

PROYECTO DE GRADO: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA EN EL SECTOR DE AUTOPARTES DE BOGOTÁ D.C.”

ELABORADO POR:

JUAN DAVID TABARES ACEVEDO

FAUSTO JOSÉ RAMOS MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

PROYECTO DE GRADO: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA EN EL SECTOR DE AUTOPARTES DE BOGOTÁ D.C.”

ELABORADO POR:

JUAN DAVID TABARES ACEVEDO

FAUSTO JOSÉ RAMOS MARTÍNEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

TUTOR:

JULIÁN FRANCISCO FIGUEROA ESPINEL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma jurado

Firma jurado

Firma jurado

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios que nos permite llevar a cabo este proyecto y culminar una etapa más de nuestras vidas.

A nuestras familias que siempre han estado ahí brindándonos su apoyo para lograr las metas que nos proponemos.

A nuestro tutor de Tesis el Profesor Julián Figueroa, por la confianza, apoyo y compañía que nos ha brindado en este proceso.

A todos nuestros profesores que nos formaron con sus conocimientos en el transcurso de la carrera.

DECLARACIÓN

Los autores Juan David Tabares Acevedo y Fausto José Ramos Martínez certificamos que La presente monografía es de autoría propia, para cuya elaboración se respetaron las normas de la Asociación Psicológica Americana (APA) de presentación de trabajos, correspondiente con las fuentes, citas y referencias, por lo tanto, se asegura que no se ha incurrido en ningún tipo de plagio.

Se autoriza a aquellas personas que deseen consultar el contenido de este documento titulado: “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C” y se autoriza el uso de información del presente, siempre y cuando se haga la cita bibliográfica y se dé el crédito a los autores.

Tabla de Contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 TÍTULO	8
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
1.3 OBJETIVO GENERAL	8
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
1.6 HIPÓTESIS	11
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 FUNDAMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
2.1.1. <i>La revolución del internet</i>	14
2.1.2. <i>Definiciones del comercio electrónico.</i>	15
2.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	16
2.2.1. <i>Business to Business</i>	17
2.2.2. <i>Business to Customer</i>	18
2.2.3. <i>Customer to Customer</i>	19
2.3. COMPARATIVO COMERCIO ELECTRÓNICO.	20
3. MARCO LEGAL.....	21
3.1. ORIGEN	22
3.2. TRATAMIENTO INTERNACIONAL.	24
3.2.1. <i>Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico</i>	24
3.3. WEB TRUST	27
3.4. NORMA TÉCNICA ISO 27002	28
3.5. CONTEXTO COLOMBIANO	30
3.5.1. <i>Ámbito de aplicación</i>	33
3.5.2. <i>Seguridad técnica en la Ley 527</i>	33
4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA.....	34
4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE AUTOPARTES EN COLOMBIA	37
4.1.1. <i>Caracterización del sector de autopartes</i>	40
4.2. FABRICACIÓN DE TAPETES Y KIT DE CARRETERA	41
4.2.1. <i>Empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera en Bogotá.</i>	42
5. METODOLOGÍA	45
5.1. TIPO DE ESTUDIO	45
5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE	46
5.2.1. <i>Población y muestra</i>	46
5.2.2. <i>Formato de empresas encuestadas.</i>	47
5.2.3. <i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	47

5.3.	INSTRUMENTO	48
5.4.	ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO	48
5.4.1.	<i>Resultados Obtenidos</i>	49
5.4.2.	<i>Análisis general</i>	49
5.4.3.	<i>Análisis específico</i>	50
5.4.4.	<i>Análisis de los Resultados</i>	52
6.	CONCLUSIONES	66
7.	RECOMENDACIONES	69
8.	BIBLIOGRAFÍA	71
9.	ANEXOS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

TABLA 1:	DEFINICIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
TABLA 2:	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE BUSINESS TO CUSTOMER.....	18
TABLA 3:	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CUSTOMER TO CUSTOMER.....	20
TABLA 4:	COMPARACIÓN COMERCIO TRADICIONAL VS COMERCIO ELECTRÓNICO	20

Índice de Gráficas

GRÁFICA 1:	FLUJOGRAMA PRODUCTIVO INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.	38
GRÁFICA 2:	PRINCIPALES AUTOPARTES EXPORTADAS SEGÚN DANE	39
GRÁFICA 3:	CONOCIMIENTOS ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	52
GRÁFICA 4:	PROPUESTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	53
GRÁFICA 5:	USO DE REDES SOCIALES EN SECTOR AUTOPARTES.....	54
GRÁFICA 6:	PERSONAL ENCARGADO DE REDES SOCIALES	55
GRÁFICA 7:	INTERÉS EN IMPLEMENTAR SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	56
GRÁFICA 8:	COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET	57
GRÁFICA 9:	CONSIDERACIÓN BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	58
GRÁFICA 10:	ASPECTOS IMPACTADOS POR IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	59
GRÁFICA 11:	CONTACTO DE PROVEEDORES Y CLIENTES A TRAVÉS DE INTERNET	60
GRÁFICA 12:	ENCUENTRA BARRERAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	61
GRÁFICA 13:	BARRERAS EN LA IMPLEMENTACION DE COMERCIO ELECTRONICO.....	62
GRÁFICA 14:	DISPOSICIÓN FRENTE A LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS.....	63
GRÁFICA 15:	IMPORTANCIA OTORGADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	65

1. Planteamiento Del Problema

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia y está siendo adoptado por las empresas que ven sus ventajas, pues permite romper barreras de mercado y llegar a más personas, ha generado cambios en los modelos de negocio de las empresas y se postula para ser el medio preferido para hacer compras en el futuro.

Las empresas productoras de tapetes y kits de carretera han visto como la coyuntura económica las ha afectado y adoptar un nuevo modelo de negocio que incluya el comercio electrónico podría significar una oportunidad para su crecimiento y sostenibilidad permitiéndole tener una mayor visibilidad, mejorar su relación con clientes y posible aumento de sus ventas.

1.1 Título

El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector autopartes de Bogotá D.C.

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué tan importante es la inclusión del comercio electrónico para las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera de Bogotá D.C?

1.3 Objetivo general

Analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes.

1.4 Objetivos específicos

- Consultar los aspectos legales del comercio electrónico examinando la legislación colombiana para ver su panorama y desarrollo.
- Realizar un estudio del sector de autopartes en Colombia y las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera de Bogotá, recopilando información para identificar su situación actual.
- Analizar las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera de Bogotá, mediante una investigación de campo para determinar el nivel de uso de comercio electrónico.
- Argumentar los resultados obtenidos a través de la investigación mediante su análisis para retroalimentar a las empresas analizadas.

1.5 Justificación

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de identificar el nivel de inmersión que tiene el comercio electrónico en los modelos de negocio de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en el sector de autopartes y especialmente las que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera, que frente a las grandes industrias llevan un atraso y teniendo en cuenta que el internet ha cambiado la forma como se hacen negocios en el siglo XXI las empresas han empezado a transformar sus modelos de negocio para adaptarse al uso del internet como herramienta que potencie su negocio, pues las crecientes tendencias en el comercio mundial se ligan cada vez más al internet y al uso de éste como medio para llegar a las personas de manera más eficaz brindando experiencias nuevas a los consumidores.

Cómo lo indica la revista Dinero: “según la confederación Colombiana de Cámaras de Comercio el 86% de las empresas del país es de tamaño mediano y pequeño y su vida promedio es de 12 años, promedio que se ve condicionado por la robustez de su estructura financiera, siendo mayor el riesgo para las menos fuertes pues su estructura financiera no es tan robusta; este riesgo se puede mitigar anticipándose a las crisis e identificando nuevas tendencias en el mercado, tendencias que están ligadas al uso y aprovechamiento de herramientas informáticas en el desarrollo del negocio.” (Revista Dinero, 2014).

El comercio electrónico está cambiando la forma como las empresas llegan a los consumidores y como señala la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE): “Actualmente el 76% de los internautas son compradores online, cifra que creció 24% respecto al año 2013, siendo la moda y los dispositivos electrónicos los de más demanda, en el caso de los productos, y los viajes y los eventos en los servicios.” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

Las empresas que se han beneficiado con el comercio electrónico son aquellas que han visto la oportunidad de usarlo para llegar a sus clientes de manera más fácil, debido a que cada vez más personas optan por realizar sus compras a través de internet, puede haber una oportunidad para las empresas de abordar esta población ahorrando los costos de abrir un establecimiento comercial en otro lugar.

El sector de autopartes de Colombia se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo, y es muy importante estudiar la alternativa de adoptar cambios en sus modelos de negocio, es por esta razón que el objetivo principal de este trabajo es abordar la problemática por la que atraviesa

este sector y aprovechando las oportunidades que está generando el comercio electrónico, estudiar la opción de adentrarse en este.

1.6 Hipótesis

El comercio electrónico contribuye a la mejora de las PYMES, en cuanto a los desafíos que éstas enfrentan en un mundo globalizado, donde gracias a herramientas como el internet se ha ido cambiando el modelo de comercialización tradicional, permitiendo a éstas entrar a un mercado global que le da la oportunidad de llegar a más personas, es por este motivo que es conveniente la adopción del comercio electrónico en las PYMES para mantenerse en el tiempo y poder competir con las grandes empresas.

Si bien es cierto el comercio electrónico va creciendo en todo el mundo, Colombia no es la excepción, si las PYMES tuvieran un mayor conocimiento acerca de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y lo aplicaran en sus negocios ya sea comprando o vendiendo sus Productos y Servicios, lograrían tener beneficios al expandir sus negocios y obtener una apertura a nuevos mercados, generando mayores ingresos a un menor costo y aportando a la economía del país.

Como señala la Revista Dinero, “El comercio electrónico en Colombia vive por estos días su momento de mayor auge. Un estudio de Visa y Euro monitor calculó que en el año 2015 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones, un crecimiento de 18% en relación con el año 2014 cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones, con esa tasa de crecimiento el E-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018”. (Revista Dinero, 2016).

Esto significa que cada vez más Colombianos están adoptando la cultura de realizar sus compras por internet, sin embargo aún hay personas que todavía son escépticas frente al tema y que según la CCCE, las tres principales barreras de las compras por internet son “Prefiero ver los productos antes de comprarlos, falta de costumbre y no me dan confianza las formas de pago”, (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016). Además, señala que del total de internautas colombianos el 24% no han comprado online.

Así mismo el periódico El Tiempo menciona que de diez personas en Colombia una compra por internet, esa cifra se debe a barreras culturales como lo señala Alberto Yohai, Presidente de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, quien reconoció que existe una gran desconfianza en las transacciones en línea; “Si bien los esfuerzos de la industria y el Gobierno van encaminados a aumentar los canales mediante los cuales los colombianos pueden realizar transacciones en línea, una mayor penetración del comercio electrónico depende en buena medida de que los diferentes actores de este mercado puedan superar las barreras”. (El Tiempo, 2014).

La Cámara de Comercio promueve campañas como el Cyberlunes¹, que permite a las personas realizar compras por internet al obtener ofertas por tiempo limitado en un determinado día del año, sí se incentivara más la compra segura, confiable y eficaz, entonces muchas personas van a optar por comprar o vender por primera vez mediante el comercio electrónico.

Según Tarazona y Medina (2013) cada vez más las PYMES se ven en la necesidad de implementar cambios en su organización para aprovechar al máximo las oportunidades que les

¹ Nace en Estados Unidos en el año 2005 y se celebra el lunes siguiente de Acción de Gracias, durante el Cyberlunes se ponen en marcha una serie de ofertas enfocadas a las ventas online y que se aplican a una cantidad muy diversa de productos. Estos descuentos son especialmente notables en algunas marcas y empresas de ventas por Internet.

brinda el comercio electrónico, señalando: “La incursión en comercio electrónico requiere evaluar condiciones iniciales en la empresa para lograr su éxito y es muy importante tener esto en cuenta para disminuir el fracaso que implican inversiones no planificadas en la implementación del comercio electrónico.” (p. 131).

Para Oscar González, los beneficios del comercio electrónico se pueden clasificar en tres: “Aumento de las ventas y competitividad; Reducción de costos y Mejora en las comunicaciones”. (González, 2011, pág. 146). Pero estos son beneficios que no sólo son visibles para las empresas, el comercio electrónico también trae beneficios a los compradores pues permite que estos puedan obtener productos de difícil acceso a mejores precios y tener mayor facilidad en el proceso de obtención de información de los productos y evaluación de alternativas de compra.

Para el sector de autopartes y específicamente las empresas que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera significaría una oportunidad y podrían contemplar la opción de adentrarse en este fenómeno que ha venido revolucionando la economía mundial, para esto es importante diagnosticar su situación actual y estudiar la manera de implementar un modelo de comercio electrónico que se ajuste a sus necesidades y les permita ser más competitiva en el sector.

2. Marco teórico

Antes de comenzar con el estudio acerca del comercio electrónico es fundamental conocer algunos aspectos referentes a su origen, principios y fundamentos legales, para un mayor entendimiento de este fenómeno que ha revolucionado la economía, en este capítulo se contextualizará el concepto de internet como parte fundamental de la revolución de la

información, la cual involucra al comercio electrónico como un canal de información que ha permitido el crecimiento de la economía en los últimos años en el mundo.

2.1 Fundamentos del comercio electrónico

2.1.1. La revolución del internet

Internet se ha convertido en una herramienta de gran importancia para la humanidad, ya que ha revolucionado en las últimas décadas la sociedad y al hombre moderno, en cuanto a las organizaciones, estas se han visto en la obligación de adoptar esta herramienta para ser visibles en un mundo globalizado y competitivo.

Peter Drucker en la obra de González afirma que: “No es la información en sí la que genera el cambio, ni la inteligencia artificial, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación política o desarrollo de estrategias; es internet la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos”. (González, 2011, pág. 20).

Se podría afirmar que el mundo está atravesando por una revolución de la información en donde su símbolo es el internet, comparándola con la revolución industrial en la cual su símbolo fue la máquina de vapor, estas dos revoluciones tienen cierto paralelo en la manera como han modificado la forma de trabajar, vivir e interactuar con la sociedad, la revolución industrial logró cambiar procesos de mecanización a los procesos de automatización de los productos industriales

básicos de aquella época, como el textil, al igual que la revolución de la información que surgió con la llegada de los primeros computadores en donde el proceso de informatización cambió al proceso de automatización, de esta manera se generó un aumento en la eficacia, eficiencia y productividad.

2.1.2. Definiciones del comercio electrónico.

Para la investigación se evidencian algunos significados que le dan autores con el fin de contextualizar los distintos puntos de vista, no hay una definición estándar pues debido a las distintas características del comercio electrónico cada autor toma las más importantes para dar su definición.

Tabla 1: Definiciones de comercio electrónico

AUTOR	CONCEPTO
(González, 2011, pág. 114)	“Hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales.”
(Ngai & Wat, 2002, págs. 415-429)	"Es la aplicación de la avanzada tecnología de la información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales."
(Jones, Motta, & Alderette, 2013, págs. 164-175)	“Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor.”
(Del Águila, 2000, pág. 41)	“Es el desarrollo de actividades económicas diversas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes.”

(Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación, 2009)	“El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios, en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.”
(OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 1999)	“Compra o venta de bienes y servicios que se lleva a cabo a través de internet, mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como páginas web, extranet. EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web.”
(Comisión europea, 1997, págs. 7-10)	"El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos."

Tabla 1: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones de comercio electrónico, los autores del documento proponen la siguiente definición: “El comercio electrónico es una herramienta moderna que permite realizar comprar y venta de bienes y servicios a través de internet mediante páginas web o aplicaciones que permiten realizar transferencias virtuales, esto con el fin de maximizar y optimizar el proceso del comercio al reducir costos de intermediación y llegar al mercado global rompiendo fronteras geográficas”.

2.2. Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos o categorías de comercio electrónico las cuales se relacionan de distintas formas en un intercambio comercial, tradicionalmente se identificaban dos posibles elementos que integraban esta relación de intercambio entre empresa y consumidores que intervenían como usuarias, comprador o vendedor.

2.2.1. Business to Business

Es el tipo de comercio electrónico entre empresas y adicionalmente abarca actividades de intercambio de bienes y servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, así como la información y transacciones relacionadas con los procesos comerciales completos entre proveedores socios o canales como los pedidos, el pago y el intercambio electrónico de datos, alrededor del 80% del comercio electrónico es de este tipo. (González, 2011, pág. 116).

2.2.1.1. Ventajas del Business to Business

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing (AECCEM) en un estudio realizado a compañías que usan el comercio electrónico, sus principales ventajas son: automatización de los procesos 64%, ahorro de costos 59%, optimización de procesos 58.4%, mejora de servicio al cliente 57.9%, reducción de tiempo de aprovisionamiento 45.5%, mejora la competitividad 42.1%, reducción del stock 22.5%, ninguno 2.8%, otros 1.7%. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing relacional, 2013).

2.2.1.2. Desventajas del Business to Business

En el estudio de la AECCEM, también se pueden evidenciar algunas desventajas que consideran las empresas encuestadas como: No lo han solicitado ni clientes ni proveedores 37.8%, no se utiliza en su sector 37.2%, prefiero trato personal 33.8%, desconocimiento o falta de personal calificado 22.2%, falta de beneficios tangibles 18.4%, elevados costos de desarrollo y mantenimiento 14.4%, complejidad en el proceso comercial 13.8%, desconfianza 10.3% otra razón 5.7%. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing relacional, 2013).

Algunos autores consideran que este modelo es el que tendrá mayor desarrollo debido al porcentaje en aumento de empresas que cada día integran el comercio electrónico como estrategia competitiva.

2.2.2. Business to Customer

Este tipo de comercio electrónico (González, 2011) lo define como: “El comercio entre una empresa y el consumidor final mediante una aplicación web de comercio electrónico ya sea de productos o servicios, esta es la categoría que más se asimila al comercio electrónico, pues en esta ocasión una organización efectúa el intercambio de valores con un individuo.” (p.105).

Cómo ejemplo, vender un ordenador portátil a un cliente final, mediante su página web en la que se realiza la transacción y se efectúa el negocio entre las dos partes; Esta categoría de comercio electrónico es una tienda virtual en la que el cliente puede observar los productos y servicios de una empresa teniendo la opción de efectuar la compra, mediante el carro de compras con varios métodos de pago.

2.2.2.1. Ventajas y desventajas del Business to Customer.

Según la Confederación de Empresas de Andalucía, algunas ventajas y desventaja son:

Tabla 2: ventajas y desventajas de Business to Customer

Business to Customer (B2C)	
Ventajas	
Para el cliente:	Para la empresa:
Información precisa de estado de compra	Menor costo de infraestructura
Comparación de precios ágil y rápida	Amortización a corto plazo
Posibilidad de consulta de información muy detallada	Mejoras en la disminución de stocks y en los niveles de inventarios
Comprar a distancia sin necesidad de desplazamiento	Mayor aprovechamiento en el recurso humano en el área de compras

Compras más económicas	Expansión geográfica de mercados
	Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas
Desventajas	
El consumidor debe prestar especial atención a la seguridad en las compras	
Se debe crear un sitio agradable y que atraiga a la mayor cantidad de clientes	
Los compradores en línea son muy sensibles al precio y es muy fácil que sean atraídos por otros vendedores	
Desconocimiento de la compra por internet	

Tomado de (Confederación de empresarios de Andalucía, 2016), modificado por los autores.

2.2.3. Customer to Customer

Es un tipo de comercio electrónico se lleva a cabo entre consumidores, ya que los consumidores se desenvuelven como compradores y vendedores, así mismo es necesario realizar este tipo de comercio electrónico mediante un sitio web o aplicación que actúe como intermediaria entre los consumidores, las subastas son el modelo más específico de este tipo de comercio electrónico. (González, 2011, pág. 107)

Como ejemplo son las subastas en línea, tales como EBay, Mercado Libre, OLX, donde una persona puede ofrecer un artículo en venta y otras personas pueden hacer una oferta para comprarlo. Los sitios de la subasta cargan normalmente comisión a los vendedores que los utilizan, estas plataformas actúan como intermediarias entre los consumidores.

2.2.3.1. Ventajas y desventajas de Customer to Customer

Este tipo de comercio electrónico es el más utilizado por los internautas, debido a que, mediante el Customer to Customer, (C2C) pueden realizar sus compras y vender lo que ya no necesiten, además de realizar trueques de sus productos con otras personas o consumidores, sus ventajas y desventajas son:

Tabla 3: Ventajas y desventajas del Customer to Customer

Customer to Customer (C2C)	
Ventajas	
para el consumidor:	para el vendedor:
Variedad de productos	Gran número de clientes
Facilidad en la compra y venta de artículos nuevos y usados	Ahorro de la creación de un establecimiento
Facilita la compra de artículos escasos y especiales	Ventas sin intermediarios
Dinamismo de precios	Rapidez en la venta
Ahorro en el desplazamiento	Incorporación de pequeños y grandes vendedores
Rapidez en la compra	Seguimiento de sus artículos en tiempo real
	Vender artículos de segunda mano
Desventajas	
Desconfianza en el proceso de compra	
Riesgo de comprar un producto o servicio de mala calidad	
Potencial para distintas formas de fraude	
Problemas para hacer llegar el producto al comprador	
Ausencia de certificados de calidad y garantías del bien o servicio	

Tomado de (Confederación de empresarios de Andalucía, 2016), modificado por los autores

2.3. Comparativo comercio electrónico.

En la tabla No.4 se hace una comparación entre el Comercio tradicional y el comercio electrónico.

Tabla 4: Comparación comercio tradicional vs comercio electrónico

Comercio tradicional	Comercio electrónico
Su inversión es Alta	Su inversión es mínima
Es necesario un establecimiento comercial para efectuar la venta	Es necesario una tienda virtual
Existe una relación directa entre las partes (comprador y vendedor)	Existe una relación indirecta a través de un dispositivo con internet
Se realizan pagos en efectivo o con tarjeta	Se realizan pagos únicamente en efectivo
Existe un determinado periodo de tiempo para efectuar el negocio.	Se puede efectuar el negocio las 24 horas del día / 7 días a la semana

Disponibilidad inmediata del bien o servicio	Disponibilidad según tiempos de envío o atención
Gastos de empleados, local comercial, transporte	Gastos de envío
Disponen de Inventarios	No es necesario contar con inventarios o muy poco
Clientes potenciales en una delimitada área geográfica	Clientes potenciales sin límite geográfico

Fuente: elaboración propia

3. Marco legal

Las obligaciones legales afectan tanto a las empresas que no operan en internet como a las empresas que si operan por internet, para realizar algún tipo de actividad comercial de compra o venta de algún producto o servicio.

Para realizar las ventas a través de internet es indispensable para las empresas que incursionan en el comercio electrónico, tener una licencia para operar como minoristas o mayoristas; así mismo deberán cumplir con las demás obligaciones de carácter mercantil, fiscal, laboral y de la seguridad social de acuerdo al tipo de negocio online que vayan a implantar.

Según el Grupo de Estudios en internet Comercio Electrónico, Telecomunicaciones e Informática (GECTI): “El comercio electrónico es tan solo una modalidad mercantil que busca agilizar las relaciones comerciales existentes entre personas que se encuentran distantes, relaciones que antes de la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación era entre personas que no se encontraban distantes”. (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática", 2005).

A partir de la década de los noventa el uso de las tecnologías de la información empezó a crecer a mayor ritmo, y si bien la llegada del comercio electrónico al mundo trajo consigo muchos

beneficios, también trajo desafíos pues había vacíos legales y no había forma de que pudieran proteger al vendedor y consumidor, al ser una nueva tendencia era complejo pero necesario, pues se debía disminuir la incertidumbre jurídica que generaban las transacciones electrónicas y de esta forma brindar seguridad jurídica a las operaciones comerciales realizadas por este medio. (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática", 2005, pág. 2).

Por tanto, en el entorno internacional se empezó a estudiar y detallar la forma como se llevaban a cabo estas relaciones, buscando darle un carácter jurídico del cual se desprenden obligaciones y vínculos que pretendían disminuir la incertidumbre que de éste se desprendía, teniendo en cuenta que el comercio electrónico era simplemente una modalidad mercantil que agiliza las relaciones entre los comerciantes y los compradores.

3.1. Origen

Se debía encontrar la forma para regular el comercio electrónico y el primer acercamiento para ello fue en el año 1984 en el seno de la comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), en la cual se trató como tema prioritario las consecuencias jurídicas del procesamiento automático de datos en las corrientes comerciales. Para el siguiente año la comisión examinó un informe del secretario general titulado “valor jurídico de los registros computarizados” y concluyó que uno de los obstáculos más difícil de abordar era la exigencia que los documentos estuviesen firmados o consignados en papel, tras debatir sobre esto la comisión aprobó una recomendación la cual más adelante sería la base para el desarrollo de la ley modelo.

Para el año 1988 se indicó la falta de un marco jurídico bien definido para esta práctica, y a partir de ese año se iniciaron estudios y se generaron informes que pretendían tocar el tema desde sus bases teóricas con el fin de encontrar la mejor herramienta que abarcara todo lo que en la CNUDMI se había debatido sobre el tema, y se señaló que debía existir una ley modelo la cual regularía el tema, orientaría a los estados y serviría de guía para ayudarlos en su incorporación al derecho interno y en su aplicación. (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática", 2005, pág. 7).

En el año 1996 se aprobó en el seno de la CNUDMI la “Ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico” y su guía de incorporación, esta Ley modelo pretendía ser una propuesta básica a partir de reglas aceptadas internacionalmente que le permitiera a los estados eliminar algunos de los obstáculos jurídicos que se desprendían del comercio electrónico con la intención de poder crear un marco jurídico que permitiera el desarrollo seguro de las vías electrónicas de negociación, llamado comercio electrónico.

Para 1997 se discutió la necesidad de regular lo relacionado con las firmas digitales, las entidades certificadoras y asuntos relacionados, tema que tuvo dificultades para llegar a acuerdos debido a diferencias en los aspectos jurídicos, y fue hasta el año 2001 que se aprobó la “Ley modelo de firma electrónica” y su respectiva guía para la incorporación.

Esta Ley sobre la firma electrónica tenía su origen en el artículo 7º de la Ley modelo sobre comercio electrónico, el cual abarca las consideraciones jurídicas sobre la firma y su objetivo principal, como la Ley guía de comercio electrónico es dar a los estados una guía sobre la regulación del tema específico para que lo incorporen a su legislación interna teniendo en

cuenta sus limitaciones y condiciones propias del ordenamiento jurídico. (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática", 2005, pág. 9).

Esta Ley modelo parte de la premisa de que en el entorno electrónico no se puede distinguir el original de una copia en un mensaje, y esto da cabida a posibilidades altas de fraude ya que es muy fácil alterar la información de un mensaje de forma casi indetectable en el entorno electrónico y con la firma electrónica se sustituye la firma manuscrita, siendo un equivalente funcional.

3.2. Tratamiento internacional.

Si bien la Ley modelo de la CNUDMI sirvió como base para la regulación del comercio electrónico en cada país, hubo otros dictámenes acerca del comercio electrónico como lo fue la Directiva 2000/31/CE del parlamento europeo que contemplaba el régimen de establecimiento y de información, comunicaciones comerciales, contratos por vía electrónica y le responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios, en donde se buscó darle un carácter regulador para poder legislar las relaciones comerciales nacidas a partir del comercio electrónico dependiendo de sus características especiales en Europa.

En España el gobierno mediante la Ley 34/2002 le dio un carácter especial a lo que comercio electrónico se refiere.

3.2.1. Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico

Esta ley se aplica al comercio electrónico y a otros servicios de internet siempre y cuando realicen una actividad económica, regulando aspectos como la información general exigida a los prestadores de servicios, responsabilidades, comunicaciones comerciales, contratos por vía

electrónica, promoción de códigos de conducta, solución de litigios y cooperación entre estados miembros.

Según la Ley de servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) la cual establece que las páginas web deben proporcionar la siguiente información general sobre su titular:

- Nombre o denominación social.
- Residencia, domicilio o dirección del establecimiento permanente.
- Dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer contacto de forma directa y efectiva.
- Datos de inscripción registral
- En el caso de que la actividad realizada este sujeta a autorización administrativa previa deberán constar los datos relativos a la autorización y la autoridad que la haya emitido.
- El número de identificación fiscal correspondiente.
- Información Clara y exacta del precio del producto o servicio indicando los impuestos correspondientes y los gastos de envío en su caso.
- Los códigos de conducta a los que esté adherido a la manera de consultarlos electrónicamente. (González, 2011, pág. 185)

“En el caso de ejercer una profesión regulada deberá incluir además la información general anteriormente detallada información sobre el profesional que ofrece los servicios datos del colegio profesional al que pertenece y el número de colegio título académico oficial o profesional que ostenta el estado de la Unión Europea o el espacio económico europeo donde se expidió el

título mencionado y en su caso la correspondiente homologación o reconocimiento y las normas profesionales por las que se rige el ejercicio profesional y dónde pueden consultarse dichas normas”. (González, 2011, pág. 186)

Esta Ley también considera otros aspectos muy importantes que las empresas deberán tener en cuenta para desarrollar su actividad económica mediante el comercio electrónico como:

- Lugar y momento de la celebración del contrato: Como cualquier otro contrato, cuando este es por vía electrónica produce los mismos efectos jurídicos porque existe un consentimiento y demás requisitos necesarios para su validez, rigiéndose por las mismas disposiciones generales de la Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico. cuando intervienen los consumidores el contrato se entenderá celebrado en el lugar de residencia de estos mismos, salvo a pactos establecidos, es decir el momento de la perfección del contrato será cuando el consumidor reciba y acepte el producto o servicio entregado por el vendedor.
- Plazos de envíos de la mercancía,; salvo pacto contrario, el vendedor deberá entregar su mercancía en un periodo no máximo a 30 días, a partir del día siguiente de haber recibido la orden de compra del comprador, si no se puede despachar el producto en estos 30 días se le debe informar al comprador con anterioridad y ofrecer otras alternativas de características similares y de igual o superior calidad, o de recuperar el dinero abonado hasta el momento en un periodo no mayor a 30 días, en el caso de no respetar este plazo de devolución, el comprador podrá exigir que se le devuelva el doble de la cantidad

adeudada, además de una indemnización por daños y perjuicios si estos se producen.

(González, 2011, pág. 193).

3.3. Web trust

Web Trust es el sello de confianza, calidad y seguridad que se le concede a las empresas que ejercen el comercio electrónico mediante una página web, según Thanasankit el número de empresas que utilizan el internet para llegar al mayor número de consumidores va en aumento, al tener grandes ventajas esta modalidad de comercio se enfrenta a grandes retos, pues se ha visto obstaculizada por los miedos de los consumidores acerca de la seguridad de la información transmitida a través de internet y de la legitimidad de algunas empresas que son la publicidad y la venta de los productos. (Thanasankit, 2003).

Debido a que el internet no es privado, muchos consumidores temen que las transacciones de comercio electrónico den lugar a fraudes de tarjetas de crédito y otros problemas. Los consumidores pueden no ser capaces de evaluar si una empresa es o no legítima, especialmente porque no hay contacto personal involucrado. Un consumidor podría hacer una compra de buena fe y nunca reciben el producto, o podría tener dificultades para recibir garantía por un producto defectuoso.

Es por esta razón que un sitio web de servicios de garantía, como los proporcionados por el Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados (AICPA), el Better Business Bureau, MasterCard y TRUSTe, pueden ayudar a tranquilizar a los consumidores potenciales, debido a que un grupo de auditores independientes evalúan y certifican a las empresas en sus prácticas

comerciales y organizacionales verificando que cumplan con criterios y principios de Web Trust para obtener el sello de confianza, calidad y seguridad.

Los tres principios de Web Trust hacen referencia a las prácticas empresariales, la integridad de las transacciones, y la protección de la información. Los tres son fundamentales para el éxito del E-commerce. (González, 2011, pág. 190).

- El principio de las prácticas empresariales, exige que la organización debe describir sus prácticas relativas a determinados aspectos de la venta por Internet, tales como gastos de consumo, gastos de envío, devoluciones, garantías, y entregas parciales.
- El principio de integridad de transacción exhorta a la organización a establecer y mantener controles que garantizan al cliente que la transacción es completada en conformidad con los términos acordados relacionados con los cargos, envío y facturación.
- El principio de protección de la información exige que la organización debe mantener controles que protejan la información de los consumidores por el uso no autorizado. Estos controles deben garantizar la seguridad del sistema informático del consumidor y archivos relacionados con la transacción de Internet, así como la seguridad de la información del cliente a través de internet. (González, 2011, pág. 191).

3.4. Norma técnica ISO 27002

Como estándar internacional para la seguridad de la información el más aceptado es la norma técnica ISO 27002 que proporciona recomendaciones de las mejores prácticas en la gestión de la seguridad de la información para establecer, implantar, documentar y evaluar un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI). La seguridad de la información se

define en el estándar como la preservación de la confidencialidad, integridad y disponibilidad. (GESCONSULTOR, 2017).

“La información es un recurso que, como el resto de los activos, tiene valor para el organismo y por consiguiente debe ser debidamente protegida. Las políticas de seguridad y privacidad de la información protegen a la misma de una amplia gama de amenazas, a fin de garantizar la continuidad de los sistemas de información, minimizar los riesgos de daño y asegurar el eficiente cumplimiento de los objetivos de las entidades del Estado.” (MINTIC, 2016).

Esta norma contempla en su versión más reciente del año 2013 contempla 14 dominios principales que son los aspectos generales que controla la norma, dentro de éstos hay 35 objetivos de control y 114 controles que son los indicadores que miden aspectos específicos de los objetivos de control, entre los dominios más importantes se encuentran:

- Políticas de seguridad

Las políticas de seguridad se basan en el contexto en el que se desempeña la compañía y suelen ser considerados en su redacción los fines y objetivos de la organización, las estrategias adoptadas para alcanzar sus objetivos, la estructura y los procesos adoptados por la organización, los objetivos generales y específicos relacionados con el tema de la política y requisitos de las políticas procedentes de niveles superiores. (ISO27000.es, 2012).

- Gestión de activos

Pretende que la organización conozca de manera clara los activos que posee para la administración del riesgo, y estos deben ser clasificados de acuerdo a la sensibilidad y

criticidad de la información que contienen o bien de acuerdo a la funcionalidad que cumplen. (ISO27000.es, 2012).

- Seguridad en las telecomunicaciones

Su objetivo es asegurar la protección de la información que se comunica a través de redes telemáticas y la protección de la infraestructura de soporte. La gestión de las redes puede abarcar los límites organizacionales y requiere de la cuidadosa consideración del flujo de datos, implicaciones legales, monitoreo y protección. Los intercambios de información por parte de las organizaciones se deberían basar en una política formal de intercambio y debiera cumplir con cualquier legislación relevante. (ISO27000.es, 2012).

- Aspectos de gestión de seguridad para la continuidad del negocio

“El objetivo es preservar la seguridad de la información durante las fases de activación, de desarrollo de procesos, procedimientos y planes para la continuidad de negocio y de vuelta a la normalidad. se debería integrar dentro de los procesos críticos de negocio, aquellos requisitos de gestión de la seguridad de la información con atención especial a la legislación, las operaciones, el personal, los materiales, el transporte, los servicios y las instalaciones adicionales, alternativos o que estén dispuestos de un modo distinto a la operativa habitual.” (ISO27000.es, 2012).

3.5. Contexto Colombiano

En el contexto colombiano ya había acercamientos a legislar el uso de las tecnologías de la información como lo fue el decreto 2150 de 1995 que trata la regulación de la factura electrónica y la misma constitución política de Colombia pero debido a la obsoleta y deficiente

regulación en el comercio electrónico había vacíos legales los cuales debían ser arreglados con el fin de crear un marco legal en el cual se incluyeran las leyes universales existentes sobre el tema que permitiera mejorar el panorama del comercio electrónico y disminuir la incertidumbre.

Entre 1996 y 1998 delegados del gobierno colombiano asistieron a las cumbres de la CNUDMI para estar empapados del tema, y se vio la necesidad de acoplar esas leyes modelo a la legislación colombiana ya que el mismo gobierno estaba fomentando el uso de las tecnologías de la información y la implementación de estas en las entidades públicas para mejorar la calidad de su servicio, y a través de un grupo multidisciplinar se empezó a estudiar la Ley modelo con miras a diseñar los mecanismos para su adaptación a la legislación colombiana, éste grupo estuvo conformada por miembros de los ministerios más importantes de su momento como lo fueron el ministerio de justicia y del derecho, transporte, desarrollo económico y comercio exterior, estudio que duró cerca de un año y en el cual hubo alta participación de los sectores público, privado y académico.

Al cabo de ese tiempo se propuso el proyecto de Ley N° 227 que se presentó a la Cámara de Representantes y que posteriormente sería aprobada como la Ley 527 de 1999 de comercio electrónico por el Congreso de la República y sancionada por el ex presidente Andrés Pastrana, “mediante la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación, y se dictan otras disposiciones”. (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática", 2005, pág. 9).

La ley 527 de 1999 contempla en su totalidad la Ley modelo de comercio electrónico y contempla los principios de esta que son:

- Internacionalidad de la ley: éste principio se fundamenta en el 3° artículo de la Ley modelo de comercio electrónico, considera el origen internacional de la Ley y su aplicación a nivel mundial, contemplando que esta responde a una cuestión del mismo carácter.
- Autonomía de la voluntad: se contempla en el 4° artículo de la Ley modelo, y se refiere a que las personas tienen la libertad de establecer la forma como van a llevar su relación y las condiciones que quieren para el desarrollo de esta.
- Equivalente funcional: explica cómo se extiende la validez y los efectos jurídicos que los elementos tradicionales generan a los elementos que entran en juego en las transacciones que se llevan a cabo en el entorno digital, este equivalente es uno de los pilares de la Ley pues da paso a la seguridad en las transacciones y hace viable el comercio electrónico en condiciones confiables.
- Neutralidad: éste principio reconoce los alcances de la tecnología y de sus constantes innovaciones y por tanto no se liga a ninguna tecnología en específico.
- Flexibilidad: no es más que el asentimiento de la Ley modelo de que esta no regula en su totalidad el comercio electrónico, en cambio busca ser tan flexible como para acoplarse a la legislación y no modificar la existente. (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática", 2005, pág. 13).

3.5.1. Ámbito de aplicación

Los principios mencionados anteriormente son aplicables para todo tipo de información en forma de mensaje de datos, el cual la Ley 527 de 1999 define así:

“la información generada, enviada, recibida, almacenada, o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, el intercambio electrónico de datos (EDI), internet, correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.” (Ley 527, 1999). En otras palabras, la definición busca cubrir todo tipo de mensajes generados archivados o comunicados de cualquier forma distinta al papel.

3.5.2. Seguridad técnica en la Ley 527

Los aspectos técnicos de la Ley instauran condiciones adicionales de seguridad técnica y jurídica a las transacciones electrónicas garantizando confidencialidad, integridad, identificación o autenticación y no rechazo. (Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática", 2005, pág. 18).

La confidencialidad garantiza que los mensajes de datos lleguen únicamente a las personas a las que va destinado, la integridad asegura que el mensaje no pueda ser modificado antes de llegar, la autenticación mediante la firma digital confirma la identidad del titular de la firma y de su mensaje y el no rechazo ratifica que el autor no podrá negar su autoría en el mensaje y el destinatario no podrá desconocer la existencia del mensaje de datos.

En lo concerniente a la firma digital cuando el emisor de un mensaje de datos hace uso de esta lo hace con el propósito de ligarse con el mensaje y su contenido y tendrá la misma validez de una firma escrita.

En cuanto a las entidades de certificación, son personas que autorizadas conforme a las disposiciones de la Ley, están habilitadas para emitir certificados de firmas digitales y también están para servir de ayuda en los servicios vinculados a los mensajes de datos, su intervención en las transacciones de comercio electrónico no es requisito ni obligación en estas, su uso es de libre elección de las personas que poseen relaciones comerciales y el objetivo de su uso es tener mayores garantías en lo jurídico y tecnológico.

4. Análisis de la industria automotriz en Colombia

La industria automotriz se divide en dos actividades económicas diferentes las cuales son ensamblaje de vehículos ligeros: automóviles y motocicletas, y vehículos pesados: como buses y camiones, etc. Y también el sector de autopartes, el cual comprende la fabricación de partes y piezas utilizadas en el ensamblaje de los vehículos. En este sector se involucran partes y piezas de otras industrias como metalmecánica, petroquímica, textiles, vidrios, siderúrgica, Entre otras.

Según un estudio de la Alcaldía Mayor de Bogotá del sector de autopartes, la cadena de valor de la industria se divide así:

- Armado: En esta fase del proceso la operación central es la soldadura autógena, une las partes, que previamente han sido estampadas de la carrocería, puertas, pisos y cubiertas, se limpia e impermeabiliza el vehículo para la pintura.
- La pintura: Tiene la función de proteger al vehículo de la corrosión y le da un buen aspecto. El vehículo, semi-ensamblado, se desengrasa, luego se laca y se cubre con

fosfato para que absorba mejor la pintura. Después de varios enjuagues, se aplican varias capas de anticorrosivo. Las últimas capas de pintura corresponden al acrílico brillante.

- El ensamble: Es la parte del proceso en el cual se realiza el montaje del motor, dirección, frenos y suspensión, se articulan las partes mecánicas, los ejes, tapetes y accesorios. Casi todas las piezas mayores son producto de procesos previos de otras cadenas productivas como metalmecánica y electrónica.

La industria automotriz colombiana empieza su actividad con el ensamble de vehículos a comienzos de la década del 60, alrededor del ensamble de vehículos se han creado importantes empresas fabricantes de autopartes ubicadas en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cauca, Nariño, Cundinamarca, Manizales y Medellín, entre otras. (Alcaldia Mayor de Bogotá, 2007).

La Asociación Colombiana de Fabricantes de Autopartes (ACOLFA²) afirma que, estas dos actividades de ensamblaje y autopartes emplean en forma directa más de 23.000 personas, altamente capacitadas y en forma indirecta más de 100.000 personas. (ACOLFA, 2014).

Con la caída de los precios del petróleo que se presentaron en el año 2014, FEDESARROLLO indica que “Más recientemente el mercado del petróleo experimentó una fuerte descolgada en los dos precios internacionales de referencia. Entre enero de 2013 y junio de 2014, el precio fluctuó alrededor de los USD\$98.95 por barril, mientras que el precio Brent³ promedió los USD\$108.73 en el mismo periodo” (Fedesarrollo, 2015). Este acontecimiento

² Agremiación constituida por empresas fabricantes de partes e insumos para vehículos automotores, cuyo objetivo es fortalecer el desarrollo de la industria automotriz en Colombia.

³ El crudo Brent es un petróleo liviano, no tanto como el West Texas Intermediate (WTI). siendo así considerado como petróleo dulce, El Brent es ideal para la producción de gasolina.

también afectó la industria automotriz con una disminución de la demanda interna de los automóviles, éste acontecimiento determinó un menor crecimiento en los hogares y una fuerte devaluación real y nominal de la moneda frente al dólar, como consecuencia de esto hubo una pérdida de confianza y capacidad adquisitiva de los hogares colombianos en la demanda de vehículos domésticos que prefirieron comprar vehículos nuevos de menor gama sobre vehículos de alta gama.

En el año 2015 hubo una significativa reducción en la demanda de vehículos del 13.1% con respecto al año 2014, ubicándose con 283 mil unidades anuales, estando por debajo del promedio de 300 mil unidades anuales entre el 2010 a 2015. (BBVA, 2016).

La devaluación real del tipo de cambio y la reducción de ventas de vehículos afectó también las importaciones de este sector en el 2015, esta reducción de importaciones por encima de las ventas internas, permitió un mejor balance externo del sector el cual generó una mayor participación del ensamblaje nacional en las ventas internas, a pesar de una reducción de la producción, así mismo el sector de motocicletas, autopartes y de carrocerías también redujeron su producción en ese mismo año.

Con este fenómeno aumentaron las facilidades de acceso para compra de vehículos nuevos, en el 2015 el incremento fue de 3,6% anual contrario a lo que ocurría con las ventas de carros nuevos en el país con un -13,1% respecto al año 2015, logrando un financiamiento de hasta un 69% sobre el valor total del vehículo. (BBVA, 2016).

Según un análisis del Banco BBVA en el año 2016 sobre el sector automotriz en Colombia, afirma que la proyección en ventas de automóviles nuevos para el 2016 eran de 260 mil vehículos, un 8,2% por debajo a la del año anterior. Es razonable debido a la desaceleración en el consumo privado, sin embargo, se espera una recuperación en las ventas de vehículos para el año 2017 de 280 mil vehículos, esto se dará a un ritmo lento según expertos, pues el consumo se verá limitado con el incremento del IVA del 16 al 19 % y el impuesto al consumo, con la aprobación de la reforma tributaria en el mes de enero de 2017. (BBVA, 2016).

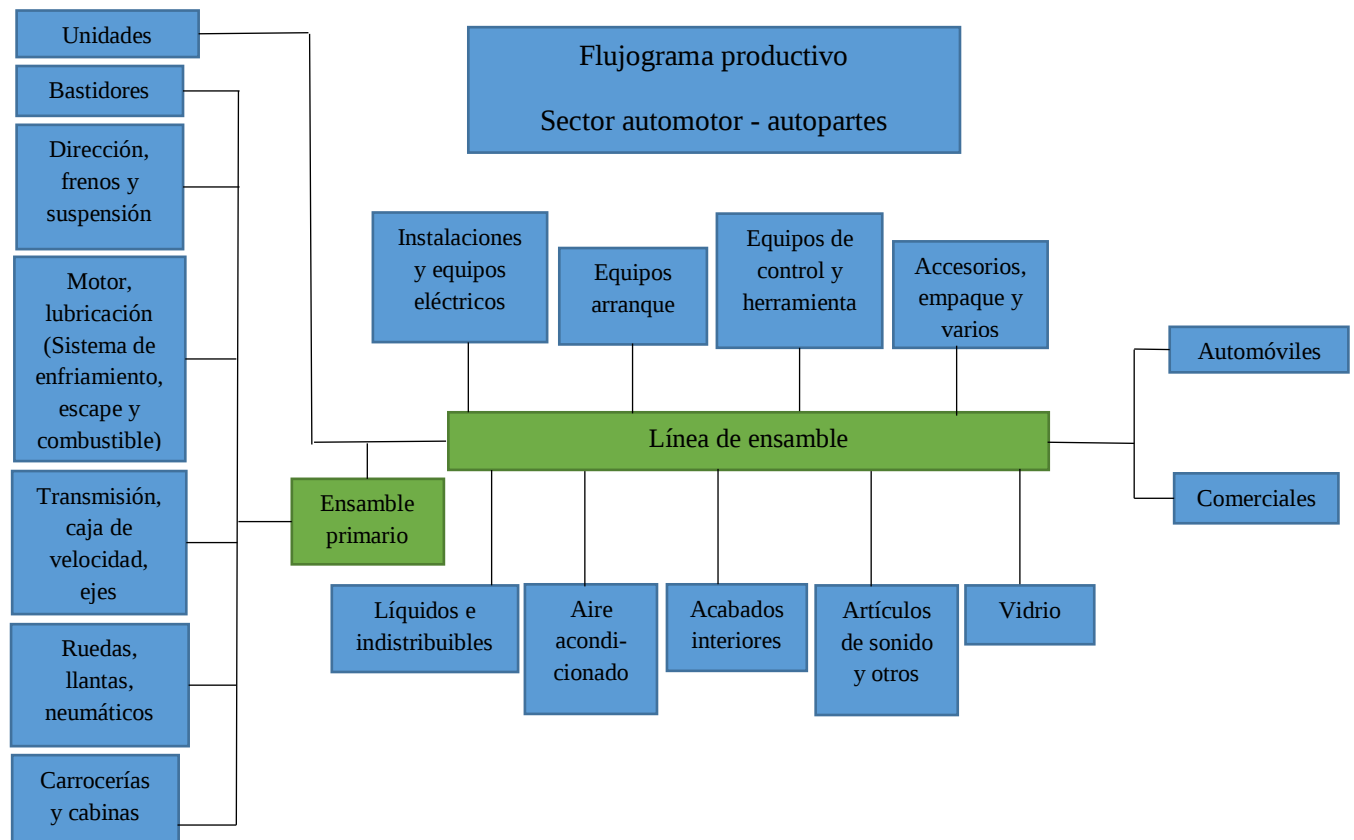
4.1. Análisis del sector de autopartes en Colombia

El sector de autopartes⁴ es el segundo eslabón de la cadena productiva que compone la industria automotriz colombiana; según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2014, el sector de autopartes, aportó un 4% de la total producción industrial. Este sector es reconocido a nivel mundial como sector “punta de lanza” del desarrollo económico y social, por sus múltiples efectos de arrastre sobre una amplia gama de campos de la actividad industrial⁵. Sus altos aportes a la innovación y a la transferencia de tecnología lo constituyen en uno de los sectores líderes y una de las locomotoras para el desarrollo de Colombia. (ANDI, 2014).

⁴ Pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado o ensamblaje de un vehículo, y que también se venden por separado.

⁵ Colombia es el quinto productor de automóviles en Latinoamérica. Para el año 2006, las ensambladoras concentraron un 78% de la producción en la línea de automóviles. De ésta producción Colmotores, en su planta de Bogotá, produjo 58.385 unidades, Sofasa, en su planta de Medellín, 53.908 unidades y la CCA, en Bogotá, 24.347 unidades.

Gráfica 1: Flujograma productivo industria automotriz



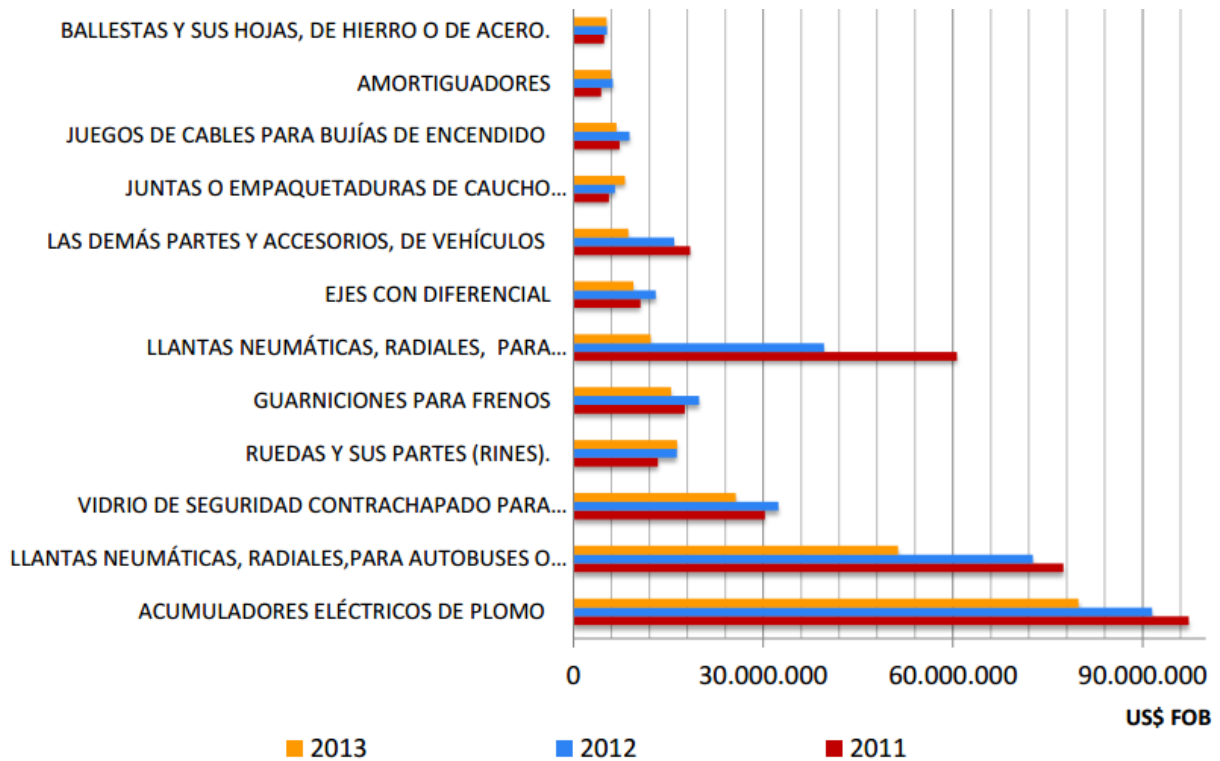
Fuente: (ANDI, 2014)⁶

Según ACOLFA la producción del sector de autopartes se ha duplicado en los últimos diez años, gran parte de la producción nacional corresponde a partes y accesorios no clasificados para cajas de cambio, llantas para vehículos y ejes de vehículos o trenes de transmisión. Las exportaciones de autopartes a Venezuela han caído rápidamente desde el 2009. Esta reducción ha sido compensada por el crecimiento en exportaciones de autopartes a Ecuador, Perú, Chile, Argentina y Panamá. El principal destino de las exportaciones colombianas de autopartes es

⁶ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa.

Ecuador, con aproximadamente 22.7% del total de exportaciones de autopartes. (ACOLFA, 2014).

Gráfica 2: Principales Autopartes exportadas según DANE



Fuente: DANE

Por su parte ProExport señala que Colombia es una buena plaza para la fabricación y ensamble de vehículos, camiones, buses y autopartes, destinados a abastecer el mercado nacional y regional, el sector representa el 4% del PIB industrial, actualmente Colombia es el cuarto país productor de vehículos de Latinoamérica. (Proexport Colombia, 2012).

De hecho en Colombia se fabrican diversos tipos de autopartes, entre las que se encuentran: sistemas de suspensión, sistemas de dirección, sistemas de escape, sistemas de transmisión, sistemas de refrigeración, material de fricción, partes eléctricas como baterías y

cableados, productos químicos, rines, llantas, filtros para aire, lubricantes y combustibles, tapicerías en tela y cuero, vidrios templados, laminados y para blindaje, bastidores de chasis, aires acondicionados, partes de caucho y metal y accesorios como tapetes y kit de carretera, entre otros.

Así mismo, el sector de autopartes se conforma por los fabricantes de vehículos y la fabricación de piezas destinadas a los vehículos, quienes componen el sector de las piezas y partes para vehículos son:

- Proveedores nacionales e internacionales que abastecen de piezas a fabricantes, ensambladores y distribuidores.
- Empresas fabricantes de piezas que suministran tanto a ensambladores como distribuidores.
- Compañías ensambladoras de vehículos ligeros, camiones, buses y motocicletas.
- Las sociedades distribuidoras, cuyo objeto social es la comercialización de autopartes.
- Las transportadoras de mercancías, que movilizan las piezas entre cada uno de los grupos anteriormente señalados.

4.1.1. Caracterización del sector de autopartes

El sector de autopartes es uno de los más fuertes de la economía colombiana y actualmente cuenta con los siguientes aspectos favorables:

- ✓ Inversión extranjera directa en la fabricación de autopartes de Canadá, EE. UU, Francia, Inglaterra, Japón y México, entre otros.

- ✓ Proveedora de equipo original en Colombia, Ecuador y Venezuela.
- ✓ Exporta a más de 50 países para el mercado de reposición.
- ✓ Mano de obra altamente calificada.
- ✓ Asimila y transfiere conocimiento con la asistencia de las OEM.
- ✓ Procesos de gestión certificados en ISO 9000, ISO 14000, TS- 16949, EAQF, entre otras normas.
- ✓ Productos fabricados bajo normas internacionales.
- ✓ Gran expectativa para los próximos años por la necesidad de renovar el parque automotor de Colombia.

Los altos estándares de calidad y tecnología avanzada que ha llegado al país ha permitido generar una mayor confianza y atracción de nuevos clientes nacionales e internacionales logrando una apertura a nuevos mercados externos en más de 50 países, esto ha permitido exportar autopartes a varios países por un valor promedio superior a los \$485 millones de dólares en los últimos tres años. (ACOLFA, 2014).

Entre los principales productos de exportación se destacan acumuladores de baterías, vidrios, llantas neumáticas, material de fricción, empaquetaduras de motor y partes de suspensión, entre otros.

4.2. Fabricación de tapetes y kit de carretera

Esta investigación realizada al sector de autopartes en Colombia, está dirigida a las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de tapetes para vehículos y kit de

carretera que son elaborados con las mismas materias primas (cauchos, telas, etc.), y se caracteriza por ser una industria joven en el país con un gran crecimiento.

Para esta investigación sobre comercio electrónico en éste sector, fue indispensable adentrarse en una empresa fabricante de este tipo de autopartes para lo cual se realizó una investigación más profunda y detallada en la empresa Coltak S.A.S, la cual permitió conocer sus procesos de fabricación y brindó la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Como indica Coltak S.A.S, son siete las empresas líderes que abarcan este mercado en todo el territorio nacional seis de ellas en Bogotá, que se dedican a la fabricación de tapetes y kit de carretera para automóviles. Y la otra ubicada en la ciudad de Pasto en departamento de Nariño.

4.2.1. Empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera en Bogotá.

A continuación, se presenta una breve reseña de las empresas que se ubican en este sector:

- Industrias Incampi S.A.S

Industrias Incampi se creó en el año de 1997 como una compañía manufacturera para atender las necesidades de tapetes y accesorios para automotores en la línea de alistamiento de las principales ensambladoras de Colombia para lo cual adoptó desde un principio rigurosos procedimientos y políticas de calidad. Éste compromiso con la calidad y el servicio soportó su desarrollo y permitió extender sus negocios a nuevas líneas de productos, servicios

y clientes en Colombia y afrontar procesos de internacionalización en países de la Comunidad Andina.

Posee un sistema de gestión de calidad certificado con ISO 9001 por la Sociedad General de Supervisiones (SGS⁷). Esto es una prueba del compromiso con la satisfacción de clientes y la búsqueda de la mejora continua de sus procesos. (Tomado de www.incampi.com)

- Royal Master LTDA

Industrias eléctricas Royal Master nace en el año 1979 como una entidad de carácter puramente familiar con capital privado y en una bodega en la ciudad de Bogotá. Desde sus inicios la compañía comercializó directamente el producto final, en su trayectoria la empresa se ha encargado de satisfacer eficientemente las necesidades y expectativas del mercado diversificando y ofreciendo un excelente servicio, precio y entrega oportuna bajo valores corporativos de respeto, ética, honestidad, calidad, cumplimiento y responsabilidad social. Actualmente tienen presencia en sur América y centro América. (Tomado de <http://www.royalmaster.com.co/wordpress/>)

- RA Manufacturas S.A.S

RA Manufacturas S.A.S es una empresa que fabrica y comercializa kits, tapetes y accesorios para vehículos a nivel nacional y con proyección internacional. Dentro de sus

⁷ SGS es la empresa líder en inspección, verificación, ensayos, y certificación.

principales clientes se encuentran los principales concesionarios de automóviles y ensambladoras de Colombia. (Tomado de <http://www.ramanufactura.com/nosotros.html>)

- Faicol S.A.S

Nace en 1998 con la razón social de Fadicol, en el año 2002 cambia a Faicol, se dedica a la fabricación, elaboración, comercialización y distribución a nivel nacional de kit de carretera y tapetes para vehículo. (Tomado de <http://faicol.com/home/>)

- Autocarpet S.A.S

Es una empresa manufacturera nacional dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios automotrices, especialmente tapetes y kits de carretera sobre medidas para todo tipo de autos y tracto camiones. Cuentan con más de 20 años en el sector lo que les permite garantizar la calidad de sus productos gracias a sus recursos humanos, además cuentan con el respaldo de la compañía Condor Carpets en Holanda. (Tomado de <http://autocarpet.com.co/>)

Ancovi Motors es una compañía perteneciente a Autocarpet, la cual nació para atender a los clientes exigentes desatendidos que buscan accesorios de alta calidad para sus vehículos, por medio de las redes sociales brindándoles toda la atención necesaria y dándoles la opción de personalizar los productos a su gusto, por esta razón trabajan con materia prima importada y productos de las compañías más importantes del sector automotriz a nivel mundial, acompañados de un servicio que supere las expectativas.

- Coltak S.A.S

Coltak inicia operaciones de fabricación y comercialización el 29 de agosto de 2012, como establecimiento de comercio. Gracias a la experiencia en el sector automotriz, en cuanto a la venta de los tapetes, los equipos de carretera y maletines multiusos, a los principales concesionarios de venta de vehículos nuevos, emprende con la aceptación de sus productos, llevando a la transformación de establecimiento de comercio a Coltak S.A.S, el 03 de enero de 2013. Actualmente se encuentran en proceso de cambio de su infraestructura y se encuentra trabajando en los proyectos que se propusieron desde el año anterior. (Tomado de <http://www.coltakenlinea.com/contact.html>)

5. Metodología

5.1. Tipo de estudio

La investigación tendrá un carácter descriptivo, pues se pretende evidenciar y describir la realidad del comercio electrónico en el sector de autopartes y específicamente en las empresas que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera, se busca medir con la mayor precisión posible el nivel de uso de comercio electrónico en éstas empresas y la intención de los autores es profundizar en el tema.

Cómo cita Sampieri “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Sampieri, 2006, pág. 60). El tipo de estudio es el más adecuado y debido a que el tema es de tratamiento actual la falta de información en el tema abordado causa en las empresas y

consumidores finales incertidumbre y desconfianza que se busca disminuir por medio de esta investigación.

5.2. Método de investigación y enfoque

El método de investigación escogido es el inductivo debido a que partiendo de la descripción de las situaciones particulares de las empresas involucradas en la investigación se pretende llegar a una premisa general sobre el comportamiento del comercio electrónico en el sector, y a partir de la información obtenida a través del trabajo de campo se darán estadísticas que permitan objetar sobre el uso del comercio electrónico en el sector para lo cual tendrá un carácter cuantitativo.

5.2.1. Población y muestra

- Población: Fabricantes de tapetes y kits de carretera

La población seleccionada fueron las empresas a nivel nacional, fabricantes de tapetes y kits de carretera, no fueron tenidos en cuenta los denominados “talleres de garaje” debido a su carencia de formalidad y poco tiempo en el sector, solamente se tomaron en cuenta las empresas representativas para las cuales va dirigida la investigación.

- Muestra: Fabricantes de tapetes y kits de carretera en la ciudad de Bogotá D.C.

La muestra seleccionada para la investigación fueron seis (6) empresas que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera en la ciudad de Bogotá, las cuales fueron seleccionadas

por su trayectoria y experiencia en el sector y demostraron interés sobre la investigación de comercio electrónico.

5.2.2. Formato de empresas encuestadas

En el formato de empresas encuestadas se encuentra la información de cada una de ellas que contiene información sobre: nombre de la empresa, persona encuestada, dirección, teléfono y ciudad.

(Ver anexo No 1: Formato empresas encuestadas)

5.2.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

El instrumento se aplicó en la ciudad de Bogotá en las empresas que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera de automóviles, constó de 3 fases: en su primer parte se realizaron entrevistas telefónicas, pero debido a que en varios casos la persona que atendía la llamada no era la indicada para hablar sobre el tema o simplemente no tenía nada de conocimiento sobre este, se desistió, luego se intentó un contacto telefónico con cada una de las empresas para agendar una visita y poder llevar a cabo la extracción de la información necesaria, pero debido a la falta de interés de las empresas en este tipo de investigaciones y en lo enriquecedor que podría ser para estas, se procedió a visitar cada una de estas y hacer un contacto en frío para poder entrevistar a alguna persona indicada en el tema.

En su segunda fase, se realizaron las visitas y se logró entrevistar a personas que tenían el adecuado conocimiento sobre el tema en la empresa, para lo cual se llevó una encuesta impresa con las preguntas diseñadas por los autores y con la autorización de los entrevistados se grabó

cada una de estas, que en última instancia demostraron interés por conocer los resultados de la investigación.

En la tercera fase se procedió a la tabulación de la información, se graficaron los resultados y se procedió a analizar esta información obtenida donde se hicieron hallazgos que enriquecieron la investigación.

5.2.3.1. Técnica: Entrevista semiestructurada

Se desarrolla una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas, estas preguntas se hicieron dirigidas a aspectos relevantes del comercio electrónico para detectar el comportamiento y su tendencia en las empresas, la entrevista fue de carácter personal mediante una visita a la empresa.

5.3. Instrumento

El Instrumento de la investigación fue una encuesta aplicada en el sector de autopartes, específicamente a seis (6) empresas que fabrican tapetes para carro y kit de carreteras en la ciudad de Bogotá, esta encuesta consta de trece (13) preguntas y su objetivo es identificar cuál es el panorama actual y el nivel de aceptación de comercio electrónico.

(Ver Anexo No 2: Encuesta)

5.4. Análisis del Instrumento

Para el desarrollo de este análisis se tabuló la información obtenida en Excel, con los resultados obtenidos en la entrevista a las empresas, las cuales arrojaron los siguientes resultados.

5.4.1. Resultados Obtenidos

En este apartado del trabajo se presentan los resultados de obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas productoras de tapetes y kits de carretera de la ciudad de Bogotá entre diciembre de 2016 y enero de 2017, para poder hacer un análisis correcto de la información, esta se tabuló en Excel para poder ser analizada con gráficos y tablas.

(Ver anexo No 3: archivo Excel con resultados obtenidos)

5.4.2. Análisis general

Las empresas encuestadas se encuentran en la ciudad de Bogotá, la única empresa que no se tomó en cuenta para la investigación fue Tavecol LTDA ya que a pesar de que se dedica a lo mismo, ésta se encuentra ubicada en la ciudad de Pasto en el departamento de Nariño, Colombia.

La mayoría de las empresas son pequeñas pues su cantidad de empleados no supera los 30, y el tamaño de estas es debido a que son empresas que no superan los 11 años en el sector, se encuentran en etapa de crecimiento y debido a la coyuntura económica, este crecimiento se ha visto afectado. En el caso de Incampi S.A.S es una empresa mediana pues cuenta con alrededor de 80 empleados directos e indirectos, es la empresa del sector con mayor trayectoria en este sector con 19 años, es la más consolidada, cuenta con una infraestructura de mayor tamaño con respecto a sus competidores, el manejo de la producción, despachos, procesos administrativos en su mayoría son apoyados por herramientas informáticas.

Durante la investigación se evidenció que empresas como Incampi S.A.S, y Faicol S.A.S, se encuentran ubicadas estratégicamente pues están cerca de zonas comerciales donde tienen

clientes a los que distribuyen productos y estos se encargan de venderlos, todas cuentan con alianzas estratégicas en su mayoría con concesionarios para la venta de sus productos, y ensambladoras como Colmotores en el caso de Incampi S.A.S y de grandes vendedores de automóviles como CasaToro en el caso de RA manufacturas.

5.4.3. Análisis específico

Para los elementos que se evaluaron en las distintas preguntas, en su primera parte las empresas si poseen conocimientos sobre el comercio electrónico y que en algunos casos ya está implementado como lo es en Incampi S.A.S y Autocarpel S.A.S, quienes ya venden sus productos por internet, además se identificó un fenómeno importante en Incampi y es que es el hijo del dueño es quien se encarga de esa parte y en los demás casos ven en el comercio electrónico una buena oportunidad para llegar a más personas y posiblemente la mejora en sus ventas, pero que debido a la falta de interés de sus dueños y también la falta de conocimiento en el tema no le apuntan a implementarlo, en estos casos también se logró identificar que los hijos de los dueños de las empresas son personas abiertas al cambio y consideran en un futuro poder contar con el comercio electrónico en sus canales de ventas como es el caso de R.A Manufacturas.

En cuanto a las redes sociales, estas no desconocen su uso y el potencial que estas tienen, en el caso de Autocarpel S.A.S se le da un enfoque especial al manejo de estas como se mencionó antes por el hijo del dueño de la empresa, el resto de éstas consideran que tienen descuidada esa parte ya que no cuentan con una persona que se encargue específicamente administrarlas, y las

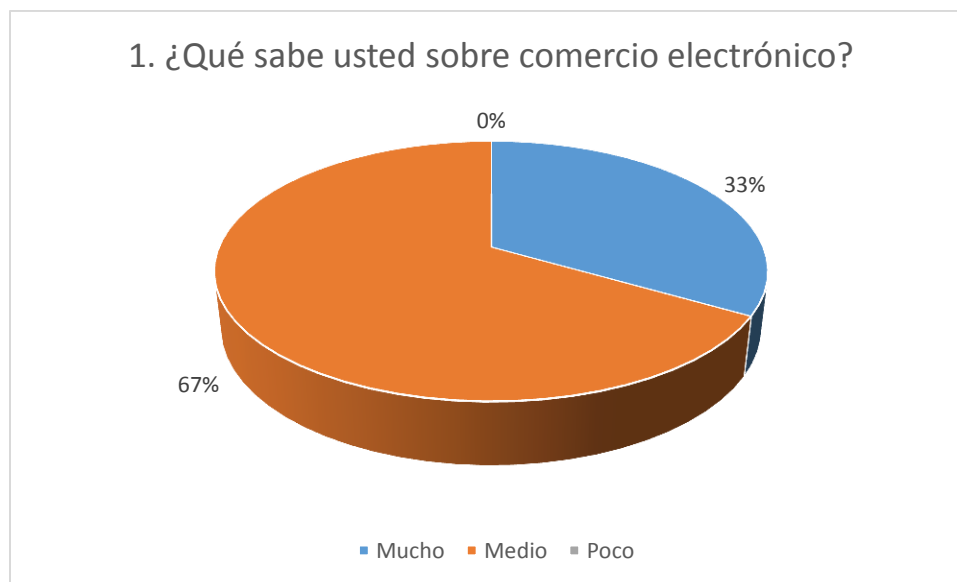
funciones de esa persona se le delegan a alguien que no cuenta con el conocimiento necesario para sacar el máximo provecho de éstas.

En lo referente a las compras por internet de las empresas encuestadas el 67% si han realizado compras a través de internet pero no necesariamente de materias primas o de insumos que estén en su proceso productivo, ha sido compras ocasionales de productos diferente o que se han necesitado con extrema urgencia, en el caso de las materias primas todas importan sus productos de distintos países como Alemania, Bélgica, India, Holanda ya que cuentan con alianzas estratégicas con proveedores en estos países.

La mayoría le da una importancia alta al comercio electrónico como estrategia competitiva pero debido a las barreras que identifican no han incursionado en este, como es el caso de Faicol S.A.S que, debido a la resistencia al cambio por parte de sus dueños, el factor tecnológico de la empresa el cual no está muy desarrollado y la inversión que consideran que debería hacerse, ven al comercio electrónico como algo complejo de hacer llegar a la organización. Y factores como la falta de conocimiento en el tema, y la poca capacitación también afectan esa iniciativa de incursionar en el comercio electrónico, pues los dueños y altos rangos de estas no le dan la importancia necesaria a reforzar sus conocimientos y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que se van dando.

5.4.4. Análisis de los Resultados

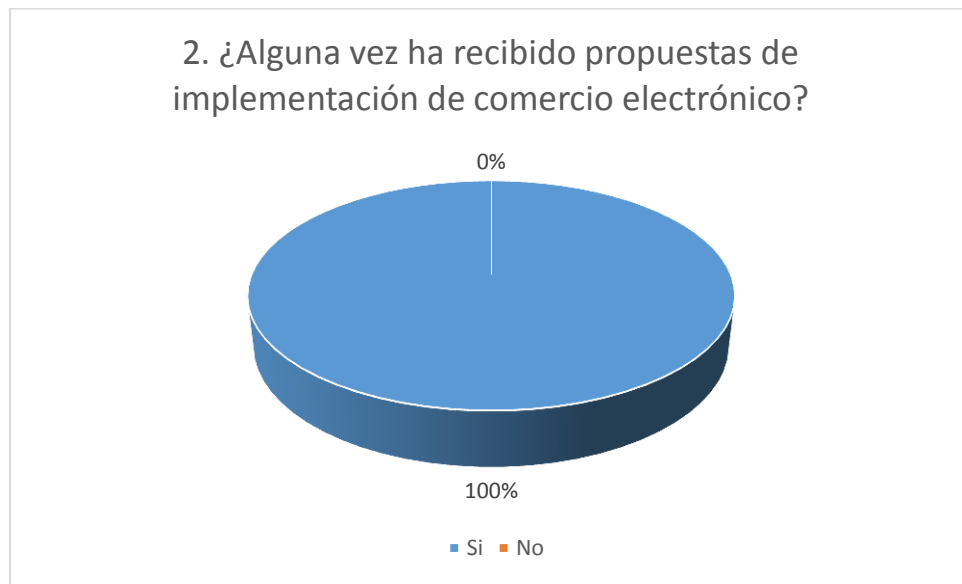
Gráfica 3: Conocimientos acerca del comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que gran porcentaje de las empresas de este sector tienen conocimientos medios sobre comercio electrónico, y solo un 33% de estas sabe realmente sobre comercio electrónico pues lo tienen ya implementado, estas son Autocarpet e Incampi, siendo estas dos empresas las más destacadas en ventas por internet de tapetes y kits de carretera en el mercado nacional, el 67% restante saben lo suficiente sobre comercio electrónico pero la gran mayoría está dispuesta a incursionar en el comercio electrónico como estrategia competitiva para llegar a un mayor número de clientes.

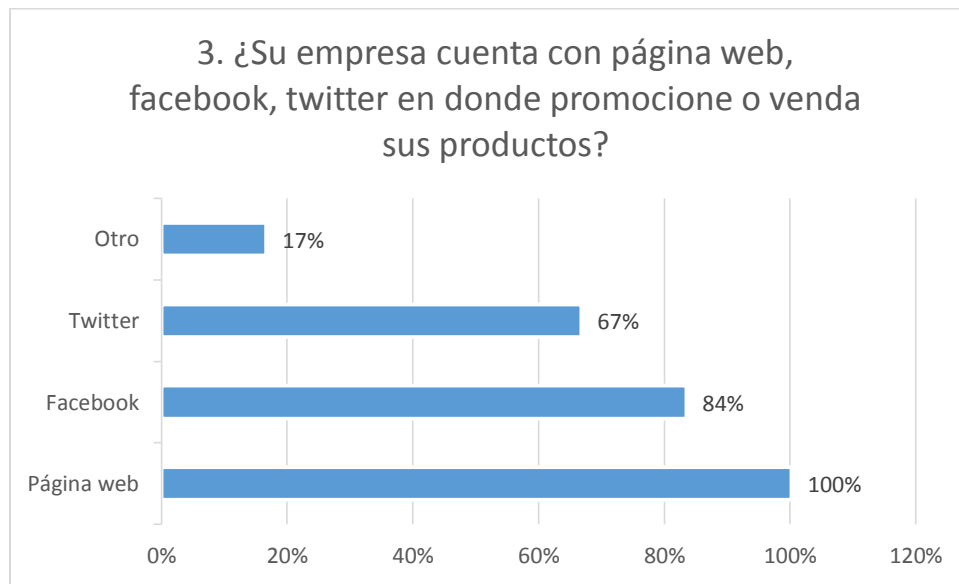
Gráfica 4: Propuestas de comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

Todas las empresas encuestadas de este sector de autopartes, manifiestan que en algún momento han recibido propuestas de implementación de comercio electrónico, pero la gran mayoría le ha encontrado barreras como la inversión, cultura tecnológica, temor al cambio y falta de conocimiento, lo cual no les permite incursionar en esta tendencia del comercio electrónico. Sin embargo, dos de ellas ya cuentan con comercio electrónico, y alianzas con otras empresas que se encargan en administrar sus redes sociales, permitiéndoles abarcar un mayor nicho en el mercado de tapetes para automóviles y kits de carretera.

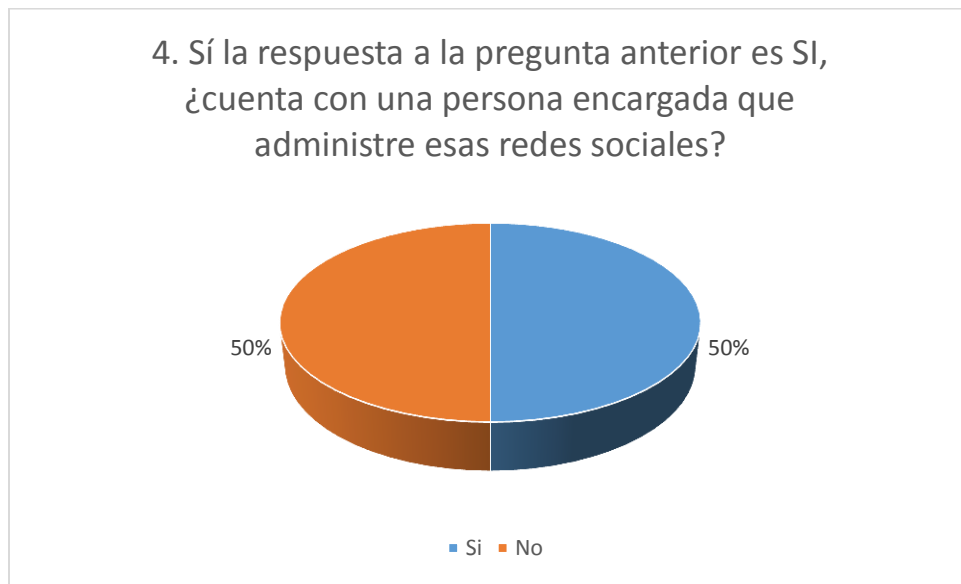
Gráfica 5 : Uso de redes sociales en sector autopartes



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la gráfica, el 100% de las empresas encuestadas cuentan con su propia página web, sin embargo estas páginas web en su mayoría solo son informativas acerca de la empresa y no cuentan con una alternativa de compra directa para los clientes de sus productos, solamente en el caso Autocarpet y Royal master, el 84% cuentan con su página de Facebook, pero estas páginas de Facebook se encuentran desactualizadas pues no hay quien se encargue de administrarlas en la mayoría de empresas encuestadas, el 67% de empresas cuentan con una cuenta en Twitter y el 17% de las empresas tienen otro medio de difusión como en el caso de Autocarpet que cuenta con la empresa Infrarrojo quien les administra sus redes sociales, también Autocarpet e Incampi cuenta con otros medios de venta de sus productos como lo es Mercado Libre y OLX.

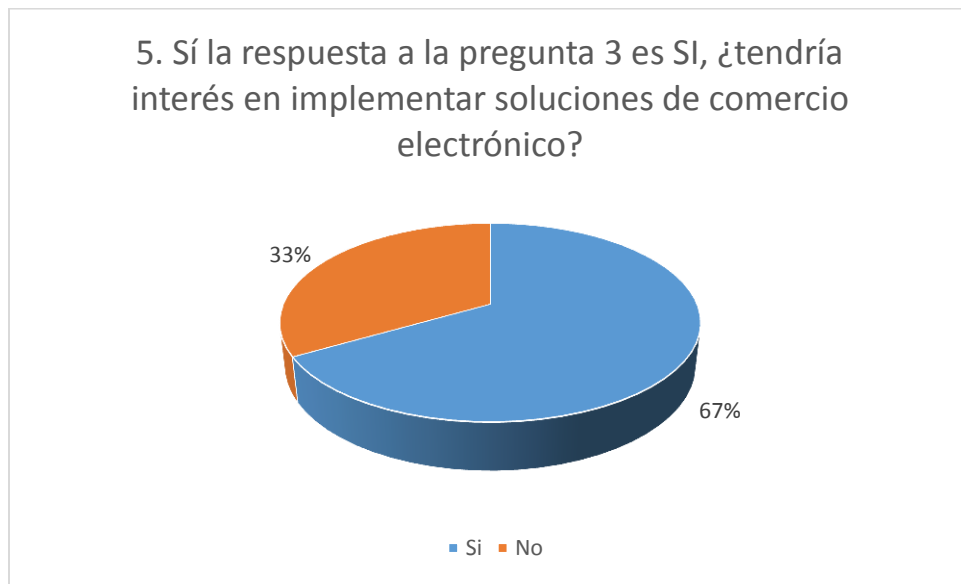
Gráfica 6: Personal encargado de redes sociales



Fuente: elaboración propia

Del total de las empresas encuestadas, el 50% de estas no cuentan con una persona encargada en la administración de sus redes sociales y página web, como lo es el caso de Faicol, Coltak S.A.S y RA Manufacturas, quienes se ven más atrasados en el tema del comercio electrónico, esto se da principalmente por la falta de conocimiento y temor al cambio, frente al 50% que cuenta con una persona encargada de administrar sus páginas web y redes sociales, que no necesariamente es una persona contratada específicamente para esto, sin embargo se evidencia poca difusión y promoción de sus productos por estas redes sociales en la mayor parte de este porcentaje.

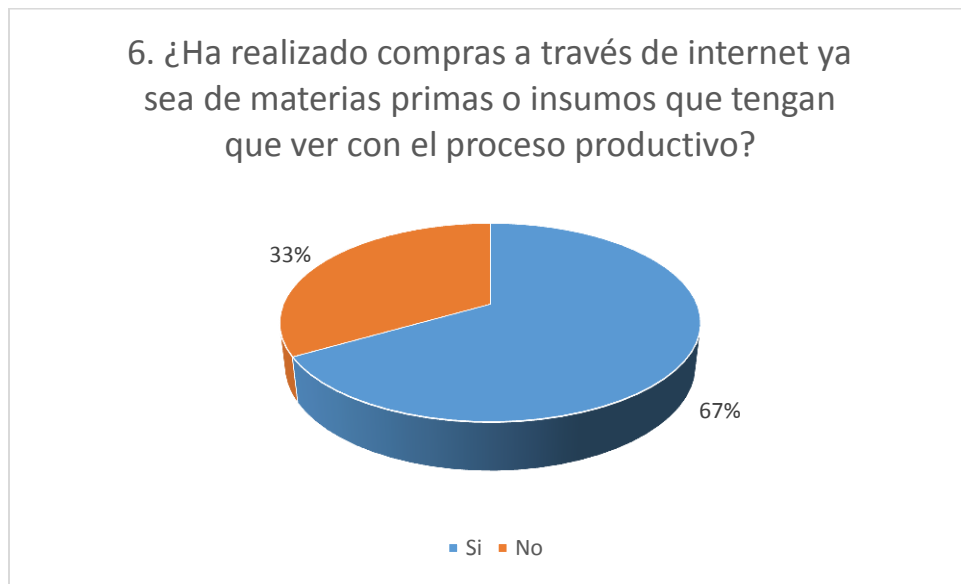
Gráfica 7 : Interés en implementar soluciones de comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

Como se puede evidenciar en la pregunta número cinco, un 67% del total de las empresas encuestadas si tienen un gran interés en implementar soluciones de comercio electrónico y esto se debe a que perciben el comercio electrónico como una herramienta que les traerá ventajas competitivas para atraer nuevos clientes, además en el en caso de R.A Manufacturas quien afirma que tienen que adaptarse a un mercado más globalizado, y enfrentarse a nuevos retos para permanecer en el mercado durante muchos años más. El 33% restante afirmo que no debido a que ya cuentan con soluciones de comercio electrónico que son Incampi S.A.S y Autocarpet S.A.S.

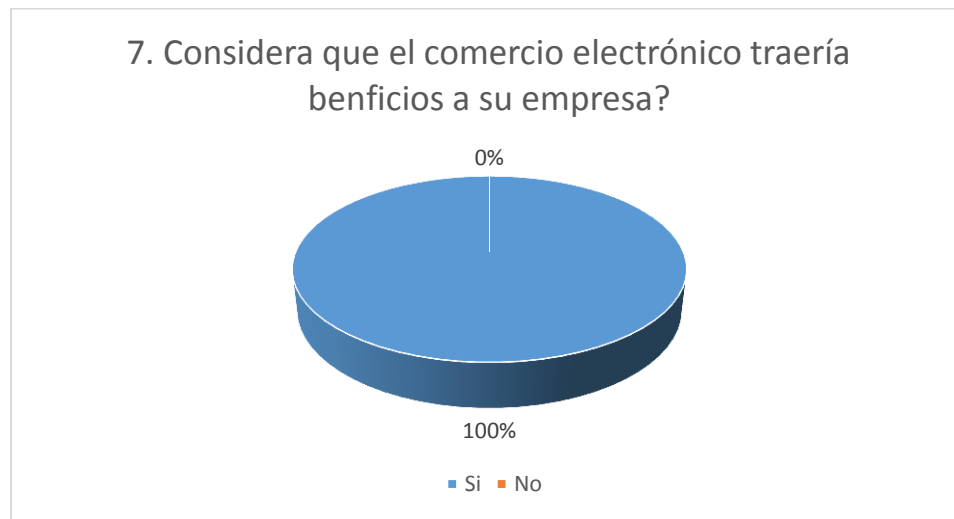
Gráfica 8: Compras a través de internet



Fuente: elaboración propia

Del total de las empresas encuestadas un 67% ha realizado compras por internet y el 33% aun no. Esto se debe principalmente por que la materia prima como la alfombra, riata, plásticos reflectores de mayor calidad para la fabricación de estos productos es traída del exterior y las empresas se ven en la necesidad de importar de sus países de origen, como Alemania, Bélgica, India y Estados Unidos, siendo fundamental el internet para el abastecimiento de materias primas y comunicación con sus proveedores.

Gráfica 9: Consideración beneficios del comercio electrónico.

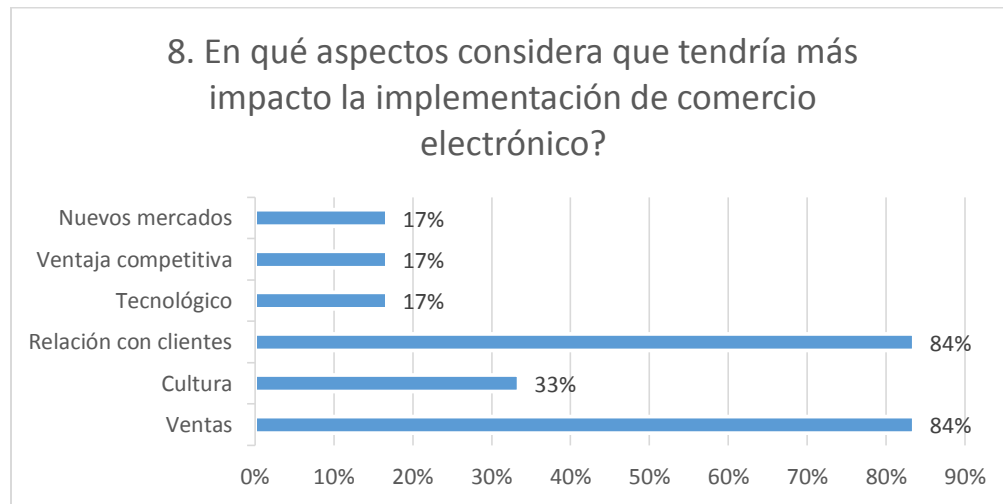


Fuente: elaboración propia

Se evidencia que todas las empresas ven que el comercio electrónico puede traer beneficios a la empresa, de los cuales el más común es llegar a más personas debido a la difusión por medio de las redes sociales, también coinciden en que el comercio electrónico puede tener un impacto positivo en las ventas y en la rentabilidad de estas por medio de esos clientes nuevos a los que se puede llegar.

Un menor porcentaje ve el comercio electrónico como una oportunidad para darle un enfoque como ventaja competitiva frente a la competencia en el caso de las que lo tienen implementado, en el caso de Autocarpet e Incampi, y especialmente en el caso de Incampi consideran que podrían traer beneficios en los pagos, pues creen que así podría reducirse la incertidumbre generada por las compras hechas por internet ya que debido a la falta de conocimiento por parte de muchos clientes sus ventas por internet han tenido cierto margen de pérdida.

Gráfica 10: Aspectos impactados por implementación de comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

Si bien el comercio electrónico podría traer beneficios, el 87% está de acuerdo con que el comercio electrónico mejora la relación con sus clientes, debido a que la presencia de estas en las redes sociales les puede significar más alcance a más personas a las cuales por medio de estas les pueden llegar, el mismo porcentaje considero que el como reflejo de esa llegada a más clientes puede tener un impacto positivo en las ventas.

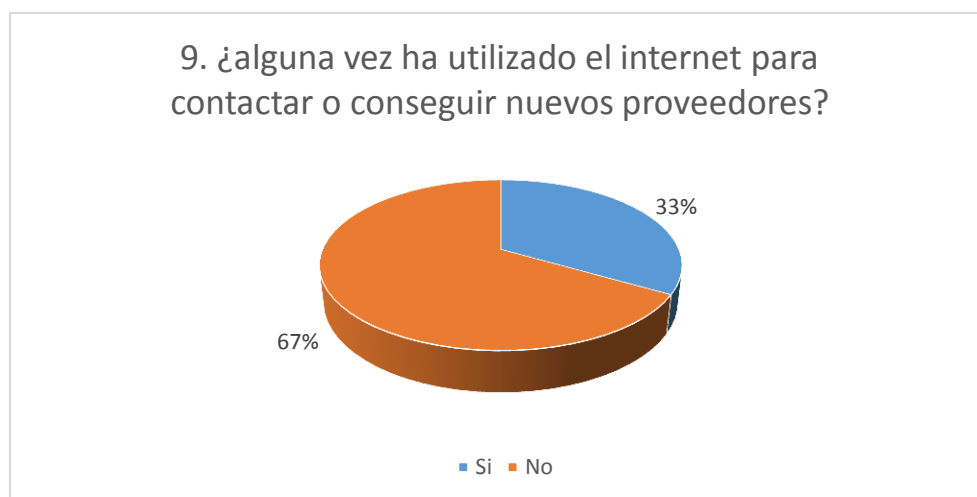
El 34% coincidió en que el comercio electrónico puede tener un impacto positivo en la cultura organizacional, pues su implementación podría propiciar que esta mejorara y se fomentara un nuevo ambiente y un proceso de cambio positivo para la organización.

Para el caso de RA manufacturas, consideran que el comercio electrónico tendría impacto en las ventajas competitivas puesto que si se implementara estaría un paso delante de la competencia.

Faicol considera que donde mayor sería el impacto del comercio electrónico sería en la parte tecnológica de la compañía, pues podría sacarse el provecho que las tecnologías de la información les ofrecen a las compañías que por cierto se tiene claro que éstas pueden ofrecer mucho para las compañías, pero estas no se esfuerzan en aprovecharlas al máximo.

Por último, en Incampi consideran que el mayor impacto sería en abrir nuevos mercados para la empresa, pues a partir de su implementación han podido llegar a mercados nuevos en diferentes ciudades del país y uno que otro cliente en países vecinos.

Gráfica 11: Contacto de proveedores y clientes a través de internet

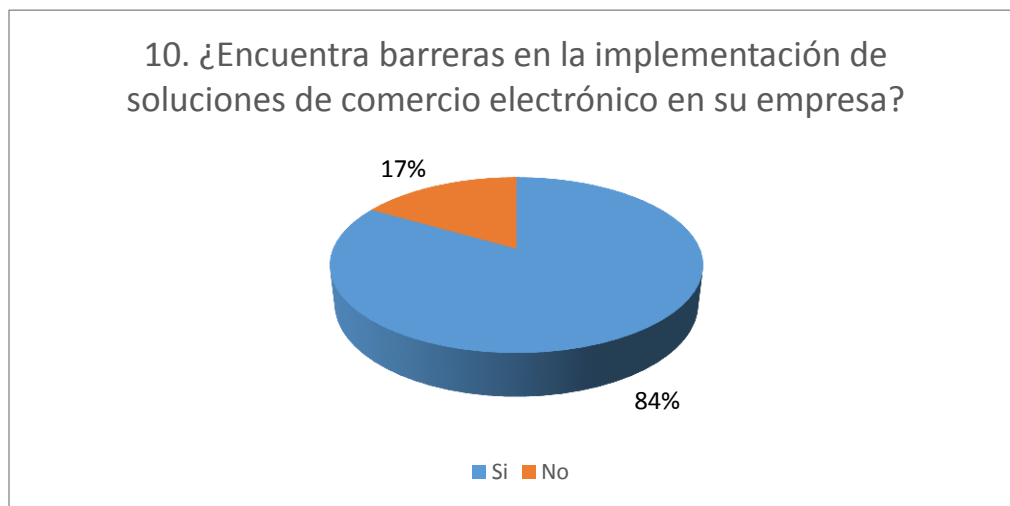


Fuente: elaboración propia

El 33% de las empresas encuestadas ha utilizado el internet para conseguir nuevos clientes, el 67% restante no lo ha hecho debido a que sus clientes Pareto que son concesionarios y ensambladoras les representan la mayoría de sus ingresos y no ven la necesidad de conseguir nuevos clientes por medio de internet, además todos los clientes con los que ya cuentan los han manejado por mucho tiempo.

En el caso de proveedores, el 67% de estas no ha utilizado el internet para conseguirlos pues la mayoría de sus proveedores también les han suministrado sus productos durante muchos años y debido a las alianzas estratégicas que se han logrado con éstos no han necesitado buscar nuevos proveedores, el 33% restante si lo ha intentado, pero no para hacer compras de grandes cantidades de productos, lo han hecho para comprar otro tipo de cosas o en caso de urgencia.

Gráfica 12: Encuentra barreras en la implementación de comercio electrónico



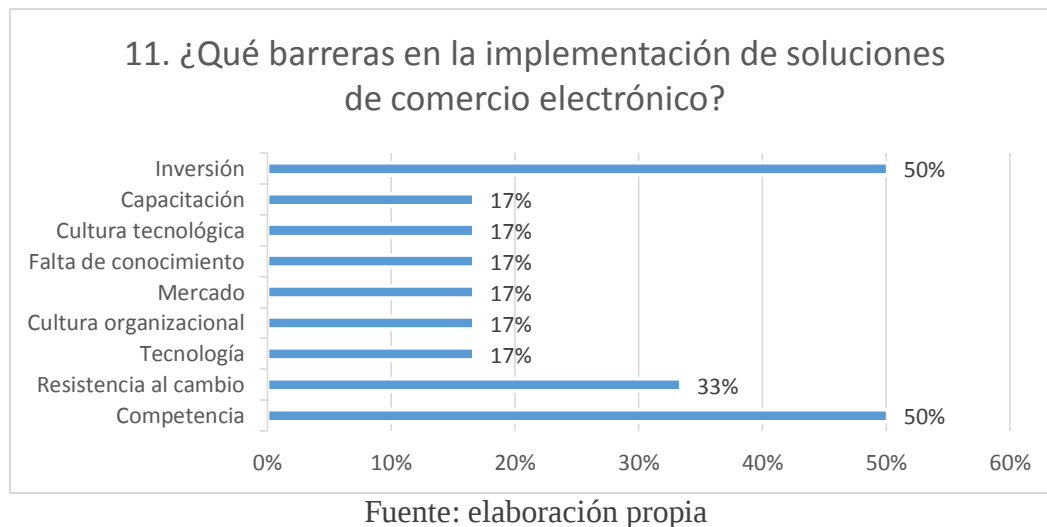
Fuente: elaboración propia

El 84% de las compañías encuestadas identificó distintas dificultades en la implementación del comercio electrónico, la mayoría de estas coincidió en la resistencia al cambio que hay por parte de sus dueños, pues a pesar de que conocen las ventajas del comercio electrónico no se esfuerzan por hacer de éste parte de su negocio, en las que ya está implementado caso de Incampi y Autocarpet la idea surgió a partir de los hijos de los dueños de estas, quienes formaron una unidad de negocio dentro de las empresas que se dedica exclusivamente al comercio electrónico de sus productos.

También se evidenció que la falta de personal capacitado y de conocimiento en el tema dificulta su implementación pues en algunos casos no existe una persona experta en el tema que trabaje en las compañías y las tareas que estas personas hacen se les encargan a empleados que no tienen el conocimiento suficiente para potenciar el comercio electrónico.

Por último, otra de las grandes dificultades que se evidencian es la inversión, pues creen que la implementación de comercio electrónico puede significar una gran inversión, desconociendo la relación costo - beneficio, y por esta razón no ven con buenos ojos su implementación, o también ya hicieron una inversión, pero no tuvieron los beneficios esperados como es el caso de Coltak S.A.S.

Gráfica 13: Barreras en la implementación de comercio electrónico



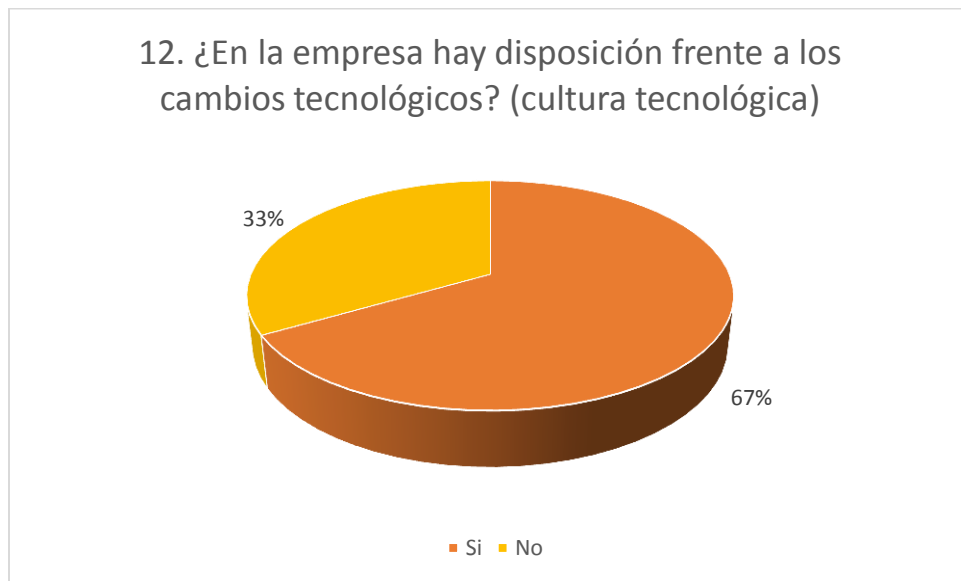
En el gráfico se evidencia que el 50% de las empresas encuestadas considera tanto a la inversión y a la competencia como barreras para implementar soluciones de comercio electrónico, esto debido en el primer caso a que creen que la inversión necesaria para esto debe

ser muy alta y por ello dejan de lado y en el segundo caso porque consideran que la competencia ya podría contar con este y su intento no tendría los resultados esperados.

El 33% percibe la resistencia al cambio como barrera para la implementación pues consideran que los dueños de dichas empresas no tienen en sus planes ni han considerado que el comercio electrónico pueda traerle beneficios, y en casos a parte ven que la falta de conocimiento y de capacitación en el tema como una de las barreras que obstaculiza la implementación debido también a la carencia de interés de sus propietarios en el tema.

Por otro lado, los aspectos tecnológicos y la cultura tecnológica dentro de éstas no son los más apropiados y por ello también lo ven como una barrera que dificulta la inclusión de comercio electrónico en sus empresas.

Gráfica 14: Disposición frente a los cambios tecnológicos

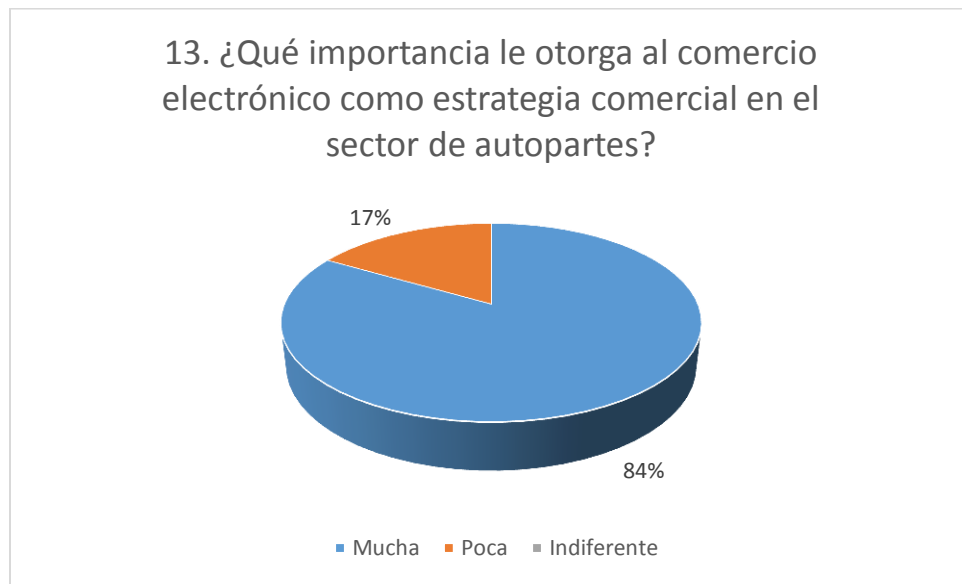


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la disposición a los cambios tecnológicos que se dan, el 67% coincidió en que cuentan con una cultura tecnológica que les permite identificar que procesos pueden ser llevados a cabo con mayor eficiencia en la compañía a partir del uso de las tecnologías de la información, ejemplo de esto es Incampi, pues la mayoría de sus procesos excepto la producción y los despachos se llevan a cabo a partir de herramientas tecnológicas tales como software para la producción y programas contables, que les permite ser más eficaces en el desarrollo de sus actividades.

El 33% restante no considera que haya en la empresa una cultura tecnológica que les permita hacer mejor uso de las tecnologías de la información, pues sienten que como se llevan a cabo los procesos dentro de la empresa se hace de una manera eficiente, en el caso de Coltak S.A.S se evidencia que a pesar de que es una empresa en crecimiento no se aprovecha la tecnología para mejorar o ser más eficientes en los procesos, y para Royal master simplemente se sienten a gusto como se llevan a cabo los distintos procesos y consideran que no es necesario que se contagien de una cultura tecnológica.

Gráfica 15: Importancia otorgada al comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

El 84% de las empresas le da mucha importancia al comercio electrónico pues no desconocen que este podría ser una buena estrategia comercial en la compañía, saben que este podría ser una oportunidad de mejora en sus ventas, relación con clientes y la tecnología en la compañía, pero aun así para las que no lo tienen implementado es un objetivo que no tienen a corto plazo pues sus prioridades son otras.

El porcentaje restante le da poca importancia a este pues sienten que como se están llevando a cabo los procesos en la compañía no es necesaria su implementación y no lo tienen como prioridad.

6. Conclusiones

De acuerdo a la investigación desarrollada se concluye que es importante tanto para las empresas y para los consumidores conocer los aspectos legales del comercio electrónico, pues al ser una tendencia en crecimiento, el desconocimiento de esta genera desconfianza para ambas partes, se contextualizó el panorama legal de este en Colombia y se halló que su regulación está ligada a la ley modelo de comercio electrónico desarrollada por la CNUDMI, incluida en la legislación colombiana mediante la ley 527 de 1999 adaptándose a sus normas, evidentemente tanto como compradores y vendedores están amparados y protegidos por la Ley.

El sector se encuentra estable pues con la reciente reforma tributaria y el precio en alza del dólar se han visto afectados, también aquellos “talleres de garaje” los afectan pues estos producen los tapetes y kits de carretera a un costo mucho menor, con materiales de calidad baja y los venden a precios mucho más bajos a los que estas empresas venden normalmente. En la investigación desarrollada en las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de tapetes y kits de carretera, se logró evidenciar un bajo nivel de utilización de comercio electrónico, tan solo un 33.3% de estas empresas (Autocarpet S.A.S e Incampi S.A.S) adoptaron esta modalidad de comercio como estrategia competitiva.

No obstante, se evidencian barreras en la implementación de comercio electrónico estas empresas, tanto para los clientes como para las empresas, como lo es la desconfianza en realizar compras por internet, desconfianza de la calidad de los productos ofrecidos por internet, falta de conocimientos acerca del comercio electrónico, falta de acceso a internet en algunas partes de

Colombia, entre otras barreras que influyen de manera negativa en la adopción de esta herramienta.

Con el instrumento aplicado a las seis empresas se identificaron los siguientes resultados:

- Son pocas las empresas que explotan el comercio electrónico adecuadamente, pues tan solo el 33.3 % de las empresas encuestadas tienen un conocimiento suficiente acerca de esta herramienta y lo aplican en sus empresas, sin embargo el 66.7% restante no tiene conocimiento acerca de su implementación y sus beneficios, a pesar de que todas manifestaron haber recibido propuestas de implementación de comercio electrónico, se han visto frenadas por algunas barreras como la inversión, resistencia al cambio, cultura tecnológica, falta de conocimiento, etc. Además se evidencia la importancia del aspecto generacional en cuanto al interés de implementar esta herramienta tecnológica, pues en las empresas donde sus directivos son de una generación joven (20 – 40 años) están más abiertos al cambio y se generó un interés mayor en la implementación a corto plazo.
- La mayoría de las empresas cuentan con páginas web, Facebook, twitter, sin embargo, no existe quien las administre de forma óptima y se encargue de realizar promociones y difundir la marca periódicamente para aumentar el reconocimiento de la marca y posiblemente aumentar ventas, así mismo son muy pocas las que recurren a otros medios como mercado libre, OLX y aliados estratégicos como infrarrojo que ayuden a difundir sus productos por internet y administrar sus redes sociales.

- La gran mayoría de las empresas entrevistadas, les surgió interés a raíz de la visita que se realizó para esta investigación y pidieron una retroalimentación sobre este tema, pues ahora ven en el comercio electrónico una oportunidad para mejorar su desempeño y reconocimiento de marca.
- El 67% de las empresas encuestadas realizan periódicamente compras por internet de sus materias primas pues son importadores de estas y de esta manera interactúan con el comercio electrónico, aunque estas compras que realizan no se relacionan con sus insumos más importantes pues estos son obtenidos a partir de las alianzas estratégicas que se han logrado con los proveedores.
- A pesar de que el 100% de las empresas encuestadas consideran que el comercio electrónico les traería beneficios e impactarían de forma positiva sus ventas y relación con los clientes su interés real por implementarlo es muy bajo y esto en la mayoría de los casos es debido a que sus propietarios no tienen el interés por incursionar en esta modalidad de comercio debido a las barreras que identificaron y la incertidumbre que genera el desconocimiento de este.

Para este sector de autopartes existen grandes expectativas para los próximos años, ya que el parque automotor colombiano es viejo y se es necesaria su renovación, siendo esto una gran oportunidad para ampliar su presencia a nivel nacional mediante la creación de tiendas virtuales donde puedan abarcar gran parte del mercado y ser más competitivos en el sector.

7. Recomendaciones

Es muy importante que las empresas analizadas y que aún no cuentan con la implementación de comercio electrónico, se capaciten e indaguen más acerca de esta modalidad de comercio, ya que estamos viviendo en una era digital en donde gran parte de las personas tienen acceso a internet y pasan la mayor parte de su tiempo conectados a redes sociales como Facebook, Twitter, etc. Y es allí donde se concentra un mercado potencial para sus productos, por este motivo se deben saber explotar al máximo generando estrategias para poder darse a conocer de una manera más rápida y directa. Por lo tanto, la célebre frase de Bill Gates que dice “si su negocio no está en internet, su negocio no existe” es muy cierta.

Se recomienda adoptar la modalidad de comercio electrónico B2C de empresa a cliente, la cual se puede implementar de distintas formas como estudiando la alternativa de alianzas estratégicas con empresas que realicen Community Manager, en donde son profesionales los que se encargan de construir, gestionar y administrar las redes sociales de estas empresas alrededor de una marca por Internet, estableciendo buenas relaciones de forma duradera con sus clientes y proveedores o contratando personal capacitado que se dedique a la administración de estas redes sociales.

Se recomienda integrar la opción de compra en las páginas web de estas empresas lo cual fortalecerá su marca y mejoraría mucho las relaciones con los clientes, así mismo se sugiere mantener un servicio de postventa en la página web donde se pueda calificar sus productos generando una reputación y de esta forma darles mayor confianza a los futuros clientes online.

Analizar la competencia que ya utiliza el comercio electrónico en la comercialización de sus productos (Autocarpet e Incampi), siendo estas, empresas espejo para las que aún no se arriesgan por el comercio electrónico, así mismo es necesaria la innovación al momento de conformar una estrategia de esta modalidad comercial.

Salir de la zona de confort es muy importante para las empresas que se resisten a los cambios tecnológicos, es muy importante adaptarse a ellos para mantenerse en el tiempo, en especial para las empresas donde no ven tan importante el comercio electrónico como estrategia competitiva por temor al cambio.

8. Bibliografía

- ACOLFA. (17 de 9 de 2014). Obtenido de Desarrollo y Prospectiva de la Industria Automotriz en Colombia: <http://www.acolfa.org.co/index.php/acolfa/19-acolfa-2014/file>
- Alcaldia Mayor de Bogotá. (enero de 2007). *UBIKATE*. Obtenido de <http://www.bogotatrabaja.gov.co/component/phocadownload/category/10-perfiles-ocupacionales-ubikate?download=98:ubikatesectorautopartes>
- ANDI. (2014). *Asociación Nacional de Empresas de Colombia*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/cinau/Paginas/default.aspx>
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing relacional. (2013). *Asociación-Española-de-Comercio-Eléctrico-y-Marketing-Relacional*. Obtenido de <http://www.marketing-boerse.de/Verband/details/AECEM-FECEMD-Asociación-Española-de-Comercio-Eléctrico-y-Marketing-Relacional>
- BBVA. (05 de 12 de 2016). *BBVA Research Colombia*. Obtenido de Situación Automotriz 2016: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/1.-Editorial.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (12 de 08 de 2016). *Moda, viajes y electrónica las categorías más compradas por canales online en Colombia*. Recuperado el 20 de 09 de 2016, de <http://ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>
- Comisión europea. (1997). *Comunicación de las comunidades europeas al consejo, al parlamento europeo, al comité económico social, y al comité de las regiones sobre iniciativa europea de comercio electrónico*. Bruselas.
- Confederación de empresarios de Andalucía. (2016). *Modelos de E-business*. Obtenido de <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
- Del Águila, R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Madrid : Ediciones RA-MA.
- Dickie, J. (1999). *Internet and Electronic Commerce Law in the European Union*. Bloomsbury.
- El Tiempo. (04 de 11 de 2014). *Solo uno de cada 10 colombianos hace compras por internet*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuantos-colombianos-compran-por-internet/14774555>

- Fedesarrollo. (07 de 2015). *Informe de Coyuntura petrolera*. Obtenido de <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/COYUNTURA-PETROLERA-FEDESARROLLO.pdf>
- GESCONSULTOR. (2017). *GESCONSULTOR*. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de <http://www.gesconsultor.com/iso-27001.html>
- González, O. R. (2011). *Comercio electrónico*. Madrid, España: ANAYA.
- Grupo de Estudios en "Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática". (2005). *Comercio electrónico*. Bogotá: Legis.
- ISO27000.es. (2012). *ISO27000.es*. Recuperado el 08 de marzo de 2017, de <http://www.iso27000.es/iso27002.html#gallery>
- Jones, C., Motta, J., & Alderette, M. (2013). Adopción del Comercio Electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales y de Servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de administración*, 164-175.
- Ley 527. (18 de Agosto de 1999). Colombia: Diario Oficial de la República de Colombia.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación. (2009). Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia.
- MINTIC. (2016). *Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado el 08 de marzo de 2017, de https://www.mintic.gov.co/gestionti/615/articles-5482_G8_Controlles_Seguridad.pdf
- Ngai, E., & Wat, F. (2002). A literature review and classification of electronic commerce. *Information and Management*, 415-429.
- OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (1999). *Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.oecd.org/dataoecd/18/27/34023784.pdf>
- Proexport Colombia. (12 de 9 de 2012). *Industria automotriz en Colombia*. Recuperado el 24 de 12 de 2016, de Proexport Colombia: [http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Perfil%20Automotriz_%20Septiembre%202012%20Final%20\(2\).pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Perfil%20Automotriz_%20Septiembre%202012%20Final%20(2).pdf)

Revista Dinero. (17 de 9 de 2014). *Una empresa en Colombia vive en promedio 12 años*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/mortalidad-empresas-colombia/200984>

Revista Dinero. (03 de 03 de 2016). *El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.

Tarazona Bermúdez, G., & Medina García, V. &. (13 de 12 de 2013). *Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico*. Recuperado el 12 de 10 de 2016, de Revista Ingenierías Universidad De Medellín: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/v>

Thanasankit, T. (2003). *E-commerce and Cultural values*. Chicago: Idea Group Inc.

9. Anexos

Anexo 1:

Tabla 5: Formato de empresas encuestadas

A continuación, se muestra la información de las empresas encuestadas con su nombre, persona encuestada, dirección, teléfono y ciudad.

Nombre:	Auto Carpet S.A.S
Persona encuestada:	Estefany
Dirección:	Calle 79 69p-55
Teléfono:	4661353
Ciudad:	Bogotá
Nombre:	Coltak S.A.S
Persona encuestada:	Alejandra Reyes
Dirección:	Carrera 103b 16f-27
Teléfono:	2018385
Ciudad:	Bogotá
Nombre:	Faicol S.A.S
Persona encuestada:	Derly Buitrago
Dirección:	Calle 49 No 24 – 39
Teléfono:	2884565
Ciudad:	Bogotá
Nombre:	Incampi S.A.S
Persona encuestada:	Cesar Novoa
Dirección:	Calle 10 38-43
Teléfono:	7452941
Ciudad:	Bogotá
Nombre:	RA Manufacturas S.A.S
Persona encuestada:	Santiago Ahumada
Dirección:	Calle 76 68b-70,
Teléfono:	4661154
Ciudad:	Bogotá

Nombre:	Royal Master LTDA
Persona encuestada:	Luis Amaya
Dirección: dirección:	Carrera 24g no 13-23 sur
Teléfono:	2391199
Ciudad:	Bogotá

Anexo 2: ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Los autores de la encuesta: Juan David Tabares Acevedo y Fausto José Ramos Martínez la realizan con el fin de llevar a cabo su proyecto de grado sobre comercio electrónico para la facultad de administración de empresas de la universidad Santo Tomás.

La siguiente encuesta se realiza con fines netamente académicos, se lleva a cabo con el fin de indagar sobre comercio electrónico en el sector autopartes de la ciudad de Bogotá, al final de la investigación le será retroalimentada la información que surja de esta.

Encuesta tipo abierta.

1. ¿Qué sabe usted sobre comercio electrónico?

2. ¿Alguna vez ha recibido propuestas de implementación de comercio electrónico?

Sí ____

No ____

¿Qué tipo de propuesta?

3. ¿su empresa cuenta con página web, Facebook, twitter, en donde promocióne o venda sus productos?

Sí __

No __

4. (Sí la respuesta a la pregunta anterior es SI), ¿cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?

Si__

No__

5. Si la respuesta de la pregunta 3 es NO, ¿Tendría interés en implementar soluciones de comercio electrónico?

Sí __

No__

¿Por qué?

6. ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?

Si__

No__

¿Con qué frecuencia?

7. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?

Sí __

No__

¿Por qué? (de qué tipo)

8. ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto la implementación de comercio electrónico?

Ventas, cultura organizacional, cambios organizacionales, relación con clientes, otro ¿cuál?

9. ¿alguna vez ha utilizado el internet para contactar o conseguir nuevos proveedores y /o clientes?

Sí __ (frecuencia) (¿funciona?)

No __ (¿Por qué?)

10. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio Electrónico en su empresa?

Sí __

No__

11. ¿Qué barreras identifica en la implementación de comercio electrónico?

Inversión, cultura organizacional, resistencia al cambio, cultura tecnológica, otro ¿cuál?

12. ¿En su empresa hay disposición frente a cambios tecnológicos que se dan en los distintos procesos que se llevan a cabo en su empresa?

Sí __

No__

¿Por qué?

13. ¿Qué importancia le otorga al comercio electrónico como estrategia comercial en el sector de autopartes?

(Mucha, poca o le es indiferente)

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Realizada por:	Los autores
Fecha de realización:	Diciembre de 2016
Tabulación y análisis:	Enero de 2017
Unidad de muestreo:	fabricantes de tapetes y kits de seguridad
Alcance:	Bogotá D.C.
Método:	Entrevista personal
Tamaño de la muestra:	6 empresas encuestadas

Anexo 3: ARCHIVO EXCEL CON RESULTADOS DE OBTENIDOS (COPIA GUARDADA EN EL CD ENTREGADO)

Anexo 4: ENCUESTAS ESCANEADAS (ADJUNTADAS EN ARCHIVO PDF)

Anexo 5: AUDIOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS (COPIAS GUARDADAS EN EL CD ENTREGADO)