presentación de resultados	25
7.2 Instrumento para la recolección de datos	26
7.3 Manejo y tratamiento de la información.....	26
7.4 Participantes	27
7.5 Procedimiento para la investigación	27
Transcripción entrevista #1.....	28
Análisis Entrevista # 1	31
Análisis Entrevista #2	34
Análisis entrevista 3.....	43
7.6 Encuesta Google forms	44
8. Conclusiones	57
9. Referencias.....	59
10. Anexos	60

Lista Figuras

Figura 1 9

Figura 2 9

Figura 3 10

Figura 4 44

Figura 5 45

Figura 6 45

Figura 7 46

Figura 8 46

Figura 9 47

Figura 10 48

Figura 11 49

Figura 12 50

Figura 13 51

Figura 14 52

Figura 15 53

Figura 16 54

Figura 17 55

Figura 18 56

1. Resumen

La presente monografía titulada “Impacto del comercio electrónico en las empresas de Bogotá D.C, post-Pandemia”, tiene como objetivo principal mostrar la importancia y el crecimiento que tuvo el comercio electrónico en las empresas seleccionadas de la ciudad, tras la pandemia ocurrida entre 2020 a 2021, así como los cambios organizacionales y las estrategias competitivas por parte de las empresas seleccionadas que contribuyeron a que se pudiera favorecer esta modalidad de pago y prevalecer en el mercado para poder tener una adaptación al cambio efectiva. Para ello, se toman como base fuentes confiables e instrumentos para la recolección de datos; así como los ingresos, cifras y proyecciones brindadas por parte de cada uno de los gerentes pertenecientes a las empresas analizadas, con el fin de darle una mayor validez a la investigación, y que no parta solo de una percepción propia, sino que pueda ser aplicada a un contexto real y a la realidad de la ciudad hoy en día. Igualmente, se tienen en cuenta los lineamientos legales establecidos que juegan un gran rol para los consumidores y se debe velar por su protección, así como conocer que políticas manejan las empresas frente a los posibles fraudes o estafas, ya que estos son los principales clientes y causantes de que hoy en día el comercio electrónico se encuentre tan bien posicionado a nivel local, así como a nivel mundial como lo demuestran las grandes empresas que lideran el mercado.

2. Abstract (resumen)

The main objective of this monograph titled "Impact of commerce in the enterprises of Bogotá D.C - post pandemic" is to show the importance and growth that electronic commerce has had in Bogotá D.C after the pandemic that occurred between 2020 and 2021 that helped favor this modality. Also the organizational reengineering and competitive strategies that lead to the big success each one has currently. For this purpose will be considered some data collection instruments ; With the aim of giving greater validity to the research and that it does not start from a single perception, for being applied to a real context and to the reality of the city . Likewise, the established legal guidelines play a preponderant role for consumers and they need to be protected by the companies policies since they are the main clients and cause that today electronic commerce is so well positioned in the city of Bogotá, as well as worldwide as demonstrated by the large companies that lead the market.

3. Introducción

El comercio electrónico en la actualidad es el mecanismo mediante el cual las grandes empresas están compitiendo y posicionándose en el mercado. Ya que, sirve como catalizador para la transformación digital tanto de los productos como servicios. Y según la revista semana, “Es una poderosa herramienta la cual es capaz de ampliar los mercados, disminuir las barreras de inclusión financiera, los costos operativos y los llamados intermediarios, además de servir como medio para incrementar la competitividad y la eficiencia empresarial”. En esta monografía se van a analizar las estrategias competitivas y los cambios organizacionales (reingeniería) de tres empresas seleccionadas para evidenciar, que, si hubo un crecimiento implementando esta modalidad de pago, así como mostrar que mecanismos de protección al consumidor brindan las empresas ante los posibles fraudes que puede haber al ser una modalidad en línea. Para ello, se implementará una metodología de investigación mixta (cualitativa, cuantitativa) donde se aplicaron los instrumentos de recolección de datos e información, más específicamente se implementaron tres entrevistas a empresas pertenecientes a la ciudad acudiendo a tres empresas de la ciudad, así como una encuesta a los consumidores con el fin de determinar en primer lugar por medio de las entrevistas si estas han implementado el comercio electrónico como medida de apoyo ante la pandemia ocasionada en el año 2020 y si han evidenciado algún crecimiento notorio o les ha ayudado a mejorar sus ingresos y rentabilidad como empresa. Y, en segundo lugar, mediante la encuesta realizada a los consumidores la cual se realizó con el fin de hacer un contraste entre ambos puntos de vista, tanto de los empresarios como de los usuarios; su percepción ante este suceso, sus patrones de consumo, las restricciones, el conocimiento de la normatividad relacionada a la protección de los derechos del consumidor y las restricciones o miedos que se tienen a la hora de comprar en línea.

4. Planteamiento del problema

El comercio electrónico es actualmente una gran herramienta para las empresas y el mercado en general. Esto gracias a que hoy en día hace parte de la vida cotidiana ya que está presente en la mayoría de las plataformas y establecimientos comerciales más reconocidos tanto a nivel local como a nivel mundial. Si se toma como ejemplo un país como Colombia, dicha afirmación no es errónea en razón a que se ha constituido como una herramienta fundamental para las transacciones comerciales en la gran mayoría de empresas grandes y pequeñas del comercio nacional. Desde las MiPymes hasta las grandes empresas que están obteniendo un amplio margen de ganancias y reconocimiento, no solo a nivel nacional, sino que a nivel mundial como es el caso de grandes marcas como (Alkosto, Home Center, Rappi, Éxito, D1, etc.) según la página web del diario económico “La república.co” existen hoy empresas que lideran el mercado gracias a su variedad de plataformas, que facilitan las entregas a domicilio, y todo lo referente al consumo digital mediante la modalidad de pedidos y compras en línea.

Así, a raíz de la pandemia global, ocurrida entre los años 2020 y 2021 esta situación generó que las empresas entraran en un periodo de crisis, teniendo que actuar y reaccionar rápidamente frente a la toma de decisiones para tomar acción frente a las nuevas necesidades de la forma de consumir y adquirir los productos sin salir de casa, en la comodidad y seguridad del hogar o domicilio , obligó a un sinnúmero de empresas a reinventarse cambiando todo su esquema de comercio y formas de interactuar con los clientes para evitar que las empresas se viesan en la penosa situación de declararse en bancarrota, lo que conllevaría a la desaparición de las mismas en el mercado por la falta de compradores, y aún más delicado la pérdida de múltiples empleos y la afectación de la economía del país.

No obstante, desde el 2021 hasta la actualidad, este fenómeno ha venido cambiando constantemente, como lo menciona la obra literaria publicada por la Superintendencia de industria y comercio titulada “La guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico”, que fue puesta a disposición del público en el año 2022, en la que se puede evidenciar que hubo un crecimiento hasta un 41% gracias a la implementación del e-commerce (comercio electrónico), con una gran variedad de estrategias como fue el caso del día sin IVA, que ayudaron a generar patrones de consumo más altos, y sirvieron de base para poder fomentar este nuevo fenómeno de la compra y consumo vía digital, siendo una estrategia exitosa gracias a que “esto le brindo a Colombia una participación del 4% en el mercado global de compras a través de este canal. Es así cómo, durante el año 2021, cada colombiano en promedio realizó 5,35% de sus compras en línea, gastando alrededor de \$782.000 pesos”. (Superintendencia de industria y comercio. (2022). Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico).

“En 2021 el comercio electrónico ha mantenido la tendencia observada en 2020: de enero a septiembre de 2021, los niveles de ventas digitales en Colombia se mantuvieron por encima de los registrados en el escenario prepandemia, de manera que, durante el tercer trimestre de 2021, las ventas en línea tuvieron valores cercanos a los 10 billones de pesos, es decir, 79,6 % más que las ventas del mismo trimestre de 2019 y 31,7 % mayores que las ventas observadas durante el tercer trimestre del 2020”. (Ramírez, Cámara Colombiana De Comercio Electrónico, 2021)

Este crecimiento reflejado durante estos años ha sido influenciado e impulsado mayormente por el sector dedicado a los servicios debido a la recuperación económica progresiva de actividades como el turismo y el entretenimiento, y a la disminución de casos por covid-19 y la etapa inicial de vacunación en 2019. Sumado a esto, en el mes de abril correspondiente al año 2019 se vieron afectadas las ventas en el canal digital como producto de múltiples protestas y el paro nacional.

Figura 1

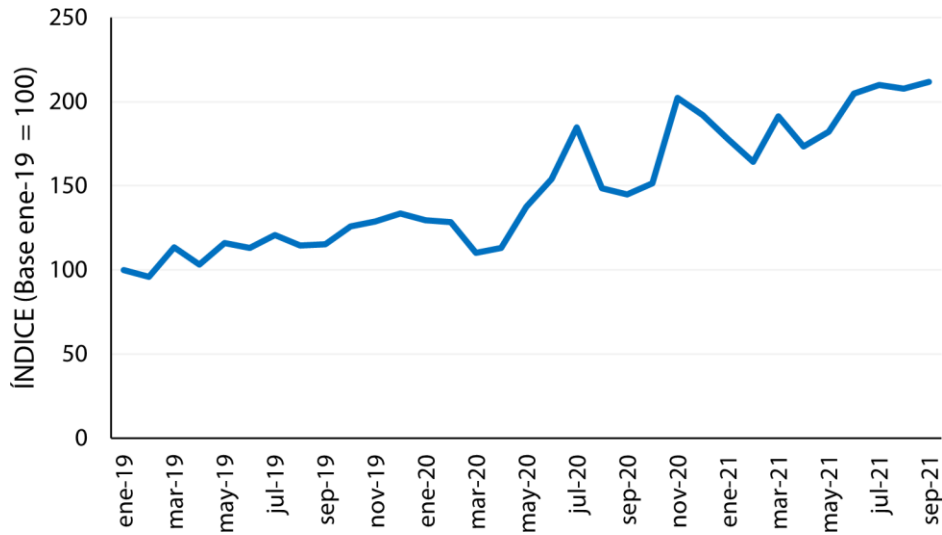
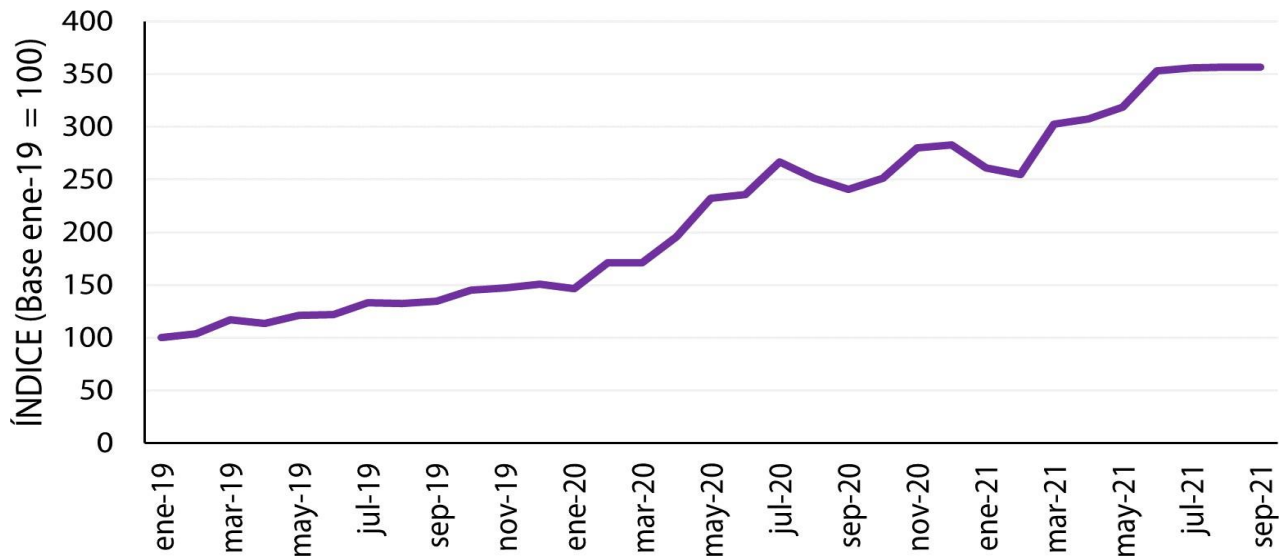


Figura 2

Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021) cifras provisionales.

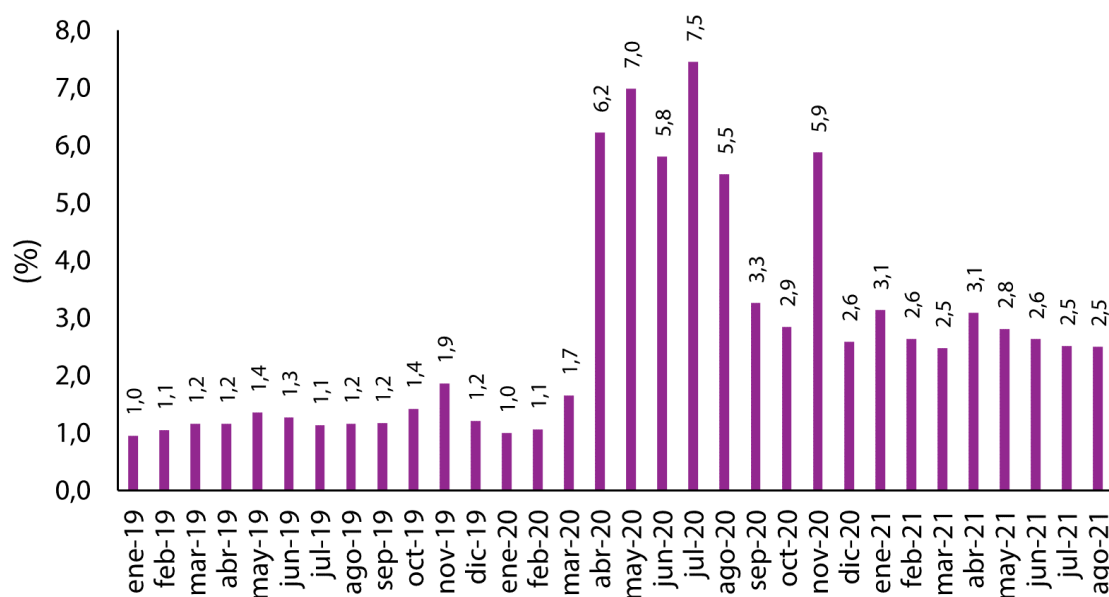


Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021) precifras provisionales.

“En 2021, la participación de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas del comercio minorista ha caído respecto a los máximos de 2020, como consecuencia de las reaperturas de los comercios físicos, lo que ha hecho que algunas transacciones que se habían trasladado al canal digital regresaran al canal físico. Sin embargo, es importante ver que, las participaciones de enero a agosto de 2021 son en promedio 2,7 % de las ventas totales de comercio minorista, más del doble del promedio de 2019”. (Ramírez, Cámara Colombiana De Comercio Electrónico, 2021)

El cambio mencionado previamente hace alusión a que en el año 2020 aumentaron más de un millón de usuarios de comercio electrónico en Colombia además de que mejoro la recurrencia con la cual se utilizaba este medio de compra debido a la frecuencia con la cual se compraban productos con esta modalidad y se ampliaba el número de categorías en las que se realizan transacciones “no presenciales.”.

Figura 3



Fuente: Diseño CCCE de la EMC del DANE (2021)

Cabe destacar que gracias al crecimiento que tuvo el comercio electrónico en Colombia, Bogotá D.C fue una de las ciudades con mayor protagonismo en este fenómeno, ya que según el artículo publicado en el periódico “El Espectador” titulado “Bogotá es la ciudad de Colombia con más protagonismo en comercio electrónico” (edición impresa 31 de marzo de 2021) se muestra un estimado en cifras, de cómo antes de la pandemia el comercio electrónico en la mayoría de los establecimientos solo llegaba hasta un 11% mediante negocios en línea, mientras que en la capital se hizo el mismo estudio y este indicaba que un 35% de los establecimientos ya estaban implementando plataformas y medios de pago electrónico. Adicionalmente, que entre el 80% y 90% de las empresas estaban cambiando su esquema organizacional o habían comenzado con alguna clase de transformación digital, demostrando como la cultura “en línea” estaba tomando cada vez más fuerza por una mayor cantidad de empresas y siendo un modelo base a seguir. De acuerdo con lo anterior, es importante puntualizar del artículo anteriormente relacionado lo siguiente:

“Los dispositivos más empleados para hacer este tipo de compras son los celulares, con un 85,05 % de participación, seguidos por los computadores 11,43 % y tabletas, con 3,52 %. Por otra parte, las edades que más participaron fueron las de entre 24 y 34 años (24,93 %), 18 a 24 años (19,80 %) y de 35 a 44 años (19,03 %).”. (Ojeda, 2021)

En este sentido es importante tener en cuenta que:

“la visión del comercio electrónico debe ser holística, pues este negocio, aunque previsto en nuestro ordenamiento jurídico en materia de protección del consumidor, merece una actualización constante dadas las realidades tecnológicas, los modelos de negocio, la innovación, y la relación y experiencia de consumo son dinámicos, lo que obliga a que autoridades, consumidores y empresarios estemos a la altura del reto”. (Superintendencia de industria y comercio. (2022). Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico).

Desde esta perspectiva, el presente proyecto busca analizar aquellos factores determinantes en el crecimiento del comercio electrónico tras la pandemia a nivel local en la ciudad de Bogotá y poder evaluar qué acciones e impacto tuvo la pandemia sobre los consumidores y empresarios, y de cómo las empresas tuvieron que adaptarse a un nuevo panorama digital para sobresalir frente a sus competidores y a los nuevos retos generados por la pandemia que los obligó a crear y generar nuevas estrategias de mercado, a partir de situar el estudio en un contexto real tomando como base una empresa real de Bogotá y hacer un contraste de cómo fue la percepción del mercado electrónico y su manera de comportarse durante la pandemia.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Evaluar el crecimiento exponencial del comercio electrónico en las organizaciones de Bogotá D.C junto al impacto que tuvo postpandemia en sus proyecciones, competitividad e ingresos.

5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias competitivas y reingeniería organizacional que llevaron a las empresas seleccionadas en la ciudad de Bogotá para tener un crecimiento en el área del comercio electrónico.
- Seleccionar diversos métodos para la recolección de datos (encuestas, entrevistas, etc.) con el fin de mostrar de primera mano cómo ocurrió el crecimiento en el área del comercio electrónico en un grupo seleccionado de las MiPymes que tienen domicilio en Bogotá para poder hacer un contraste frente a la percepción de los, así como sus restricciones a la hora de comprar, conocimiento de derechos y patrones de consumo.
- Establecer la importancia de los derechos que se tienen como consumidor para brindar seguridad y blindaje ante los fraudes y posibles intervenciones de terceros en las transacciones, cuentas, y datos personales de los consumidores.

5.3 Justificación

El comercio electrónico es hoy en día la clave para la creación de oportunidades y negocios a corto, mediano y largo plazo; es también, la forma mediante la cual hoy en día las empresas están innovando en la distribución de sus productos mediante las diversas plataformas, favoreciendo la competitividad de una empresa, calidad de servicio brindando a los usuarios una experiencia propicia, gracias a sus cortos periodos de respuesta ante las necesidades del cliente y al corto tiempo de entrega de productos. Para ello, toma como base el internet, como una herramienta indispensable y de la cual todo mundo hace uso para una gran variedad de propósitos dentro de los cuales se destacan las compras en línea.

Este es uno de los procesos que más dinero e ingresos generan a nivel mundial, demostrado mediante los “Big players” o grandes empresas posicionadas en el mercado como lo son: (Amazon, Nike, E-bay, Adidas, Google, etc.) que cada vez están optando más por la modalidad del pago en línea y las llamadas micro transacciones las cuales buscan sustituir por completo el pago en efectivo. No solo porque resulta más sencillo pagar en línea que tener que ir al banco a retirar el dinero sino por la seguridad y protección al consumidor en general que se tiene al hacer este tipo de transacciones no presenciales.

Al observar lo anterior, también se debe tener en cuenta el proceso de análisis que se debe efectuar para realizar una reingeniería organizacional, así como lo para poder fortalecer e identificar aquellos aspectos de la empresa que puedan optimizar e incrementar el valor competitivo que se tiene frente a las demás empresas, así como la ventaja comparativa y competitiva con el fin de tener un valor agregado frente a los competidores de un mercado.

En igual sentido, Evans (1999) afirma que hoy en día el mundo se encuentra en una “resaceleración” constante al cambio tecnológico, en razón a que los negocios están pasando de un plano tradicional a uno digital y se está buscando la reestructuración de estos a partir del “Big Data” que busca favorecer la recopilación de datos para ofrecer un producto o servicio, dicha afirmación se ve reflejada en el comercio electrónico y las estrategias empleadas.

De forma similar, Cukier (2013) argumenta que los “*Big Data*” cambiarán los negocios y los negocios cambiarán a la sociedad, éste confía en que los beneficios tengan un mayor peso frente a las posibles desventajas evidenciado en la forma bajo la cual los negocios operan actualmente tomando como referente el comercio electrónico. Así mismo, González (2000) director del banco BBVA afirma que, la industria cada vez avanza aceleradamente hacia un nuevo ecosistema y emergen nuevos concurrentes, en su mayor parte empresas nacidas de la red, sin legacies de costes, adaptadas a las demandas y características de los nuevos clientes «digitales», demostrando como cada vez más el mundo va cambiando hacia un entorno más competitivo y a su vez las tendencias en el mercado apuntan hacia el entorno digital y con ellas las transacciones en línea junto al comercio electrónico.

Con lo anterior mencionado, se busca analizar los factores de competitividad en una empresa de Bogotá a partir del estudio de datos, estadísticas, encuestas y entrevistas con el fin de determinar si la empresa ha implementado el comercio electrónico como proceso de reingeniería y reestructuración empresarial en el tiempo transcurrido desde la pandemia hasta la actualidad.

5.4 Revisión de la literatura

De acuerdo con los objetivos propuestos para la presente investigación, se considera necesario realizar una revisión teórica acerca de la competitividad, estrategia competitiva, la reingeniería organizacional, el Big Data, el marco legal a partir de la consulta y recopilación de múltiples fuentes de información.

5.5 Antecedentes del concepto de estrategia

Para Johnson y Scholes (p.10, 2001), la estrategia se define como la dirección y el alcance que puede llegar a tener una organización en prospectiva; adquiere ventajas para la organización por medio de una adecuada gestión de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir con las expectativas que tienen los accionistas.

Son varios los autores que han proporcionado un concepto propio de estrategia, Andrews,(1977) define la estrategia como; un patrón de principales metas, objetivos, políticas y planes esenciales para el logro de dichas metas siguiendo un lineamiento específico de tal manera que logren definir en qué clase de negocio están consolidadas o hacia dónde va el direccionamiento de la empresa

En este mismo sentido, Morrise (1999) define el concepto de estrategia como la dirección a la cual la empresa requiere para avanzar en el cumplimiento de su misión. Esta definición toma el concepto de estrategia como algo más intuitivo. La metodología empleada para llegar a esa instancia está dada por la planificación a largo plazo, para este autor la terminología estrategia suele ser empleada para describir como se logró el objetivo en cuestión”.

De forma similar, para Hatten (1987) la estrategia hace alusión a el medio por el cual se llegó al cumplimiento de un objetivo en particular de la organización, estos objetivos se formulan a partir del proceso de dirección estratégica y Hatten lo define como el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría empleada por parte de los dirigentes para dar valor a los recursos que se emplean y las habilidades que ellos controlan.

De ahí la necesidad de partir de un flujo de decisiones tal y como lo argumenta Mintzberg (1978), debido a que presupone una serie de decisiones exhibiendo las consistencias en el tiempo dando como resultado la estrategia. Por último, Ansoff (1979) señala que la estrategia también sirve para proporcionar una guía de transformación empresarial, pero es más bien un concepto definido como sintético puesto que las estrategias imputadas en las organizaciones no son frecuentemente formuladas y exhibidas por los altos directivos que las persiguen.

5.6 Antecedentes del concepto de competitividad y estrategia competitiva

“La competitividad es un concepto complejo, cuyo recorrido formal histórico arranca en la década de los 80 con los análisis de Michael Porter sobre “ventaja y estrategia competitiva”, los cuales concibe como la mayor capacidad de producción de bienes y servicios, y actuar exitosamente en mercados internos y externos de una economía”. home, 2016, p.2)

Son múltiples los conceptos proporcionados de primera mano por parte de los autores que han hecho alusión al concepto de estrategia competitiva a lo largo de la historia, Porter (1985) define la estrategia competitiva como aquella estrategia competitiva que busca generar una acción ofensiva o defensiva dependiendo del contexto en el que se quiera implementar con el fin de generar una posición defensiva frente a las 5 fuerzas competitivas, de tal forma que se pueda obtener un resultado mayor al promedio de las empresas competidoras en el sector correspondiente.

No obstante, para Aulak et al (2000) y Baldauf et (2000) explican que el interés principal de estas estrategias que definen como genéricas son aspectos con relación a la competencia, tales como la creación y sostenimiento de ventajas distintivas ante la competencia. De forma similar, Miller y Chen (1996) argumentan que el objetivo de la estrategia competitiva es poder comprender cuales son los motivos que llevan a las empresas a competentes. Y de igual forma, Huertas (1991) añade que la estrategia es una herramienta para implementar mejorar la competitividad dentro de las empresas.

5.7 Antecedentes del concepto de reingeniería

Al revisar la historia del concepto “reingeniería”, ésta tiene sus orígenes en los principios de la administración, durante los primeros años del siglo XIX en el cual aún no se le había dado propiamente título a la palabra reingeniería. El objetivo de la reingeniería se basa en “hacer de todos nuestros procesos los mejores de su clase”. Es así como, Frederick Taylor sugirió en 1880, que los directivos emplearan los métodos a su alcance para optimizar la productividad a gran escala haciendo alusión implícitamente a la “reingeniería de procesos” (Peppard, y Phillip, 1998).

El concepto de reingeniería proviene de la unión de dos palabras, por un lado “ingeniería” la cual posee una gran variedad de significados; 1) Hace referencia a la profesión o trabajo que se lleva a cabo por parte de un ingeniero; 2) Son las ciencias físico matemáticas aplicadas a la invención o a la mejora de algún elemento; 3) Hace relación al perfeccionamiento e implementación de la técnica industrial; 4) Es un conjunto de estudios que permite determinar la orientación adecuada para la correcta realización de un trabajo; 5) Es la aplicación de una técnica específica fundamentada en los principios de orden científico y finalmente 6) Es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten llevar el campo científico a un plano material, así como la implementación de la energía mediante creaciones útiles que sirvan de ayuda como herramientas para el hombre, Morrison y Brandon (1994).

En cambio, Peppard y Rowland (1998) discrepan en esta definición puesto que, el prefijo “re” puede hacer relación también a el replanteamiento de los procesos, corrección y mejora de estos. Entonces, reingeniería pasaría a entenderse como la revisión de dichos procesos para que puedan llegar a ser más efectivos y optimizar los recursos.

Uno de los autores a los que se les atribuye el término de la palabra reingeniería es a Hammer (1994), este la define como el cambio fundamental para poder llegar a la base de los problemas como organización. Lo define de igual forma, como un cambio que define como radical que debe ocurrir para poder tener hallazgos espectaculares que la reingeniería causa por medio del estudio de los nuevos procesos productivos que generarán que la organización sea más beneficiosa a largo plazo.

La Reingeniería de procesos (Business Process Reengineering BPR), parte de la creencia clásica de que hay una mejor forma para realizar las cosas. En los tiempos de Taylor, la tecnología no les daba acceso a las grandes compañías de diseñar sus procesos de una manera efectiva o departamental (Hammer y Champy 1994)

5.8 Big Data

Evans (1999) describe a continuación dos motores de las tecnologías de la información (TI) que son los encargados de realizar una remodelación de la organización interna, las estrategias implementadas para los negocios y la estructura correspondiente a cada empresa. El primero presupone la deconstrucción de las cadenas de valor: la reestructuración de negocios verticalmente integrados a medida que se siguen los estándares y la interoperabilidad sustituye a las interfaces gestionadas en el proceso.

El segundo, es la polarización de las economías de masa, lo que se traduce en que, en algunos sectores determinados, las llamadas economías de escala y de experiencia están desapareciendo exponencialmente, mientras que en otros se intensifican a medida que pasa el tiempo. Evans (1999) no cree que los “Big Data” sean un fenómeno aislado o único, sino un ejemplo de un conjunto de tendencias más amplias y profundas que están reconfigurando el mundo de los negocios.

De igual forma, Evans (1999) señala que el 90% de los datos almacenados en el mundo se generó dentro de los últimos dos años.⁵ De ellos, el 99% está ya en un entorno digitalizado y más de la mitad habilitado para la IP, lo que significa que técnicamente se pueden subir y divulgar en internet. Potencialmente, la mitad de los conocimientos mundiales están almacenados en un único documento.

Cukier (2013), defiende que, ningún ámbito con relación a la actividad humana ni ningún sector de la industria será inmune a la total reorganización que cada vez se encuentra más cercada gracias a los big data a medida que la sociedad, la política y los negocios se transforman en el transcurso de los años. Tal y como afirma con claridad: “Más no es solo más. Más es nuevo. Más es mejor. Más es distinto”. Haciendo alusión a los nuevos negocios que están surgiendo, reestructurando su esquema organizacional y haciendo una reorganización para favorecer el paso a la era digital y con ello el comercio electrónico.

5.9 Factores determinantes de la competitividad

Para identificar los factores que determinan la competitividad en una empresa primero se debe definir el concepto de competitividad. Según Haguenauer (1989) la competitividad se define como la capacidad que tiene un país de producir un bien en determinadas o mejores condiciones.

Según Ferraz, Franz y Haguenauer (1996) los factores empresariales son aquellos sobre los cuales la empresa posee un control sustancial. Estos factores tienen una estrecha relación con la acumulación del conocimiento proporcionado por parte de la empresa y con ello sus estrategias competitivas definidas, más específicamente todo lo relacionado a; la eficacia de la gestión, la capacitación y el desempeño, los métodos de organización, la capacitación tecnológica tanto en los procesos como en los productos, los recursos humanos, etc. Los cuales son la clave para que una empresa pueda competir en un entorno competitivo y sobresalir frente a sus competidores adaptándose a un nuevo contexto.

Por otro lado, Ferraz, Franz y Haguenauer (1996) añaden que, así como existen factores estructurales existen factores sistémicos que son los factores encargados de generar “externalidades” a las empresas, actuando como parámetros en todo el proceso relacionado a la toma de decisiones. Dentro de estos factores los que más se destacan son; infraestructurales, macroeconómicos, político-institucionales, sociales, legales y normativos.

No obstante, según Ferraz y D. Kupffer (1996) señalan que existen otros factores competitivos como lo son:

El sistema

Tiene relación con la infraestructura, el ambiente macroeconómico, el entorno internacional, político- institucional, el legal y normativo y por último el social

Estructura

Hace referencia al mercado, la configuración de la industria, las instituciones, los regímenes de incentivo y de regulación, el grado de sofisticación que presentan en cuanto al ámbito tecnológico y el acceso que se tiene a productos de carácter internacional.

Empresa

Hace énfasis a todo el entorno empresarial y los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma para favorecer la productividad, eficiencia y eficacia. Como los procesos de capacitación, estrategias competitivas empleadas y los métodos de organización.

Al tener en cuenta todos estos factores competitivos se puede tener una mejor idea de cómo estar presente de una forma más idónea en el entorno competitivo, y de igual forma como aumentar la atraktividad de la empresa por consiguiente. Para que de esta forma se pueda realizar un proceso de reingeniería organizacional que sirva como una herramienta para adaptar a la empresa a un nuevo entorno y a un nuevo modelo empresarial (digital), que favorezca la misma a largo plazo.

6. Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico presenta diferentes modelos o tipologías de acuerdo con la finalidad que se tenga, ya sea la plataforma o el destinatario. Siendo el destinatario la más frecuente y se presentan tres tipos:

El primero B2B: (business to business), tiene como finalidad hacer negocios entre las organizaciones como su nombre sugiere, las transacciones de carácter tradicional entre empresas y organizaciones como lo son los inventarios, compras y pagos necesitan de un dinamismo y eficiencia cada vez más veloz para que las compañías sean más rentables. Es así como (Torres Castañeda & Guerra

Zavala 2012) exponen que esta modalidad de comercio electrónico representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años.

El segundo tipo de comercio B2C (Business to Consumer) se da a través de la venta de productos desde una empresa hasta un consumidor final, este tipo de comercio es el que se usa con mayor frecuencia y el que ha tenido desarrollo durante los últimos años. (Castañeda y Guerra Zavala, 2012). El éxito de este negocio se da gracias a los bajos costos que conlleva realizarlo, ya que hoy en día no se requiere la impresión de catálogos ya que todo se puede visualizar de manera virtual solo contando con una conexión a internet.

El tercer tipo de comercio electrónico C2C (Consumer to Consumer), es el comercio entre dos consumidores con la particularidad de que no existe ningún tipo de intermediario. En este tipo de comercio se ofrecen en línea los productos a otros compradores en plataformas dedicadas al comercio electrónico como lo puede ser: Marketplace, Mercado Libre, OLX, etc. (Bojórquez López & Valdez Palazuelos, 2017).

6.1 Normas de protección al consumidor

La Constitución Nacional establece como base estructural de la protección al consumidor lo siguiente:

Artículo 15 de la Constitución Política:

“Mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data”. (Constitución Política De Colombia, 2003)

Artículo 20 de la Constitución Política

“protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el Ecommerce”. (Constitución Política De Colombia, 2003)

Artículo 78 de la Constitución Política

“Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios”. (Constitución Política De Colombia, 2003)

Artículo 333 de la Constitución Política

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. Así mismo, la Ley 527 de 1999 Ley de Comercio Electrónico estableció y reglamentó en Colombia el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico y de las firmas digitales”. (Constitución Política De Colombia, 2003)

En principio es importante mencionar que Colombia se encuentra consagrado en un marco constitucional y legal, de esta manera, está justificado en la Constitución Política en el artículo 15 que señala el derecho a la intimidad y al buen nombre de donde se deriva el habeas data; así mismo en el artículo 20 indica la libertad de expresión, una de las principales garantías de comercio electrónica, el 78 de la carta que establece que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización y por último el artículo 333 que plantea que la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común.

Así mismo se encuentra en Colombia como fundamento jurídico la Ley 527 de 1999, que establece las bases para el e commerce, define y reglamenta el uso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el comercio electrónico en Colombia.

En igual sentido, La ley 1480 de 2011 establece que al ser el comercio electrónico un blanco de posibles fraudes y/o estafas la protección, promoción y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad a sus intereses económicos debe ser un factor clave para tener en cuenta si se quiere tener éxito a la hora de incursionar mercado digital.

Por ello, es importante brindarle al potencial consumidor o comprador una estabilidad y seguridad al hacer transferencias de dinero. Mas aún, si se trata de la modalidad electrónica por lo cual se deben tener claros los estatutos, estándares de protección y ponderación en materia de los derechos y obligaciones que se tienen como consumidor; así como el derecho a la reclamación; protección contractual; y derecho a la información de los consumidores. (Constitución Política De Colombia, 2003)

Todo lo anterior está regulado por la ley 1480 de 2011 la cual

“Es una norma de orden público aplicable a todas las relaciones de consumo en aquellos sectores de la economía respecto de los cuales no existe regulación especial”.

Además, contiene una serie de disposiciones orientadas a proteger a los consumidores tanto en entornos tradicionales como en entornos digitales”. Este decreto busca regular los derechos y obligaciones que surgen entre proveedores, productores y consumidores. Y según la cámara de comercio de Antioquia, se declara que en Colombia los productores son el consumidor final de bienes o servicios. Esta puede ser una persona natural o jurídica que decida adquirir un bien o un servicio para satisfacer una necesidad privada, familiar, doméstica o empresarial mientras no se encuentre ligada a una actividad de carácter económico. Seguidamente, se declara productor a quien de manera habitual se disponga a diseñar, fabricar, ensamblar o importar algún producto incluyendo aquellos que estén sujetos a un reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria. Por último, se declara proveedor a quien de manera habitual bien sea directa o indirectamente ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos ya sea con o sin ánimo de lucro.

Asimismo, esta Ley aplica para productos y/o servicios que provengan del extranjero por importación según el artículo 2, ley 1480 de 2011.

No obstante, si se realiza mediante una operación que provenga de una compañía que no tiene una sucursal ni representación en nuestro país. No es aplicable la normativa establecida. Por lo cual, si se pacta un negocio con una empresa extranjera, pero en este no se aclara que debe ser bajo las leyes de Colombia como medida de protección al consumidor. No se va a poder aplicar en caso de un fraude o fallas en el negocio desprotegiendo el consumidor.

Por tanto, se declara que los derechos al consumidor son irrenunciables según el decreto 1480 de 2011 y le brindan al consumidor una garantía la cual le permite: Recibir productos de calidad, tener una seguridad ante la indemnidad, recibir la información clara y de manera detallada, evitar la publicidad engañosa, entre otros beneficios para favorecer la legalidad y protección del dinero durante todo el proceso. Además de esto existen otros artículos que garantizan los derechos del consumidor:

7. Metodología y presentación de resultados

Para poder desarrollar una investigación que sea acorde a los objetivos propuestos para la monografía en el presente documento a continuación se va a describir a grandes rasgos, cuáles son los principales aspectos metodológicos para tener en cuenta para la correcta recolección de la información.

7.1 Tipo de investigación

Como método para la recolección de datos se tomó como referente en primer lugar una muestra determinada de dos gerentes (administradores) de empresas reconocidas a nivel Bogotá y a nivel nacional a quienes se les realizó una entrevista con relación al comercio electrónico como tema base de la monografía y que acciones se tomó en pandemia, así como el crecimiento empresarial que tuvo cada organización tras la misma y la reingeniería que se tuvo que efectuar en cada organización para poder sobrellevar la pandemia. En segunda instancia, se tomó como muestra a 32 personas aleatoriamente con el fin de hacer un contraste cliente- empresario y conocer más acerca de cuáles son los productos que más consumen las personas; así como que inconvenientes se les presentaron al realizar alguna compra en línea, si conocen de las leyes que protegen al consumidor, si han utilizado alguna vez comercio electrónico, etc.

Esta investigación por consecuente posee un enfoque mixto ya que combina datos de medición estadísticos y matemáticos como en este caso que son obtenidos mediante la encuesta como estadísticas, gráficos, puntuaciones, etc. Con información abierta que se suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión observaciones que tienen como finalidad tener un conocimiento profundo de los problemas que se pueden presentar. Además, ayuda a proporcionar información detallada sobre un tema en específico a través del estudio del comportamiento, emociones y otros aspectos con relación a la psicología humana abiertos a la interpretación.

7.2 Instrumento para la recolección de datos

Los instrumentos seleccionados para esta investigación fueron una encuesta y una serie de entrevista las cuales se ajustaron a las necesidades que tenía el proyecto, en primera instancia para poder hacer un contraste de la percepción de los empresarios a quienes se les realizó la entrevista con la percepción de los consumidores frente a la pandemia ocasionada entre 2020-2021.

7.3 Manejo y tratamiento de la información

Continuando con las respectivas políticas de cada compañía, estas en todo momento exigieron que los datos y la información brindada para esta investigación fuera totalmente confidencial y solo fuera utilizada con fines académicos debido al impacto que pueden tener en el ciclo de procesos de la organización. Debido a esto, a partir de lo anterior, se generará un acuerdo de confidencialidad y manejo de datos el cual se explicará a los respectivos entrevistados y encuestados que participen en los instrumentos para la recolección de datos seleccionados, así como todas sus opiniones, percepciones y posibles datos de la empresa con el fin de evitar cualquier inconveniente que afecté su reputación y prestigio en el mercado.

7.4 Participantes

En primer lugar, para la investigación, participaron en la entrevista dos gerentes de tres compañías reconocidas a nivel Bogotá. El primero fue el gerente del “Grupo Éxito” de la sede calle 85 el señor Luis Cantor, y el segundo Carlos Montenegro gerente de “Puma” de la calle 85. En segundo lugar, la encuesta se realizó por medio de Google forms a 32 personas aleatoriamente en la ciudad de Bogotá D.C.

7.5 Procedimiento para la investigación

Mediante una exhaustiva búsqueda y previo permiso se le realizó una entrevista con relación al comercio electrónico de 10-35 minutos de manera presencial mediante una grabación de voz a tres gerentes de compañías exitosas de la ciudad de Bogotá D.C. Tomando como base la relación al comercio electrónico y como fue la gestión que se tuvo en cada empresa en tiempos de pandemia, así como las estrategias efectuadas, los factores que influyeron para que se evidenciara un crecimiento dentro de las empresas así como un mayor margen de ganancias, y el desarrollo de herramientas que parten del comercio electrónico o las ventas digitales para que la empresa siguiera a flote. Por otro lado, se le realizó una encuesta con relación al comercio electrónico por medio de la plataforma Google forms a 32 personas a nivel aleatorio en la ciudad de Bogotá D.C, con el fin de hacer un contraste de las percepciones de los consumidores, así como su conocimiento del tema, patrones de consumo, restricciones y/o temores a la hora de realizar compras en línea.

7.6 Análisis de resultados

Transcripción entrevista #1

Carlos: Muy buenas tardes, me encuentro con Luis Cantor quien es el gerente de Grupo Éxito en el supermercado Carulla ubicado en la calle 85, buenas tardes, señor Luis ¿cómo se encuentra usted el día de hoy?

Luis: Muy buenas tardes, bien gracias y ¿usted?

Carlos: Bien si señor, el motivo de esta entrevista es para mi tesis de grado con relación al comercio electrónico y su crecimiento durante la pandemia para conocer las estrategias que tomó grupo éxito como empresa frente a esta crisis.

Luis: Si señor claro que si cuénteme claro que si

Carlos: Bueno señor en primer lugar quisiera saber, ¿Cómo impactó a grupo éxito la pandemia en cuanto se anunció la primera fase, ¿cuáles fueron las primeras acciones que se tomaron al respecto?

Luis: Bueno, la compañía que se conoce como grupo éxito se conforma de cuatro grandes formatos Carulla, Éxito, Surtimax y super inter sus utilidades que son casi del 80% se obtienen a partir de esos formatos. En cuanto a la pregunta las acciones de la primera fase la gente se dirigió a los supermercados a llevar todo tipo de productos, algo muy particular fue papel higiénico lo cual fue algo que nunca se necesitó. Y digamos que en esa primera la solución fue abastecer todos los almacenes y comenzar con todos los controles de bioseguridad, así como el aforo máximo permitido por el gobierno dentro de los negocios, y empezamos a tomar control con el tema de tapabocas, guantes, lavamanos en la gran mayoría de los almacenes.

Carlos: Ok, usted mencionaba que en la primera fase de pandemia la solución de grupo éxito fue el abastecimiento de productos y los protocolos de bioseguridad, quisiera saber entonces ¿Cómo ha sido el crecimiento empresarial de grupo éxito desde la pandemia hasta hoy en día?

Luis : Con relación al tema del crecimiento cada negocio tuvo su propio crecimiento, pero más

allá del crecimiento lo que se logró fue mantenerse ya que varios negocios alrededor cerraron y este punto el Carulla de la calle 85 es un multiformato, y la gran mayoría de clientes son personas de oficina entonces no hubo un crecimiento como tal lo que generó que por parte del restaurante que es una parte muy importante del supermercado fuera recogida entonces vamos a hablar en millones de pesos entonces un negocio que por lo general vendía 8,9 millones de pesos tuvo ventas de 200.000 a 500.000 pesos y encima de esto en esa época el gobierno no permitía tener negocios de exhibición relacionados con la comida por lo cual digamos que no hubo un crecimiento notorio.

Carlos: Usted mencionaba que no hubo un crecimiento como tal debido a que lo que se logró fue mantenerse como negocio en la calle 85 entonces quisiera saber ¿Cómo se afrontaron los despidos y la reducción de personal en grupo éxito durante la pandemia?

Luis: Yo diría que de acuerdo con nuestro presidente y es cierto no se presenciaron despidos ni rotación de personal para nosotros hubo un trabajo y al final lo voy a decir nosotros el 80, 90%

de la compañía lo hacen estos formatos, pero la compañía también tiene gente, viajes éxito, tiene también todo el tema de los centros comerciales estas personas fueron algunas incluidas en los almacenes otras se dedicaron a fabricar tapabocas como en algún momento nuestro presidente de la compañía lo hizo en algún punto, además lo voy a decir haya pandemia, tsunamis, temblores, siempre la gente va a necesitar de nosotros porque la gente siempre va a necesitar abastecerse de productos y el tema del retail es el mejor trabajo que puede haber.

Carlos: Usted menciona que el retail, el servicio al cliente y la calidad es lo que más destaca en el grupo éxito ahora quisiera saber ¿Qué planes se tiene para este año en grupo éxito; y cuáles son los objetivos propuestos junto a las expectativas que se tienen?

Luis: Digamos que nosotros con lo que es la parte de la compañía hay ahora un crecimiento en metros cuadrados con lo que es el éxito WOW y en Carulla el fresh market, como también en la parte de surtimax la ampliación de muchas tiendas. La estrategia como tal es brindar al cliente servicio y calidad y en la parte de fresh market es brindarle un plus a cada uno de nuestros supermercados para que los clientes regresen.

Carlos: En cuanto a los retos que enfrentaron grupo éxito y Carulla ¿cuál fue el mayor reto durante la pandemia?

Luis: El mayor reto fue con nuestros empleados ya que muchos de ellos tuvieron COVID como seres humanos y mucha de nuestra gente se vio afectada y nos tocó hacer un cerco epidemiológico donde muchos de los empleados tuvieron que salir para su casa a guardar reposo y hubo almacenes que operaban con la mitad de los empleados. Pero aquí en la sede Carulla 85 el mayor reto fue el trabajo en equipo que fue lo que sacó a flote la compañía.

Carlos: si señor, usted mencionaba dentro de las estrategias de Carulla estuvo presente el trabajo en equipo, el abastecimiento y la movilización de empleados a otras áreas o puntos de venta, quisiera saber entonces si alguna vez se contempló el comercio electrónico como medida complementaria de estas fortalezas.

Luis: Si lo hubo, pero estuvo más presente en lo que son los formatos de gran extensión como lo son El Éxito mediante la página web la cual le permitía al cliente hacer mercado de una manera virtual sin tener que movilizarse hasta la tienda esto fue una medida que se adoptó ante el aforo limitado y las restricciones del gobierno durante la pandemia.

Carlos: Usted mencionaba que se podía hacer mercado de manera digital en los supermercados de gran extensión, ya para finalizar quisiera saber ¿Cómo se garantiza en “Grupo Éxito” la protección al consumidor y de su dinero si se realizan compras en línea?

Luis: Tenemos una gran variedad de medidas tecnológicas hoy en día para garantizar la seguridad de las transacciones y del dinero del cliente como tal. Tenemos una App tanto en El Éxito como en Carulla mediante la cual el cliente puede acceder a una serie de beneficios mediante los puntos obtenidos por hacer mercado, así como los descuentos y promociones, estas aplicaciones están respaldadas por ingenieros de sistemas y la compañía como tal se basa en el exterior para garantizarle al cliente la mayor seguridad de sus datos y su dinero

Carlos: Listo señor Luis eso sería todo muchas gracias

Luis: A usted muchas gracias buen día.

Análisis Entrevista # 1

En esta primera entrevista realizada al gerente del grupo éxito Luis Cantor del punto de venta Carulla calle 85, se puede apreciar que la empresa a pesar a no tener un crecimiento notorio tras la pandemia, si logró permanecer en el mercado gracias en gran parte a las estrategias competitivas y factores que influyeron a la hora de adaptarse al nuevo entorno como lo fue, el abastecimiento de productos , el trabajo en equipo por parte de los colaboradores ; la reubicación de los empleados en otras áreas fabricando tapabocas ; la utilización de las nuevas tecnologías como medida complementaria para adoptar un nuevo modelo de negocio y un gran manejo del Big data como una estrategia competitiva evidenciado el gran manejo que se tuvo ante una situación inesperada, a partir de implementar el comercio electrónico con una modalidad B2C (Business to Consumer) como una solución eficiente para llegar a los consumidores sin un canal de ventas presencial. Por otro lado, la empresa demuestra ser fuerte en temas de adaptabilidad y versatilidad puesto que como se puede evidenciar en la entrevista realizada al señor Luis Cantor no hubo rotación de personal ni despidos aún en tiempos de pandemia y dificultad. Por consecuente, se puede ver como el comercio electrónico en el grupo éxito fue de gran ayuda ya que al contar con aforo limitado y restricciones por parte del gobierno se debía optar por opciones que pudieran favorecer el acercamiento a los clientes sin que estos se tuvieran que movilizar hasta los almacenes para adquirir los productos necesarios, esto sumado a la gran inversión que se efectuó en la parte tecnológica de los supermercados por parte de Grupo Éxito ayudaron a que esta nueva forma de adquirir productos desarrollada por Grupo Éxito no solo fuera sencilla a la hora de hacer un mercado convencional o simplemente realizar compras ,sino que también fuera segura para los consumidores respetando las leyes de protección a los consumidor, así como su información personal y su dinero al haber seguridad a la hora de realizar pagos de manera virtual, y sirvieron de base para el posterior desarrollo de apps en los diferentes supermercados pertenecientes al grupo éxito que le permitieron tener aún más ganancias de las que se tenían en años pasados aumentando así su rentabilidad, ingresos y su alcance, conforme a lo establecido en la Ley 1480 de 2011.

Entrevista#2

Carlos: Muy buenas tardes, me encuentro con Carlos Montenegro él es administrador y encargado de uno de los puntos ubicados en “Puma Colombia” de la calle 85, Hola señor Carlos como se encuentra usted el día de hoy

Carlos M: Bien muchas gracias, ¿usted qué tal?

Carlos: Bien si señor gracias, el motivo de esta entrevista es para conocer más acerca de la gestión que tuvo la compañía durante la pandemia, así como las respectivas estrategias para solventar esta crisis.

Carlos M: Si señor claro que sí, adelante

Carlos: Bueno en primer lugar me gustaría saber ¿Cómo impactó en “Puma” la pandemia en cuanto se anunció la primera fase y cuáles fueron las primeras acciones que se tomaron al respecto?

Carlos M: Bueno cuando se inició con los primeros anuncios de la pandemia no estábamos preparados para ello, porque no contábamos con un canal de venta online destinado para ello entonces tuvimos como empresa que destinar un canal para ello a partir de un personal shopper mediante WhatsApp e Instagram para solventar esta situación. Esto nos ayudó tanto en la pandemia como posterior a esta.

Carlos: Usted mencionaba que para la primera fase de la pandemia no se tenía un canal de venta destinado a la modalidad en línea quisiera saber entonces ¿Cómo ha sido el crecimiento empresarial de “Puma Colombia” desde la pandemia hasta hoy en día?

Carlos M: Como solo se contaba con puntos físicos esto dio pie a que se buscara una nueva alternativa para enmendar estos fallos, sumado a que las personas no podían salir por cuestiones del gobierno y por la pandemia, sin embargo, pudimos incrementar las ventas a raíz de la implementación de un canal digital a pesar de que aún podemos mejorarlas, pero se ha logrado incrementar las ventas en un 20% este año.

Carlos: Usted mencionó que durante las primeras fases de la pandemia hubo problemas debido a no tener una modalidad digital para vender productos quisiera saber, ¿Cómo se afrontaron los despidos y la reducción de personal en “Puma Colombia” durante la pandemia?

Carlos M: Cuando se inició se creía que iban a haber múltiples despidos y rotación de personal sin embargo se logró mantener ya que se generaron nuevas contrataciones para las ventas como personal shopper y no hubo necesidad.

Carlos: Usted mencionó que como tal en puma hubo un crecimiento del 20% en ventas mediante la implementación de la modalidad en línea, quisiera saber entonces ¿Qué planes se tiene para este año en “Puma Colombia”; y cuáles son los objetivos propuestos junto a las expectativas que se tienen?

Carlos M: Bueno con el nuevo canal que manejamos la idea es llegar a todos los puntos de venta a nivel nacional con el tema del “personal Shopper” porque no todos los puntos cuentan con este servicio o muchas personas no manejan esta modalidad o no cuentan con internet.

Carlos: Ya me habló un poco sobre las falencias que hubo frente a la falta de canales virtuales y como se lograron mejorar a través del tiempo, quisiera saber entonces ¿Cuál fue el mayor reto que enfrentó “Puma Colombia” en el periodo de pandemia?

Carlos M: Como tal todos los productos de Puma provienen de Alemania entonces durante la pandemia hubo dificultades a la hora de traerlos directamente a Colombia al estar frenada la manufactura por lo cual hubo retrasos y escasez de productos en las tiendas. Sin embargo, hoy en día ya la producción es estable y de hecho hay una gran variedad de productos de calidad de la marca disponibles.

Carlos: Usted hablaba de que hoy en día están actualizados en cuanto al canal digital y los productos que se pueden adquirir tanto presencialmente como vía digital ya para finalizar quisiera saber ¿Cómo se garantiza en “Puma Colombia” la protección al consumidor y de su dinero si se realizan compras en línea?

Carlos M: Nosotros manejamos nuestro canal personal shopper a partir de Instagram por lo cual cada persona que maneja este canal está entrenada para que no hayan fallas en la atención al cliente y pues ahí contamos con una gran variedad de pagos los cuales manejan unas políticas de protección de compra si el producto no se recibe no se realiza la transacción y además de ello recalcamos mediante publicaciones en Instagram que “Puma Colombia” no cuenta con página Web para la venta de productos sino que solo maneja la modalidad vía WhatsApp.

Carlos: Bueno señor Carlos eso sería todo por el día de hoy, muchas gracias

Carlos M: A usted, adiós.

Análisis Entrevista #2

En esta segunda entrevista se puede observar como a pesar de que la empresa es de gran prestigio y posee una muy buena reputación a nivel internacional tuvo dificultades a la hora de adaptarse a la pandemia, ya que como se recalca constantemente en la entrevista, no había un canal óptimo para favorecer la ventas en línea o de manera digital y hubo problemas en cuanto a recibir el stock y los productos provenientes del país de origen de la marca (Alemania) ya que como bien se sabe la pandemia fue global y los canales aéreos y marítimos estaban restringidos en ese entonces. A pesar de ello, la empresa encontró la forma de adaptarse a un nuevo entorno a partir de realizar una reingeniería organizacional y mejorar las estrategias competitivas a partir de analizar el contexto que se vivía y por consiguiente aumentar sus ventas a través de un canal digital como lo fue WhatsApp, mediante la intervención de Instagram, otra red social digital la cual ayudó en gran parte a sostener la empresa en tiempos de crisis y fomentó el crecimiento no solo de la empresa sino del comercio electrónico en la modalidad B2C (Business to Consumer) llegando al cliente de una manera efectiva sin conllevar un costo alto de implementación de por medio, siendo usado como medida complementaria, demostrando su efectividad al tener opciones tan limitadas en ese entonces.

No obstante, el gerente Carlos Montenegro recalca que al no todas las personas contar con el servicio digital o los recursos necesarios para hacer uso de ellos, a veces hay dificultades a la hora de poder realizar las ventas por este medio si se quiere llegar a todas las tiendas a nivel nacional. Pero que en el caso de la ciudad de Bogotá D.C hubo un crecimiento de un 20% en las ventas siendo satisfactoria la implementación de esta modalidad evidenciada en un caso real. Además, cabe destacar que la empresa en cuanto a lo que se refiere la protección de datos y protección que se le brinda al consumidor respetando la Ley 1480 de 2011, la empresa se encuentra actualizada, puesto que se encarga de capacitar a sus empleados para que las ventas tengan la mayor seguridad en cada una de sus transacciones efectuadas y se encargan de recordar constantemente mediante sus diferentes redes sociales que las ventas, solo se realizan mediante Instagram conectado a Whatsapp a través de un “personal shopper” como lo denomina Carlos Montenegro a lo largo de la entrevista y no por medio de páginas web, apps, etc. por lo cual se le garantiza al consumidor una total seguridad al realizar cualquier transacción o tener que brindar sus datos personales.

Entrevista # 3

Carlos: Hola muy buenas noches me encuentro aquí con el señor Libardo Mayorga, el es director de logística de Challenger SAS, hola, señor Libardo como está usted el día de hoy

Libardo: Muy bien gracias, Carlos

Carlos: Que bueno me alegro, el motivo de esta entrevista es para culminar la tesis de grado con relación al comercio electrónico para saber qué estrategias competitivas tomó la empresa durante la pandemia. ¿Entonces en primer lugar quisiera saber cómo impactó a Challenger SAS la pandemia en cuanto se anunció la primera fase y cuáles fueron las primeras acciones que se tomaron al respecto y cuáles fueron las primeras acciones que se tomaron al respecto?

Libardo: ...Ok Carlos pues le voy a hacer un recuento más o menos para responder a su pregunta

La pandemia se anunció... yo creo que a finales de octubre del año 2019 ya para el 2020 pues eso solamente era un rumor y todos pensábamos que eso iba a ser solamente en China sí realmente nosotros nos vinimos a dar cuenta del del impacto grande que iba a tener para Challenger a finales de enero del 2020 cuando nuestros proveedores de China nos informaron que sus vacaciones de fin de año que normalmente son finales de enero o principios de febrero les iba a impactar ya que iban a suspender las vacaciones y que el gobierno había dado una orden de restricción total a todas las ciudades en China entonces que nosotros ahí nos dimos cuenta de del impacto tan grande que iba a ser para challenger porque importa el 80% de sus materias primas y componentes son importados y de ese 80% otro 80% es importado de la China sí señor y entonces claro el impacto iba a ser cuando nosotros supimos que ya no iban a tener vacaciones y que todas las china y que ellos habían quedado encerrados nuestros proveedores de hecho si estaban contestando todos nos contestaban los emails nuestros correos todas esas cosas y nos decían que sí que no lo sabía nada que pues empezaron a decir son 2 semanas 2 semanas decían son otras 2 semanas ha dicho que otros datos que no había una una solución y además de eso pues fueron cerrando los aeropuertos y los y los puertos entonces la congestión pues fue terrible ya se fueron cuestionando todos esos puertos y tampoco la carga que estaba se fue representando y no nos la despacharon entonces el impacto pues nosotros lo sabíamos nosotros lo primero que vimos fue hacer una medición de todos nuestros inventarios si mirar los proveedores sustitutos de otros de otros países de otras áreas de otros países porque y de hecho y Corea que también es muchos de nuestros proveedores pues también empezó a cerrar su de igual manera no con la misma con la misma forma tan estricta pero sí empezó a cerrar todas sus fronteras nos basamos mucho en Brasil que nosotros teníamos muchos pero de allí y nosotros teníamos que bastante viajando y de inventarios porque nosotros siempre para la a la chino nosotros nos proveemos eh de materias de materias primas y materiales que somos porque tenemos que suplir esos meses que ellos están en vacaciones y siempre después del Año Nuevo Chino pues la cuestión es la cuestión de buques y de espacios en los buques y toda esa cosa y los proveedores mismos pues están muy

atareados porque pues ustedes saben que China suple la mayor parte del mundo no solamente a Colombia todas las cuestiones electrónicas eléctricas en materias primas como acero como plásticos etc. todo eso viene de la China el cobre el aluminio todo eso viene de la China entonces es muy difícil cambiar a China no sé si eso el impacto fue fuertísimo para nosotros afortunadamente nosotros teníamos inventarios y habían otros inventarios que ya venían en camino entonces eso nos daba una cobertura de 3 meses 23 meses de para poder nosotros seguir funcionando entonces esos fueron los primeros impactos la situación se está grabando pero ya nosotros a final de marzo abril pues ustedes saben cerramos aquí en Colombia entonces ahí pues ya la cosa cambió sí la cosa cambió porque pues ya la pandemia en Colombia entonces se cerraron todas las todos los mercados todo esto entonces pues no habían ventas entonces al contrario con muchos proveedores pues nos compensará hola nosotros necesitábamos más plazo para pagar por qué pues al no haber ventas pues no había cómo habían entradas no habían entradas de llegó a la compañía estábamos totalmente bloqueados entonces ya hay para el contrario no tratando de buscar aquí en quien nos proveyera de materias primas sino de cómo nosotros hacíamos para detener pedidos y toda la cosa porque pues esos pedidos si seguían llegando a los puertos y eso nos impactó bastante porque pues no había cómo salir si nos estaban llegando algunas materias algunos pedidos que teníamos de materias primas y componentes ese fue los impactos mayores y claro la pandemia pues nos llevó a tener que enviar a todo el mundo de vacaciones si todos los empleados los enviaron a vacaciones culeros al día la empresa se puso al día en todas las vacaciones siempre se acumulan vacaciones ya mucha gente todos esos esas vacaciones se apagaron eh algunos contratos que se tenían de contratos a término dijo que siempre vendiéndonos se renovaron y mucha gente pues se pero la empresa nunca dejó de digamos de pagarle a sus empleados le pagó a la gente encerrados Y pues no sé Carlos ahí pues disculpe no sé qué más Contarle

Carlos: usted mencionaba que pues como tal el tema de la primera fase lo que hicieron materia prima que pudieron y buscar proveedor de sustitutos como lo mencionó, pero quisiera saber ¿Si hubo como tal un crecimiento desde ese punto hasta hoy en día digamos el panorama de la empresa hacia dónde apunta o si se incrementaron las ventas o los ingresos se percibieron más altos?

Libardo : la primera fase pues fue esa no la primera fase fue la de después de Septiembre de 2020 cuando nosotros a trabajar la empresa de nosotros para una forma de colaborar se unió con universidad de los andes es donde la sabana se desarrollaron unos ventiladores cuando usted no sabe si se acuerda cuando nosotros creamos o sea ese creo un ventilador varios ventiladores pues nos los nos obligó a poner en marcha varias extensiones de la de la planta que estaban paradas y se le dio apertura y se produjeron en los ventiladores se produjeron los ventiladores y con eso se le dio reinicio a la apertura de la de la fábrica ya después de eso también de que se crearon los días sin IVA entonces pues como para darle una reanimación al comercio ahí pues ustedes saben que en las crisis pues también nacen oportunidades no las oportunidades y eso fue se vinieron esos días sin IVA ya nosotros empezamos a abrir las nuestros proveedores también empezaron a abrir y a enviar no sé mercancía hicimos acuerdos de pago para todas las facturas que se les debían a ellos que fue un esfuerzo financiero bastante todos los bancos pues los apoyaron también pues para mantener y poder seguir pagando la nómina y todo eso y ahí lo volvimos a hacer la reapertura de todas las áreas de la compañía y pues claro nos tocó hacer algunas modificaciones y toda esa cosa o sea ya algunas cosas que no teníamos ya el mercado empezó a moverse ese ese tema del día sin IVA pues nos obligó que también los días sin IVA todo tenía que comprarse era vía online sí entonces y nosotros he hecho bueno nosotros ya teníamos un proyecto de la página de la de la compañía con el e-commerce y toco y anticipar muchas actividades de ese proyecto o sea pues porque teníamos que para poder vender pues tendría que ser online pues nosotros tenemos distintos canales por los cuales atendemos a nuestros a nuestros clientes de hecho la parte del comercio más se mueve por el por las páginas de nuestros de nuestros clientes nuestros principales clientes son las grandes cadenas como son Alkosto, K-tronix , Cencosud, bueno todas esas grandes cadenas y los comercios especializados como los de la televisión que son nuestros productos, lavadoras todos los gastos domésticos el Homecenter es por ejemplo es uno de nuestros grandes clientes entonces mediante la el comercio electrónico de ellos sus páginas electrónicas pues nosotros comercializamos también bastante a través de sus canales y con nuestro e-commerce incursionamos a través de nuestra página online le pusimos

velocidad para poner en marcha y hacer los cambios necesarios para poder atender ese esos días sin IVA de hecho pues quizás los 2 primeros días si no más pero un catastróficos si eso es catastrófico porque todas las páginas de nuestros clientes cayeron de hecho las páginas nuestras las hicimos lo nuestro hicimos de una forma automático incluyendo las órdenes él ya después de eso el comercio se reactiva se fue reactivado se vaya para el 2021 principio del 2021 y la demanda se fue incrementando de una forma absurda sí entonces los precios de los commodities también empezaron a subir porque pues en el mundo pues no había nada o sea de los chips sí de los chips electrónicos pues eso se volvió totalmente coyuntural sí pinturas además de eso pues un tema de disputa entre China y Estados Unidos que se declararon una guerra comercial que eso pues nos afectó a nosotros también ostensiblemente pero la demanda a nivel de todo se volvió gigantesca o sea es nosotros llegamos a dejar de vender en el 2020 por lo menos el 30% del presupuesto que teníamos planeado pero ya para el 2021 eh teníamos un presupuesto un poco debido a la incertidumbre pues lo teníamos un presupuesto no muy cómo le hicieron un presupuesto que no estaba muy optimista sí mucho recelo y lo hicimos un poco timidez el presupuesto que nosotros tenemos para el para el 2021 en todas las líneas entonces nosotros televisión una línea de refrigeración que tenemos neveras domésticas y tenemos muchas risas y tenemos lavado ya para el 2021 debido a todos estos cierres y esa guerra entre Estados Unidos y China creó otra crisis paralela al tema de la pandemia que no sé si también se acuerdan de eso que fue el tema de la crisis de los contenedores entonces imagínese todos los contenedores el comercio marítimo se mueve por promedio de contenedores sí los contenedores más estándares que hay son contenedores de 200ft y de 40 ft esos son los tamaños de contenedores que usa digamos todo el mundo en los Estados Unidos de contenedores porque pues no habían exportaciones a China por la guerra y les bloquearon todos los contenedores entonces un flete que valía de China que valía digamos pagábamos 1500 USD por 1 contenedor de 40 ft desde los principales puertos como ; Shanghái, Nimbo, y 800 o 700 USD por 1 contenedor de 20 ft quedaron costando 12000 y 13000 USD y pues eso llegó a unos a unos niveles porque todo el mundo que necesitaba la mercancía pues pagaba lo que fuera entonces eso los costos los costos de todo de toda la materia prima pues incrementaron simplemente pero la demanda seguía creciendo pero la oferta disminuyendo sí entonces

todo lo que nosotros podíamos producir... Todo estaba vendido...eso... nunca lo habíamos pensado nosotros vivir... entonces pasamos de un 2020 donde estuvimos sin ventas a tratar de ir a un 2021 donde una demanda terriblemente eh... alocada. desbordada y sin tener materias primas... no había acero... no había cobre... no había aluminio... eh... yo creo que duplicamos los ingresos... de esto. no me acuerdo bien, pero eran alrededor de 300.000 millones y terminamos... vendiendo...420.000 millones y no vendimos más porque no teníamos más como vender pues... porque no teníamos como más producir. esa fue la situación. ya para el 2022 la situación se normalizó ya que los precios de los commodities empezaron a bajar pues el principio del 2022 la situación era todavía de muchísima escasez pero ya los fletes marítimos fueron bajando porque pues ya las navieras se proveeron de muchos más contenedores muchos más barcos entonces ya hay mucha más oferta de fletes aunque para el 2022 la demanda estuvo bastante fuerte hasta para el segundo semestre... sí ya aflojó bastante aunque pues para challenger yo creo que vamos a cumplir el presupuesto que fue bastante ambicioso bastante presupuesto estos 2 últimos esperábamos mucho más por el tema del mundial usted saben en la televisión se mueve muchísimos 2 años desde que no ha habido un mundial y no creo que vayamos...se reactivó uno creo que va a haber para moverle

Carlos: Ok sí señor, entonces pues según lo que me contó...desde la pandemia para acá pues lo que podemos ver es que las estrategias competitivas y como tal el esquema organizacional que se planteó en challenger sas fue efectivo.... usted al principio mencionaba que los a los empleados... muchos se les dio vacaciones o digamos se les dio otro espacio para pues para normalizar la situación en la empresa... quisiera saber en el tema de reducción de personal y los despidos ¿cómo se percibió en Challenger SAS?, ¿Cómo fue ese periodo?, pues porque sabemos que en muchas empresas pues esto fue un punto crítico porque muchas no pudieron soportar pues el tema de la pandemia y las consecuencias que ésta conllevaba y pues esto conllevó a que hubiera mucha reducción de personal como tal entonces quisiera saber... ¿cómo estuvo en challenger ese tema?

Libardo : Digamos que Challenger es de un grupo... de grupo Lemco que tiene varias empresas de todas las empresas de menos sufrió el impacto a nivel de personal sí porque pues se dio la orden de proteger a todos los empleados... creo que las quincenas se le pagaron a cada uno de los respectivos empleados... los contratos que estaban vigentes se pagaron hasta que se volvió a reactivar la empresa y los procesos así no sí tocó como le dije tocó un anticipar vacaciones pero a nivel de personal no hubo despidos ni nada por el estilo y después de eso pues la plantilla de gente se creció porque tocó hacer varios turnos sí estamos trabajando uno o 2 turnos y esas áreas terminan trabajando 3 turnos.

Carlos: Sí señor, hace rato se me habló un poco de que como tal en challenger el día sin IVA e incursionar a través de las páginas web de diferentes supermercados fue la clave para aumentar los ingresos a través del e-commerce quisiera que me hablara un poco más acerca del e-commerce y cómo lo manejan en challenger o sea fuera de vender a través de otras páginas no han pensado cómo desarrollar una app o una página web propia o digamos ¿qué planes se tienen en ese tema?

Libardo : Nosotros tenemos página web propia sí y como le decía Carlos nosotros el tema de la pandemia nos obliga anticipar muchas cosas que teníamos como proyecto sí el e-commerce... realmente nosotros no estábamos en manejando por medio de las páginas de nuestros clientes por ejemplo nuestros clientes no de nuestros clientes mercado libre sí uno de nuestros clientes es de línea entonces y nosotros usábamos mucho esas pero ahora nosotros le dimos mucho más realce a nuestra a nuestra página nosotros ya tenemos nuestra página escala puede consultar se puede comprar nosotros despachamos por ahí de hecho es ese ese canal este los que ha crecido son creció 200% a 300% que se les dio el canal vital para nosotros eh o motivado por la pandemia se acuerdan ahora pues nadie quería salir todo el mundo quería comprar era vía online nada nada ir a comprar un supermercado nada ir a comprar nada entonces todo se pedía por ahí la logística pues tuvo un cambio ostensible porque pues los despachos de uno a uno pues se incrementaron el y lo llamamos el de la entrega directa que es el nombre técnico que tenemos allá no se creció ostensiblemente entonces pues eso es otra fue otra parte que pues la oferta lo desbordó sea o sea una cosa que normalmente nosotros despachamos en un día o en 2 días después empezamos a despachar

por días porque pues no había no había tanto transporte no habían camiones no habían conductores no habían conductores no había sí ya hoy en día pues eso pues será minimizó un poco el problemática y a las empresas de transporte pues ya nadie cuando a la nueva entonces pues no veían bodegas todavía si todo eso pero mejorando eso por ejemplo no solamente por ejemplo un DHL vivía totalmente colapsado o sea y le mandaban inclusive a uno notas que decían no le respondo por pues nada que se le demore si quiere así si no pues no sí y todas las todas las empresas de logística que se están en situación hoy en día ya yo creo que está llegando a la normalidad ya de pronto ahí hasta capacidades ociosas cuando ya hay más por despachar y producir.

Carlos : Si señor, usted mencionaba que pues como tal han desarrollado su página web y a través de esta digamos que le garantizan al cliente que su producto llegue pues de una forma rápida y efectiva por sobre todo como usted sabe digamos el mayor temor de las personas al comprar vía online novia virtual es el tema de la protección tanto de datos como de dinero quisiera saber en challenger sas ¿Qué procesos se han efectuado para evitar que esos fraudes ocurra no sean digamos indagado en estos temas de lo que se refiere a la protección del consumidor?

Libardo: Como tal Carlos recuerde que nosotros tenemos que hay un tema que unos nos vigilará el tema del comercial la superintendencia de industria y comercio sí ahí el decreto.... del 1480 de 2011 qué es protección al consumidor entonces se si ese solo lo protege el consumidor está de hecho nosotros tuvimos algunos requerimientos por el tema de después de los días sin IVA una cantidad pues porque las entregas no muchas de las entregas no se podían hacer usted tiene que tiene un plazo máximo de 15 días para entregar lo que está se puede pasar de esos 15 días si llega usted a pasar sí pues y le tocaba subir a usted el IVA sí pero realmente nosotros no tuvimos pues su dolor requerimientos se contestaron prometieron 3 días y suceden los 8 días pues realmente eso estaba pero nunca dejamos de entregarle a la gente y si algún producto se pasó el día sin de esos 15 días pues se respondió por ello pero el otro no tuvimos ninguna sanción como si un tuvo una sanción gigantescas por no entregar y las páginas será el costo ustedes se dieron cuenta de requerimientos y no sé si llegaron a sancionar unos requerimientos grandes de mucha plata porque pues esas páginas se colapsaban se colapsaban muchas cosas que no se podían entonces

usted en la noche del día sí o decía que le tocaba el turno. Pues eso no afortunadamente nosotros pudimos agrandar las cosas hicimos una logística bastante grande serán los inventarios, pero ya para para hoy en día ya eso son temas superados no.

Carlos: Sí señor, bueno pues eso sería todo por el día de hoy muchas gracias por su tiempo y por brindarme esta entrevista de verdad pues es muy valioso pues su conocimiento y también conocer que el comercio electrónico efectivamente pues sí ha ayudado a muchas empresas y hoy en día las más importantes son las que destacan pues en términos de esta nueva modalidad muchas gracias.

Libardo : De nada Carlos , si este tema yo creo que eso no tiene regreso tuvo un crecimiento gigantes y yo creo que ese es el comercio electrónico es el futuro de todo sea vamos a terminar electrónicamente entonces eso anticipó muchas cosas que se venían venir pero la pandemia anticipó todo eso pensar sin eso es imposible ese es el futuro por ahí va todo y se van a desarrollar muchas más cosas no creo sí claro ahorita el tema del metaverso y el tema de la realidad virtual es lo que lo que le sigue a al comercio electrónico.

Análisis entrevista 3

Como se pudo apreciar en esta entrevista al director de Logística Libardo Mayorga, este brindó un amplio panorama de lo que fue el manejo durante y después de la pandemia en Challenger SAS. Pasando por una reingeniería de la organización y varias estrategias competitivas; aprovechando los múltiples proveedores que se tenían al alcance; así como las materias primas; el recurso electrónico y con ello el Big data como punto base para efectuar la promoción de los productos de la marca, tanto desde las páginas web de sus clientes, así como el desarrollo de un canal propio para la venta y promoción de sus productos. En esta entrevista se evidencia como el comercio electrónico fue la clave para subsistir y aumentar los ingresos en la empresa, así como para aumentar su rentabilidad a largo plazo, ya que como se manifiesta en la misma, los ingresos pasaron de 300 millones a 420 millones en un año gracias a la implementación de un canal virtual dentro de las estrategias contempladas en la organización. Cabe destacar que la toma de decisiones fue correcta puesto que al aumentar los turnos y respetar las

vacaciones del personal de trabajo, así como los respectivos salarios, no hubo una rotación de personal manteniendo la producción de la empresa a flote. En cuanto al conocimiento y adecuado manejo de las leyes que protegen al consumidor y con ello la Ley 1480 de 2011, se puede notar que el director de logística de Challenger SAS posee un amplio conocimiento de esta normativa, puesto que expone como cada escenario se tiene previsto, y siempre se le garantiza a los clientes una seguridad al realizar transacciones o tener que suministrar datos personales al ingresar en la página web de la compañía.

7.7 Encuesta Google forms

1. Género

31 respuestas

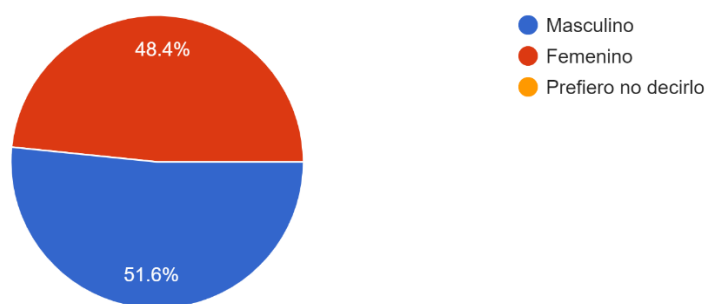


Figura 4

El 51.6% de las personas que participaron en esta entrevista son masculinas, mientras que el 48.4% de las personas que participaron en la entrevista son femeninas.

2.Edad

32 respuestas

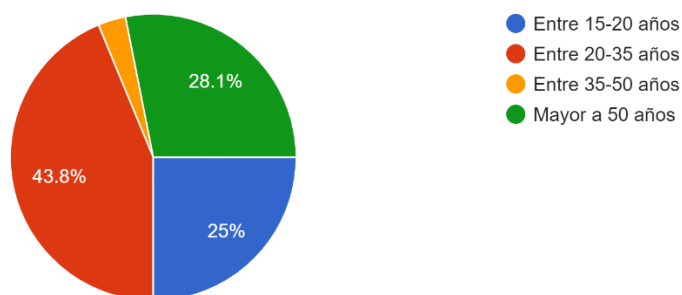


Figura 5

La edad de los participantes de la encuesta en su gran mayoría oscila entre los 20 a los 35 años demostrando que las personas jóvenes son más dadas a adquirir productos mediante un canal digital y no de forma presencial o por medios tradicionales ya que están más familiarizados con los dispositivos y confían más en estas modalidades.

Figura 3

3.Estrato Socio Económico al que pertenece

32 respuestas

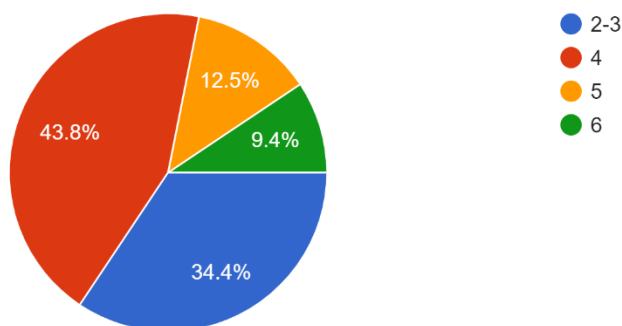


Figura 6

La clase social que más predominó en la encuesta fue la media- alta (estrato 4) con un 43.8%

Figura 4

4. Alguna vez a comprado productos en línea

32 respuestas

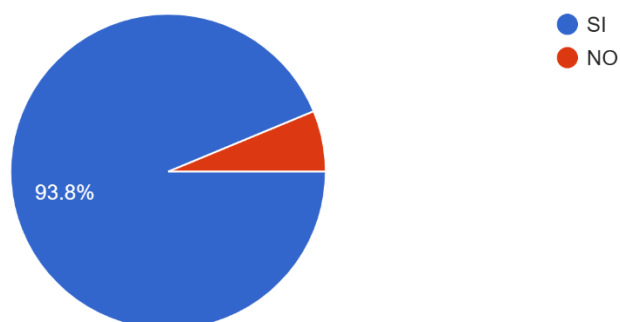


Figura 7

Un 93.8% de los encuestados manifestó haber realizado compras de manera virtual demostrando la popularidad, crecimiento y alcance que ha tenido esta modalidad de compra en los últimos años.

5. En el caso de responder no, ¿consideraría hacerlo?

9 respuestas

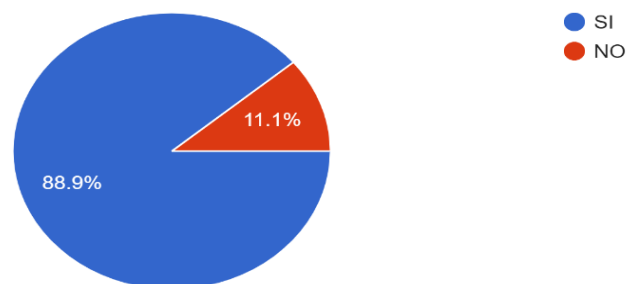


Figura 8

A pesar de que es poca la población que no ha comprado mediante páginas web, aplicaciones o plataformas esta manifiesta querer realizar compras mediante esta modalidad.

6.Desde cual medio tecnológico ingresa usted a internet

32 respuestas

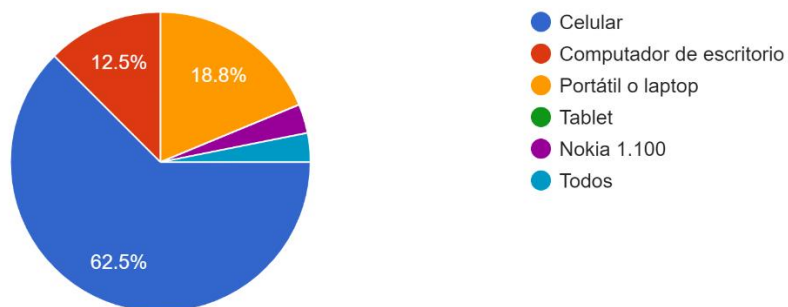


Figura 9

El medio tecnológico por el cual las personas acceden a internet para realizar sus compras en línea es el teléfono celular con un 62.5%, seguido del portátil con un 18.8% evidenciando que al casi todo el mundo contar con un celular hoy en día la mayoría pueden acceder a internet de una manera sencilla y con este a la gran variedad de comercio electrónico que hay hoy en día a nuestro alcance.

7. Si usted nunca ha comprado vía en línea, ¿cuál ha sido el motivo?

9 respuestas

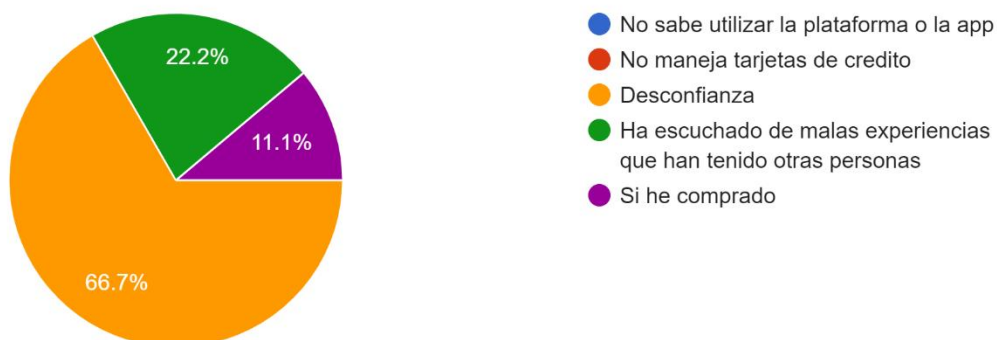


Figura 10

La razón por la cual los encuestados manifestaron no comprar en línea es por la falta de confianza en estas aplicaciones ya que deben dar sus datos personales y de sus respectivas tarjetas para proporcionar un método de pago, seguido de las malas experiencias que han tenido las demás personas con productos o servicios seguramente porque desconocen las leyes que protegen al consumidor, las políticas de privacidad de las diferentes empresas, o la devolución del dinero en caso de no recibir el artículo deseado

8. Que le gusta comprar habitualmente por internet en caso de que ya lo haya hecho

29 respuestas



Figura 11

Los artículos de mayor adquisición a través de un canal digital según lo manifestado por los encuestados, son los de tecnología y vestuario, ya que son los artículos con mayor promoción y publicidad en el mercado hoy en día, y por lo tanto son el foco de las grandes empresas de comercio electrónico y de los consumidores en general.

9. Qué productos creé usted que son difíciles de adquirir en el mercado

27 respuestas



Figura 12

En cuanto a los artículos más complicados de adquirir mediante el comercio electrónico no hay ninguno en específico que destaque, mostrando la gran variedad de opciones que tenemos a la hora de comprar virtualmente y las pocas limitaciones.

10. Al realizar compras por internet, ¿Qué le ha molestado o que problemas a tenido a la hora de hacerlo?

28 respuestas



Figura 13

En cuanto a las compras vía internet los problemas que más resaltan los encuestados son la demora recibir los productos seleccionados y la mala atención al cliente, así como la demora en algunas plataformas que no se encuentran optimizadas. Estos al ser el foco de una población joven no cumplen con la inmediatez que se espera en algunos casos.

Figura 11

11. ¿Qué medios de pago le parecen mas cómodos para realizar compras en línea

31 respuestas

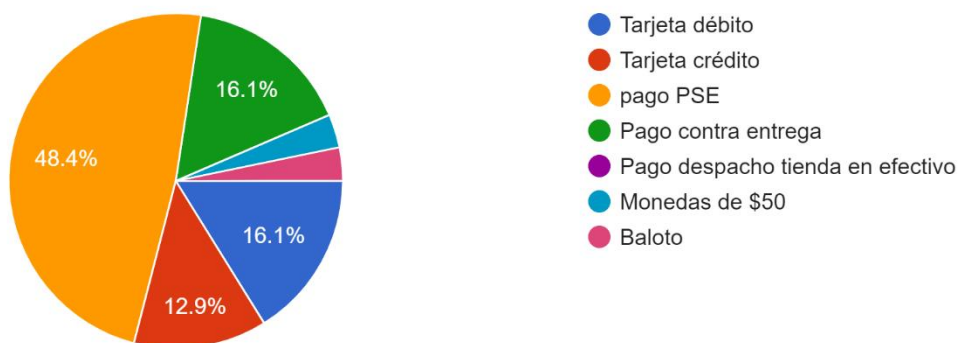


Figura 14

Los medios de pago que más cómodos resultan para los encuestados son el pago a través del botón PSE con un 48.4% y el pago contra entrega con un 16.1%, seguido de la tarjeta débito con un 16.1% también y la tarjeta crédito con un 12.9%. Debido a que, en primer lugar, el pago PSE redirecciona a la banca personal, y a pesar de tener que registrarse en este servicio para poder efectuar la compra, parece más seguro ya que está respaldado por la entidad bancaria correspondiente y es más complejo que sea vulnerado por terceros. Le sigue, el pago con tarjeta débito que lo están adoptando cada vez más bancos como alternativa a la tarjeta crédito por la dificultad de necesitar vida crediticia para adquirir una tarjeta crédito o de las deudas que se puede tener. Finalmente, el pago contra entrega que consiste en pagar en efectivo al recibir el artículo, pero puede ser más molesto por cuanto el comprador debe estar presente en el lugar y esperar por el producto sin poder salir de casa o irse de viaje, por ejemplo.

12. Cuanto tiempo estaría dispuest@ a esperar para recibir el producto o servicio adquirido via internet

31 respuestas

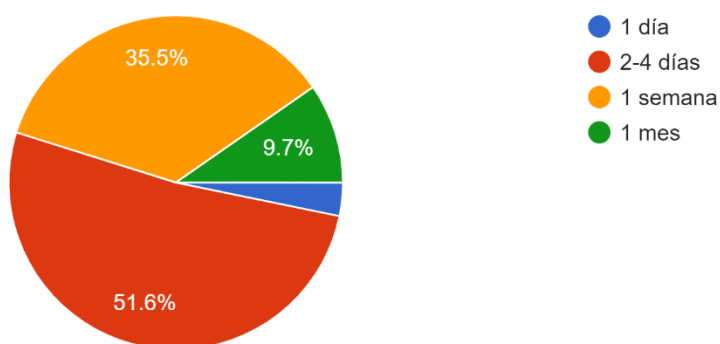


Figura 15

En cuanto a los tiempos de entrega que prefieren los encuestados lo más rápido que se espera es de 2-4 días y lo máximo que llegan a esperar los clientes es 1 semana ya que desean obtener el producto lo más pronto posible para disfrutarlo lo antes posible. No obstante, solo el 9,7% de los encuestados estaría dispuesto a esperar un mes por su producto. Esto puede ocurrir en el caso de ser este muy exclusivo, provenir de un país o lugar lejano o por falta de stock en el producto seleccionado.

13. ¿ Cuanto estaría dispuest@ a pagar por el envío en caso de adquirir un producto vía internet
32 respuestas

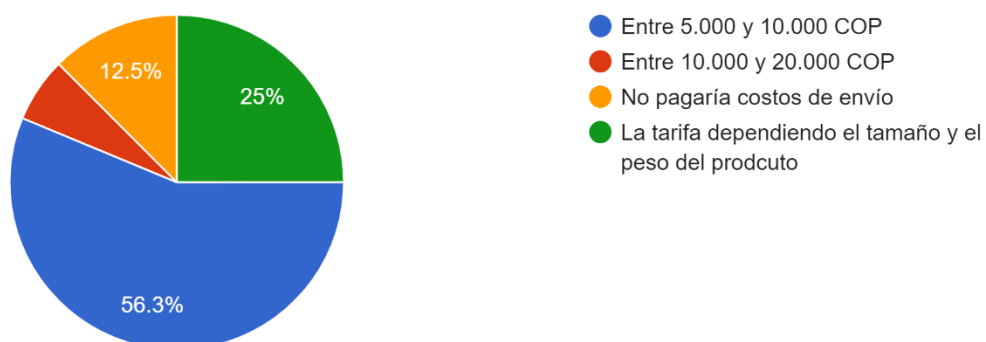


Figura 16

En cuanto a los costos de envío la mayor preferencia es entre \$5.000 COP a \$10.000 COP con un 56.3% que es en lo que generalmente oscilan los costos de envío en la ciudad de Bogotá D.C. Salvo excepciones dependiendo la distancia y el lugar en donde se encuentre el producto, así como los costos de importación, aranceles, etc. Que dependen en gran medida del tamaño y peso del producto, así como que tipo de producto es.

14. ¿Tiene conocimiento de la ley 1480 de 2011 de protección al consumidor, que protege al mismo en caso de que haya un fraude o inconveniente a la hora de realizar una compra en línea?

32 respuestas

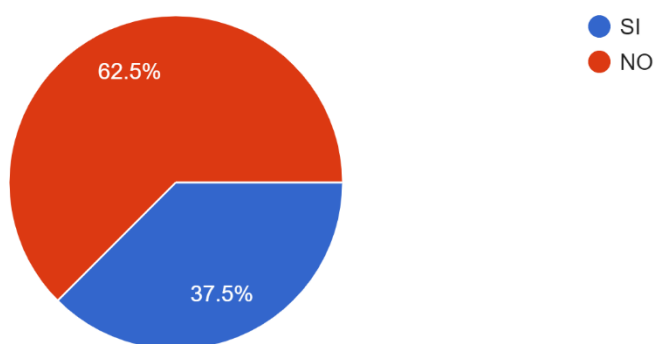


Figura 17

Un 62.5% de los encuestados manifestaron no saber que es la ley 1480 de 2011 mostrando el desconocimiento que se tiene frente a estas leyes que protegen los derechos del consumidor y con ello las transacciones y datos de una manera efectiva como medida ante los hackers o terceros que quieran hacer compras con tarjetas o cuentas ajenas.

Durante la pandemia, ¿hizo uso del e-commerce para realizar compras en línea?

25 respuestas

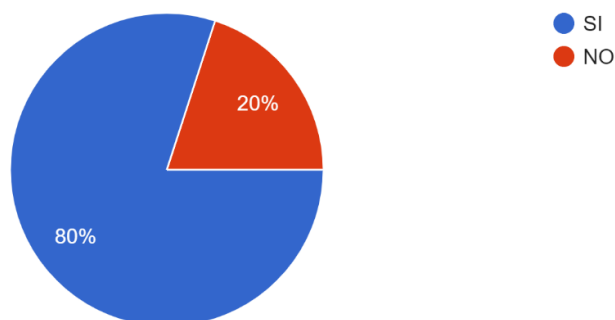


Figura 18

Por último, un 80% de los encuestados manifestó haber realizado compras a través de aplicaciones o plataformas dedicadas al comercio electrónico demostrando el gran crecimiento que este tuvo a raíz de la pandemia, y mostrando también como cada vez más son las empresas que emplean este tipo de modalidad de compra y venta para potenciar su negocio y tener un mayor alcance en un mercado competitivo, brindando una ventaja competitiva y comparativa frente a la competencia aprovechando el fenómeno del Big Data.

8. Conclusiones

Como se puede evidenciar a lo largo de esta monografía, el Comercio electrónico no solo es un mecanismo para poder aumentar los ingresos que se pueden llegar a tener en una empresa sino que abre campo a un mundo de posibilidades como lo son ; Proveer una ventaja competitiva en el mercado; aumentar la rentabilidad que puede tener una empresa; contar con cualquier producto que pueda requerir un cliente o una persona que cuente con conexión a internet ; una forma eficaz y veloz para vender productos o servicios, bajos costos de implementación; pago virtual inmediato, entre otros. Además, como se puede constatar tanto en las tres entrevistas que se realizaron, como en las encuestas realizadas fue la opción más viable a la hora de llegar a los consumidores de la ciudad de Bogotá sin incumplir con las medidas de salud pública dictadas por el gobierno debido a que, durante la pandemia que fue el punto de inflexión para muchas empresas llevándolas hasta la bancarrota o peor aún, obligándolas a desaparecer del mercado.

Por otro lado, al ser el comercio electrónico una tendencia del mercado actual y hacer parte en muchas empresas que sobresalen hoy en día, se evidencia su eficacia y evolución en las organizaciones pertenecientes a la ciudad de Bogotá desde la pandemia, a través del margen de ganancias reflejado por parte de los gerentes, su rentabilidad a largo plazo y competitividad en el mercado, siendo este crecimiento demostrado a partir de los dos métodos de recolección de datos, mostrando como cada vez un mayor número de organizaciones están adoptando esta modalidad para estar actualizadas en el mercado y sobresalir frente a la competencia mediante el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas como punto clave aunado al fenómeno del “Big Data” que está arrasando en el mundo actual a partir de plataformas; redes sociales; páginas web; aplicaciones, etc.

Por último, a partir de las encuestas se puede apreciar como a pesar de existir leyes que protegen al consumidor, como la ley 1480 de 2011 y sus demás derivadas expuestas a lo largo del documento, Aún existe cierta ignorancia y resistencia al respecto bien sea por desinformación o desconfianza, ya que, en estas leyes se estipulan claramente los requisitos y condiciones que deben cumplirse para que esta pueda ser un respaldo para el consumidor a la hora de efectuar un reclamo o por mala calidad en el producto adquirido o por fraude. Cabe aclarar, que las empresas al querer incursionar en el mercado digital deben conocer claramente las leyes que protegen al consumidor para evitar cualquier clase de demanda o denuncia con relación a la empresa. No obstante, si se analizan ambos métodos de recolección de datos se puede inferir que las empresas si están al tanto de estas leyes que regulan el mercado digital y favorecen al consumidor. Mientras que, en el caso de los consumidores, estos son los que fallan a la hora de no hacer valer sus derechos como consumidores por no estar al tanto de la protección que se brinda al realizar transacciones en línea y otorgar datos personales virtualmente sin problema ni restricciones.

9. Referencias

- Champy James (1996), *Reingeniería de la Dirección*, Ediciones Díaz de Santos, SA
- Krugman, P. (1995). *Competitividad, una peligrosa obsesión en Intervencionismo Pop*, Bogotá: Editorial Norma
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Estados Unidos: Business Review.
- Banco BVVA, (2022, septiembre 13). *Reinventar la empresa: en la era digital*(Spanish Edition) (1st ed.). Turner.
- Krugman, P. (1995). *Competitividad, una peligrosa obsesión en Intervencionismo Pop*, Bogotá: Editorial Norma
- Haguenauer, L. (1989), “*Competitividad: conceptos y medidas: una revisión de la bibliografía reciente con énfasis en el caso brasileño*”, *Texto para Discusión*, N° 211, Río de Janeiro, Universidad Federal de Río de Janeiro
- Medeiros, V. y E. C. T., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019, December). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*.
- Arboleda, H. A. (n.d.). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *Revista De Economía & Administración*, 13(2).
- Rodríguez, C. H. (n.d.). *Reingeniería: Una herramienta para el trabajo competitivo*. TIESCA.
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). *Comercio Electrónico*. Eumed.net.
- Recuperado el 14 de marzo de 2020

Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (Julio-Diciembre de 2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES*. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información RITI*, V (10), 110-115.

Census Bureau (2021). *Comercio minorista mensual: comercio electrónico*.

CNMC (2021). Comercio electrónico trimestral. Obtenido de <http://data.cnmc.es/datagraph/>

DANE(2021). *Encuesta Mensual de Comercio*.

(Constitución Política De Colombia, 2003).

10. Anexos

[https://drive.google.com/drive/folders/1H4D5nzoJbj99pHDA1CFwPYPP0cGLAey-
?usp=share_link](https://drive.google.com/drive/folders/1H4D5nzoJbj99pHDA1CFwPYPP0cGLAey-?usp=share_link)