

**Análisis del sector comercial del calzado enfocado en el uso de herramientas e-commerce en la
ciudad de San Juan de Pasto.**

Diseñadora Industrial

Natalia Elizabeth Pérez Cabrera

Tesis de grado para obtener el título de Magister en Mercadeo

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

San Juan de Pasto

Agosto, 2020

**Análisis del sector comercial del calzado enfocado en el uso de herramientas e-commerce en la
ciudad de San Juan de Pasto.**

Diseñadora Industrial

Natalia Elizabeth Pérez Cabrera

Tesis de grado para obtener el título de Magister en Mercadeo

Asesor:

Carlos Córdoba Cely

Doc. Ingeniería multimedia, Mg. Marketing

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

San Juan de Pasto

Agosto, 2020

Nota De Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado son responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del acuerdo N.º 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, agosto 2020

Resumen

En la presente investigación, se determina cuál es el uso del e-commerce en el sector comercial del calzado de la ciudad de Pasto en el departamento de Nariño-Colombia, donde se observa la relación comercial entre la oferta y la demanda en cuanto la falta de aprovechamiento de medios electrónicos, para realizar acciones transaccionales.

En consecuencia, se realiza un estudio descriptivo, obteniendo como resultado diferentes creencias acerca de la dinámica de las redes sociales como medio de comercialización evidenciando así la falta de conocimiento y reconocimiento de las estructuras e-commerce que existen en país.

Finalmente, se desarrolló una propuesta informativa y pedagógica para promover el conocimiento acerca del comercio electrónico con el fin de visualizar la oportunidad de inmersión en las nuevas herramientas de comercialización online para el sector.

Abstract

In the Present analysis determinates which is the use of e-commerce in the sector market specific of the shoes in the Pasto city from Nariño- Colombia where its focus in the commercial link between the offer and demand in based on the lost use of electronically means for make to transactional operations.

Consequently, I make a descriptive study achieve like results several beliefs about the dynamic the social media such as means of e-commerce, where show evidence that exist a lack of knowledge about the ecommerce structures that exist in the country.

Finally, I made the informative and pedagogic propose in focus of promote the knowledge about the e-commerce with the objective of shows the opportunity in the immersion tools about the e commerce for sector.

Contenido

Introducción	12
1. Tema	13
2. Título.....	14
3. Línea de Investigación	15
3.2. Sub Línea De Investigación	15
4. Planteamiento del problema.....	16
4.1. Descripción del problema	19
4.2. Formulación de pregunta general.....	21
4.2.1.Preguntas orientadoras.....	21
5. Justificación.	22
6. Objetivos	25
6. 1Objetivo general.....	25
6.1.1. Objetivos específicos	25
6.1.2. Operacionalización de las variables de investigación.....	26
7. Marcos de referencia.....	27
7.1. Marco Teórico.....	27
7.1.1. Generalidades del comercio electrónico.	27
7.1.2. Clasificación del negocio online.....	28
7.1.3. Base teórica para el analizar el entorno e-commerce.....	28
7.1.4. Delimitación del mercado	29

7.1.5. Teoría orientada a la construcción del comercio electrónico.	32
7.1.6. Teorías de Internacionalización.	34
7.1.7. Construcción de una tienda online.	35
7.1.8. Estrategias De Marketing Digital.	36
7.2. Marco de antecedentes	39
7.3. Marco contextual.	43
7.4. Marco conceptual.	47
7.5. Marco legal	48
7.6. Marco Metodológico.	50
8. Presentación de resultados.	56
8.1. Capítulo 1. Clasificación de e-commerce adecuada para el sector del calzado de la ciudad de Pasto.	56
8.2. Capítulo 2. Intención de compra a través de medios electrónicos, por parte de la demanda en el sector del calzado de la ciudad de Pasto.	61
8.3. Capítulo 3. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el uso del comercio electrónico, por parte de la Oferta del sector del calzado de la ciudad de Pasto.	67
8.4. Capítulo 4. Estrategias de inmersión de e-commerce para el sector de los fabricantes de calzado de la ciudad de san juan de Pasto.	80
9. Conclusiones.	98
10. Recomendaciones.	99
11. Referencias.	100
12. Anexos	107

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Estudio cuantitativo, lugar y frecuencia de acceso a internet</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2. Estudio cuantitativo de niveles de confianza.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3. Variables de investigación.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4. Evolución de las importaciones sector calzado</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5 Clasificación de las empresas</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 6 Metodología de investigación.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 7 aplicación muestra demanda del sector</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8. Aplicación muestra Oferta del sector</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 9. Fases del proceso</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10. aplicación Dofa, DO.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 11. aplicación Dofa, FA</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 12. aplicación Dofa, DA.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 13 Aplicación matriz DOFA.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 14. Alternativas Marketplace</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 15 . Adaptación Front End</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 16. Adaptación Back End</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 17. Conclusiones.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 18. Recomendaciones</i>	<i>99</i>

Lista de graficas

<i>Grafica 1. ingresos vs producto</i>	30
<i>Grafica 2. Pirámide de Maslow</i>	31
<i>Grafica 3. Requerimientos del e- commerce.</i>	33
<i>Grafica 4. Esquema de procesos relacionados con las operaciones en e-commerce</i>	34
<i>Grafica 5. Etapas principales en la compra embudo.</i>	37
<i>Grafica 6. Cadena de valor del comercio electrónico.</i>	38
<i>Grafica 7. Principales problemas del sector calzado, diciembre 2018.</i>	45
<i>Grafica 8. Clasificación mixta B2B+(B2C)2 de e-commerce para el sector de calzado en la ciudad de pasto.</i>	59
<i>Grafica 9. Consumo de calzado</i>	62
<i>Grafica 10. Medio transaccional de calzado</i>	63
<i>Grafica 11. Recepción de servicio postventa</i>	64
<i>Grafica 12. Intención de compra de calzado on-line</i>	64
<i>Grafica 13. Deseos de recibir</i>	64
<i>Grafica 14. Preferencia de medios móviles para la compra on-line.</i>	64
<i>Grafica 15. Deseo de recibir asistencia on line para la compra de calzado</i>	64
<i>Grafica 16. Barreras para la compra on-line.</i>	65
<i>Grafica 17. Preferencia de sistema de pago a domicilio.</i>	66
<i>Grafica 18. Creencias del e-commerce.</i>	68
<i>Grafica 19. Barreras para implementar e-commerce.</i>	69
<i>Grafica 20. Existencias de propuestas de e-commerce</i>	70
<i>Grafica 21. Aspectos que mejorarían con el uso correcto del e-commerce.</i>	70

<i>Grafica 22. Importancia que los empresarios le otorgan al e-commerce</i>	<i>71</i>
<i>Grafica 23. Métodos de pago que ofrecen los establecimientos físicos de los empresarios.</i>	<i>73</i>
<i>Grafica 24. Adaptación del triángulo e-commerce</i>	<i>87</i>
<i>Grafica 25. Funnel de Venta on-line.</i>	<i>89</i>

Introducción

La presente investigación, centra su atención en condiciones y características, las cuales configuran un momento particular, donde la evolución y el avance de las tecnologías de la información y comunicación, han llevado al ser humano a estar todo el tiempo conectado a una red mundial desde diferentes dispositivos, los cuales le proporcionan acercarse a los suyos y a la información.

Por consiguiente, la tecnología continua abriendo nuevas posibilidades de mercado en lo que se denomina plataformas de e-commerce, que si bien ha sido explorado y se encuentran diferentes exponentes representativos nacionales de este medio como Dafiti, Linio, Mercado Libre, entre otros, a nivel regional su presencia se centra solamente en servicios varios y productos alimenticios, por lo tanto se deja en claro una falta de aprovechamiento por parte de empresarios productores y comercializadores del sector del calzado en la ciudad de Pasto .

Consecuentemente, se realizó el análisis del sector de calzado en la ciudad de Pasto, enfocado en el uso de herramientas e-commerce, donde se evidencia el estado actual de conocimiento y participación, obteniendo como resultado un fuerte y claro interés en desarrollar actividad comercial por medios electrónicos en un futuro.

Finalmente, se propone unas estrategias que brindan un punto de partida para los profesionales, investigadores futuros, empresarios de este sector económico y emprendedores, para su adaptación y evolución en cuanto al mercadeo de productos a nivel online.

1.Tema

Comercio electrónico e-commerce - expansión mercados latinoamericanos.

2.Titulo

Análisis del sector comercial del calzado enfocado en el uso de herramientas e-commerce en la ciudad de San Juan de Pasto.

3.Línea de Investigación

Creatividad e innovación en la publicidad aplicada a las realidades locales nacionales latinoamericanas, desde los saberes universales, para la incursión en mercados internacionales.

3.1. Sub Línea De Investigación

Publicidad y comportamiento del consumidor latinoamericano en el contexto de mercados latinoamericanos.

4.Planteamiento del problema

En la actualidad, la humanidad vive en un mundo que se encuentra en plena evolución, gracias al avance de las tecnologías de la información y la comunicación, esto ha conllevado a que la vida cotidiana sea transformada en muchos aspectos, el más importante es mantenerse conectado a la red para facilitar diversas actividades habituales.

Por lo tanto, se puede observar que las empresas del sector del calzado en la ciudad de San Juan de Pasto, carecen de participación en herramientas tecnológicas actuales, por consiguiente, no desarrollan las nuevas estrategias de comercio actualizadas al contexto social.

Teniendo en cuenta la revisión de documentos e informes a nivel regional, no se evidencian datos sobre el uso de plataformas digitales por parte del comercio de calzado, lo cual impide a los productores de la ciudad competir con otras industrias que actualmente hacen uso del e-commerce para la comercialización a nivel nacional de sus productos como es el caso de Dafiti, Linio, Bata, Aquiles, Payless, entre otros, que han aprovechado el auge del comercio electrónico en Colombia y lo han adoptado gracias a sus ventajas.

Por ende, se puede prestar atención en el comportamiento que ha tenido el comercio electrónico en Colombia, debido a que este ha mostrado un incremento de forma gradual, mediante los registros del 2011 al 2015 en diferentes sectores, incluido el comercio con un 9% (CRC, 2017) para el sector calzado.

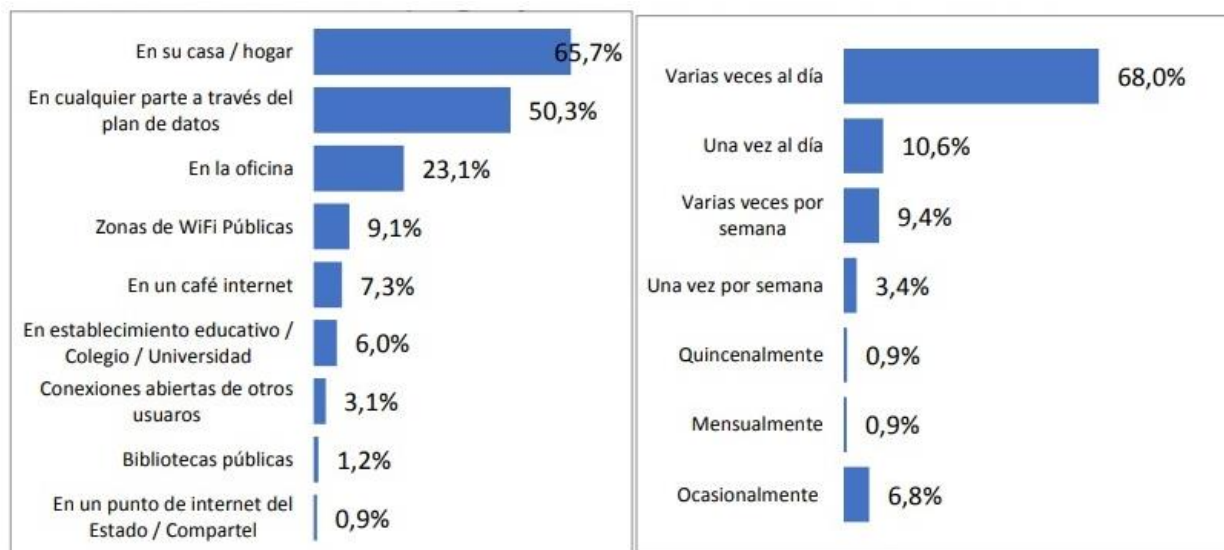
En particular, las cifras de comercio que se encuentran son a nivel nacional mas no regional, entre ellas un estudio muestra que el sector moda tuvo un incremento de ventas online para el reporte del 2016 (CCCE citado en Cardona y Botero, 2017) y según el reporte de Radar (2015 citado en Cardona y Botero, 2017) que presentan las autoras, el 0,75% se invertía en la

compra de calzado específicamente lo cual equivaldría a \$376.000.000.000, sin embargo aquí se especifican cifras de las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Cali o Barranquilla.

Lo cual, implica para la ciudad de Pasto, la perdida no solo de un ingreso económico para el sector calzado a nivel regional, sino también se disminuye la oportunidad de llegar a nuevos compradores, los cuales conforman una parte importante de las personas que usan internet según el MillwardBrown (2014) en su reporte “marketing in a multi screen world”.

Finalmente, se menciona que los consumidores millenials latinoamericanos dedican alrededor de 7 horas al día conectados a múltiples pantallas digitales, esto también se confirma por el estudio del *comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria* (CRC, 2017), que expone, cual es el comportamiento actual sobre el uso de internet en Colombia, observando en la siguiente grafica su lugar de conexión y de frecuencia en la conexión, donde se puede notar varias opciones.

Tabla 1. Estudio cuantitativo, lugar y frecuencia de acceso a internet



Fuente: CRC de abril de 2017, pág. 54

El reporte de Blaksip (2017), apoya lo mencionado anteriormente ya que presenta un incremento del promedio de compras de los consumidores desde el 2013 con un valor de 4,7% llegando hasta el 2016 con un valor de 5,2% , lo cual evidencia que los internautas no solo emplean su tiempo navegando en la internet, sino que también lo usan como medio para adquirir productos o servicios, entre los cuales el turismo y el esparcimiento, son las actividades con mayor fuerza dentro del comercio electrónico.

En consecuencia, esto ha evitado que los empresarios de la ciudad de Pasto en el sector del calzado logren posicionarse en el mercado o incluso sean relegados, limitando el crecimiento comercial del sector.

4.1. Descripción del problema

El sector calzado en la ciudad de Pasto tiene un comercio tradicional de venta tanto al detalle como en mercados medianos, esto es potenciado gracias a su ubicación geográfica aprovechando la frontera con Ecuador, sin embargo, el potencial se limita al no explorar nuevas formas de comercio como lo es el e-commerce.

Por tanto, esto muestra síntomas que conllevan a grandes problemas en el corto y mediano plazo como, la falta de mecanismos eficientes para la comercialización de productos, venta de mostrador, atención al público que se limitan al espacio físico.

En consecuencia, se pueden evidenciar deficiencias en el seguimiento a clientes frecuentes y en la apertura de nuevos mercados, falta de articulación de procesos frente al área comercial, del área financiera; como el conocimiento de niveles de ventas exactos, potenciales clientes y canales de comunicación.

Dado lo anterior, según el artículo de Webstrategias (s.f.), menciona que la ACICAM (Asociación Colombiana de Industrias del Calzado) enuncia dificultades como la baja inversión en tecnologías productivas, la informalidad, poca inversión en las TIC, entre otras, esta es la razón por lo que se propone al comercio electrónico como una alternativa para incrementar la competencia en este mercado.

En Colombia, el mercado de comercio electrónico ha sido desaprovechado, ya que 489 empresas especializadas en calzado, que se presentaron en “la tradicional feria International Footwear & Leather Show IFLS y Exhibición Internacional del Cuero e Insumos Maquinaria y Tecnología EICI”, solo el 31% de estas tienen página web, esto equivale a unas 150 empresas aproximadamente a nivel Nacional.

En comparación, hay que tener en cuenta que Nariño tiene 64 municipios donde la capital San Juan de Pasto, registra en cámara de comercio un total de 310 empresarios en el sector del calzado, distribuidos en diferentes sectores y específicamente en el sector urbanos tiene 228.

Es importante mencionar, que el comercio electrónico cuenta con transacciones de producto a cambio de dinero, relación que se establece por medio electrónico, lo que deriva a comprobantes de compra, protocolos de venta, devolución, cambio, sugerencias entre otros, brindando al usuario seguridad tanto en sus datos personales como en las mercancías a obtener.

En caso contrario, algunos establecimientos han optado por realizar promoción u oferta de sus productos por medio de redes sociales, creando una idea incompleta y confusa de lo que enmarca el comercio electrónico, que no permite el desarrollo regional.

Finalmente, es importante tener en cuenta que los compradores en línea procuran investigar e informarse del producto o servicio que van a adquirir, buscando recomendaciones sociales en internet, calificación de la experiencia online y física, lo cual atrae a más clientes, siendo posible de manera exponencial el reconocimiento de cualquier marca.

En conclusión, se evidencia que, existen iniciativas de e-commerce en la ciudad de Pasto, en los diferentes sectores que conforman parte del comercio general de la región, se pueden encontrar propuestas como Big food, easy taxi, entre otros, sin embargo, no se encuentra un sitio específico que refiera al sector del calzado, dejando claro que no hay iniciativas de este estilo.

4.2. Formulación de pregunta general.

¿Cuál es el uso de herramientas e-commerce en el sector calzado en la ciudad de Pasto?

4.2.1. Preguntas orientadoras

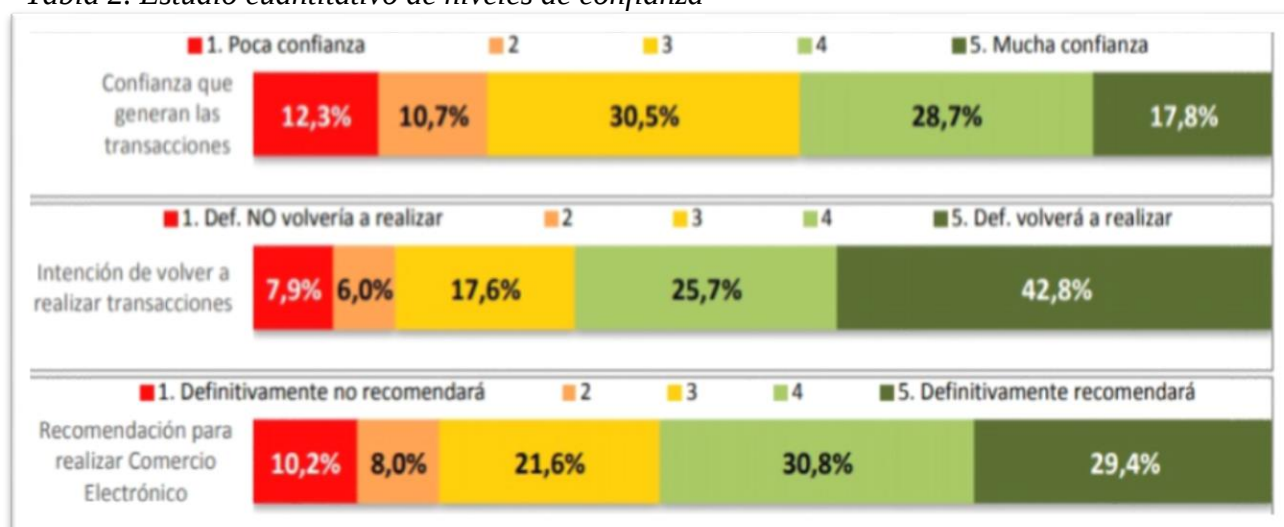
1. ¿Cómo identificar el tipo de comercio electrónico adecuado para el sector del calzado de la ciudad de Pasto?
2. ¿Los habitantes de la ciudad de Pasto tienen intención de compra a través de medios electrónicos?
3. ¿Cuál es el estado actual de los comerciantes del sector del calzado de la ciudad de Pasto, con respecto al uso del comercio electrónico?
4. ¿Cuál podría ser el camino de inmersión en comercio electrónico para el sector del calzado?

5. Justificación.

En el panorama del comercio electrónico, Colombia es uno de los países que demuestra que sus poblaciones se comunican virtualmente, a través del crecimiento en transacciones electrónicas desde el 2011 a 2016 que han aumentado un 50%, ocupando el tercer lugar a nivel latinoamericano, donde es superado por México y Brasil, con unas ventas totales en 2016 de 13.700 millones de dólares frente a los 12.900 millones de dólares registrados en Brasil en el mismo período (*Blaksip, 2017*).

Confirmando lo anterior, se muestra en la tabla 2 que el aumento de la confianza de los consumidores en el uso del comercio electrónico a través de los años, no solo es notable en su aceptación, sino también su exigencia y el deseo de facilitar sus vidas, viviendo experiencias positivas y nuevas que optimicen su tiempo.

Tabla 2. Estudio cuantitativo de niveles de confianza



Fuente: CRC de abril de 2017, pág. 56

El reporte de industria e-commerce en Colombia en el 2017 publicado por Blacksip (2017), nos indica que la edad promedio en el sector moda del universo de los consumidores de comercio electrónico en Colombia, son 31 años.

El informe, también anuncia que cada 7 de 10 compradores online, cuentan con plan de datos, lo que hace más factible la compra por medio de móviles (Smartphone). El género, la edad y el estrato está ligados a una buena oportunidad de ampliar la cobertura de los negocios online.

En las estadísticas, se evidencian que los estratos 3, 4 y 5, tienen una gran dominancia con respecto a los demás y para el caso de la edad son más dominantes los segmentos entre los 15 y 35 años que están compuestos por millenials o incluso post-millenials.

Teniendo en cuenta el perfil del mercado de usuarios e-commerce en un panorama general, muestra que existe la oportunidad de introducir en el mercado nuevas iniciativas que amplíen los modelos de negocios tradicionales offline que existen en la ciudad de Pasto.

Por tanto, al analizar los datos de los informes de la CRC se encuentra que el 26 % de la población son usuarios del comercio electrónico en Colombia a nivel general representan un 8,862,540 personas, consumidores directos del comercio electrónico, de los cuales el 27% son compradores directos de ropa, accesorios y calzado en transacción virtual.

Según, el *informe de comercio electrónico en Colombia, documento abril 2017 de la CRC*, revela que el monto promedio que invierten los colombianos en compras por internet es de \$500,000.

Decididamente, el trabajo radica en la necesidad de determinar el uso de herramientas e-commerce, que faciliten vislumbrar el panorama actual para una posible relación entre la oferta y la demanda por medios electrónicos.

Dado lo anterior, desde el punto de vista teórico, la temática acerca del comercio electrónico en la región es poco explorada, ya que existen un pequeño número de precedentes investigativos accesibles en bases de datos o bibliotecas que para el sector específico del calzado es nulo.

Finalmente, es importante revisar las condiciones en que se encuentra el sector, con el objetivo de determinar el camino que se requiere para la introducción de medios electrónicos.

6.Objetivos

6.1. Objetivo general

Determinar el uso de herramientas e-commerce por parte del sector de calzado en la ciudad de Pasto.

6.1.1. *Objetivos específicos*

1. Identificar la clasificación de e-commerce adecuada para el sector del calzado de la ciudad de Pasto.
2. Demostrar la intención de compra a través de medios electrónicos, por parte de la demanda, es decir de los usuarios del sector de calzado de la ciudad de Pasto.
3. Establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el uso del comercio electrónico, por parte de los productores y comerciantes del sector del calzado de la ciudad de Pasto.
4. Plantear estrategias de inmersión en comercio electrónico para el sector del calzado.

6.1.2. Operacionalización de las variables de investigación.

Tabla 3. Variables de investigación

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FASES MÉTODO LÓGICAS	FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS
las empresas productoras de calzado de la ciudad de San Juan de Pasto no hacen uso de las herramientas tecnológicas actuales por consiguiente carecen de nuevas estrategias de comercio actualizadas al contexto social	Determinar el uso de herramientas e-commerce por parte del sector de calzado en la ciudad de Pasto	1. Identificar la clasificación de e-commerce adecuadas para el sector del calzado de la ciudad de Pasto.	1 Y 2	Encuesta cuantitativa dirigida a los consumidores de calzado en la ciudad de pasto (demanda)	Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano.	Aplicar y analizar la herramienta de recolección de datos primarios de la investigación	Infografía dirigida a la oferta y la demanda, es decir los usuarios de calzado y los empresarios que comercializan calzado, para la difusión del conocimiento sobre e-commerce (¿Qué es el comercio electrónico?), producción propia
			1 Y 2		Pérez, G. (2015). Propuesta de implementación de E-commerce en Mispymes: Refill Center Bogotá. Universidad La Salle. Bogotá, Colombia.	Revisar las teorías de comercio electrónico aplicables para el sector de calzado de la ciudad de Pasto.	
			3		Ignacio somalo, 2017, El comercio electrónico	Contrastar los marcos teóricos con las preguntas de investigación.	
			4			Diseñar infografía - Informe Final	
		2. Identificar la intención de compra del consumidor a través de medios e-commerce.	1 Y 2		Solé, M. (1999), en su libro los consumidores del siglo XXI	Aplicar y analizar la herramienta de recolección de datos primarios y secundarios de la investigación	
			2		Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943	Revisar las teorías de comercio electrónico aplicables para el sector de calzado de la ciudad de pasto	
			3		Ignacio somalo, 2017, El comercio electrónico	Contrastar los marcos teóricos con las preguntas de la herramienta de la investigación.	
			4			Diseñar infografía - Informe Final	
		3. Establecer las Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tienen los fabricantes y distribuidores de calzado por el uso del comercio electrónico.	1 Y 2	Encuesta cuantitativa dirigida a los empresarios fabricantes y comerciantes de calzado en la ciudad de pasto (oferta)	Anterportamlatinam pág. 34. (2014).	Revisar el contexto del sector del calzado.	Cartilla dirigida a los empresarios del sector de calzado como una herramienta de capacitación e inmersión para el comercio electrónico, (como incursionar en el e-commerce), producción propia
			2			Aplicar y analizar la herramienta de recolección de datos primarios y secundarios de la investigación	
			3		Marco contextual: (Luzardo, 2017),.	Contrastar los marcos teóricos con las preguntas de la herramienta de la investigación	
			4		Marco legal: estableció ley 222 de 1995	Diseñar Cartilla- Informe final	
		4. Proponer una estrategias de inmersión a herramientas ecommerce .	1 Y 2		Cortizo, J. & Ordoñez, J. (2014). Dominando el embudo de ventas de e-commerce.	Aplicar y analizar la herramienta de recolección de datos primarios y secundarios de la investigación.	
			FASE 2		Anderson, C. (2014). The Long Tail.	Revisar las teorías de comercio electrónico aplicables para el sector de calzado de la ciudad de Pasto	
			FASE 3			Aplicar la estrategia de diseño QUICK WINS de Ignacio Somalo (2018), para la capacitación de inmersión de comercio electrónico.	
			FASE 4		Ignacio somalo, 2017, El comercio electrónico	Diseñar Cartilla- Informe final	

Fuente: Elaboración Propia

7. Marcos de referencia

7.1. Marco Teórico

7.1.1. Generalidades del comercio electrónico.

El comercio electrónico, se encuentra ligado a las tecnologías de información y comunicación, facilitando las relaciones de los negocios de forma global y novedosa desde finales de los años noventa, donde se realizaron las primeras transacciones comerciales a través de medios electrónicos, permitiendo de esta forma retomar los principios de la economía, como el proceso de oferta, demanda, precio, etc.

Es decir, para darle una definición concreta el comercio electrónico, este es definido por la *Organización Mundial del Comercio (1998, citado en Oropeza, 2018)* como “*La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*”.

Dado lo anterior, Según Oropeza (2018) el comercio electrónico trae consigo ciertos beneficios como disminuir los desplazamientos, incrementar la oferta de productos, bajos precios en comparación de los negocios físicos, disminución de las barreras entre clientes y negocios, facilidad en la adquisición de productos escasos en la región, entre otros, lo anterior hace que el comercio electrónico tenga un carácter único.

Cabe añadir que, aunque el concepto de comercio electrónico sea tan concreto, tiene ciertas características funcionales que se centran en la transacción de los bienes o servicios, las cuales se pueden realizar desde cualquier lugar y en cualquier momento rompiendo las barreras culturales, mediante las plataformas que ofrece el internet a través de diferentes elementos, donde se mencionan los más esenciales la internet, la web y los dispositivos móviles (Pérez, 2015).

Finalmente, es importante señalar que, en la ciudad de Pasto, en específico en el sector del calzado, es pertinente la introducción del concepto y ejecución del comercio electrónico, donde el mercado resuelva generar estrategias actuales socioculturalmente que puedan desenvolverse en torno a la revolución del comercio online y especialmente en apoyo al mercado offline.

7.1.2. Clasificación del negocio online.

Debido a que, el comercio electrónico ha ido avanzando a través de los años, este también define los tipos de negocios que se desarrollan en e-commerce, los cuales tienen varias categorías y se encuentra clasificado según el rol de las personas que intervienen en la acción de venta y compra como se describen a continuación según Somalo, (2017)

B2C. (Business-to-Consumer): El intercambio de productos o servicios se realiza entre el negocio y el usuario de forma directa.

B2B. (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios con otras empresas.

B2G. (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones gubernamentales.

C2C. (Consumer-to-Consumer): Forma de comercio en la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

7.1.3. Base teórica para el analizar el entorno e-commerce

Existen variables externas al sector comercial del calzado en la ciudad de Pasto, que no dependen del manejo del empresario y que pueden influir en la actividad comercial, por lo cual es necesario usar herramientas que permitan vislumbrar el panorama del entorno.

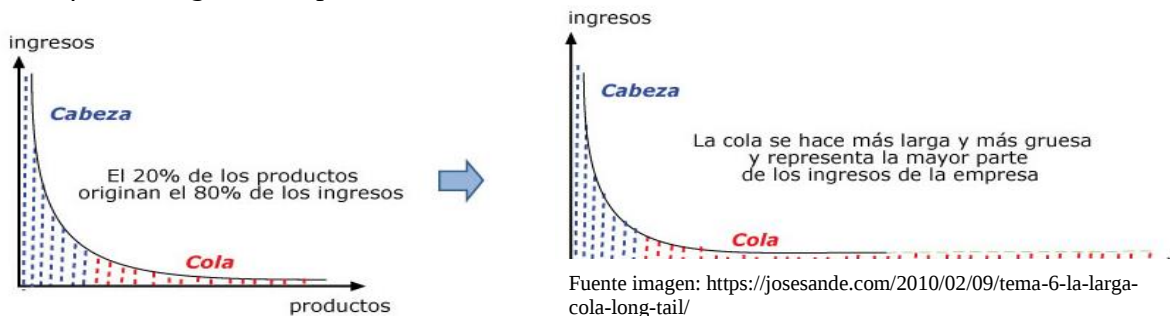
El análisis DOFA es una herramienta con la cual se hace un análisis de Debilidades y fortalezas (características internas) y las amenazas y oportunidades (características externas), es importante señalar que esta herramienta también es usada para las propuestas de e-commerce al igual como se realiza en los negocios tradicionales Anterportamlatinam pág. 34. (2014).

7.1.4. Delimitación del mercado

A través, del concepto Long Tail acuñado por Anderson en un artículo publicado en la revista Wired en octubre del 2004, este concepto se conoce como los distribuidores de riqueza en el ecosistema online y puntualmente en la venta online, el cual se centra en lograr un nicho de mercado para satisfacerles en una necesidad o un deseo en particular con productos específicos, convirtiéndose en generadores de riqueza basados en el precio de las unidades de ventas que suman un aporte total muy rentable.

En la imagen, se puede observar con claridad que en ocasiones la cola es más grande que la cabeza y es ahí donde existe la oportunidad de encontrar un nicho de consumo que puede transformarse en una oportunidad de negocios rentable.

Grafica 1. ingresos vs producto



Fuente: comercio electrónico Somalo 2017

Es significativo, identificar que los efectos de la teoría de la larga cola no son los mismos en el medio online que en el offline, es decir para el medio online existen unos efectos denominados primer orden y segundo orden como lo describe Somalo (2017), estos se basan en los dos lados de la relación de negocios, oferta y demanda.

Los efectos de primer orden, por lo general son las acciones visibles y los de segundo orden se dan como resultado de ejecutar las acciones de primer orden, refiriéndose a los cambios en el comportamiento del consumidor que obligan a la oferta a recrear nuevas estrategias bien sea de innovación de producto, atención al cliente, marketing etc.

Comportamiento del consumidor.

Entrar en la mente del consumidor es una tarea difícil a la hora de pre visualizar lo que estos desean y esperan de un producto y/o servicio, pero esto no se trata de adivinar al azar cuales serían las preferencias y gustos de los usuarios, se trata de interpretarlo.

Según los criterios de segmentación de la autora Solé, M. (1999), en su libro los consumidores del siglo XXI, el usuario de comercio electrónico en la ciudad de Pasto se encontraría ubicado en las características psicológicas donde *la personalidad, estilo de vida*

y beneficios esperados priman en los nichos de mercado, vinculando así características de personalidad del individuo.

Para el caso puntual del sector del calzado, aplican las generaciones nativo digitales que, en términos de la autora, estos tienen los siguientes rasgos de personalidad: extrovertido, tímido o conservador, encasillándolos en la dimensión del estatus prestigio y economía.

Dado lo anterior, el primer paso fundamental es identificar las necesidades puntuales a satisfacer en la demanda del sector del calzado, que para este caso se citara a Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943 y su pirámide para identificar las necesidades humanas.

Grafica 2. Pirámide de Maslow



Fuente: <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>

La Pirámide de Maslow, expone que todo individuo posee una serie de necesidades que se clasifica desde las fisiológicas y básicas hasta llegar a la autorrealización como muestra la imagen.

Esta escala depende del tiempo y el lugar donde la demanda se encuentra, por tanto, para esta investigación se hace referencia que la demanda de la ciudad de Pasto en el sector del calzado presenta una necesidad básica de adquirir calzado aunado al contexto de un perfil de personalidad característico de los nativos digitales que se desenvuelven fácilmente en medios electrónicos siendo este el medio más directo de llegar a este nicho de población.

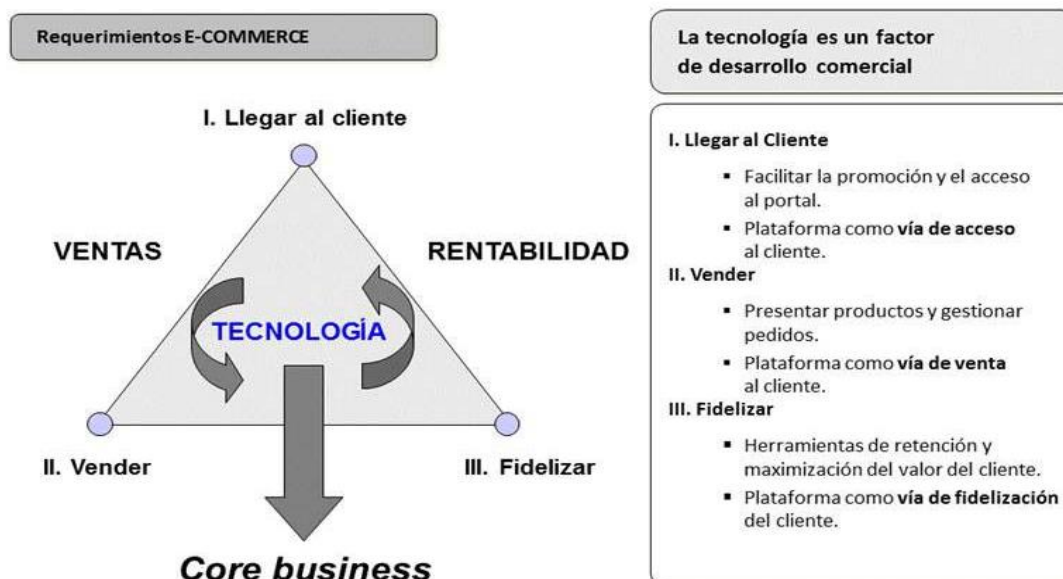
7.1.5. Teoría orientada a la construcción del comercio electrónico.

Es importante contemplar, cómo podría encajar el sector del calzado de la ciudad de Pasto, dentro de la clasificación de comercio electrónico, para que de esta manera se revisen las teorías más recientes de la construcción de un modelo de negocio que brindaran las herramientas para abordar el tema de manera directa con los datos primarios y secundarios de la investigación.

En consecuencia, una plataforma e-commerce tiene varios aspectos a seguir y la tecnología informática es una de las herramientas bases, Somalo (2017), señala que es necesario ver las dos caras de la moneda, lo que el autor denomina Front End (lo que el público ve e interactúa) y Back End (lo que el empresario ve e interactúa para sus estrategias), la una depende de la otra para ser una unidad de negocio.

Es necesario, contemplar los requerimientos para la funcionalidad en el proceso del ciclo de venta para el comercio electrónico que se explica en el siguiente esquema.

Grafica 3. Requerimientos del e-commerce.



Fuente: libro de comercio electrónico de Somalo 2017.

Sobre todo, se deberá generar una comunicación efectiva con el cliente, ya que esto reduce la sensación de frustración en la usabilidad de medios electrónicos la cual debe ser lo más clara posible, principalmente sobre los costos y servicios que se le ofrecen.

Otro de los factores importantes es la atención al cliente sea optima y puntual, hay que lograr una diferenciación u oferta de valor añadido al producto, algo que impulse la compra, que explique el por qué un cliente compra en esta página y no en otra, incluso el por qué comprar online y no en la tienda física.

Las operaciones y la logística, es un tema importante que se puede resumir en el siguiente cuadro, estos procesos son aplicables en medios online y offline, aunque para el comercio electrónico tienen unas diferencias específicas a la hora de la operación y control en el seguimiento de estas actividades.

Grafica 4. Esquema de procesos relacionados con las operaciones en e-commerce



Fuente: libro de comercio electrónico de Somalo 2017.

7.1.6. Teorías de Internacionalización.

Para la internacionalización de un negocio Johanson y Vahlne (1977, citados en Bojórquez y Valdez, 2017) refieren el modelo Uppaala, al llevar a las empresas por un proceso internacional de manera gradual, comenzando por explorar mercados que poseen características similares en cuanto a aspectos culturales, lo que le permitirá a la empresa adquirir experiencia en ampliar la cobertura del negocio.

Cabe resaltar, en este punto que el comercio electrónico en cuanto al sector de calzado en la ciudad de Pasto, al tener una frontera cerca puede propiciar expandir el mercado por cercanía al país Ecuador.

Por ejemplo, se encuentra el concepto del uso de las redes como estrategia de internacionalización, en cada región se conforman redes que permiten impulsar los recursos y el manejo territorial para compensar cualquier déficit que exista en relación con la división de recursos.

Es así, como las redes se unen entre diferentes contextos o países, para el intercambio de tecnologías o recursos, estableciendo relaciones que pueden abrir espacios para el comercio y el fortalecimiento de las redes comerciales, sin embargo, cada red es autónoma y libre de aportar o retener información a otras redes (Sebastián, 2000, citados en Bojórquez y Valdez, 2017).

7.1.7. Construcción de una tienda online.

Como primera instancia del diseño de una plataforma de comercio electrónico, Somalo (2017), propone en su libro comercio electrónico, una estrategia de desarrollo llamada quick wins, la cual trata de crear de manera ágil una solución de e.-commerce, logrando así ubicar la función y el diseño en equilibrio que permita revisar y corregir errores posibles, para que estos puedan ser solucionados en la puesta en marcha.

Tabla 5. Pasos de construcción tienda

DISEÑO CONCEPTUAL	DISEÑO FUNCIONAL	ARQUITECTURA DE CONTENIDOS	DISEÑO GRAFICO	PROTOTIPADO Y TEST
En esta fase se define los principales objetivos concretos del negocio y las principales funcionalidades que debe tener la plataforma, la pregunta esencial en esta fase es el ¿por qué el consumidor debería elegimos? con respecto a los consumidores, se debe tener claro la propuesta de valor que va a reflejar la página.	Esta fase comprende varios pasos que son de importancia para que todo salga bien y se minimicen los errores en el resultado final, es muy significativo el detalle en la descripción de lo que se quiere lograr.	Esta fase debe solucionar el cómo se organiza los contenidos en la web, el objetivo se centra en la usabilidad intuitiva del consumidor, se debe lograr que los links y el recorrido por la página sea natural y genere el menor esfuerzo para el consumidor, donde cualquier persona con el mínimo conocimiento pueda manejarla sin perderse.	En este paso, se ubica de forma emocional la estructura anteriormente dada, es donde se traduce la función a la formal, color, fuentes todos los detalles que permitan una interface atractiva para el usuario, transmite los valores y las sensaciones que se desea. Es el merchandising en el BTL de una tienda física.	Es una maqueta navegable de la web, las funciones no están realmente disponibles, pero son una simulación del diseño final, donde la interacción parece real al usuario. Es esencial que la aplicación de herramientas permitan realizar una simulación y conlleve a obtener las opiniones y comentarios de la experiencia, este proceso nos permite detectar errores y mejoras evidentes, es muy importante también determinar que la usabilidad del usuario debe ser clara y concreta, en los principios de interacción el autor Norman D. en su libro de “the desing of the everyday tinge” (2013), el manifiesta que los planos conceptuales son visibles por medio de la imagen de un sistema donde incide una forma de operar, interactuar y relacionarse a través de unos atributos fundamentales de interacción los cuales describen los conceptos del diseño centrado en el hombre (HCD).

Fuente: creación propia

7.1.8. Estrategias De Marketing Digital.

El CRO u optimización de la tasa de conversión es un método que permiten optimizar el resultado de los activos digitales (web, apps, perfiles, redes sociales etc.), se basa en generar una feedback con el usuario, midiendo su comportamiento y usándolo para optimizar las estrategias del servicio y captación de mercados. (Somalo, 2017).

En efecto, las métricas que se consiguen a través de alguna herramienta analítica le permiten al comercio electrónico conocer las formas de facilitar la navegación de los clientes en un sitio web.

Sin embargo, existen otros apartados que permiten la optimización de la acción que se busca del cliente cuando ofrecemos un servicio o un producto a través de la red, dos de ellos a resaltar son el embudo de funnel y el proceso de fidelización.

Funnel, es una forma de marketing online, el cual se relaciona con los objetivos y las fases que se plantean al momento de poner en marcha una actividad comercial en medios digitales, esta estrategia permite acercarse al porcentaje de pérdidas que se pueden dar en el proceso que atraviesa el cliente hasta el objetivo de venta o compra para los usuarios, a continuación, se muestra un ejemplo de funnel que se enfoca en mejorar la experiencia de compra para los usuarios (Cortizo y Ordoñez, 2014).

En la gráfica, se puede observar un ejemplo de las 3 etapas (navegar, visitar y comprar) que los usuarios atraviesan durante la compra y pueden ayudar a minimizar los posibles errores, que disminuyan las compras o el objetivo de negocio, esta es una base general de los componentes de un funnel de compra.

Por el contrario, en cada paso se debe especificar una serie de aspectos que den el paso a paso para cada fase, eliminando las posibilidades de disminución de la pérdida o

errores en los pasos del negocio y que nos lleve a cumplir de forma exitosa con el

Grafica 5. Etapas principales en la compra embudo.



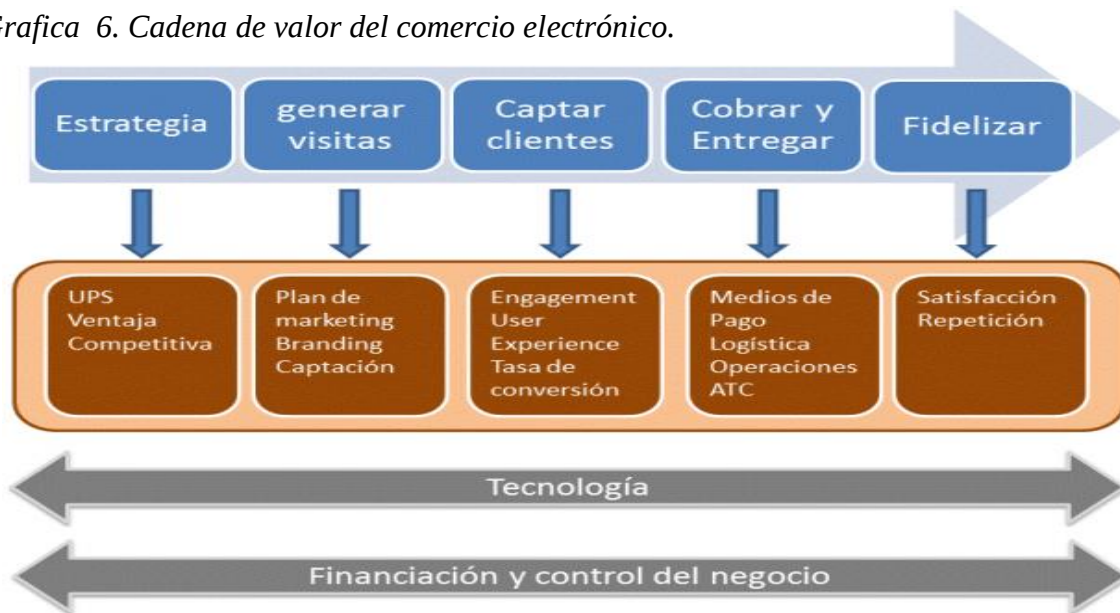
Fuente: <https://wp3-cdn.brainsins.com/es/wp-content/uploads/2015/08/dominando-embudo-ventas-ecommerce.original.pdf>.

objetivo que se propone el negocio (Cortizo y Ordoñez, 2014).

Según Bowen y Chen (2001), refieren que no todos los clientes que han cumplido su necesidad o resuelto una situación por medios electrónicos, se van a quedar fidelizados con la marca, ya que cumplir la expectativa del consumidor no es el único factor que influye en este proceso.

Es por lo cual, el autor ha determinado algunos aspectos que lo establecen: la captación, la satisfacción, la interacción, la repetición y la retención, estos aspectos generan una especie de ciclo que permite la confianza de cliente con la marca haciendo que este vuelva a hacer un intercambio comercial y que adicional a esto recomienden el uso de los productos ofertados, ayudando a captar a más clientela.

Grafica 6. Cadena de valor del comercio electrónico.



Fuente: Bowen y Chen 2001

7.2. Marco de antecedentes

Para conocer la incidencia de la industria del calzado que se ha acoplado a las estrategias del comercio electrónico, se realizó una revisión bibliográfica a nivel internacional, nacional y regional, que permitieron conocer los acercamientos que han tenido otros grupos y las ventajas o desventajas que este tipo de comercio ha traído a este sector, a continuación, se citaran alguno de ellos.

En primer lugar, se encuentra el estudio internacional “Relevancia del e-commerce para la empresa actual” (Anterportamlatinam, 2014), donde se menciona de forma detallada los aspectos teóricos relacionados con el comercio electrónico en España y como esto se aplica en la realidad de una empresa y sus ventas.

En el estudio, se da a conocer que en España el comercio electrónico se usa en su mayoría en las empresas medianas, la aplicación es empírica, reconocen el beneficio que puede traer facilidades a los negocios en reducción de costos, disminución las barreras, sin embargo, encuentran que uno de los riesgos es el temor del incumplimiento percibido por los compradores o inseguridad en relación con las transacciones electrónicas.

En la investigación “Comercio Electrónico: Propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador” de la autora Muñoz (2016), en el estudio se reconoce la importancia del comercio electrónico como forma de incrementar la producción en la industria del calzado y se reconoce la viabilidad de esta forma de comercio para las pequeñas empresas, conociendo las condiciones del mercado, estadísticas de producción del sector, relevancia del producto, formas de distribución, métodos de pago, marketing, etc.

Sin embargo, refieren que es necesario tener en cuenta ciertas variables que pueden hacer complejo el e-commerce en Latinoamérica por situaciones de seguridad, acceso a medios tecnológicos o incluso las importaciones de otros países.

Otro estudio internacional encontrado es “Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional” (Fasquet, Mollá y Ruiz, 2012), mencionan que pueden existir diversos factores para que un sector comercial decida escoger el comercio electrónico como estrategia de distribución.

Sin embargo, coinciden con el estudio anterior en que puede beneficiar a las pequeñas empresas, pero refieren que es necesario continuar con los estudios, ya que las muestras de algunos de ellos son pequeñas y no logran convertirse en una muestra representativa.

A nivel nacional se encuentra el estudio titulado “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiP y MEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué” (autores, Sanabria, Torres y López, 2016), donde se buscó conocer el estado del comercio electrónico en cuanto a los siguientes conceptos; utilización y no utilización de medios tecnológicos, el posicionamiento que tiene los planes de dichas organizaciones.

En otro estudio a nivel nacional se encuentra el trabajo de grado “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C” (Tabares y Ramos, 2017), el cual tenía como objetivo analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera como forma de mejorar las oportunidades en el sector de autopartes.

Se identifica, que en el sector el uso del comercio electrónico es bajo, puede asociarse a la inseguridad entre las partes, competencia en precios provenientes de negocios

tradicionales y barreras a nivel tecnológico como el acceso a la red, manejo de dispositivos y formas de pago.

Un tercer trabajo de grado nacional relacionado con el tema se titula “Análisis de e-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector” (Campos, 2016), donde se realiza una revisión asociada al uso del e-commerce en Colombia, el autor menciona las ventajas, desventajas, estadísticas de implementación por parte de las industrias en las cuales este proceso se ejecuta y la influencia en sus procesos.

A nivel regional se encontró el trabajo de grado “*Plan de factibilidad para la creación de la unidad de negocio de e-commerce para Casa Andina en San Juan de Pasto, periodo de septiembre de 2017 a marzo de 2018*” (Apráez, 2018), donde se contemplan los elementos requeridos para la creación de una tienda virtual, como una estrategia para ampliar la cobertura del mercado que tiene el negocio.

Se identificó que es una buena estrategia por los beneficios que trae, sin embargo, las evidencias que se esperan en los ingresos se verán de forma lenta a medida que se mejoren las prácticas de su uso.

A nivel regional se encuentra un segundo estudio “Estrategia TI para fomentar el comercio electrónico de artículos artesanales de Nariño” (Enríquez, Ceballos, Parra y Martínez, s.f.), los autores buscaron crear un modelo de negocio apoyado en las TI dirigido a los artesanos de la región, permitiéndole a este grupo poblacional una forma de sostenibilidad, que tenga precios justos, ampliación del mercado a contextos internacionales y permita el bienestar de los artesanos y sus familias.

Finalmente, se encuentran iniciativas de e-commerce locales en otros sectores como el de la comercialización de vehículos con el aplicativo *“tu coche pasto”*, en el sector comidas hay aplicativos y plataformas como lo es *“Míster Pollo Domicilios”* o *“Bigfood”*.

En el sector de transporte esta *“SIT, ciudad sorpresa”*, *“Pico y placa pasto”*, *“Tu taxi”* *“Ambulancias San José”*; En el sector del turismo están empresas como *“Museo Negros y Blancos”* la guía turística y comercial de la ciudad de Pasto *“Pasto, ciudad móvil”*, *“Pedalea por Nariño”*; En el sector educación local se encuentra *“INEM”* y *“Politécnico San Juan de Pasto”*, *“Sinar Sistemas”*, *“Autónoma de Nariño”* y en la parte ambiental *“Reciclando Pasto”* *“Emas”*, todos estos aplicativos se los encuentra en internet y la plataforma de Google Play Store revisadas el febrero de 2020.

7.3. Marco contextual

Colombia es un país, que ha progresado en gran medida en el comercio electrónico desde el 2013, llegando a un crecimiento 119% en el 2016, pasando de realizar transacciones digitales equivalentes a \$15,4 billones en comparación a el 2016 año en el sé que logró una cifra de \$41,3 billones, expuesto en el artículo El “boom” del comercio electrónico (2017) por Hernández (2017).

También se enuncia en el artículo que “Rivier Gómez, subdirector de Comercio Electrónico del Mintic, aseguró que Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina, después de México, Argentina y Chile, en relación con el valor de las transacciones de comercio electrónico realizadas en cada país”.

En este sentido, el comercio electrónico en Colombia sigue avanzando con los años, evidenciando en cifras que en los años 2017 vs 2016, el comercio electrónico creció el 26% en sus transacciones no presenciales.

Para el año 2016, las categorías con mayor representatividad son Financiera (19%), Tecnología y comunicaciones (13%), Gobierno (13%) y Entretenimiento (11%), *en específico para el del sector de calzado, entra en la categoría de Comercio con un 10% que equivale \$ 1,283,609,514,746,7 millones de pesos colombianos.*

Es significativo señalar, que el e-commerce seguirá creciendo a medida que pasan los años en Colombia, se lo demuestra en el crecimiento marcado en los años 2016 vs 2017 donde se evidencia un 48% de crecimiento en categorías Fashion que corresponde a las ventas realizadas desde terminales desktop.

Según el *informe entregado por Netrica para abril (2017)*, se revela un promedio mensual de frecuencia en las visitas en el sector de Fashion (17,4), la conversión promedio

mensual 2,6 % haciendo referencia que la cuando se habla de conversión se dirige directamente a la transacción económica de la venta de un producto en redes. Los pedidos promedio mensual 23,3% y una frecuencia en búsqueda del 18 % de productos en la web.

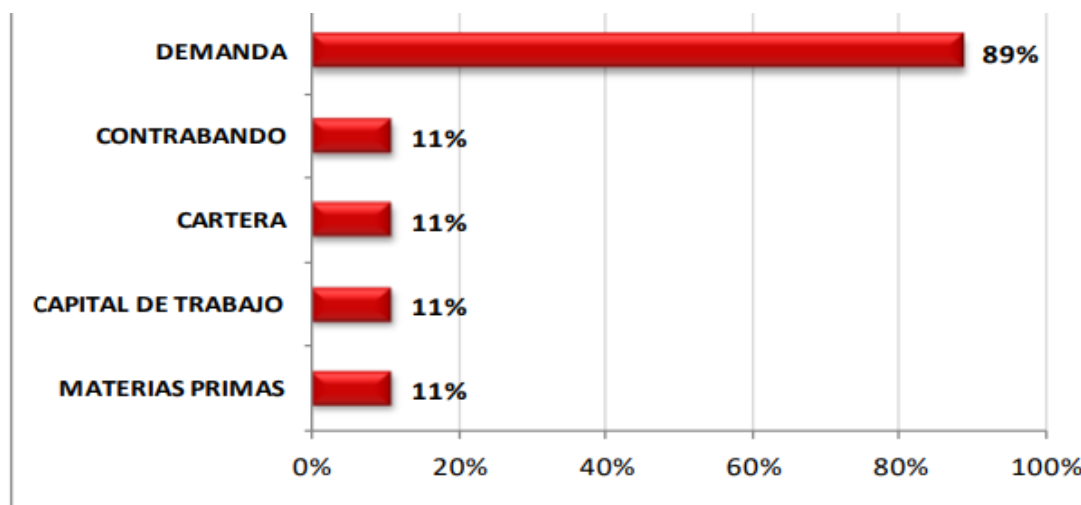
En contexto con el comercio electrónico se ve reflejado en el comportamiento del consumidor, el cual también se puede observar a través del *artículo publicado el 28-7-2017* donde se aprecia que el foro económico mundial revela cifras del comportamiento del usuario online, que constituyen lo siguiente:

“En cuanto a la conectividad y el uso intensivo del Internet, de acuerdo con el estudio, el 67% se conecta varias veces al día por teléfono, lo que evidencia que cada vez más los usuarios usan su dispositivo móvil para consultar sus aplicaciones en varios períodos de tiempo del día. Y para conectarse, usan más el Internet en casa (87%), seguido de los datos del celular (81%), y el uso de redes Wi-Fi gratuitas (49%)” (Luzardo, 2017).

En el contexto del sector del calzado, se encuentra que según la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, la producción y ventas reales del sector de calzado en el año 2018, registraron variaciones de -7.1% y -5.5% respectivamente.

En cuanto al empleo, registró una caída de -4.6%, este comportamiento de las variables fundamentales se explica principalmente por altos niveles de inventarios, descenso de licitaciones, caída de pedidos de clientes nacionales, cierre de puntos de ventas, menores exportaciones y a la disminución de la demanda.

Grafica 7. Principales problemas del sector calzado, diciembre 2018.



Fuente: EOIC. Elaboración ACICAM

Respecto a la pregunta de la EOIC, (2018) sobre las expectativas frente al futuro, el 88.9% de los empresarios respondió que la situación seguirá igual y el 11.1% piensa que será mejor.

El 84.9% de los empresarios manifiesta tener un nivel de inventario alto, el 14.5% normal y el 0.6% bajo. El 61.7% de los encuestados reporta que su volumen de pedidos para los próximos meses es regular, el 33.7% bajo, el 4.5 normal y el 0.1% responde que es alto.

Las compras externas de calzado terminado entre enero y diciembre de 2018, alcanzaron USD 388 millones con una variación de 12% en valores y de 11% en pares, para un volumen de 37.9 millones de pares.

Tabla 4. Evolución de las importaciones sector calzado

CAPITULO	2016	2017	2018	Var 18-17
Calzado y sus partes	336.359.713	355.341.243	396.212.052	12%
Calzado en US\$CIF	327.942.307	347.935.258	388.030.536	12%
Calzado en No. De Pares	46.090.735	34.075.680	37.903.682	11%
Partes de calzado	8.417.406	7.405.985	8.181.516	10%
Total Cadena	485.601.441	511.844.627	574.339.228	12%

Fuente: DIAN, Cálculos: Gerencia de Inteligencia Competitiva-ACICAM

La caída (-18%) de las importaciones en pares respecto al año 2016 se debe principalmente a la aplicación de los decretos 1786 de 2017 y 436 de 2018, por el cual se adoptan medidas para la prevención y control del fraude aduanero en las importaciones de calzado.

Los principales departamentos importadores de calzado determinado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (39%), Valle del Cauca (18%), Bolívar (16%), Caldas (8%) y Atlántico (8%). Por su parte, las importaciones de Partes de Calzado registraron 8.1 millones de dólares con un aumento de 10%.

7.4. Marco conceptual

En este apartado se encuentran los conceptos que se utilizan en el informe final conforme al contexto del comercio electrónico y sus actividades comerciales.

E-Commerce (Comercio Electrónico). En este informe final se tomó el siguiente concepto “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” Organización Mundial del Comercio (1998, citado en Oropeza, 2018).

Navegar. Se tomará este concepto en contexto a la posibilidad de navegar en un sitio web, portal, blog, etc., pueda tener visitas directas, es necesario contar con las visitas de fuentes externas mediante publicidad en los buscadores, redes sociales, entre otros, ya que en este punto el comprador está buscando un producto para satisfacer una necesidad o resolver una situación.

Por lo cual, este es el punto donde se busca atraer al cliente al negocio a través de una Cadena de Valor la cual trata de una serie de actividades y funciones que se realizan en las empresas para dar valor a los productos o servicios que se ofrecen a los usuarios permitiendo ser encontrados a la hora de navegar en internet.

7.5. Marco legal

Para este apartado se necesita tener claridad sobre las obligaciones legales que tienen las empresas, ya que estas afectan las operaciones por Internet y la realización de cualquier tipo de actividad comercial de compra o venta de bienes o servicios.

En este sentido para incursionar en el comercio electrónico, la empresa debe contar con una licencia para operar, ya sea como minorista o mayorista y cumplir con las obligaciones fiscales mercantiles, laborales y de seguridad.

Tabla 5 Clasificación de las empresas

Mediana	Pequeña	Microempresa
Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.	Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.	Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Decreto 957 de 2019 , que modifica en primer grado la clasificación de las empresas, tomando como el factor principal clasificatorio los ingresos que estas generan anualmente		
<i>Mediana Empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuatrocientos treinta y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT) e inferiores o iguales a dos millones ciento sesenta mil seiscientos noventa y dos Unidades de Valor Tributario (2'160.692 UVT)."</i>	<i>Pequeña Empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias sean superiores a cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos y unos mil cientos noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT).</i>	<i>"Microempresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o a cuarenta y cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT).</i>

Fuente: Elaboración propia

Para empezar, se define lo que ante la ley Colombia en la ley 590 de 2000 art. 2 como micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural y jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

Para estas empresas independientemente de cuál sea su denominación es necesario, que cumplan con normatividades internacionales.

Para entender el trasfondo legal en primera instancia se encuentra la ley modelo de la comisión de naciones unidas para el derecho mercantil internacional por su sigla CNUDMI Naciones unidas 1999, creada para buscar el crecimiento en las transacciones comerciales internacionales, particularmente en los países en desarrollo, por medio de una política legislativa armonizadora y unificadora sobre comercio electrónico.

Paralelamente en Colombia, se venían adelantando acciones en esta materia como lo es el decreto 663 de 1993, el cual actualizo el estatuto del sistema financiero en la normatividad vigente en cuanto al uso de sistemas electrónicos y de interacción electrónicos.

Posteriormente se reformo el código de comercio para incorporar avances tecnológicos en reuniones de accionistas, así como en la DIAN la aceptación de la factura electrónica para finalizar con la materialización de la ley 527 de 1999 de comercio electrónico y las siguientes formas de representación comercial solo lo son, firma Digital, entidad de Certificación, Intercambio Electrónico de Datos (EDI), sistema de Información.

7.6. Marco Metodológico

Paradigma.

Este proyecto de investigación se abordó desde el paradigma positivista, pues Comte (citado en Quijano, 2009) asume que “el conocimiento desde el positivismo se lo considera real, útil, cierto y preciso.” Pág. 76.

Enfoque.

Esta investigación se abordará dentro del enfoque cuantitativo ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que “intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos” Pág.6. Explicando los datos obtenidos de manera estandarizada, por medio de los instrumentos para describir un fenómeno y así relacionarlo con las características sociodemográficas de la muestra.

Método de investigación.

El método de investigación es el empírico analítico como lo expone Restrepo (2008) ya que se refiere “a la denominada investigación científico-clásica, consistente en plantear situaciones problemáticas a partir de hipótesis de trabajo para demostrarlas” Pág. 86, porque este método se ajusta a la concepción de un método efectivo, defendiendo los supuestos de que el mundo está gobernado por leyes que permiten explicar, predecir y controlar los fenómenos del mundo natural de manera objetiva.

Por tanto, se utiliza una herramienta que permita cuantificar los resultados presentando ítems que evalúen específicamente componentes de un solo fenómeno, en este caso determinar el uso de herramientas e-commerce en el sector de calzado.

Tabla 6 Metodología de investigación

Tipo de investigación.	Diseño de investigación	Técnicas de investigación
Este proyecto de investigación se enmarca en la categoría descriptiva, ya que como lo expone Hernández, et al (2010), este tipo de investigación “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 80). Es decir, la investigación únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refiere. En este caso, se recoge información a través de las herramientas para describir los resultados y analizar el mercado del calzado en una muestra determinada.	Teniendo en cuenta que el proyecto de investigación se centra en analizar y describir la factibilidad de la inmersión de herramientas e-commerce en el sector de calzado, su diseño se enmarca de manera descriptiva, ya que el procedimiento consiste en una sola medición ubicando en una o diversas variables a un grupo de personas, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.	Como lo expone Huamán en el 2011, son “ <i>diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento</i> ” p3, para este proyecto de investigación se tomaran entre sus diferentes tipos de fuentes que menciona el autor las primarias y secundarias como se lo ve a continuación: Fuentes primarias, Este tipo de fuentes proporcionan datos de primera mano. Es decir, son información recolectada en el trabajo de campo, de aquellas fuentes que continúen información nueva u original, que cuya disposición no sigue habitualmente, ningún esquema predeterminado, por lo tanto, para este proyecto de investigación se refiere a los datos obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta. Fuentes secundarias, Consiste en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema, es decir es material ya conocido, el cual contiene referencias de documentos primarios, son el resultado de aplicar las técnicas de análisis documental sobre las fuentes primarias, que para esta investigación se refiere a los informes de entidades públicas y privadas, concernientes a estamentos económicos, así como antecedentes de investigación referentes o afines al proyecto de investigación aportando con metodología, bibliografía y resultados.

Fuente: Elaboración Propia

Métodos de recolección de información.

Como lo expone Hernández, et al (2010) las encuestas “son consideradas por diversos autores como diseño o método” Pág.159, ideal para investigaciones descriptivas, que utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos ya sea por medio de físico o por medio electrónico.

Muestreo no probabilístico.

Según Hernández, (2010) las muestras no probabilísticas son, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos” Pág. 176, con lo cual en relación con el objetivo del proyecto de investigación se establece que la población de la demanda, es decir los empresarios, será el total de establecimientos registrados en la cámara de comercio de San Juan de Pasto.

Por consiguiente, se excluyen las cadenas nacionales e internacionales presentes en el territorio y dejando la población que se clasifica en según el decreto 957 de 2019 como microempresas y pequeñas empresas.

Para la oferta, es decir los consumidores, se establece los usuarios de comercio electrónico de la ciudad de Pasto con referencia en las estadísticas de Cámara de comercio electrónico en Colombia.

Muestra de la demanda.

Se basa en las personas que adquieren el producto o que necesitan del mismo y por ende lo compran.

Para esta investigación que tiene como objeto de estudio el uso de las plataformas y herramientas e-commerce, se cruzó datos del estudio CRC del abril de 2017 donde se expone los usuarios y compradores directos de e-commerce, corresponden a un total de 26,6 % de la población de habitantes mayores de 18 en Colombia.

En consecuencia, se extrapola los datos nacionales a un nivel regional donde las cifras encontradas en bases de datos del DANE los habitantes mayores de 18 años que habitan en la ciudad de San Juan de Pasto son 207.568, por lo tanto, el 26,6% de esta

población correspondería a 53.967 personas que determina el universo de la población de usuarios.

Finalmente, se procede a aplicar la fórmula de muestreo estadístico (como se establece en la tabla 3), para un total de 90 personas a quienes se le aplica herramientas para el estudio.

Tabla 7 aplicación muestra demanda del sector

variables de la formula	Descripcion	
	Poblacion muestra: usuarios e commerce mayores de 18 años habitantes de la ciudad de Pasto	
Numero de Poblacion	N	53967,68
Nivel de confianza	Z	0,95
Probabilidad de esperada	P	0,5
probabilidad de fracaso	Q	0,5
Presision	D	0,05
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	Aplicación de la formula	90

Fuente: Elaboración Propia

Muestra de la oferta.

Se refiere a todos los establecimientos legalmente constituidos que ofrecen el servicio ya sea de fabricación o distribución de calzado, para lo cual se obtuvo la base de datos de la Cámara de Comercio de la Ciudad de San Juan de Pasto con código SIU 477 registrado por el DANE, la cual contiene 309 registros hasta la fecha.

Consecuentemente, se realizó un filtro para

Tabla 8. Aplicación muestra Oferta del sector

variables de la formula	Descripcion	
	Poblacion muestra: pequeñas y medianas empresas del sector del calzado y articulos del cuero de la ciudad de Pasto	
Numero de Poblacion	N	228
Nivel de confianza	Z	0,95
Probabilidad de esperada	P	0,5
probabilidad de fracaso	Q	0,5
Presision	D	0,05
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	Aplicación de la formula	65

Fuente elaboración propia

establecer cuáles de ellas son pequeñas y medianas empresas determinando en primera instancia la zona urbana de la ciudad de Pasto y en segunda instancia su número de personal contratado.

Por lo cual existen 228 empresas activas en la ciudad lo que corresponde al universo objetivo de la oferta.

Finalmente, se aplica la fórmula de muestreo estadístico (como se establece en la tabla3), que equivale a 65 empresas del sector a quienes se les aplica herramientas para el estudio.

Herramientas informáticas SPSS.

La herramienta informática escogida para el desarrollo del análisis estadístico es el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), siendo un programa de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica, así como en América Latina.

En su versión 14.0, ofrece diversas posibilidades para crear vínculos con otros programas comunes, entre los cuales encontramos el paquete de Microsoft Office, además de permitir manejar bancos de datos de gran magnitud y también ejecutar análisis estadísticos muy complejos.

Validación y Confiabilidad de las técnicas.

Para este proyecto de investigación la validación de la encuesta se realizó por medio de jueces expertos, los cuales aprobaron la coherencia, validez, objetividad, administración y calificación, otorgándole de esta manera confiabilidad al instrumento

Fases del proceso

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo general del proyecto se según Víctor Miguel Niño Rojas (2011) en su libro de metodología de la investigación, diseño y

ejecución; una vez culminada la planeación, su ejecución, esta divididas en las siguiente 4 fases, que se abordaron paso a paso en el desarrollo de este proyecto.

Tabla 9. Fases del proceso

Fase 1 Recolección de datos	Fase 2 Procesamiento, análisis e interpretación	Fase 3 Elaboración de conclusiones	Fase 4 Informe Final
Se refiere a los datos que se buscan y se obtienen en el desarrollo de un proyecto, constituyendo el cuerpo de información sobre los hechos y configuran la materia prima de la investigación. p 86, por lo tanto, en esta fase se realiza: 1. La validación de los instrumentos por parte de los mismos jurados de la investigación. 2. Trabajo de campo recolección de datos primarios. 3. Tabulación en un formato de hoja de cálculo 4. Recolección de los datos secundarios que constan de antecedentes investigativos, base de datos e informes de instituciones gubernamentales.	Como lo expone el autor <i>“los datos recogidos en bruto con cualquiera de las técnicas e instrumentos, no es más que un resultado sin significación respecto al objetivo general y el problema”</i> p 98, una vez se tiene la información se procederá a: 1. organizarla 2. depurarla 3. sistematizarla Teniendo en cuenta que los cuestionarios tienen en su gran mayoría ítems de opción múltiple se obtendrán datos numéricos sobre gustos, preferencias y dificultades, además. 4. La interpretación de datos como lo expone el autor como el acto de interpretar es dar un significado y sustentarlo con otro lenguaje, es dar cuenta de la manera como se entiende algo comunicado de antemano, con respecto a lo anterior Cerda (2000) citado por Víctor Miguel Niño Rojas (2011) dice <i>“ es también explicar, comentar, traducir, describir y parafrasear”</i> p 107.	Según el autor este proceso implica <i>“realizar un recuento o referencia de lo más destacado y valioso de la investigación”</i> p 108, por lo tanto, se realizó: 1.Revisión a todo el proceso obteniendo un balance para describir un diagnostico general. 2.Determinar el cumplimiento del objetivo de la investigación. 3.Proponer herramientas de conocimiento útiles para futuros investigadores sobre esta temática.	Teniendo en cuenta lo que expone el autor sobre esta fase dice <i>“un informe es un documento escrito cuyo propósito es comunicar a personas, instituciones o entidades, el resultado de la ejecución o desarrollo de un proyecto o de unas actividades”</i> p 111, siendo este tipo de informe de naturaleza científica, informando sobre los resultados obtenidos y los procedimientos aplicados, por lo tanto, se procede a: 1. organizar la información por capítulos regando un capítulo para las recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia

8.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

8.1. Capítulo 1. Clasificación de e-commerce adecuada para el sector del calzado de la ciudad de Pasto.

Como primer punto, en la clasificación de e-commerce con respecto al sector de calzado en la ciudad de Pasto, se determina que la venta representativa del sector se describe como comercio directo y al por menor como lo establece el decreto 967 de 2019 de la constitución en Colombia.

Es preciso poner en evidencia que a pesar de que el comercio electrónico ha llegado a tener un concepto tan concreto como lo muestra Oropeza, (2018) en su cita “*La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*”, en donde hace énfasis en los pilares básicos que determinan que el e-commerce, se conforme como una actividad comercial.

A diferencia de lo anterior y a través de fuentes primarias, en la ciudad de Pasto se encontró un contraste marcado en la falta de conocimiento acerca de este concepto o similitudes del mismo, sin embargo, las fuentes arrojan que se realiza una pequeña practica de marketing a través de redes sociales, lo cual no cumple con los pilares básicos para categorizarse como comercio electrónico, según el concepto anteriormente mencionado.

Es así, como el estudio pone en evidencia que los empresarios de la ciudad de Pasto tienen una relación comercial física y directa con el cliente, como también se expone la relación física y directa con sus proveedores, con los cuales su interacción se basa en el uso mínimo del correo electrónico, mensajes por WhatsApp y llamadas telefónicas, actividades que tampoco corresponde a los pilares básicos para una relación comercial e-commerce.

Por otro lado, se encuentra en la literatura del libro del comercio electrónico escrita por Ignacio Somalo (2017), la clasificación de las relaciones comerciales posibles que se pueden encontrar en el universo online y que aplica en campos regionales, nacionales e internacionales.

La anterior clasificación refiere, que la relación comercial online se define por los participantes que actúan en ella, la cual se basa en el rol comercial que se ejerce a la hora de realizar una actividad transaccional entre dos partes.

Conforme lo anterior, el estudio para la clasificación de comercio electrónico de la ciudad de Pasto, se determina los roles comerciales existentes y en comparación con la clasificación según Somalo (2017), se observa que, al extrapolar los alcances en las relaciones comerciales presenciales, se proyecta una futura relación e-commerce B2C (negocio -cliente).

Por ende, se expone el rol de la oferta en la relación comercial del e-commerce en la categoría B2C, donde los empresarios de la ciudad de Pasto, participan en la oferta del sector desde sus negocios en la acción de ofrecer el calzado como producto, que al relacionar con el estudio aplicado a las fuentes primarias se confirma que el 62% de los dueños tiene interés de implementar soluciones de comercio electrónico, para establecer una relación comercial con los usuarios a futuro.

En complemento, se proyecta que la clasificación comercial B2C como lo expone el autor ya mencionado, es ideal para el desarrollo de e-commerce en el sector del calzado de la ciudad, ya que en otro estudio de fuentes primarias aplicada a la demanda revela que el 77% de la población de consumidores, que representan alrededor de 41,555 personas expresan que le gustaría realizar compra de calzado a través de medios electrónicos,

llegando a ser partícipes de la clasificación de e-commerce en el rol de Consumidores como lo clasifica Somalo (2017).

Sin embargo, desde el punto de vista del investigador se observa que es necesario tener en cuenta que algunos de los negocios se realizan con operaciones de orden corporativo, como lo serían las dotaciones a instituciones gubernamentales en la región.

Adicionalmente, se prevé que si bien existen ordenes de producción en grandes cantidades, estas se realizan con menor frecuencia, sin embargo, debido a los componentes de la relación comercial, se determina no descartar la clasificación de comercio electrónico B2B (negocio –negocio) que expone el autor Somalo, 2017.

Como resultado de lo anterior, se contempla la modalidad de comercio electrónico Marketplace, debido a que uno de los aspectos funcionales que presenta el servicio de pertenecer a un medio comercial como este, es un espacio que actuar como intermediado para interactuar en las dos categorías ya mencionadas.

Es preciso mencionar, que la experiencia que se adquiere en el uso de plataformas electrónicas como lo son el Marketplace es comparable a un establecimiento físico de centro comercial, que beneficiaría al empresario en la visibilidad del sector comercial de calzado de pasto y concentraría a los usuarios en un sitio virtual que se puede usar a nivel local y nacional aportando en el posicionamiento de marca a nivel individual de las empresas de la región.

En efecto, se plantea lo anterior como un recurso de inmersión en la participación del mercado online, para los empresarios de la ciudad y se aclara que la relación B2B se llevaría a cabo de manera individual, es decir cada empresario tendría un rol específico

frente a la plataforma comercial de un Marketplace, para simplificar la relación se expone en la siguiente ecuación:

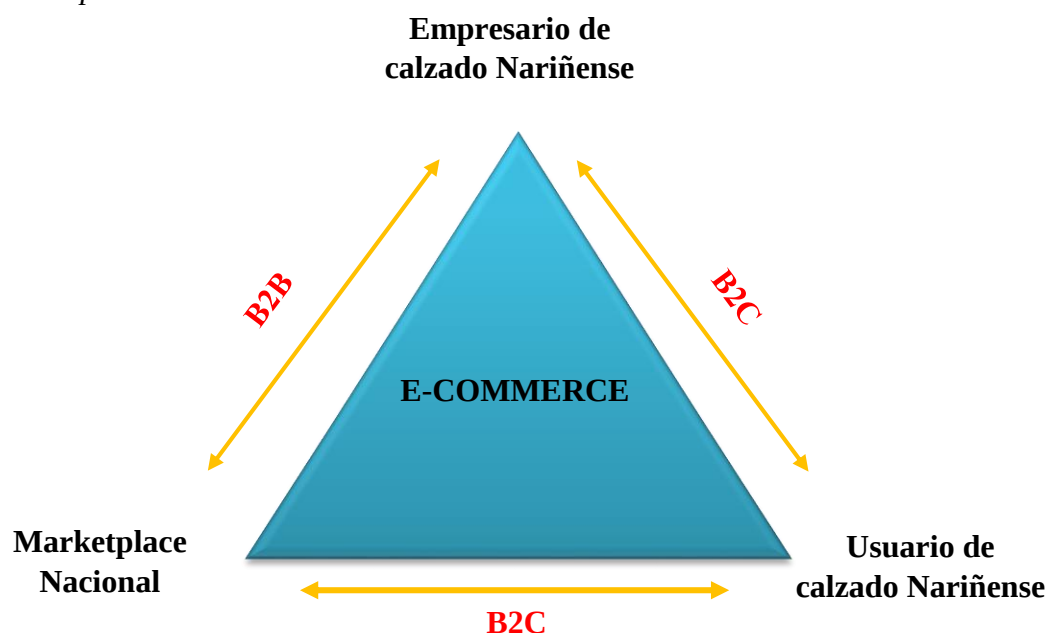
$$B2B = \text{Empresario de calzado nariñense} + \text{Marketplace (lineo, Mercado libre etc.)}$$

De la misma manera se expone la relación comercial B2C la cual se llevará a cabo en el momento donde interactúa el cliente con el negocio de calzado que participe en la plataforma Marketplace de su conveniencia lo cual se expone en la siguiente ecuación:

$$B2C = \text{Empresario de calzado nariñense} + \text{Usuario de calzado nariñense.}$$

Es sustancial establecer que existe un triángulo comercial online, que se propone expresar en la ecuación $B2B+(B2C)^2$ como una clasificación mixta, la cual permita a los empresarios de la ciudad de Pasto adquirir experiencia para el manejo de su negocio físico trasladado al territorio electrónico, lo cual se explica de manera específica en la siguiente gráfica.

Grafica 8. Clasificación mixta $B2B+(B2C)^2$ de e-commerce para el sector de calzado en la ciudad de pasto



Fuente: Creación Propia

Finalmente, se sugiere la modalidad de Marketplace como una alternativa para que los empresarios del calzado de la ciudad de Pasto se relacionen electrónicamente con sus clientes y otras empresas que requieran sus productos, de esta manera participar oportunamente de los beneficios que tiene pertenecer a otro modelo de negocios (Marketplace) que ya realiza su propio marketing para concentrar clientes en un solo lugar y ponerlos en disposición del empresario.

En conclusión, La clasificación mixta que se plantea en este capítulo combinando las categorías de Somalo (2017) y los datos primarios, se propone como una clasificación que se expresa en la siguiente ecuación $B2B+(B2C)^2$, explicada en la anterior imagen a través de un Marketplace, ya que es una de las opciones actuales de inmersión de comercio electrónico que se ofrece a todos los usuarios adaptarse haciendo inclusión de las pequeñas y medianas empresas.

8.2. Capítulo 2. Intención de compra a través de medios electrónicos, por parte de la demanda en el sector del calzado de la ciudad de Pasto.

En primera instancia se entiende por la demanda del sector del calzado de la ciudad de Pasto, todos los usuarios e-commerce que se localizan en la región, los cuales para este estudio representan 53.967 personas que realizan compras directamente en medios electrónicos.

Para el caso puntual del sector del calzado en la ciudad de Pasto, aplican las generaciones nativo digitales que, en términos de la autora Solé, M. (1999), en su libro los consumidores del siglo XXI, estas poblaciones presentan características tales como: Personalidad extrovertido, tímido o conservador y se encuentran en la dimensión estatus, prestigio y economía.

En este caso la autora Solé M, Sostiene que las características de personalidad se encuentran vinculadas con el estilo de vida y los beneficios esperados que los usuarios presentan a la hora de realizar una compra o escoger un servicio.

Por ende, es importante tener en cuenta la categoría generacional que se relaciona directamente con la permanencia de un negocio en el mercado, es decir quiénes son los actuales conocidos como millenials y futuros compradores del sector como lo son la generación centenials del calzado en la ciudad de Pasto y a nivel nacional.

En consecuencia, la investigación parte desde una perspectiva actual con relación a un perfil del cliente que se encuentra desde una generación de consumidores nativo digitales, los cuales llevan consigo unos hábitos de compra con el uso de tecnologías a través de plataformas de comercio electrónico y Aplicativos móviles.

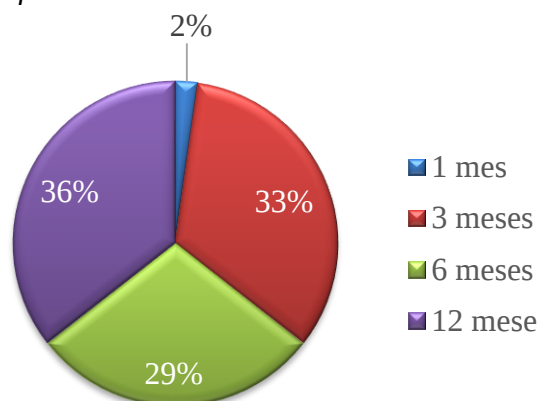
Sin embargo, para este capítulo es necesario contemplar las necesidades específicas dadas por autor Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943 y su pirámide para identificar las necesidades humanas donde se caracteriza a los usuarios de calzado nativo digitales, que si bien su medio de compra ha sido actualizado por la evolución socio-cultural y los progresos tecnológicos, conservan las necesidades básicas tales, como lo es el vestir primeramente como un elemento de protección y en este caso específicamente en la protección de sus pies a través del calzado.

Aunado a lo anterior, aunque en la propuesta de Maslow, 1943, es una clasificación clásica del mercado, esta se adapta a un contexto real del año actual, que refieren que todo individuo posee una serie de necesidades por niveles, desde las fisiológicas y básicas hasta llegar a la autorrealización, el estatus y el prestigio.

Esta escala depende del tiempo y el lugar donde se encuentran los usuarios de calzado, por tanto, esta investigación hace referencia que los usuarios de la ciudad de Pasto en el sector del calzado presentan una necesidad que se clasifica en “necesidades fisiológicas y básicas”.

Confirmando lo anterior, la encuesta dirigida directamente a los usuarios del

Grafica 9. Consumo de calzado



Fuente: Elaboración propia

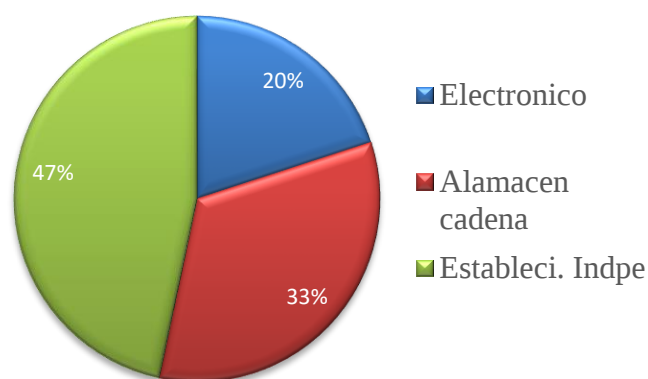
calzado de la ciudad de Pasto que demuestra que el 100% de la población tiene la necesidad básica en el uso del Calzado y de la misma manera, se generan los tiempos estimados de compra de calzado de estos productos.

Es importante observar que esta información prevé los tiempos para proyectar diferentes estrategias y tácticas de venta que se pueden utilizar para reactivar la economía, con el fin de elevar los índices de compra en la ciudad y se llegue a un a la posibilidad de ampliar la cobertura captando a un mayor número de clientes, sin abrir más tiendas físicas.

En efecto, con relación al perfil de consumidor, citando como resultado las teorías la autora Solé, M. (1999) y Malow. (1943), se expone que una combinación de esta, recreando un perfil del consumidor de los nativos digitales con necesidades básicas por satisfacer, que se desenvuelven fácilmente en medios electrónicos siendo este el medio más directo de llegar a este nicho de población.

Por ende, se confirmó el uso de medios electrónicos con los usuarios, Los cuales develan que existe actualmente aproximadamente 10,792 personas en la ciudad que realizan compras de calzado por medio por medio electrónicos.

Grafica 10. Medio transaccional de calzado



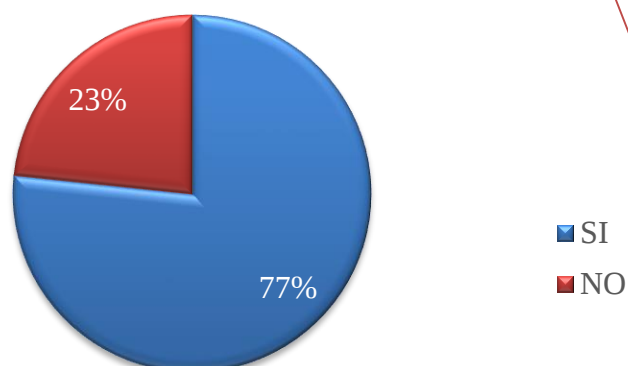
Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, aproximadamente más de 37,776 personas también expresan que no solo tienen intención de compra para adquirir calzado en medios electrónicos, haciendo uso de las plataformas e-commerce, sino que además desean entablar una relación con los empresarios.

En concordancia, los usuarios expresan abiertamente en el estudio de fuentes primarias, que desean recibir un servicio postventa que actualmente no se les ha ofrecido

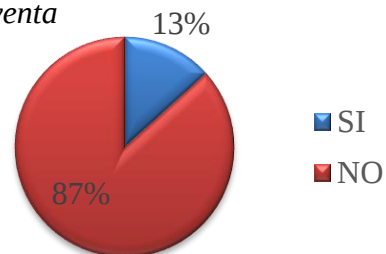
por parte del sector del calzado, como lo demuestran las siguientes estadísticas del estudio del sector.

Grafica 12. Intención de compra de calzado on-line



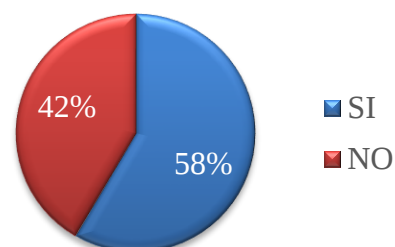
Fuente: Elaboración propia

Grafica 11. Recepción de servicio postventa



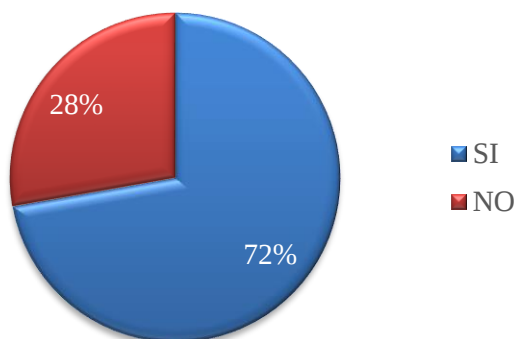
Fuente: Elaboración propia

Grafica 13. Deseos de recibir servicio post venta



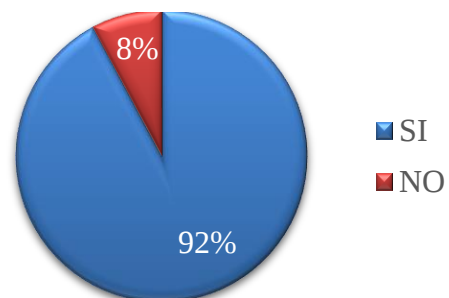
Fuente: Elaboración propia

Grafica 14. Preferencia de medios móviles para la compra on-line.



Fuente: Elaboración propia

Grafica 15. Deseo de recibir asistencia on line para la compra de calzado



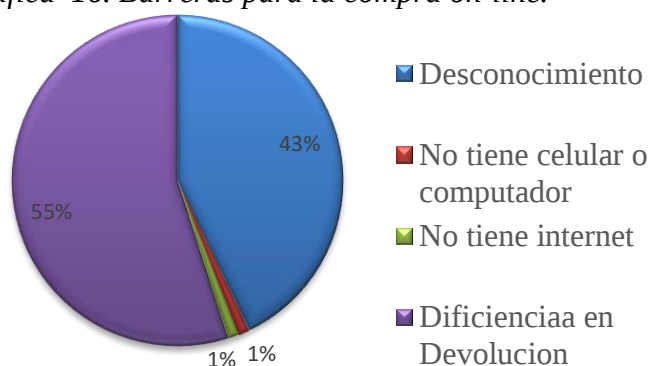
Fuente: Elaboración propia

Es indispensable, que los empresarios pongan su atención en que los usuarios de calzado en la ciudad de Pasto, quienes expresan que les gustaría recibir información en específico acerca de promociones y ofertas, ellos también proponen informar al empresario a través de una respuesta que contribuya en información sobre la calidad del servicio.

Debido a que la demanda propone crear una relación interactiva con los empresarios de la ciudad, ellos exponen desde su percepción como nativos digitales que es de su preferencia construir una relación comercial a través de medios electrónicos móviles, que se puedan usarse a través del celular, sin necesidad de acudir a un ordenador.

En consecuencia, este estudio encontró concluyente que es necesario crear esta comunicación, con el fin de establecer una sólida una relación comercial a largo plazo entre la oferta y la demanda es decir el usuario de calzado y el empresario del sector de calzado en la región y así mismo esta actividad contribuya en la fidelización del cliente tanto a nivel físico como en el futuro comercio electrónico.

Grafica 16. Barreras para la compra on-line.



Fuente: Elaboración propia

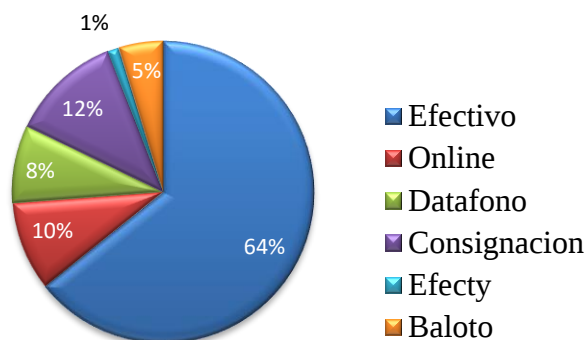
Finalmente en la intencion de compra de los usuarios se detectaron algunas resistencias en cuanto a los medios de pago que se relacionan con la preferencia de la entrega del producto y la calidad en el servicio.

En dificiniva, existe la intencion de compras a traves de e-commerce aunque se encuentra en un proceso de convertise en un habito del usuario de la ciudad de Pasto. Ellos

expresan dos dificultades marcadas en el contexto actual, que mencionan con el desconocimiento del uso de plataformas online y principalmente la deficiencia en la devolución de los productos.

Es por ello que en el estudio se establece que debe haber flexibilidad en los medios de pago y combinarlos con el servicio de pago contraentrega, ya que mas del 72% de la poblacion prefiere el servicio a domicilio y solo un 28% prefiere pasar por el establecimiento en fisico recogiendo sus productos.

Grafica 17. Preferencia de sistema de pago a domicilio.



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se demuestra que, si existe una intención clara de compra a través de medios electrónicos para adquirir calzado en la ciudad de Pasto, por tanto, se proyecta que para la introducción del comercio electrónico se vuelve necesario, una capacitación a los usuarios para que se familiaricen con la dinámica del comercio electrónico, su funcionamiento y seguridad, para que se sientan confiados de realizar compras por este medio.

8.3. Capítulo 3. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el uso del comercio electrónico, por parte de la Oferta del sector del calzado de la ciudad de Pasto.

En el sector de calzado de la ciudad de Pasto existe unas situaciones externas e internas que afectan a la actividad comercial de los empresarios en cuanto la inversión y la toma de decisiones estratégicas para sus negocios.

Por consiguiente, la evaluación de estos factores se realizó a partir de un análisis de la información que se sintetiza en una matriz Dofa, resolviendo unas estrategias guía para las propuestas tácticas que en su desarrollo puedan proyectar con que cuentan los empresarios a la hora de realizar una inmersión en el comercio electrónico.

Debilidades

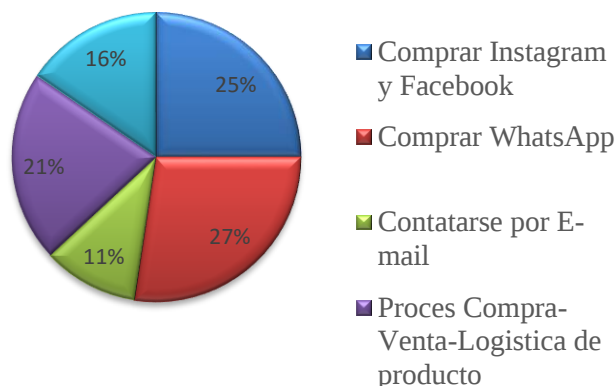
A pesar de los avances del estado en la implementación de las TIC'S, una de las debilidades más visibles, es que las ventas en el comercio electrónico aún son reducidas, contemplando que algunas de las razones coinciden en aspectos como la seguridad o dificultades en el acceso a los medios tecnológicos.

los autores Sanabria, Torres y López, (2016), consideran que puede ser "necesaria la sensibilización y educación en el tema hacia los empresarios como un aspecto motivacional para el uso de herramientas e-commerce".

En confirmación de lo anterior, se encuentra en el estudio de datos primarios que los empresarios carecen de conocimiento en cuanto al significado y uso de herramientas de comercio electrónico.

Como se muestra en la gráfica “creencias del e-commerce” se observa que confunden la actividad de una plataforma transaccional con medios propios de

Grafica 18. Creencias del e-commerce.



Fuente: Elaboración propia

promoción; como lo son Facebook, WhatsApp, Instagram, los cuales, si bien son una vitrina de producto online, no son una plataforma de apoyo para realizar una transacción electrónica.

Desde el punto de vista del estudio es necesario unir este conocimiento a una estructura de comercio electrónico que abarque no solo la promoción de los productos, sino también todo el proceso de compra como lo es: la logística, la base de datos de clientes, el manejo de inventarios, el servicio al cliente entre otros, como lo expone Somalo 2017, en sus pilares básicos del e-commerce.

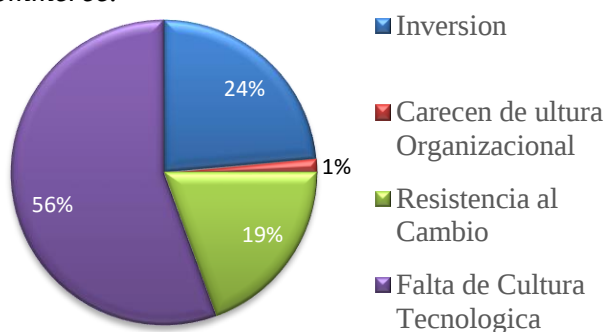
Sin embargo, se encuentra que se realizó un proyecto desde la universidad Mariana con el nombre de “Estrategia TI para fomentar el comercio electrónico de artículos artesanales de Nariño” (Enríquez, Ceballos, Parra y Martínez, s.f.) donde se desarrolló la propuesta de la plataforma la cual tuvo una revisión por expertos que afirman que puede ayudar a actualizar la forma de comercio y abrir nuevas oportunidades en otros mercados y regiones de manera gradual.

No obstante, aunque estas apreciaciones son válidas se requiere evaluar a largo plazo la efectividad real que tendrá la estrategia, la cual deberá ser mantenida no solo por

los artesanos sino otros actores que aporten a la sostenibilidad de la plataforma como por ejemplo inversores.

En consecuencia, se encuentra evidente que existe un temor por parte de los empresarios para arriesgarse a un nuevo mercado virtual.

Grafica 19. Barreras para implementar e-commerce.



Fuente: Elaboración propia

En comparación a lo anterior, los datos primarios revelan que si bien la inversión es una de las barreras que representa a un cuarto de los empresarios de calzado. También se demuestra que aproximadamente más de 127

empresarios consideran más importante la carencia de una “Falta de cultura tecnológica” como la principal barrera, es decir, los usuarios de la ciudad de Pasto en el sector del calzado, no tienen el hábito de comprar calzado por medios electrónicos.

Oportunidades.

Primeramente, es necesario exponer que si el 26,6% (2,392,885) de los usuarios de internet en Colombia, cada uno contribuye en compras por 500,000 mil pesos mensuales, esto representaría \$1,214,167,980,000 millones de pesos colombianos mensuales que dinamizan el mercado del calzado a nivel nacional.

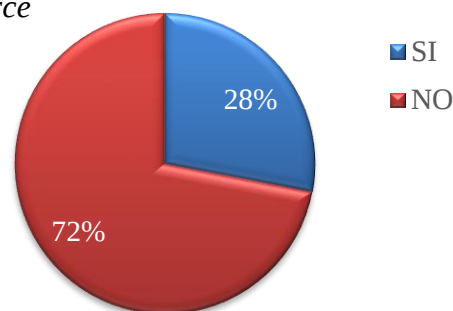
Mencionado lo anterior, se hace referencia al sector del calzado que por el momento se codifica con el número 4772 del *DANE (2019)* en la ciudad de Pasto, el cual no tiene participación en el mercado de calzado a través de plataformas e-commerce, es decir que no

hay comercialización desde la ciudad de Pasto de sus productos en calzado por medios electrónicos que llegue a los compradores actuales que realizan sus transacciones en plataformas e-commerce, por tanto se contempla como una oportunidad para la participación del sector de calzado de la ciudad de Pasto.

En consecuencia, la oportunidad de llegar a cubrir más clientes haciendo uso de herramientas y plataformas e-commerce se torna evidente ya que en la ciudad de Pasto existen alrededor de 41.555 personas que desean realizar compras de calzado on-line, que representa el 77% de la población e-commerce en la localidad y 10,793 personas ya realizan compras de calzado e-commerce.

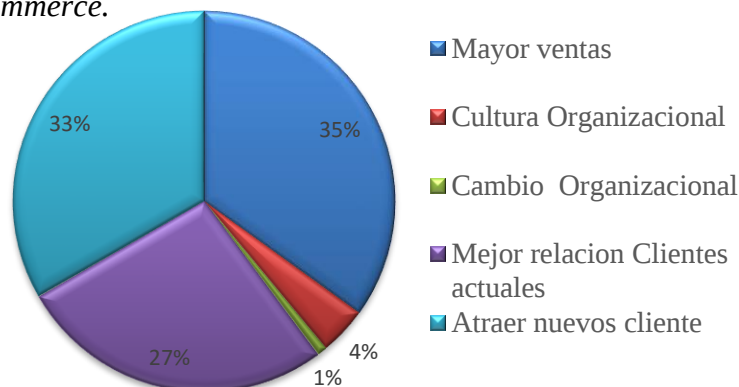
Es propio mencionar que lo anterior es confirmado con las fuentes primarias, exponiendo que la mayoría de los empresarios no han recibido propuestas para vender sus productos en calzado a través de comercio electrónico.

Grafica 20. Existencias de propuestas de e-commerce



Fuente: Elaboración propia

Grafica 21. Aspectos que mejorarían con el uso correcto del e-commerce.



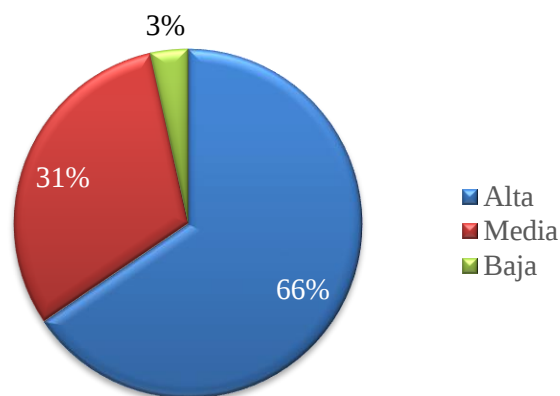
Fuente: Elaboración propia

Expuesto lo anterior, se encuentra la oportunidad de realizar progresos sobre el uso de plataformas e-commerce y así mismo lo confirman los

empresarios en el estudio, expresando que más del 90% de ellos tienen la creencia que esto les traerá beneficios en diferentes aspectos como muestra la gráfica.

Por otra parte, se refleja en los últimos dos años una entrada en el auge del e-commerce y esto se traduce en indicadores de conversión y pesos en base a el *estudio sobre las transacciones digitales realizado por el observatorio colombiano del e-commerce presentado en marzo de 2018, según el recaudo PIB para el año 2017*, e-commerce aporta \$12,836,095,147,467 divididas en las 12 categorías.

Grafica 22. Importancia que los empresarios le otorgan al e-commerce



Fuente: Elaboración propia

importancia que le otorgan.

Otra oportunidad que se revela en el estudio, “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiP y MEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué” (Sanabria, Torres y López, 2016), los autores identificaron que, en esta zona, el uso de los medios tecnológicos es principalmente para intercambio de información, secundariamente para las ventas y el comercio.

Es concluyente, que dado lo anterior el estudio confirma que el comercio electrónico no ha sido priorizado para optimizar las ventas a nivel nacional y local, lo cual genera la

Siguiendo la misma idea, desde el punto de vista del estudio, al ver la importancia que por parte de los empresarios le otorgan al e-commerce, se confirma que existe la oportunidad de empezar la inmersión en el comercio electrónico por parte del sector del calzado debido a la

oportunidad de fortalecer las ventas y el comercio de medios tecnológicos de los empresarios del sector la ciudad de Pasto.

Para finalizar el estudio aporta como una oportunidad que al 92% de los usuarios del calzado que representa aproximadamente a 49,650 personas que les gustaría poder consultar información de productos, recibir asistencia y atención a reclamos a través de internet o dispositivos móviles.

Fortalezas.

Una de las mayores fortalezas que contribuyen al sector de calzado de la ciudad de Pasto, la expone Netrica, (2017), donde se revela que ya existe una frecuencia en el número de visitas y el promedio mensual de conversión que ha venido creciendo con los años, teniendo en cuenta que por conversión se refiere a la cantidad de ventas que realizan los empresarios a través de medios electrónicos.

Dado lo anterior, desde el punto de vista del estudio se concluye que existe una demanda, es decir más de 10,793 usuarios locales que están esperando para hacer uso de medios electrónicos para comprar calzado en la ciudad de Pasto y también.

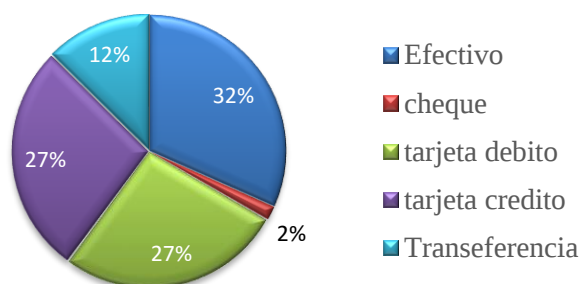
En concordancia, se proyecta que este el comercio electrónico puede ir creciendo con el tiempo a nivel nacional y posiblemente internacional teniendo en cuenta que existe la oportunidad de participar en un mercado nacional con 2,392,885 colombianos y también se puede considerar que encontrarse geográficamente al sur del País se cuenta con una frontera cercana con el país Ecuador, lo que permite proyectar un mercado internacional a largo plazo.

Otra fortaleza importante en el sector es que el 62% de los 228 empresarios del sector del calzado que existen en la ciudad de Pasto, expresan interés en implementar comercio electrónico y 164 de los empresarios afirman que tienen disposición frente al cambio.

En consecuencia, los empresarios se han preocupado por ofrecer diferentes alternativas para realizar el pago de sus productos en tiendas físicas, lo que ha contribuido en el uso de transacciones electrónicas a nivel físico haciendo uso de datafonos a nivel presencial por medio de tarjetas débito y crédito.

Finalmente, es importante tener en cuenta desde el estudio, que los empresarios han tenido un flujo de dinero no físico y que ya han aprendido a manejarlo según el protocolo de la Dian, lo cual les va a ser de utilidad a la hora de realizar transacciones comerciales a través de *plataformas*.

Grafica 23. Métodos de pago que ofrecen los establecimientos físicos de los empresarios.



Fuente: Elaboración propia

Amenazas

Una de las amenazas evidentes en el sector del calzado, es la comercialización del mismo a través de almacenes de cadena nacionales, lo cual dificulta las oportunidades de los empresarios en el factor de la competencia, actualmente tanto a nivel de venta física del establecimiento en el casco urbano de la ciudad, como también en la visualización de tienda on-line.

A nivel nacional el 89% de los empresarios según el reporte de ACICAM, (2018) expresan que uno de los problemas más importantes los últimos años es la tendencia que sugiere que se carece de demanda y la oferta se ha quedado con sus inventarios estáticos, es decir que existe más producción que ventas, lo cual no les permite rotar sus inventarios con agilidad haciendo que sus ingresos sean lentos y menores.

Otra amenaza directa en la relación comercial actualmente, es que el 55% de los usuarios limitan su compra por la deficiencia en la devolución, es decir 29,682 de las personas que compran calzado prefieren comprarlo físico ya que al comprarlo de manera online no se garantiza un proceso óptimo de devolución bien sea por cambio de talla, garantía o expectativas del producto no cumplidas.

Otra amenaza, es que el 43% de la población e-commerce, lo que refiere a 23.206 personas están limitando su compra de calzado online debido a que desconocen de los medios electrónicos para comprar calzado, es decir que la interacción que tienen con los medios electrónicos no llegan hasta la conversión, lo que refiere que la transacción económica no se da por medios electrónicos y esto limita fuertemente el desarrollo potencial del comercio.

Este problema se debe a las resistencias que existen en la confianza que el medio no ha desarrollado a la hora de las transacciones económicas, donde tanto el empresario como el comerciante prefieren el pago en efectivo siendo esta una forma física de la transacción que refuerza la falta de cultura tecnológica de la población.

En consecuencia, se encontró que 38,856 personas en la ciudad de Pasto, que representan el 72% de los usuarios de calzado, refieren el pago en efectivo, lo cual conlleva a una amenaza directa en el proceso de la inmersión e-commerce, ya que desde el estudio

se revela que las transacciones online son uno de los requisitos para el desarrollo ágil de una plataforma.

Por último, se determinó que es importante comprender, que son los empresarios quienes tienen el deber de introducir una cultura tecnológica que promueva las transacciones online, reforzando el valor de la transacción económica en medios digitales que determina como primera medida la construcción a futuro de una relación comercial en el largo plazo, lo cual se puede lograr con diferentes tácticas de marketing como lo son los descuentos, el valor agregado etc.

Tabla 10. Aplicación DoFa, DO

MATRIZ DO	DEBILIDADES
	Solo el 21% de los empresarios conocen los conceptos básicos del comercio electrónico, los demás lo confunden con medios promocionales como Facebook, WhatsApp, Instagram etc.
	El 55 % de los empresarios NO usan canales digitales para contactar a clientes o proveedores y el 45% de la población lo hace solo por e-mail.
	El 55% de los empresarios reconocen como una barrera la falta de cultura tecnología y otro 25% la poca capacidad de inversión.
OPORTUNIDADES	El 79% de los empresarios limitan el seguimiento postventa en solo prestar garantía de sus productos .
	Estrategia Adaptación Realizar actividades de capacitación y difusión de la cultura tecnológica en la ciudad de Pasto, promocionando el uso del comercio electrónico para la compra y venta de calzado por medios electrónicos.
El 77% de los usuarios del sector le gustaría realizar compras a través de internet	
Existe un mercado local de 53,967 personas locales que realizan compras por medios electrónicos.	
El 90% del sector tiene la creencia que el comercio electrónico les traerá beneficios principalmente en atraer nuevos clientes para mejorar sus ventas.	
El 72% de los empresarios afirman que nunca recibieron propuestas de comercio electrónico.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Aplicación Dofa, FA

MATRIZ FA	FORTALEZAS
	El 62% de los empresarios expresan interés en implementar comercio electrónico.
	Los empresarios ofrecen diferentes formas de pago a través de tarjetas débito, crédito y efectivo, en cooperación a la DIAN.
	El 66% de los empresarios consideran de alta importancia la introducción de e-commerce en el sector del calzado.
AMENAZAS	72% de los empresarios también afirman que tienen disposición frente al cambio tecnológico.
	Estrategia de reacción Evaluar y emprender el uso de comercio electrónico a través de las plataformas ya existentes como lo son los Marketplace y activar el comercio, desarrollando más demanda (más personas que compren por medio online), optimizando la logística del servicio al cliente, haciendo uso de los medios de pago contra entrega y estrategias de devolución prediseñadas por este medio B2B.
El 52% de los usuarios limitan su compra por la deficiencia en la devolución y el 43% lo limitan por desconocimiento de los medios electrónicos para comprar calzado.	
El 72% de los usuarios prefieren el pago en efectivo	
Disminución de la demanda en compras físicas (offline) en el contexto nacional en 89%	
Competencia a nivel nacional con empresas de cadena que ya cuentan con e-commerce	

Tabla 1212. Aplicación Dofa, DA

MATRIZ DA	DEBILIDADES
	Solo el 21% de los empresarios conocen los conceptos básicos del comercio electrónico, los demás lo confunden con medios promocionales como Facebook, WhatsApp, Instagram etc.
	El 55 % de los empresarios NO usan canales digitales para contactar a clientes o proveedores y el 45% de la población lo hace solo por e-mail.
	El 55% de los empresarios reconocen como una barrera la falta de cultura tecnología y otro 25% la poca capacidad de inversión.
	El 79% de los empresarios limitan el seguimiento postventa en solo prestar garantía de sus productos .
AMENAZAS	Estrategia de supervivencia Promocionar el uso de herramientas digitales y fortalecer los procesos de atención al cliente tanto en tiendas físicas (off-line), que se verán reflejadas en el emprendimiento de la tiendas on-line.
El 52% de los usuarios limitan su compra por la deficiencia en la devolución y el 43% lo limitan por desconocimiento de los medios electrónicos para comprar calzado.	
El 72% de los usuarios prefieren el pago en efectivo	
Disminución de la demanda en compras físicas (offline) en el contexto nacional en 89%	
Competencia a nivel nacional con empresas de cadena que ya cuentan con e-commerce	

Tabla 13 Aplicación matriz FO

MATRIZ FO	FORTALEZAS
	El 62% de los empresarios expresan interés en implementar comercio electrónico.
	Los empresarios ofrecen diferentes formas de pago a través de tarjetas débito, crédito y efectivo, en cooperación a la DIAN.
	El 66% de los empresarios consideran de alta importancia la introducción de e-commerce en el sector del calzado.
	72% de los empresarios también afirman que tienen disposición frente al cambio tecnológico.
OPORTUNIDADES	Estrategia éxito
El 77% de los usuarios del sector le gustaría realizar compras a través de internet	
Existe un mercado local de 53,967 personas locales que realizan compras por medios electrónicos.	
El 90% del sector tiene la creencia que el comercio electrónico les traerá beneficios principalmente en atraer nuevos clientes para mejorar sus ventas.	
El 72% de los empresarios afirman que nunca recibieron propuestas de comercio electrónico.	
	Capacitarse y emprender iniciativas para la inmersión del comercio electrónico de las empresas del sector, llegando al mercado local de compradores por medios electrónicos.

Fuente: Elaboración propia

8.4. Capítulo 4. Estrategias de inmersión de e-commerce para el sector de los fabricantes de calzado de la ciudad de san juan de Pasto.

En el análisis del sector de calzado de la ciudad de Pasto, se encuentra la necesidad de realizar acciones que encaminen los esfuerzos en una transformación del pensamiento y el actuar sobre la concepción de la actividad comercial por medios electrónicos, tanto de la oferta y la demanda, es decir los empresarios y los usuarios.

Por consiguiente, estas propuestas se orientaron a establecer tácticas de difusión del conocimiento acerca de lo que compone el e-commerce y lo que el empresario necesita conocer para realizar un plan de inmersión en el comercio electrónico que se adapte a su empresa en particular.

Teniendo en cuenta lo anterior, para dar inicio a la incursión básica de la promoción del conociendo acerca del e-commerce, se propone generar una primera táctica, que se basa en la sensibilización tanto de la oferta como la demanda, dando a conocer los aspectos básico de lo que trata el comercio electrónico.

Con el fin de propiciar la estratégica de éxito y adaptación en referencia al estudio del entorno cultural y tecnológico que ya está presente para este año 2020, se desarrolló los temas centrales que responden de manera funcional a la pregunta ¿Qué es el comercio electrónico?

En consecuencia, para responder la anterior pregunta se desarrollaron temas básicos para identificar teóricamente y exponerlos en una infografía fácil de entender para cualquier roll del sector del calzado, las cuales se formulan como posibles preguntas de los interesados, ¿quién lo usa?, ¿cuándo se usa?, ¿dónde se usa? y ¿para que se usa? ¿cuáles

son medios electrónicos? ¿qué tipo de relaciones e-commerce existen? Y ¿por último cuáles son sus beneficios?

Consecuentemente, la segunda táctica es adaptar un modelo de creación de comercio electrónico para el sector del calzado, como una base guía para propiciar la estrategia de supervivencia y reacción, que se presentan como estrategia del estudio del entorno del sector del calzado en la ciudad de Pasto.

Por consiguiente, se realiza una cartilla que mezcla la promoción más profunda del conocimiento del comercio electrónico realizando incluso ejercicios para identificarse dentro del e-commerce y también una guía de adaptación de los negocios físicos a plataformas de comercio electrónico en la categoría de Marketplace.

Finalmente, y con el fin de que el sector comercial realice un aprendizaje puntual de las alternativas en el uso de las herramientas e-commerce, se desarrollaron los siguientes conceptos que hacen parte del contenido necesario para comprender de que se trata el comercio electrónico y cuáles son las opciones para el sector del calzado de la ciudad de pasto.

Concluyendo, se focalizan temas puntuales como lo son, el concepto de comercio electrónico, estrategia quick wins, segmento del mercado, perfil del cliente, aspectos funcionales a tener en cuenta a la hora de escoger o crear plataformas de comercio electrónico, alternativas de plataformas e-commerce Marketplace que existen en el mercado como una herramienta para incursionar en el comercio electrónico, beneficios.

Táctica 1: Sensibilización oferta.

Brief.

Objetivo: realizar una infografía que promocioe el conocimiento sobre el comercio electrónico enfocado en el sector del calzado, alineados a la estrategia de éxito y adaptación del entorno, desarrollando las respuestas a las preguntas básicas de los interesados.

El comercio electrónico es: “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” Oropeza, (2018).

Quién lo usa: Lo usaran un 77% de los habitantes de la ciudad de Pasto, que expresan que les gustaría una tienda virtual especializada en calzado.

Cuándo se usa: Todos los días las personas pasan 7 horas promedio en celular.

Dónde se usa: En Pasto, el cual tiene más de 53,967 habitantes que realizan compras por medios electrónicos usando aplicaciones y páginas web en computadora.

Para que se usa: Para el comercio de bienes y servicios a través de medios electrónicos en todos sus procesos como lo son Almacenamiento, producción, comercialización, venta y entrega.

Cuáles son medios electrónicos: Móviles y Computador

Qué tipo de relaciones e-commerce existen: B2C. (Business-to-Consumer), B2B. (Business-to-Business, B2G. (Business-to-Government), C2C. (Consumer-to-Consumer)

Beneficios: Atraer nuevos clientes, Dar a conocer la marca, Mejorar las ventas, Permanecer en el mercado.



Fuente: construcción propia

Táctica 2: Capacitación dirigida a los empresarios.***Brief***

Con el fin de que el sector comercial realice un aprendizaje puntual de las alternativas en el uso de las herramientas e-commerce, se desarrollaron los siguientes conceptos que hacen parte del contenido necesario para comprender de que se trata el comercio electrónico y cuáles son sus oportunidades para el sector del calzado de la ciudad de pasto.

- Estrategia Quick Wins
- Segmento del mercado
- Perfil del cliente
- Cuáles son los aspectos funcionales a tener en cuenta a la hora de escoger o crear plataformas de comercio electrónico.
- Alternativas de plataformas e-commerce B2B Marketplace que existen en el mercado como una herramienta para incursionar en el comercio electrónico.
- Beneficios.

Producto: Cartilla

Objetivo. En consecuencia, con el estudio del sector del calzado enfocado en herramientas e-commerce de la ciudad de Pasto, se desarrolla la siguiente propuesta de adaptación de la estructura Front End y Back End de una tienda online de tipo usando una relación comercial mixta B2B+(B2C)2 a través de la alternativa Marketplace.

Esta herramienta, pretende ofrecer a los comerciantes de calzado de la ciudad, un punto de partida de los aspectos básicos para tener en cuenta a la hora de realizar una plataforma de comercio electrónico o escoger una de las opciones ya existentes en el mercado.

Finalmente, esta adaptación es darles a conocer a los comerciantes que existe oportunidades de incursionar en el comercio electrónico de una forma fácil y funcional, dando a conocer las alternativas para ingresar al comercio electrónico sin necesidad de crear sus propios dominios o plataforma de e-commerce.

Quick wins.

Esta es la estrategia que expone Somalo en su libro Comercio electrónico (2017), la cual se utiliza en esta GUÍA como un recurso para la orientación a seguir en el cumplimiento de los requisitos mínimos que debe tener en cuenta a la hora de REALIZAR o escoger una plataforma online, ESPECÍFICAMENTE para el sector del calzado

Diseño conceptual.

El objetivo del negocio online es brindar una oportunidad a los comerciantes del sector del calzado en la ciudad de Pasto a través de un espacio en línea (tienda online) donde puedan ofrecer sus productos incursionando en el comercio electrónico, lo que hace referencia a una interface sencilla que pueda usar cualquier persona con capacitación o sin ella. En esta fase se debe tener en cuenta los siguientes conceptos.

El principal objetivo del negocio: Brindar espacio comercial a los comerciantes del sector del calzado en Pasto incluyendo las microempresas y pequeñas empresas.

Propuesta de valor. En este apartado se expone un ejercicio práctico para que los empresarios realicen individualmente y empiecen a pensar en las características individuales de su propio negocio.

Cada tienda debe proponer una propuesta de valor de los productos que ofrece en su negocio *(escribir en el espacio blanco)*

Ejemplo:

Marca:(guía-calzado a tus Pies) / _____

Propuesta de valor: (guía- “un lugar donde encontraras todas las opciones de calzado que necesites para cualquier ocasión”) /

Segmento del mercado. en el ecosistema online y puntualmente en la venta online, LONG TAIL se centra en lograr participar de un nicho de mercado en este caso para satisfacerlos en una necesidad o deseo en particular con productos específicos, convirtiéndose en generadores de riqueza basados en el precio de las unidades de ventas que suman un aporte total muy rentable.

Comportamiento del consumidor. Aplica para las generaciones nativas digitales que en términos de la autora Solé. M (1999), estos tienen los siguientes rasgos de personalidad: extrovertido, tímido o conservador, clasificados en la dimensión del estatus prestigio y economía.

Requerimientos e-commerce. Adaptación al sector del calzado de la ciudad de Pasto.

Grafica 24. Adaptación del triángulo e-commerce



BY:D.I.BETH PEREZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

MAESTRIA EN MERCADEO

Fuente: construcción propia

Perfil del cliente, para este apartado se realizará unos ejercicios prácticos que devalen de manera general si el perfil del cliente de su empresa se encuentra alineado con el producto que vende.

Describir al cliente con los siguientes criterios

Genero: _____

Rango de edad: _____

Lugar de residencia: _____

Gustos: _____

Tipo de calzado: _____

Poder adquisitivo: Alto Medio Bajo_____

personalidad: _____

Describir El producto que vendo

Tipo de calzado: _____

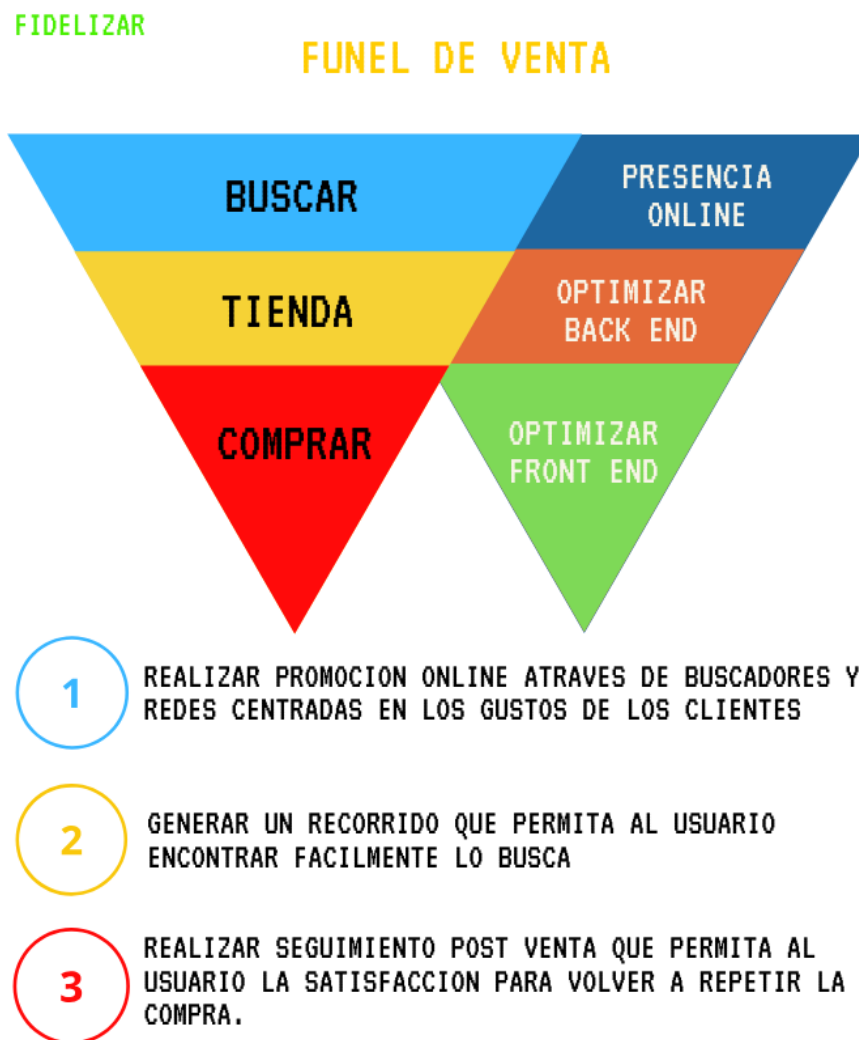
Uso: _____

Precio: Alto__ medio__ bajo__

Beneficios que aporta al cliente:

Funnel de venta, El funnel de venta es una guía para hacer presencia online y revisar dentro de las fases de venta que se puede optimizar.

Grafica 25. Funnel de Venta on-line.



Aspectos funcionales. Para de escoger una herramienta de comercio electrónico B2B es necesario evaluar uno a uno los siguientes conceptos.

Estadísticas de marca. La plataforma que se va a usar debe generar una estadística que permita determinar la visibilidad de la marca y realizar el seguimiento de cómo se desarrolla el posicionamiento de la marca, esta herramienta concede la oportunidad de tomar decisiones que dirijan el *¿cómo quiero que los clientes me reconozcan mis clientes?*

Estadística de venta. Es importante visualizar herramientas que generen un registro de los movimientos comerciales en cuanto a la venta de productos y su inventario.

Métodos de pago. En este punto es necesario revisar si la alternativa que se va a escoger como comercio electrónico incluye varias formas de pago desde el efectivo tradicional hasta el pago online e incluso la moneda digital, recordando que para el sector es primordial la alternativa de pago contra entrega.

Categorización de producto. El producto debe estar clasificado en diferentes categorías, los básicos serán hombres, mujer y dentro de las dos se clasifica por edades.

Estadística de servicio al cliente. Es importante llevar un registro del servicio que se les presta a los clientes, desde la asesoría hasta el servicio postventa, como lo sugiere el estudio realizado.

Método de entrega. En este punto se debe contemplar toda la logística del envío, para este caso se debe buscar, ¿cuál es la alternativa que la plataforma ofrece para realizar la entrega de producto? o en su defecto buscar una empresa subcontratada de logística y distribución que presten el beneficio de pago contra entrega y datafono.

Interacción con el cliente. Hay que tomar en cuenta cuales son las líneas que ofrece la plataforma para mantenerse en contacto con el cliente se debe garantizar el mismo servicio que se presta en una tienda física, como llamadas telefónicas, chat y redes sociales etc.

Motores de búsqueda. Se debe realizar una conexión directa con los medios propios como lo son las redes (Facebook, Instagram, WhatsApp) para cada tienda virtual, adicional a esto la página debe tener una visibilidad en motores de búsqueda como Google y promocionales de la región.

Arquitectura de contenidos.

En esta fase debe solucionar el cómo se organiza los contenidos en la web, el objetivo se centra en la usabilidad intuitiva del consumidor, se debe lograr que los enlaces y el recorrido por la página sea natural y genere el menor esfuerzo para el consumidor, la interfaz (Front End) debe ser funcional a tal punto donde cualquier persona con el mínimo conocimiento pueda manejarla sin mayor esfuerzo.

Por consiguiente, se realiza un esquema de jerarquización de la información, que debe estar visualizada en la plataforma donde se observa los siguientes conceptos:

Front End. (lo que la demanda ve)

Back End. (las herramientas para el empresario).

Finalmente, se realiza un ejercicio práctico acerca de cómo sería la jerarquía de la información en una plataforma online creada para el sector del calzado en la ciudad de Pasto

Tabla 1414 . Alternativas Marketplace

MARKET PLACE	OBJETIVO	OFERTA DE VALOR EMPRESARIOS	OFERTA DE VALOR PARA USUARIOS	SERVICIOS	COBERTURA
	Fomentar el crecimiento de todas esas pymes colombianas a través de su plataforma.	Abrimos las puertas a todas las marcas que deseen aumentar sus ventas, a través de nuestra experiencia en e-commerce, moda y foco en las métricas digitales. Haremos que sus productos estén a la vista de millones de visitas.	Un único y amplio portafolio online de productos	Marketing. Finanzas. Compras. Planeación. Gente. Gestión de contenido. Servicio al cliente. Transporte. Cedi.	Brasil Chile Argentina Colombia
	Fomentar el espíritu empresarial y la movilidad social.	Establecimientos minoristas tradicionales, anuncios clasificados fuera de línea, tableros de anuncios comunitarios, casas de subastas y mercados de pulgas	Una gran selección de artículos nuevos y usados	Envíos. Clasificados . Publicidad. Varios medios De Pago.	Argentina Brasil México Colombia Chile Venezuela Perú
	Somos el portal inter dimensional de las compras	Queremos hacer tu vida más sencilla, tú solo preocúpate de encontrar al elegido entre nuestros megatones de productos.	compras seguras rapidez en los envíos atención personalizada . Devoluciones fáciles y gratis. Método seguro de pago.	Envíos. Varios medios de pago. Publicidad. Clasificados .	Chile Perú Colombia Argentina Brasil Uruguay México

Fuente: construcción propia

Tabla 16 . Adaptación Front End

PRESENTACION	la oferta de valor para el usuario	
CLASIFICACION USUARIO	Hombre	
	Mujer	
CLASIFICACION PRODUCTO	Categoria Infantil 01-16 años	
	Categoria Adulto 17+ años	
CARACTERISTICAS DE PRODUCTO	Fotos General y detalles	
	Diseño	Texto Breve
	Material	Texto Breve
	Color	Texto Breve
	Talla	Texto Breve
SELECCIÓN DE PRODUCTO	Compra inmediata	
	Al carro de compras	
	Añadir lista de deseos	
METODO DE PAGO	Efectivo contraentrega	
	Tarjeta Debito y Credito	
	Efecty y/o depositos	
ENTREGA DE PRODUCTO	Entrega a domicilio	
	Recepcion personal del cliente	
	Entrega personalizada	Hora
		Fecha
		Lugar
		Observaciones
INFORMACION PEDIDO	Numero de Pedido	
	Fecha	
	Metodo de Pago	
	Entrega	
	Características de producto	Fotos
		Diseño
		Material
		Color
		Talla
SEGUIMIENTO	Numero de Pedido	
SERVICIO CLIENTE	PQRS	

Fuente: construcción propia

Tabla 17. Adaptación Back End

PEDIDOS		Numero general de pedidos		
CLASIFICACION DE PEDIDOS		Fecha de pedido		
		Producto		
		Precio		
		Tipo de entrega		
		Personalizado		
VENTAS		Contraentrega		
		Canceladas electronicamente		
		Devoluciones		
INVENTARIO		Clasifica	50	100.000
		cion	100	150.000
		empresa	100+	1000 (adic)
4P	PRODUCTO	Est1	Nueva linea	
		Est2	Original	
		Est3	vairedad Color	
		Est4	Meteriales	
	PRECIO	Est1	Descuento por mayor	
		Est2	2X1	
		Est3	Combos(mix de producto)	
		Est4	Domicilio Gratis	
	PROMOCION	Est1	Redes sociales	
		Est2	Slide en la pagina	
		Est3	Ampliar motor de busqueda	
		Est4	Enviar mesn a sus clientes	
	PLAZA	Est1	Urbana	
		Est2	Departamental	
		Est3	Nacional	
		Est4	internacional	
Metricas		Ventas		
		Pedidos cancelados		
		Devoluciones		
		Funel		
SERVICIO CLIENTE		PQRS		

Fuente: construcción propia

El siguiente diseño de la cartilla se entrega para futuras capacitaciones, dirigida a los empresarios del sector de calzado de la ciudad de Pasto, con el fin de dejar un recurso informativo y educativo para propiciar la inmersión del comercio electrónico.

e-commerce

PARA EL SECTOR DEL CALZADO
PASTO

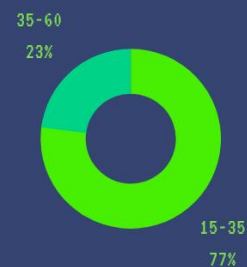
¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?



"LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, VENTA O ENTREGA DE BIENES Y SERVICIOS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS" OROPEZA, 2018.

¿QUIEN LO USA?

LO USAN UNAS 10,792 ACTUALMENTE Y LO USARAN UN 77%, QUE REPRESENTAN 41,574 HABITANTES DE LA CIUDAD DE PASTO, QUE EXPRESAN QUE LES GUSTARÍA UNA TIENDA VIRTUAL ESPECIALIZADA EN CALZADO.



¿CUANDO SE USA?

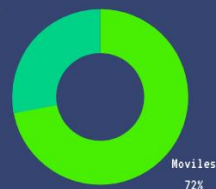
TODOS LOS DÍAS LAS PERSONAS PASAN 7 HORAS PROMEDIO EN CELULAR, GASTANDO UN PROMEDIO DE 500 EN COMPRAS MENSUALES.

¿DONDE SE USA?

PASTO TIENE MAS DE 53,967 HABITANTES QUE REALIZAN COMPRAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS USANDO APLICACIONES Y PÁGINAS WEB EN COMPUTADORA.



Computador
28%



MEDIOS ELECTRONICOS

¿PARA QUE SE USA?

PARA EL COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS A TRAVÉS DE MEDIOS, ELECTRÓNICOS EN TODOS SUS PROCESOS COMO LO SON ALMACENAMIENTO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, VENTA Y ENTREGA.



PERFIL DEL CLIENTE

EJERCICIO PRACTICO

DESCRIBIR AL CLIENTE CON LOS SIGUIENTE CRITERIOS

GENERO:

RANGO DE EDAD:

LUGAR DE RESIDENCIA:

GUSTOS:

TIPO DE CALZADO:

PODER ADQUISITIVO: ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐

PERSONALIDAD:

DESCRIBIR EL PRODUCTO QUE VENDO

TIPO DE CALZADO:

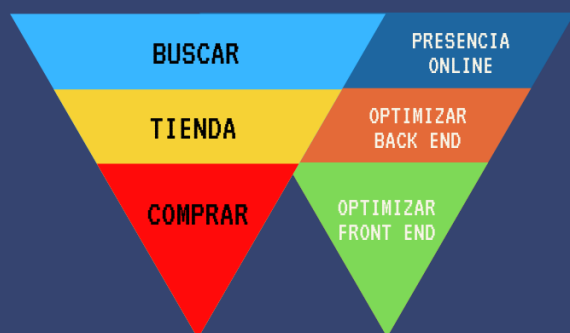
USO:

PRECIO: ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐

BENEFICIOS QUE APORTA AL CLIENTE:

FIDELIZAR

FUNEL DE VENTA



1

REALIZAR PROMOCION ONLINE ATRAVES DE BUSCADORES Y REDES CENTRADAS EN LOS GUSTOS DE LOS CLIENTES

2

GENERAR UN RECORRIDO QUE PERMITA AL USUARIO ENCONTRAR FACILMENTE LO BUSCA

3

REALIZAR SEGUIMIENTO POST VENTA QUE PERMITA AL USUARIO LA SATISFACCION PARA VOLVER A REPETIR LA COMPRA.

ASPECTOS FUNCIONALES

TENER EN CUENTA

TIPOS DE RELACION E-COMMERCE



★ B2C- NEGOCIO A CLIENTE

★ B2B- NEGOCIO A NEGOCIO

★ B2G- NEGOCIO AL ESTADO

★ C2C- CONSUMIDOR A CONSUMIDOR

ES IMPORTANTE ENTENDER QUE EN LA ACTUALIDAD LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR DEL CALZADO NO CUENTAN CON LAS ÓPTIMAS CONDICIONES PARA INICIAR SUS PROPIAS PLATAFORMAS B2C, LA MEJOR OPCIÓN QUE EXISTE EN ESTE MOMENTO ES EL MODELO B2B EN EL MODELO DE MARKETPLACE ES NECESARIO EVALUAR UNO A UNO LOS SIGUIENTES CONCEPTOS.

ESTADÍSTICAS DE MARCA

LA PLATAFORMA QUE SE VA A USAR DEBE GENERAR UNA ESTADÍSTICA QUE PERMITA DETERMINAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA Y REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE CÓMO SE DESARROLLA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, ESTA HERRAMIENTA CONCEDE LA OPORTUNIDAD DE TOMAR DECISIONES QUE DIRIJAN EL "CÓMO QUIERO QUE EL CLIENTE ME RECONOZCA"

ESTADÍSTICAS DE VENTA

ES IMPORTANTE VISUALIZAR HERRAMIENTAS QUE GENEREN UN REGISTRO DE LOS MOVIMIENTOS COMERCIALES EN CUANTO A LA VENTA DE PRODUCTOS Y SU INVENTARIO.

MÉTODOS DE PAGO

EN ESTE PUNTO ES NECESARIO REVISAR SI LA ALTERNATIVA QUE SE VA A ESCOGER COMO COMERCIO ELECTRÓNICO INCLUYE VARIAS FORMAS DE PAGO DESDE EL EFECTIVO TRADICIONAL HASTA EL PAGO ON-LINE E INCLUSO LA MONEDA DIGITAL.

CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTO

EL PRODUCTO DEBE ESTAR CONTEMPLADO EN DIFERENTES CATEGORÍAS LAS BÁSICAS: A (HOMBRE) B(MUJER) C(EDADES).

ESTADÍSTICA DE SERVICIO AL CLIENTE

ES IMPORTANTE LLEVAR UN REGISTRO DEL SERVICIO QUE SE LES PRESTA A LOS CLIENTES DESDE LA ASesorÍA HASTA EL SERVICIO POST VENTA.

ASPECTOS FUNCIONALES

TENER EN CUENTA

MÉTODO DE ENTREGA

EN ESTE PUNTO SE DEBE CONTEMPLAR TODA LA LOGÍSTICA DEL ENVIÓ, PARA ESTE CASO SE DEBE BUSCAR CUAL ES LA ALTERNATIVA QUE LA PLATAFORMA OFRECE PARA REALIZAR LA ENTREGA DE PRODUCTO O EN SU DEFECTO BUSCAR UNA EMPRESA SUB CONTRATADA DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN QUE PRESTAN EL BENEFICIO DE PAGO CONTRA ENTREGA, DATAFONO.

INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

HAY QUE TENER EN CUENTA CUALES SON LAS LÍNEAS QUE OFRECE LA PLATAFORMA PARA MANTENERSE EN CONTACTO CON EL CLIENTE SE DEBE GARANTIZAR EL MISMO SERVICIO QUE SE PRESTA EN UNA TIENDA FÍSICA COMO: LLAMADAS, CHAT, E-MAIL, RED SOCIAL, ETC.

MOTORES DE BÚSQUEDA

SE DEBE REALIZAR UNA CONEXIÓN DIRECTA CON LOS MEDIOS PROPIOS COMO LO SON LAS REDES (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP) PARA CADA TIENDA VIRTUAL, ADICIONAL A ESTO LA PÁGINA DEBE TENER UNA VISIBILIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA COMO GOOGLE Y PROMOCIONALES DE LA REGIÓN.

ARQUITECTURA DE CONTENIDOS

ESTA FASE DEBE SOLUCIONAR CÓMO SE ORGANIZA LOS CONTENIDOS EN LA WEB, EL OBJETIVO SE CENTRA EN LA USABILIDAD INTUITIVA DEL CONSUMIDOR, SE DEBE LOGRAR QUE LOS LINKS Y EL RECORRIDO POR LA PAGINA SEA NATURAL Y GENERE EL MENOR ESFUERZO PARA EL CONSUMIDOR, DONDE CUALQUIER PERSONA CON EL MÍNIMO CONOCIMIENTO PUEDA USARLA SIN COMPLICACIONES.

FRONT END Y BACK END

ES IMPORTANTE JERARQUIZAR LA INFORMACIÓN Y DARLE RUTAS AL USUARIO, PARA ESTO SE REALIZA UN ESQUEMA DE LA INFORMACIÓN QUE SE VA CONTEMPLAR EN LA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

EN ESTE PUNTO ENTRA EL TEMA DE **USABILIDAD** DONDE EL OBJETIVO ES QUE ESTA SEA SENCILLA E INTUITIVA PARA EL USUARIO FINAL, POR CONSIGUIENTE, SE HACE UN ESQUEMA DE NIVELES DE RUTA DE LA INFORMACIÓN, QUE DEBE ESTAR VISUALIZADA EN LA PLATAFORMA, A ESTO SE LE CONOCE COMO:

FRONT END (LO QUE LOS USUARIOS VEN).

BACK END (LAS HERRAMIENTAS PARA EL EMPRESARIO).

FRONT END			
PRESENTACION		la oferta de valor para el usuario	
CLASIFICACION USUARIO		Hombre	
		Mujer	
CLASIFICACION PRODUCTO		Categoria Infantil 01-16 años	
		Categoria Adulto 17+ años	
CARACTERISTICAS DE PRODUCTO		Fotos General y detalles	
		Diseño	Texto Breve
		Material	Texto Breve
		Color	Texto Breve
		Talla	Texto Breve
SELECCIÓN DE PRODUCTO		Compra inmediata	
		Al carro de compras	
		Añadir lista de deseos	
METODO DE PAGO		Efectivo contraentrega	
		Tarjeta Debito y Credito	
		Efecty y/o depositos	
ENTREGA DE PRODUCTO		Entrega a domicilio	
		Recepcion personal del cliente	
		Entrega personalizada	Hora
			Fecha
			Lugar
			Observaciones
INFORMACION PEDIDO		Numero de Pedido	
		Fecha	
		Metodo de Pago	
		Entrega	
		Características de producto	Fotos
			Diseño
			Material
			Color
			Talla
SEGUIMIENTO		Numero de Pedido	
SERVICIO CLIENTE		PQRS	
BACK END			
PEDIDOS		Numero general de pedidos	
		Fecha de pedido	
CLASICACION DE PEDIDOS		Producto	
		Precio	
		Tipo de entrega	
		Personalizado	
VENTAS		Contraentrega	
		Canceladas electronicamente	
		Devoluciones	
INVENTARIO		Clasificacion empresa	50 100 100+ 100.000 150.000 1000 (adic)
4P	PRODUCTO	Estrategia1	Nueva linea
		Estrategia2	Original
		Estrategia3	vairedad Color
		Estrategia4	Meteriales
	PRECIO	Estrategia1	Descuento por mayor
		Estrategia2	2X1
		Estrategia3	Combos(mix de producto)
		Estrategia4	Domicilio Gratis
	PROMOCION	Estrategia1	Redes sociales
		Estrategia2	Slide en la pagina
		Estrategia3	Ampliar motor de busqueda
		Estrategia4	Enviar mesn a sus clientes
	PLAZA	Estrategia1	Urbana
		Estrategia2	Departamental
		Estrategia3	Nacional
		Estrategia4	Internacional
Metricas		Ventas	
		Pedidos cancelados	
		Devoluciones	
		Funel	
SERVICIO CLIENTE		PQRS	

ASPECTOS FUNCIONALES

TENER EN CUENTA

dafiti

OBJETIVO	Fomentar el crecimiento de todas esas pymes colombianas a través de su plataforma
OFERTA DE VALOR EMPRESARIOS	Abrimos las puertas a todas las marcas que deseen aumentar sus ventas, a través de nuestra experiencia en e-commerce, moda y foco en las métricas digitales. Haremos que sus productos estén a la vista de millones de visitas.
OFERTA DE VALOR USUARIOS	Un único y amplio portafolio online de productos
SERVICIOS	MARKETING-FINANZAS-COMPRAS Y PLANEACIÓN-GENE Y GESTIÓN-CONTENIDO-SERVICIO AL CLIENTE-IT/BI TRANSPORTE Y CEDI
COBERTURA	Brasil, Chile, Argentina Colombia



mercado libre

OBJETIVO	Fomentan el espíritu empresarial y la movilidad social.
OFERTA DE VALOR EMPRESARIOS	Establecimientos minoristas tradicionales, anuncios clasificados fuera de línea, tableros de anuncios comunitarios, casas de subastas y mercados de pulgas
OFERTA DE VALOR USUARIOS	Una gran selección de artículos nuevos y usados
SERVICIOS	ENVÍOS-CLASIFICADOS-PUBLICIDAD-VARIOS MEDIOS DE PAGO
COBERTURA	Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Venezuela Perú



LINIO

OBJETIVO	Somos el portal interdimensional de las compras
OFERTA DE VALOR EMPRESARIOS	Queremos hacer tu vida más sencilla, tú solo preocúpate de encontrar al elegido entre nuestros megatones de productos.
OFERTA DE VALOR USUARIOS	Compras seguras, rapidez en los envíos, atención personalizada, devoluciones fáciles y gratis, método seguro de pago.
SERVICIOS	ENVÍOS-VARIOS MEDIOS DE PAGO-PUBLICIDAD-CLASIFICADOS.
COBERTURA	Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Venezuela Perú



BENEFICIOS

- ★ ATRAER NUEVOS CLIENTES
- ★ MEJORAR LAS VENTAS
- ★ DAR A CONOCER LA MARCA
- ★ PERMANECER EN EL MERCADO

9. Conclusiones.

Tabla. Conclusiones

Capitulo	CONCLUSIONES
1	1.La oferta podría construir una relación comercial online en la clasificación B2B (proveedor a empresario) o una relación comercial online directa B2C (empresario a usuario) para empezar a relacionarse con el comercio electrónico, o en su defecto combinarlas.
2	1.Los usuarios desean una relación comercial de tipo electrónico con los empresarios que fortalezca a la compra de calzado regional. 2.La demanda, es decir los usuarios, expresan como factor principal, desconfianza con respecto al servicio al cliente y la mecánica de devolución del producto es su preocupación principal en el caso de las compras online. 3.La demanda, es decir los usuarios, prefiere los aplicativos en medios móviles (Smartphone) para la compra de calzado en la ciudad de Pasto.
3	1.Los empresarios tienen disposición para realizar cambios y avances en su actividad comercial, pero actualmente no poseen conocimiento del comercio electrónico y las plataformas tecnológicas para emprender una actividad comercial online . 2.El sector comercial del calzado en la ciudad de Pasto, no se encuentra preparado para realizar intervenciones de comercio electrónico individuales para crear sus propias plataformas para cada empresa.
4	1.El e-commerce es un factor importante en el impacto comercial para el sector, por tanto, la oferta, es decir los empresarios, tiene la creencia de que el ingreso de plataformas traerá beneficios. 2.Tanto los empresarios como consumidores carecen de conocimiento en lo que se refiere al uso de plataformas de e-commerce. 3.Existe la oportunidad de emprendimiento para crear un mercado de comercio electrónico en la ciudad de Pasto enfocado en productos de calzado. 4. El mercado carece de hábitos frente a la tecnológica para la compra de calzado en la ciudad de Pasto.

Fuente: construcción propia

10. Recomendaciones.

Tabla. Recomendaciones

RECOMENDACIONES
1. Capacitarse sobre los medios de comercio electrónicos existentes en el mercado como lo son los Marketplace e introducir sus productos en el mercado online. 2. Participar de medios electrónicos a través de los Marketplace existentes en el mercado y generar mayor uso de los medios online. 3. Realizar actividades de actualización en procesos de servicio al cliente y fidelización de sus clientes aplicados a sus tiendas offline (físicas), ya que esto permite respaldar una futura relación comercial online con sus clientes. 4. Tener en cuenta que todos los medios de difusión y promoción, deben llegar a dispositivos móviles a través de app y redes. 5. Realizar actividades informativas y de capacitación para el sector de calzado, en especial la oferta, ya que los empresarios son los más interesados en activar comercialmente el sector y contribuir en avanzar hacia nuevos medios de comercialización online. 6. Realizar actividades de comercio electrónicas guiadas por profesionales, visualizando las posibles formas de participación en Marketplace (centro comercial online) y su vez dando un mensaje claro en los medios de promoción como lo son las redes sociales. 7. Es necesario que los empresarios ofrezcan actividades informativas y de capacitación dirigida a los usuarios para desarrollar una cultura tecnológica en el sector del calzado.

Fuente: construcción propia

11. Referencias

Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943

Anderson, C. (2014). The Long Tail. Recuperado de <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.

Anterportamlatinam, J. (2014). Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Escuela de ciencias empresariales y del trabajo de Soria. España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>.

Apráez, O. (2018). *Plan de factibilidad para la creación de la unidad de negocio de e-commerce para Casa Andina en San Juan de Pasto, periodo de septiembre de 2017 a marzo de 2018*. Universidad de Nariño. San Juan de Pasto, Colombia.

BlackSip. (2017). Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2017. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?_hssc=240072988.1.1528305177704&_hstc=240072988.e218c1e060089fff32064bb889f7315f.1524750417314.1528299623311.1528305177704.3&_hsfp=1984494110&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c

Cámara colombiana de comercio electrónico. (2017). e-commerce y recaudo: transacciones digitales en Colombia, 2016 – primer semestre 2017. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/4%20Estudio%20de%20Transacciones%20Digitales%20eCommerce%20%26%20Recaudo%202016%20y%201%20Semestre%202017.pdf>

Campos, J. (2016). Análisis del e-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15518/CAMPOS%20SALDA%20C3%91A%20JAIME%20LEONARDO%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Cardona, P. & Botero, V. (2017). Una mirada al mercado de venta y compra de calzado femenino en internet. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea_CardonaAcosta_VeronicaAlejandra_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Comisión de regulación de comunicaciones CRC. (2017). Comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf.

Cortizo, J. & Ordoñez, J. (2014). Dominando el embudo de ventas de e-commerce. Recuperado de <https://wp3-cdn.brainsins.com/es/wp-content/uploads/2015/08/dominando-embudo-ventas-ecommerce.original.pdf>.

Congreso de Colombia. (2000). Ley 590 de 2000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672> .

DANE. (2019). Encuesta Mensual Manufacturera EMM, diciembre 2018. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_emm_dic18.pdf.

Enríquez, R., Ceballos, E., Parra, S. & Martínez, A. (s.f.). Estrategia TI para fomentar el comercio electrónico de artículos artesanales de Nariño. Universidad Mariana. San Juan de Pasto. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj985Ti_dLiAhUwx1kKHQZgAScQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Ffojseditorialumariana.com%2Findex.php%2Flibroseditorialunimar%2Farticle%2Fdownload%2F982%2F904%2F&usg=AOvVaw3rNDS8nUoZQksPferU0x5B.

Fasquet, M., Mollá, A. & Ruiz, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. Revista

Estudios Gerenciales. 28 (123). 101-120. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n123/v28n123a07.pdf>.

Hernández, M. (2017). El “boom” del comercio electrónico-Economía. El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/el-boom-del-comercio-electronico-articulo-728305>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw Hill. Quinta Edición. México.

Huamán, D. (2011). Fuentes de información. Recuperado de http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1

Ignacio somalo,2017, El comercio electrónico

Johanson y Vahlne (1977, citados en Bojórquez y Valdez, 2017).

Legislación Nacional. (1999). Ley No 527 Comercio Electrónico. República de Colombia recuperado de <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

Luzardo, A. (2017). ¿Cómo es el consumidor digital colombiano? Recuperado de <https://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/como-es-el-consumidor-digital-colombiano/>.

MillwardBrown. (2014). Ad Reaction Marketing in a multiscreen world.
 Recuperado de http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf.

Mejía, J. y Obando, A. (2017). *Marketing de servicios educativos para programas de posgrado de las instituciones pertenecientes a la red colombiana de posgrados seccional Nariño (Universidad Mariana, Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti y Universidad de Nariño)*. Universidad de Nariño. San Juan de Pasto. Colombia.

Muñoz, M. (2016). Comercio Electrónico: Propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Universidad de Azuay. Cuenca, Ecuador. Recuperado de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5722/1/12042_esp.pdf.

Naciones Unidas. (1999) Ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno 1996. Nueva York.

Netrica. (2018). Informe sobre navegación y tasas de conversión en e-commerce por sectores. Recuperado de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/1_COLOMBIA%20Q2%202018%20NETRICA.pdf

A1ticas%20a%20partir%20de%20hip%C3%B3tesis%20de%20trabajo%20para%20demostrarlas&f=false.

Rojas, J. & Leal, L. (2017). Affordance: constructo para la comprensión y transformación del aprendizaje en contextos interculturales. TED. 42. 63-77. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ted/n42/0121-3814-ted-42-00063.pdf>

Sanabria, V., Torres, L. & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiP y MEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista EAN. 80. 131-155. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>

Solé, M. (1999). Los consumidores del siglo XXI. Editorial ESIC.

Tabares, J. & Ramos, F. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C. Universidad Santo Tomas. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Webstrategias. (s.f.). Tiendas virtuales para el sector de cuero y calzado. Recuperado de <http://webstrategias.com/tiendas-virtuales-para-el-sector-de-cuero-y-calzado/>

12. Anexos

Universidad de Nariño
Facultad de ciencias económicas y administrativas
Maestría en mercadeo
ENCUESTA PARA POBLACIÓN OFERTADORA



Universidad de Nariño

Objetivo: Determinar por medio de las respuestas de los propietarios del sector de calzado , el uso de herramientas e-commerce en la ciudad de San Juan de Pasto

Instrucciones: responda las preguntas de opción múltiple marcando las respuestas que considere necesarias, ubicando x en los recuadros y respondiendo las preguntas abiertas de la manera más concisa posible.

Nombre: _____ Teléfono _____

HABITOS DE OFERTA

1. ¿Qué servicio de post venta brinda a sus clientes?

- A. Garantía ☐
B. Soporte telefónico ☐
C. Cliente frecuente ☐
D. Otros ☐
¿Cuales?

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

- A. Si ☐
con qué frecuencia a funcionado?

- B. No ☐
por qué?

3. ¿Qué métodos de pago utiliza su establecimiento? Si usted posee más de un método nombrado por favor marque más de una opción

- A. Efectivo ☐
B. Cheque ☐
C. Tarjeta de crédito ☐
D. Tarjeta debito ☐
E. Transferencia ☐
F. Otro ☐
¿cuál? _____

USO DE HERRAMIENTAS E-COMMERCE

4. ¿Qué sabe sobre comercio electrónico?

- A. Comprar Instagram y Facebook. ☐
B. Comprar por WhatsApp ☐
C. Contactarse por E-mail ☐
D. proceso de compra, venta y logística de productos ☐
E. Todas las anteriores ☐

4. ¿Ha recibido alguna vez propuestas de comercio electrónico?

- A. Si ☐
B. No ☐
¿Cuales?

5. ¿Su empresa cuenta con página web o red social por donde promocionar sus productos?

- A. Si ☐
B. No ☐
¿Cuales?

6. ¿Tendría interés en implementar soluciones de comercio electrónico?

- A. Si ☐
B. No ☐
¿Cuales?

Universidad de Nariño
Facultad de ciencias económicas y administrativas
Maestría en mercadeo
ENCUESTA PARA POBLACIÓN DEMANDANTE



Universidad de Nariño

Objetivo: Determinar por medio de las respuestas de los usuarios el sector de calzado, el uso de las herramientas e-commerce en la ciudad de San Juan de Pasto.

Instrucciones: responda las preguntas de opción múltiple marcando una sola respuesta por pregunta, ubicando x en los recuadros.

Nombre: _____ Teléfono: _____

HÁBITOS DE CONSUMO

Preguntas

1. ¿Cada cuánto compra zapatos?
- A. Cada mes ☐
- B. Cada tres meses ☐
- C. Cada seis meses ☐
- D. Cada año ☐
- E. otro, ¿cuál? _____

2. ¿Por qué medio realiza la compra de zapatos?
- A. Electrónico ☐
- B. Almacén de cadena ☐
- C. Establecimientos independientes ☐

3. ¿Ha recibido servicio de postventa a sus productos de calzado?
- A. Si ☐
- B. No ☐
- ¿Cuales? _____
- _____
- _____

De ser afirmativa su respuesta proceda a responder la pregunta 5

4. ¿Le gustaría recibir servicio de postventa en producto de calzado?
- A. Si ☐
- B. No ☐
- Qué tipo de servicio ¿Cuáles? _____
- _____
- _____

5. ¿Qué sistema de pago utiliza para sus compras?
- A. Efectivo ☐
- B. Cheque ☐
- C. Tarjeta de crédito ☐
- D. Tarjeta debito ☐
- E. Transferencia ☐
- F. Otro ☐
- ¿Cual? _____

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

- A. Efectivo contra entrega ☐
- B. Transferencia electrónica ☐
- C. Pagos online con tarjeta ☐
- D. Consignación bancaria ☐
- E. Efecto ☐
- G. Baloto ☐
- Otro, ¿cuál? _____

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

- A. Entrega a domicilio ☐
- B. Reclamar en el establecimiento ☐

USO DE HERRAMIENTAS E-COMMERCE

8. ¿Le gustaría realizar la compra de zapatos a través de un sitio especializado por internet?

- A. Si ☐
- B. No ☐

9. ¿Qué aspectos limitan su compra?

- A. Desconocimiento
- B. No tiene celular y/o computador
- C. No posee internet
- D. Dificultades para devolver el producto

10. ¿Compraría estos productos a través de dispositivos móviles?

- A. Si ☐
- B. No ☐

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

- A. Si ☐
- B. no ☐

Universidad de Nariño
Facultad de ciencias económicas y administrativas
Maestría en mercadeo
ENCUESTA PARA POBLACIÓN OFERTADORA



Universidad de Nariño

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

- A. Si ☐
 B. No ☐

¿Cuales?

De ser afirmativa su respuesta en la pregunta 7 responda la pregunta de lo contrario omita la pregunta 8

8. ¿Con que frecuencia?

- A. Semestralmente ☐
 B. Mensualmente ☐
 C. Quincenalmente ☐
 D. Semanalmente ☐
 E. Diariamente ☐

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

- A. Si ☐
 B. No ☐

Porque y de qué tipo?

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

- A. Ventas ☐
 B. Cultura organizacional ☐
 C. Cambios organizacional ☐
 D. Relación con los clientes ☐
 E. Atraer nuevos clientes ☐
 F. Otro ☐

cual?

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

- A. Inversión ☐
 B. Cultura organizacional ☐
 C. Resistencia al cambio ☐
 D. Cultura tecnológica ☐
 E. Otro ☐

¿cuales?

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

- A. Si ☐
 B. No ☐

¿Porque y de qué tipo?

13. ¿Qué importancia le otorga al comercio electrónico como estrategia comercial en el sector de calzado y artículos de cuero?

- A. alta ☐
 B. Media ☐
 C. Baja ☐
 D. ninguna ☐