
Estrategias de competitividad empresarial aplicando la Web 2.0 un caso de estudio:
Container Food

Beatriz Elena Baquero Nieto
Paula Andrea Conde Jiménez
Marjorie Liseth Palacio Pérez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Estrategias de competitividad empresarial aplicando la Web 2.0 un caso de estudio:
Container Food

Beatriz Elena Baquero Nieto

Paula Andrea Conde Jiménez

Marjorie Liseth Palacio Pérez

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Ana Cecilia Chumaceiro Hernández

Investigadora Junior – Colciencias

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Nota de Aceptación



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 27 de Abril de 2018.

Al Todopoderoso, fuente de inspiración que con su infinita voluntad y generosidad es mi guía y dinamizador espiritual, laboral y profesional. A mi familia, por su ayuda y motivación constante y permanente en mis actos.

Beatriz Elena Baquero Nieto.

A Dios por permitirme haber alcanzado dicha meta, con fe, fortaleza, salud y esperanza infinita hasta lograr dicho propósito. A mi familia, gracias por su apoyo y colaboración.

Paula Andrea Conde Jiménez.

Al señor Todopoderoso, por darme la sabiduría, voluntad y esfuerzo; permitiéndome cumplir dicho propósito y anhelo profesional. A mi familia, por brindarme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente.

Marjorie Liseth Palacio Pérez.

Agradecimientos

Las autoras agradecen infinitamente a todas y cada una de las personas que contribuyeron a la realización y culminación del presente trabajo

Dra. Ana Cecilia Chumaceiro. Directora Proyecto.

A la empresa Container Food que participaron en el trabajo de campo.

A la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, por la universalidad de conocimiento impartidos, los cuales contribuyeron al crecimiento personal y profesional.

A los tutores y compañeros de carrera, por haber brindado sus experiencias y conocimientos enriquecedores durante el proceso académico.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración hasta haber logrado dicha meta.

Las autoras.

Tabla de Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción.....	13
1. Problema.....	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
2. Justificación.....	16
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivo general.....	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4. Marco referencial	20
4.1 Antecedentes	20
4.1.1 Artículos.....	20
4.2 Marco teórico	24
4.2.1 Una nueva generación de comercio electrónico.....	25
4.2.2 Concepto de mercado virtual.	27
4.2.3 Reconfiguración de las redes de distribución.	28
4.2.4 Cobertura del mercado geográfico.	29
4.2.5 Comunicación electrónica.....	30
4.2.6 Protección de la vida privada en internet.....	31
4.2.7 Tipos de comercio electrónico.	32
4.2.8 Ventajas del comercio electrónico para el consumidor.	33
4.2.9 Ventajas de vender a través de internet.	34
4.2.10 Impacto de la tecnología informática en los servicios.....	35
4.2.11 E-commerce: origen y desarrollo.	36
4.2.12 Repaso histórico de las relaciones sociales de intercambio y su adaptación a la Web 2.0.	37
4.2.13 Historia y desarrollo del e-business.....	38
4.2.14 El e-commerce y su integración en la economía del conocimiento	39
4.2.15 E-commerce en el siglo XXI.....	40

4.2.16 Evolución del dinero plástico, virtual, y su influencia para el desarrollo del e-commerce.	41
4.2.17 Redes sociales y comercio electrónico social.	44
4.2.18 Retos y Oportunidades para el desarrollo del e-commerce en Colombia.....	45
4.2.19 Cambios en el consumidor: del consumidor al prosumidor.	48
4.3 Marco conceptual	53
5. Metodología	57
5.1 Enfoque de investigación.....	57
5.2 Tipo de investigación	57
5.3 Método de investigación.....	58
5.4 Población y muestra	58
5.5 Fuentes de información	58
5.5.1 Fuentes primarias.	58
5.5.2 Fuentes secundarias.	58
6. Resultados.....	59
6.1 Diagnosticar el proceso de e-commerce de la empresa Container Food.....	59
6.2 Definir estrategias de comercio electrónico de corto plazo frente a los constantes cambios del mercado.....	67
6.3 Diseñar estrategias de comercio electrónico de largo plazo para la empresa Container Food.....	70
7. Conclusiones	72
8. Recomendaciones.....	74
Referencias bibliográficas	75
Apéndices	77

Lista de tablas

Tabla 1. Top 20 categorías en Colombia.47
Tabla 2. Estrategias de comercio electrónico de corto plazo.67
Tabla 3. Estrategias de comercio electrónico a largo plazo para la empresa Container Food. .70

Lista de figuras

Figura 1.	Efectos de las redes sociales en el ecommerce.....	45
Figura 2.	Perfil demográfico de uso de internet en Colombia.....	46
Figura 3.	Top 20 medios y tendencia, categoría Retail.....	46
Figura 4.	Ralph Lauren.	50
Figura 5.	Converse.com mediante converse cuztomize.....	51
Figura 6.	Ventas online Colombia.	52
Figura 7.	¿Dentro de la empresa se tienen conocimiento sobre redes sociales o comercio electrónico como estrategia competitiva para el negocio?.....	59
Figura 8.	¿Utiliza la empresa algún tipo de software para realizar sus operaciones?	60
Figura 9.	¿Considera usted relevante el uso de la web 2.0 para el funcionamiento en la empresa?.....	60
Figura 10.	¿Qué beneficios le traería a la empresa el tener operaciones de comercio electrónico?.....	61
Figura 11.	¿Identifica usted las ventajas con la implementación de la web 2.0?.....	62
Figura 12.	¿Considera usted que promover a la empresa un sistema de información y administración contribuye a garantizar que cumpla de manera eficaz y eficiente sus operaciones?	63
Figura 13.	¿Cree usted que la empresa está constantemente evaluando parámetros para adaptarse a su entorno?	63
Figura 14.	¿Conoce acerca del comercio electrónico (compra - ventas a través del internet)?.....	64
Figura 15.	¿Contribuye las herramientas web 2.0 en la funcionalidad de la empresa para gestionar proyectos o liderar su posicionamiento en el mercado?	65
Figura 16.	Estrategias de comercialización virtual para lograr reconocimiento en el mercado.	66
Figura 17.	Estructura organizacional.	83

Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.78
Apéndice B. Naturaleza de la empresa.80
Apéndice C. Tomas fotográficas Container Food.84
Apéndice D. Formato de encuesta.85

Resumen

Este trabajo está orientado a describir, el proceso de intercambio en internet, mediante el uso de herramientas ofimáticas como el e-commerce, email marketing, mercadotecnia en buscadores web (SEM), mercadotecnia en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil, realizando un recorrido histórico desde los inicios del internet y su influencia para el desarrollo de nuevas tendencias de hacer intercambios, mediante las plataformas e-commerce y cómo ha evolucionado e influido históricamente en la economía del conocimiento hasta convertirse hoy en un instrumento y alternativa de negocios para las empresas y su vinculación directa con el público objetivo. Se realizó una aplicación empírica a un caso de e-commerce concreto Container Food, por medio de un análisis interno de la empresa, el mercado y el nivel de competencia, el consumidor de Container Food, planteado unos objetivos de mercado y unas estrategias competitivas basadas en la innovación incremental, mediante el uso de herramientas de publicidad en canales de la web 2.0; eligiendo o planteando una propuesta de valor para la empresa, mediante de la creación y puesta en marcha de la página de internet y comercio a través de redes sociales.

Palabras clave: e-commerce, innovación, internet, estrategia, redes sociales.

Abstract

This work aims to describe the process of Exchange online, using tools such as e-commerce, office email marketing, marketing in web search engines (SEM), social media marketing, many types of advertising for display (such as banners on web pages) and mobile advertising, making a historical journey since the beginning of the internet and its influence to the development of new trends in exchanges, using platforms e-commerce and how has evolved and historically influenced the economy of knowledge today into an instrument and alternative business for the companies and its direct link with the target audience. Was an empirical application to a case of e-commerce specific Container Food, through an internal analysis of the company, the market and competition, consumer of Container Food, raised a few objectives of market and competitive strategies based on incremental innovation, through the use of advertising tools web 2.0 channels; by selecting or proposing a value proposition for the company, by means of the creation and implementation underway page internet and Commerce through social networks.

Key words: e-commerce, innovation, internet, strategy, social networks.

Introducción

El trabajo denominado “Estrategias de competitividad empresarial aplicando la Web 2.0 un caso de estudio: Containner Food”, se pretende: Crear, fomentar y apoyar la expansión empresarial desde la virtualidad, basados en uso práctico y estratégico de las redes sociales, hasta el plano local, para lograr reconocimiento y acogida en el mercado de las comidas rápidas gourmet; establecer y fortalecer un sitio web de aterrizaje para los clientes, usuarios, y público en general, que promueva el crecimiento empresarial desde la virtualidad, para ganar cuota de mercado en el sector de comidas gourmet; definir acciones marketing, claras, de corto y largo plazo frente a los constantes cambios del mercado, actuando con eficiencia en las plataformas web 2.0.

El proyecto se aplicó a la empresa *Containner Food*, ubicada en la carrera 10 # 31a-22, Granada Meta, la cual se especializa en la producción artesanal de Hamburguesas Gourmet, además se encarga de su comercialización en establecimiento público, ambientado en un entorno vintage, para ofrecer al consumidor una experiencia única a la hora de comer; por ello la aplicación de este proyecto se enfoca en dar las pautas y aplicaciones del uso adecuado del comercio electrónico enfocado al crecimiento organizacional, para que los clientes y mercado tengan un punto de referencia más allá del espacio físico y establecer una comunicación asertiva con el mercado objetivo.

La metodología aplicada presentó un enfoque cualitativo; una investigación estudio de caso y el método de investigación fue inductivo.

La estructura y contenido del trabajo, cumple con los parámetros establecidos por la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, al igual que su presentación en normas APA. El desarrollo plasma los siguientes aspectos: resumen, introducción, descripción y formulación del problema, justificación y formulación de objetivos, marco referencial, metodología, resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices. Donde cada uno de los contenidos señala sus respectivos referentes, logrando con ello el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1. Problema

1.1 Descripción del problema

En el contexto empresarial y comercial a nivel local del municipio de Granada, Meta, los empresarios y comerciantes, usan de manera continua los medios tradicionales de comunicación en una sola vía, para sus estrategias de competitividad, radio, prensa y tv local, dejando de lado el uso de redes sociales para la estrategia de competitividad, ya sea por falta de interés, conocimiento o convicción.

Cabe resaltar que las redes sociales brindan la oportunidad de comunicación en doble vía, basados en esta observación se plantea definir y crear una estrategia de competitividad empresarial, basada en uso de las redes sociales, que permitan a la empresa tener una cercanía de mayor calibre con sus clientes internos y externos.

A la fecha Colombia ha mejorado en este nuevo mercado, ya que actualmente se cuenta con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la cual, es una entidad sin ánimo de lucro, que agremia empresas que desarrollan actividades de comercio electrónico y busca ser un movilizador para las empresas en la adaptación de tecnologías transaccionales y de esta forma divulgar el uso del comercio electrónico y del e-business fomentando así la competitividad empresarial (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico).

Por consiguiente, es relevante que la empresa no desaproveche las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta, lo que impide desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro, e instruir un ambiente de innovación y creatividad que permita a los miembros de la empresa plantear alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos. Por tanto, esta situación hace necesario establecer la competitividad empresarial aplicando la Web 2.0 como estudio de caso en el Container Food de Hamburguesas Gourmet; con la participación activa de todos sus integrantes, mediante el establecimiento de un sistema de

comunicación eficaz y efectivo para dar a conocer los objetivos organizacionales, y el logro de los mismos en pro de la empresa. (Méndez, 2013).

1.2 Formulación del problema

¿Qué beneficios generará la aplicación de la Web 2.0 en la competitividad de la empresa Container Food, en el municipio de Granada, Meta?

2. Justificación

Las tecnologías del e-business han sido reconocidas, como impulsores transformacionales del crecimiento social y económico cuando han sido implantadas de manera eficaz. El desarrollo de un e-commerce desde la descentralización, propone un eje temático de integración de mercado desde la innovación, entendiendo la innovación como una característica inherente al e-business, para aprovechar los actuales modelos de negocio y generar nuevas formas, potencialmente más eficaces y comercialmente más sostenibles, de hacer negocios. (Ruíz, 2002).

De ahí que el proyecto se basa en gestionar una estrategia de marketing y desarrollo empresarial, para una nueva organización, que pretende innovar en el mercado de las comidas rápidas gourmet, en granada meta, creando una propuesta de valor en el plano físico y virtual, con lo cual este trabajo se orienta, a maximizar los beneficios que ofrece las plataformas de comercio online y las redes sociales (específicamente Facebook e Instagram), estableciendo desde las bases una competitividad empresarial desde el reconocimiento de marca, que a largo plazo debe examinarse en un contexto de continuo cambio, económico, social y cultural.

De igual manera el TFM, pretende estructurar, un hilo conductor, para las pymes y pequeñas empresas que están en el sector real, que pueden explorar y tener ventajas en el mercado online, mediante una propuesta de innovación incremental y radical, en cuanto al uso de los e-commerce, contactos directos con proveedores en línea y un enfoque al CRM.

Se quiere dejar de reflexión, que el uso de redes sociales y el comercio electrónico a nivel empresarial es posible explorarlo y explotarlo desde la descentralización, que cualquier empresa por pequeña que sea se puede apoyar en las plataformas de la web 2.0 y estructurar su estrategia de mercado con expectativas más allá de las limitaciones geográficas, a su vez implementar estrategias de mercado online permite tener elementos más precisos a la hora de segmentar públicos objetivos para los canales de comunicación.

Socialmente se está destinados a enfrentar los cambios que trae consigo el sistema económico y la globalización, adaptar a nuevas costumbres, culturas, ideas, e información, por ello implementar estrategias de crecimiento empresarial desde las tecnologías de la comunicación y la información, nos prepara para enfrentar el nuevo panorama social de intercambio.

El comercio electrónico en Colombia ha progresado notoriamente en los últimos años, evidenciando así el cumplimiento del documento Conpes (2006), 3620 de Colombia, no obstante, investigaciones en esta área se limitan a nivel nacional como lo resaltan: Comercio Electrónico en Colombia, y, Diagnostico del Comercio Electrónico en Colombia, donde denotan que las investigaciones se han orientado al sector secundario relacionado con la industria y el sector terciario dirigido a los servicios y las TIC, por tanto, se concluye que en Colombia no se han desarrollado varios estudios del Comercio electrónico que permita tener una caracterización y uso del mismo. Consecuentemente, surge la necesidad inicialmente de desarrollar entonces un estudio del estado actual del comercio electrónico, teniendo como actores principales los sectores productivos más sobresalientes de la región y la comunidad en general permitiendo no solo identificar el uso del mismo en la ciudad sino también estableciendo estrategias pertinentes que tengan como meta fundamental su promoción (comunidad en general y sectores productivos) y determinando los gastos en los que incurría una empresa específica de un sector en el desarrollo de una aplicación de comercio electrónico, esto con el fin de promover su uso en pequeñas y medianas empresas.

El trabajo de investigación es un apoyo fundamental para el desarrollo de investigaciones en el área, área que cada vez cobra más importancia debido a la tendencia del uso de las TIC e internet en las empresas, tal y como lo corrobora la investigación de Fedesarrollo “Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el Desarrollo y la Competitividad del País.”, el cual describe lo siguiente: Fedesarrollo (2011).

En las últimas décadas, con el surgimiento de nuevas tecnologías, esta industria ha cobrado gran importancia a nivel mundial gracias a su capacidad de transformar continuamente el entorno económico y social. Debido a que hacen más eficientes los procesos de intercambio de

información, las TICs han mostrado tener un alto impacto en productividad e innovación, además de contribuir en otros temas como la reducción de la pobreza y la desigualdad.

En Colombia, las TICs también se han convertido en una herramienta preponderante para el desenvolvimiento de la economía y la sociedad. Sin lugar a dudas, de esta industria depende en gran parte la eficiencia y la competitividad de otros sectores.

El proyecto se aplicara a la empresa *Container Food*, ubicada en la carrera 10 # 31a-22, Granada Meta, la cual se especializa en la producción artesanal de Hamburguesas Gourmet, además se encarga de su comercialización en establecimiento público, ambientado en un entorno vintage, para ofrecer al consumidor una experiencia única a la hora de comer; por ello la aplicación de este proyecto se enfoca en dar las pautas y aplicaciones del uso adecuado del comercio electrónico enfocado al crecimiento organizacional, para que los clientes y mercado tengan un punto de referencia más allá del espacio físico y establecer una comunicación asertiva con el mercado objetivo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseño de estrategias de competitividad empresarial aplicando la web 2.0 caso de estudio Container Food.

3.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el proceso de e-commerce de la empresa Container Food.
- b) Definir estrategias de comercio electrónico de corto plazo frente a los constantes cambios del mercado.
- c) Diseñar estrategias de comercio electrónico de largo plazo para la empresa Container Food.

4. Marco referencial

4.1 Antecedentes

4.1.1 Artículos.

El siglo XXI, ha traído consigo, cambios interesantes e importantes para la sociedad, en referencia, a las nuevas plataformas de información y comunicación, que ofrecen los desarrollos tecnológicos y la informática, como el internet y la web 2.0, ofreciendo plataformas de comunicación en tiempo real, con solo un computador y una conexión a internet, de ahí que los cambios socioculturales, están más alineados a nivel mundial, esto también por el proceso de globalización que consiste en la creciente comunicación e interdependencia de los países, a nivel económico, social y cultural, en este orden de ideas, las relaciones sociales de intercambio, (los mercados), han presentado cambios importantes, bajo las plataformas web, donde la comunicación de las empresas hacia sus clientes o usuarios, ha dado paso a una nueva tendencia de mercado el e-business, se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía. El *e-business*, que surgió a mediados de la década de los años 1990, ha supuesto un notable cambio en el enfoque tradicional del capital y del trabajo, pilares fundamentales de la empresa, y en sus prácticas productivas y organizacionales.

Las tecnologías del e-business incluyen desde hardware a software pasando por navegadores web, correos electrónicos y redes sociales, web móvil, servicios basados en la ubicación geográfica, centros de aprovisionamiento electrónico, comercio electrónico, impulsando las innovaciones organizacionales en materia de adaptación de mercado, evolución del mismo, el nuevo rol del consumidor, como de las estrategias de marketing aplicadas a las tecnologías del mercado en la economía del conocimiento, donde las ideas, la investigación y desarrollo, del mismo conocimiento son materia de valor agregado para el eje funcional y operativo de las

empresas, al igual que los sistemas de planificación de recursos empresariales. Simultáneamente el crecimiento de los sistemas de aprovisionamiento electrónico, colaboración y difusión online ha permitido a las empresas tener acceso a mercados internacionales de una forma que hubiera resultado difícil y prohibitivamente costosa hacerla un par de décadas atrás.

Empresas del sector de comidas gourmet, como la hamburguesería, (<http://www.lahamburgueseria.com/>), ofrece a sus clientes, la posibilidad de revisar el menú, ofertas, promociones, celebraciones, entre otros en tiempo real, mediante la utilización de las tecnologías de la comunicación, así por ejemplo tiene 55.000 seguidores en Facebook, donde día a día esta alimentado este canal de comunicación, y recibe calificaciones de sus servicios, puntuado de una a cinco estrellas; en Instagram tiene 4800 seguidores que se mantienen activos mediante comunicación visual.

Martinica motors, es un ejemplo de una gran apuesta empresarial, al combinar dos sectores, la producción de motocicletas con el de comidas, en sus puntos de venta físico; llevando una comunicación a dos públicos segmentados en los gustos por las motocicletas y las hamburguesas, siendo las redes sociales el escenario perfecto para captar estos seguidores, más de 27.000 en Facebook y 12.900 en Instagram, donde se comparten novedades, experiencias y sobretodo se crea un vínculo con el consumidor.

Estas empresas están establecidas en Bogotá, antecedentes de empresas que utilicen estos medios de comunicación, en nuestra zona geográfica de influencia, no están preestablecidos, dado que los buscadores, en relevancia, solo arrojan información de páginas web de terceros donde se encuentra, datos básicos como direcciones y teléfonos, algo que convierte en irrelevante en la economía de conocimiento donde las personas más que datos, buscan experiencias y conexiones.

Navegadores de escritorio. Después del sistema operativo, hoy en día el browser es el software más importante de una computadora personal. En esta sección, un recorrido a través de los diferentes navegadores disponibles en el mercado. Todo sobre tecnología (2014).

Como su nombre lo indica, los navegadores (también llamados *browsers*) fueron creados inicialmente para mostrar en una computadora el contenido alojado en la World Wide Web, al punto tal que inicialmente solo eran capaces de recibir información y no podían enviarla. Hoy en día, no solo los utilizamos para buscar información y ver páginas, sino que también nos permiten ejecutar todo tipo de aplicaciones web y, así, acceder al correo electrónico, editar documentos, participar de redes sociales, chatear o jugar, todo desde el propio navegador. El mercado de los browsers para PC está dominado por Google Chrome e Internet Explorer, que hasta hace poco era el más utilizado por los internautas, pero perdió el primer lugar frente al browser de Google. Con el objetivo de recuperar el terreno perdido, Microsoft introdujo mejoras en su navegador a partir de la versión 8, aunque los cambios más importantes llegarían con Windows 8 e Internet Explorer 10.

Un clásico que se renueva. Con el reciente lanzamiento de Windows 8.1, Microsoft intenta mejorar su reputación en Internet, con productos como el buscador Bing y el software de telefonía IT, chat y videoconferencias Skype. Esta última versión del sistema operativo incorpora una nueva edición del navegador Internet Explorer, que también estará disponible como descarga gratuita para los usuarios de Windows 7. Todo sobre tecnología (2014).

El objetivo principal de Internet Explorer 11 es mejorar la experiencia de navegación, que se siente muy rápida y fluida, con recomendaciones inteligentes y sitios favoritos organizados para un acceso óptimo. Nada mal para un navegador que hace poco tiempo era el más criticado por los desarrolladores web y cuyos defectos motivaron la aparición de poderosos competidores como Firefox y Chrome. El nuevo Explorer respeta los estándares web con mucha más precisión que sus antecesores y brinda a los desarrolladores la posibilidad de crear experiencias web de gran desempeño. Si bien fue pensado principalmente para las nuevas ediciones, la versión del navegador para Windows 7 permite a más de 700 millones de usuarios de este sistema operativo acceder a las mejoras, que incluyen nuevas capacidades para optimizar el rendimiento de los sitios web, ya que se trata del primer navegador capaz de decodificar imágenes JPG en tiempo real utilizando el procesador gráfico de la computadora. El resultado son páginas que cargan más rápidamente y utilizan menos memoria, por lo que reducen el consumo y, de este modo, aumenta la vida de la batería en el caso de las portátiles. Todo sobre tecnología (2014).

Firefox y Chrome. Si bien en un principio eran presentados como los navegadores “alternativos” a Internet Explorer, en la actualidad Chrome se ha convertido en el preferido de los usuarios y Firefox mantiene una muy buena reputación entre los desarrolladores y entusiastas del software libre. Ambos navegadores se destacan por la enorme biblioteca de agregados y extensiones desarrollados por terceros, que permiten ampliar las características y mejorar la experiencia de navegación. En el caso de Chrome, desarrollado por Google, la clara ventaja se encuentra en su integración con los múltiples servicios de la compañía y la posibilidad de instalar aplicaciones dentro del propio navegador. Todo sobre tecnología (2014).

Silk, el navegador de Amazon. Desde su lanzamiento inicial, hace casi dos años, la tablet Kindle Fire incluyó su propio browser desarrollado por Amazon. Al momento de diseñarlo, los desarrolladores de la empresa tuvieron en cuenta el hecho de que la integración que ofrecen los sitios web con múltiples servicios los hace cada vez más complejos y de carga lenta. Esto se debe a que los diversos elementos de un mismo sitio pueden llegar a estar alojados en diferentes servidores. Por eso, este software incorpora una novedosa arquitectura que le permite combinar el procesamiento del dispositivo con el poder de los servidores alojados en la "nube" de Amazon (llamada “Amazon Web Services”). De esta manera, Silk se encuentra instalado tanto en el dispositivo como en dichos servidores, que son capaces de dividirse el trabajo con el equipo según cuáles sean las condiciones de la conexión. Todo sobre tecnología (2014).

Luego de muchos meses sin cambios, los usuarios de esta popular tablet tienen motivos para celebrar, ya que por primera vez desde su lanzamiento la empresa realizó una actualización del sofisticado navegador. La nueva versión de Silk ha sido rediseñada por completo e incluye muchas funciones prácticas para facilitar la navegación. Por empezar, al abrir una nueva pestaña se despliega una página de inicio con los sitios más visitados por el usuario, además de la barra de direcciones, similar a la pantalla principal de Chrome. Asimismo, los favoritos y el historial de navegación aparecen ahora en un panel ubicado a la izquierda de la pantalla. En cuanto a su funcionamiento interno, la empresa asegura que la nueva versión del navegador ha logrado reducir en un 30% los tiempos de carga de las páginas en relación con el Silk original. Por último, ha sido mejorada la compatibilidad con los estándares de HTML5, con lo que logra una mejor puntuación en la: diferentes pruebas existentes.

Los usuarios de las tablets Kindle Fire cuentan con la ventaja de poder navegar la Web utilizando Silk, un browser de última generación desarrollado por Amazon que logra reducir el tiempo de carga de las páginas. Todo sobre tecnología (2014).

4.2 Marco teórico

La gran fortaleza del comercio electrónico. La venta ya no está amarrada a la producción sino a la distribución. Plantea Drucker (2016):

El comercio electrónico es la revolución informática lo que el ferrocarril fue a la revolución industrial. El ferrocarril dominó las distancias, el comercio electrónico las elimina. El internet suministra a la empresa la habilidad de conectar una actividad con otra y de poner datos inmediatos a disposición no sólo de la empresa sino de sus proveedores externos, los canales de distribución y los clientes. Eso fortalece la tendencia a desintegrar la corporación.

Pero la gran fortaleza del comercio electrónico es que suministra al cliente toda una serie de productos, sin importar quién los hace. Los ejemplos incluyen Amazon.com y CarsDirect.com. El comercio electrónico separa, por primera vez, la venta y la producción. La venta ya no está amarrada a la producción sino a la distribución. No hay ninguna razón para que una instalación de comercio electrónico se limite a comercializar y vender los productos o marcas de un solo fabricante. (p. 107).

El desafío del comercio electrónico. Esto va a DEVORAR la empresa.

Todavía no sabemos cuáles mercancías o servicios serán los más apropiados para el comercio electrónico, pero lo que sí sabemos es que todo éxito de ventas a través del comercio electrónico, ya sea de empresa a empresa o de empresa a cliente, va a ser visto como una amenaza por parte de los canales tradicionales de distribución, tales como los supermercados o las oficinas locales de las firmas de corredores. "Esto va a DEVORAR nuestro negocio", gritarán los distribuidores tradicionales. En realidad, si la experiencia sirve de guía, puede, en muchos casos, AÑADIR al negocio tradicional y, en realidad, ampliarlo y aumentar sus utilidades. Ese es muy frecuentemente el resultado de un nuevo canal de distribución. (Drucker, 2016, p. 108)

Sin embargo, no se sabrá por algunos años más. Ni se sabrá, por algunos años más, cuáles bienes y servicios se prestarán para ser distribuidos vía comercio electrónico. Y no vale la pena tratar de adivinar, de modo que la decisión de adoptar el comercio electrónico es arriesgada. Incluso así, ninguna empresa puede NO arriesgarse a adoptarlo si existe el mínimo indicio de que se convertirá en un importante canal de distribución para sus bienes o servicios, si no en el más importante.

De otra parte, Lambin, Gallucci & Sicurello (2009), plantean que la integración del comercio electrónico. La crisis de la nueva economía y el colapso de las *start-ups* en el NASDAQ todavía están presentes en la memoria de todos. Las causas de estas fallas son conocidas hoy:

- a) Un desarrollo internacional demasiado rápido y una subestimación del tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio.
- b) Muchas ideas buenas, pero rápidamente imitadas dada la ausencia de barreras de entrada y la ausencia de marcas fuertes.
- c) Ausencia de propuestas de valor suficientemente diferenciadas de los comercios de atención al público.
- d) Un entendimiento erróneo del comportamiento del consumidor en internet, más interesado en "echar un vistazo" que en comprar.
- e) La prioridad centrada en las ventas y la comunicación por sobre la entrega de productos.

A pesar de esta crisis de crecimiento, las nuevas tecnologías de información crecieron de manera exponencial durante los últimos cinco años, pero la velocidad del cambio confunde muchas veces a las empresas, lo que provoca un cuestionamiento generalizado sobre la manera en que se organizarán los mercados y se desarrollarán las estrategias de marketing en el futuro.

4.2.1 Una nueva generación de comercio electrónico.

Realmente, se llega a una segunda generación del comercio electrónico. Por comercio electrónico (CE) entender: Lambin, Gallucci & Sicurello (2009).

Cualquier intercambio electrónico que contribuya a las actividades comerciales y de marketing de la empresa y que facilite las relaciones entre los clientes, los proveedores o cualquier otro socio.

Muchas veces el CE es meramente percibido como un simple instrumento de venta, desplegado a través de un sitio en internet, apenas algo más que un estandarte que presenta a la empresa y un catálogo de productos que los clientes pueden ordenar por internet. La realidad es que muy pocas empresas han sido capaces, hasta el momento, de vender a sus clientes finales a través de internet. Sin embargo, muchas desarrollaron sistemas de intercambio de datos electrónicos, (EDI), que unen a las empresas de los socios comerciales a través de líneas telefónicas. Una vez establecida, esta conexión facilita y acelera la comunicación dentro de la cadena de abastecimiento para realizar los pedidos entre los proveedores, entre los distribuidores y clientes, para diseminar información, y de este modo generar disminuciones sustanciales de los costos.

Además de la venta por internet, y de los sistemas de intercambio de datos electrónicos, otras aplicaciones del comercio electrónico incluyen una red externa para reforzar los vínculos entre las partes comerciales tradicionales (mayoristas, importadores, minoristas), las tiendas multimedia en los puntos de venta para presentar un catálogo, o un sistema de mensajes electrónicos personalizado para mantener las relaciones continuas. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 509),

Las principales características del comercio electrónico son muy conocidas.

La omnipresencia de la oferta y la demanda, el fácil acceso a información de calidad para un amplio público en cualquier lugar, en cualquier momento, la comparación mundial de ofertas y precios, la ausencia de barreras de entrada, la separación entre la producción y la venta, iguales oportunidades para cada vendedor, etcétera.

Estas características del comercio electrónico mejoraron la eficiencia de los mercados. Estamos cerca de una situación de competencia pura (o perfecta), donde las herramientas del

marketing estratégico (diferenciación, innovación, lealtad) se neutralizan en cierto punto. En este contexto, el objetivo de creación de valor para el cliente es más difícil de alcanzar, dado el potencial limitado para la diferenciación y la ausencia de protección de las nuevas ideas.

En este nuevo entorno, la empresa que controla el abastecimiento del mercado tiene una ventaja competitiva importante. En las estructuras de comercio tradicionales, la venta es vista y organizada como un sirviente de la producción. En el comercio electrónico, “en lugar de vender lo que fabrica, la empresa virtual venderá lo que pueda distribuir, sin importar quién hace los productos” (Drucker, 2000, p. 63). El contacto con el mercado y el saber-hacer, en términos de distribución física y logística, se transformaron en las competencias claves.

4.2.2 Concepto de mercado virtual.

Una de las principales causas de fracaso de las *start-ups* en la nueva economía fue la carencia de propuestas suficientemente diferenciadas en comparación con las propuestas hechas por las tiendas físicas. Las aplicaciones en internet reemplazan de forma sistemática las actividades tradicionales. El desafío es rediseñar la propuesta tradicional al presentar un ofrecimiento más global o una nueva combinación de ofrecimientos tradicionales, y brindar así mayor valor al cliente (Drucker, 2000, p. 64).

El análisis del valor agregado, basado en el concepto de metamercado lleva a una oferta o conjunto de ofertas definidas a organizarse en relación con todos los elementos (actividades o servicios), que comprenden el espacio cognitivo del cliente. Mientras que, en general, los mercados se organizan alrededor de productos y servicios, el proceso de compra del consumidor se estructura en referencia con actividades que están vinculadas con su espacio cognitivo. claves (Drucker, 2000, p. 63).

La empresa virtual tiene la posibilidad de unir el concepto de aprovisionamiento del mercado, basado en los productos, con el concepto de metamercado, basado en la lógica y las percepciones del consumidor. Así, el concepto de metamercado brinda a la empresa virtual la oportunidad de implementar completamente el concepto de orientación al cliente. De esta manera,

los sitios de mercado electrónico pueden posicionarse como un nuevo intermediario entre los compradores y los vendedores, y afectar a los sectores tradicionales y extender la competencia entre las fronteras de mercado tradicionales.

4.2.3 Reconfiguración de las redes de distribución.

Una vez identificadas las aplicaciones del comercio electrónico, es útil verificar si cada aplicación en línea "complementa" o "reemplaza" a las operaciones fuera de internet. Las aplicaciones en línea no reemplazan sistemáticamente a las actividades tradicionales. En muchos casos, la mejor solución es una combinación de ambas, promoviendo así las complementariedades. Un error clásico es hacer a través de internet sólo lo que se hace en forma manual fuera de éste, solamente por reducir los costos. La estrategia de marketing de la empresa debería dictar la política al respecto.

Esta estrategia mixta es la que adoptaron Bames & Noble, Toy-R-Us, Virgin-Express, al contrario de Amazon.com, Dell-Computer y Ryan-air, que operan sólo en internet.

Un segundo tema estratégico que plantea el comercio electrónico es la reconfiguración de la red distributiva. Una visión muy común es que el comercio electrónico permite a las empresas tratar de forma directa con el consumidor final, evitando así la red de distribución actual y reduciendo los costos de transacción. El pensamiento común es el siguiente: ¿para qué retribuir a los intermediarios si podemos comunicarnos de forma directa con el cliente a través de un vínculo electrónico, dándole la posibilidad de realizar un pedido de manera directa y a un costo menor? Eso lo que se denomina desintermediación.

En realidad, el desafío es mucho mayor. Tomados en forma separada, el costo del contacto directo es, de hecho, menor, pero los gerentes deben ver el *costo total de la transacción*. En muchas situaciones, el costo reducido de la relación persona a persona puede contrarrestar un aumento de los costos de logística. El tema no es suplementar a los distribuidores, sino redistribuir las tareas y las funciones entre los actuales actores de la cadena. Esta redistribución (o relocalización) de las tareas es particularmente relevante para la información sobre los productos, el consejo a los

clientes, los servicios posventa, la entrega física de los productos, el empaquetamiento de los productos y las demostraciones o prueba de productos. Existen varias opciones, que se dan a continuación:

- a) Colocar un banner en el sitio de la empresa en internet que lleve a la presentación de la empresa, junto con un catálogo de los productos sin la lista de precios. Los distribuidores percibirán al sitio como un apoyo promocional.
- b) Cobrar en el sitio en internet el mismo precio que el precio que cobra en el mercado, pero agregándole los costos de entrega, con lo cual mantendría atractiva la oferta tradicional del distribuidor.
- c) Vender en el sitio de internet, pero devolver una comisión a los distribuidores localizados en el área geográfica en donde lo venden.
- d) Adoptar la misma estrategia de precio de los distribuidores, lo cual es una estrategia agresiva que crea una competencia directa frente a los distribuidores.

De este modo, la cuestión es más un tema de reasignación de las tareas de distribución entre los diferentes actores. Sería posible, entonces, que una empresa trate de forana directa con los consumidores finales cuando existe información actualizada disponible, mientras deja a los intermediarios las tareas que requieren proximidad física. (Dimitriadis, Asensio, Martínez & Osuna, 2003, p. 21).

4.2.4 Cobertura del mercado geográfico.

Adoptar la tecnología del comercio electrónico no implica necesariamente que las empresas deban, de repente, empezar a operar a escala global. Si bien el comercio electrónico facilita la comunicación, la distribución física y la logística requieren todavía una competencia específica y significativos recursos financieros. De esta manera, las decisiones que tienen que ver con la cobertura del mercado deben tomarse sólo después de considerar las implicaciones físicas (entrega) y psicológicas (comunicación).

El espectacular desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) y la globalización resultante del mercado mundial pueden dar la ilusión de que las distancias ya no importan. En realidad, la distancia es un concepto multidimensional y debe hacerse una distinción entre cuatro dimensiones de distancia: geográfica (lejanía física), administrativa (acuerdos de comercio preferenciales), económica (diferencias de riqueza) y cultural (ataduras lingüísticas). Las NTIC eliminaron sólo el componente de la distancia geográfica: el vínculo comunicativo. Ghemawat (2011)

Como resultado, un creciente número de empresas son actualmente exitosas en el exterior, sin inversiones masivas en el extranjero, al adoptar un modelo de negocios global denominado *netchising*. Este nuevo modelo descansa sobre internet en la adquisición, la venta y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, y en contratos de sociedad no equitativa para proveer a los clientes directos interfaces y adaptaciones locales, y distribución de productos y servicios. *Netchising* ofrece potencialmente grandes beneficios sobre los enfoques de la exportación tradicional o los enfoques de inversión directa en el extranjero para alcanzar la globalización. Morrison, Renton & Dunn (2003).

4.2.5 Comunicación electrónica.

El desarrollo de la comunicación electrónica no sólo modifica las funciones respectivas de la fuerza de venta y de la publicidad, sino que también modifica los objetivos y el contenido de la comunicación publicitaria. Las características de la comunicación electrónica son bien conocidas: Morrison, Renton & Dunn (2003).

Comunicación interactiva: publicidad sobre demanda, comunicación más informativa y objetiva, un sistema de correo electrónico personalizado, un medio igualitario, una comunicación mundial en cualquier parte a cualquier hora.

El impacto más importante de la comunicación electrónica es el de reducir dramáticamente los costos de interacción, es decir, los costos administrativos que provoca reunir a las personas para trabajar, la recolección de información, la coordinación de actividades y el intuitivo cambio de

bienes y servicios. De acuerdo con un informe de McKinsey, estos costos llegan a 55% del total de los costos administrativos de las empresas que operan en las economías avanzadas. La reducción de los costos de telecomunicación y transporte, con su difusión masiva de información barata y poderosa, elimina de manera progresiva las barreras entre los mercados y brinda acceso al mercado internacional a cualquier individuo que poseen talento o ideas.

4.2.6 Protección de la vida privada en internet.

La individualización de la comunicación en línea crea la necesidad de información personalizado para Individualizar la oferta. Por lo tanto, cualquier elemento de Información susceptible de diferenciar al cliente potencial y de dibujar su perfil detallado, está ganando un gran valor comercial. Esto explica el desarrollo de los bancos de datos y, en consecuencia, del sensible tema de la privacidad y la protección de la vida privada en internet.

El objetivo de la European Data Privacy Directive, establecido en la Unión Europea en 1995, protege toda la información personal y permite su recolección sólo para objetivos específicos, explícitos e identificables, pero no permite ningún procesamiento adicional. Los recolectores privados de información deben informar a los individuos del propósito específico de su información grabada y deben mantener la información precisa y actualizada.

Los asuntos relacionados con la información son accesos garantizados para revisar información personal y deben otorgar el derecho de negarse a que la información personal sea transferida a una tercera parte. Además, si la información es recolectada para un propósito y luego reutilizada para otro, el tema de la información debe notificarse y dar la oportunidad de rechazar la segunda utilización. Gladstone & Scheibal (2001).

Así, aquellos días en que las empresas podían hacer lo que quisieran en cuanto a la privacidad de sus empleados están desapareciendo. La presión por parte de los gobiernos y de los clientes para contar con nuevas reglas se intensifica. La Data Privacy Directive de la Unión Europea es una primera manifestación de una forma de gobierno mundial.

En resumen, el comercio electrónico brinda a la empresa nuevas oportunidades para relacionarse con el mercado de una manera más eficiente, no sólo en términos de ahorro de costos sino también en términos de una mayor personalización de la oferta de la empresa y de su estrategia de comunicación y de venta. El comercio electrónico tiene un fuerte impacto en el marketing operativo y también constituye un desafío importante para el marketing estratégico.

4.2.7 Tipos de comercio electrónico.

Existen varias clasificaciones de este tipo de comercio, entre ellas tenemos:

- a) Business to Consumer (B2C): comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares. Su éxito pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, si bien en muchos casos se da la posibilidad de otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados.
- b) Business to Business (B2B): son los negocios de comercio realizados entre empresas. Algunas de las ventajas que aporta el B2B para los compradores son: posibilidad de recibir mayor número de ofertas, despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor, abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión. Montane (2010).
- c) Business to Employee (B2E): es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. Además, el concepto se amplía a la gestión remota del empleado de parte de sus responsabilidades dentro de los procesos de negocio de la empresa. Esto podría incluir facturación de comisiones de ventas, introducción de gastos de desplazamiento, etc. Es en definitiva un pequeño portal para la utilización de algunos recursos de la empresa por parte de los empleados de la misma, tanto en su quehacer cotidiano, como en la vida privada. Algunas ventajas del B2E son: reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas, formación *online*, mejora de la información interna, equipos de colaboración en un entorno web, agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa, servicios intuitivos de

gestión de la información, soporte para gestión del conocimiento, comercio electrónico interno, motivador, potenciador de la implicación del profesional, fidelización del empleado.

- d) Business to business to consumer (B2B2C): designa una modalidad de comercio electrónico que agrupa el B2B (business to business) y el B2C (business to consumer). Se trata de una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma *online* y la misma plataforma de distribución se trata de crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final. También se emplea en algunos casos para definir a los mercados llamados “mercados diagonales” en Internet, plataformas en línea (*online*) que atienden tanto a transacciones comerciales entre negocios como entre negocios y consumidores finales. Por lo general estos mercados diagonales suelen ser proporcionados por fabricantes o mayoristas que brindan una diferenciación de precios y condiciones comerciales según se trate de una compra hacia un distribuidor o minorista (otra empresa) o un consumidor final o ciudadano.
- e) Business to Network to Consumer (B2N2C): modelo basado en la utilización de redes de tiendas especializadas en el entorno cercano del consumidor. Estas redes, de tiendas forman supermercados unificados de manera virtual y distribuidos espacialmente, y ofrecen a los clientes una oferta comparable a la de las grandes superficies clásicas. En especial es pensado para productos de gran consumo (alimentación, hogar e higiene), aunque este modelo también es aplicable en otros sectores económicos. Montane (2010).

4.2.8 Ventajas del comercio electrónico para el consumidor.

- a) La facilidad de buscar y comprar en el momento.
- b) Mejores precios al eliminar intermediarios.
- c) Poder acceder a prácticamente cualquier producto o servicio desde el hogar.
- d) Capacidad de comparar productos y servicios desde un mismo lugar.
- e) Establecer una relación con el proveedor.
- f) Los intermediarios se ven obligados a crear valor agregado en sus productos o servicios.
- g) Rapidez, sobre todo si es factible en el momento de "bajar" de la red el producto

- h) Más competidores.
- i) Bases de datos que permiten hacer comparaciones de lo que otros compran.
- j) Bajos costos de transacción.(Barrezueta, 2012).

4.2.9 Ventajas de vender a través de internet.

Publicidad: la página de internet funcionará como anuncio permanente de la compañía, actualizable cada vez que la empresa lo desee.

Información: un sitio con comercio en línea provee información detallada y actualizada de cada uno de los productos que ofrece la empresa, como es el precio, especificaciones de productos, fotos, etcétera.

Nuevos mercados: la posibilidad de tener clientes potenciales en otros lugares geográficos.

Facilidad de compra: la comodidad de adquirir productos desde la casa u oficina.

Soporte o clientes: existe una nueva posibilidad de realizar el servicio a clientes

Sin embargo, existen algunos obstáculos para el comercio electrónico, como son:

- a) La necesidad de la existencia de computadora y el acceso a Internet.
- b) Los enlaces a Internet de baja velocidad dificultan el uso de gráficas y videos.
- c) Se requiere generar confianza entre consumidores y vendedores.
- d) Aspectos legales como son los impuestos.
- e) Incertidumbre en la calidad y satisfacción del servicio que recibe el cliente.
- f) Es difícil llegar a sectores de la población de bajos recursos económicos, los cuales representan un alto potencial de compra en países en vías de desarrollo.

4.2.10 Impacto de la tecnología informática en los servicios.

Uno de los problemas más significativos que deben enfrentar los usuarios y administradores de información es la rápida obsolescencia en la que caen las herramientas empleadas para el manejo de la misma, pues más se demora un individuo en asimilar una tecnología que ésta en quedar obsoleta. (Riveros, 2005, p. 231).

En los años setenta, el futurólogo Alvin Toffler sorprendió al mundo con su extraordinario libro clásico, *El shock del futuro*, y, a pesar de sus impactantes planteamientos y predicciones, hoy podemos constatar que el autor se quedó corto, tanto en la descripción de los ritmos de los cambios como en el efecto que éstos tendrían en la sociedad de finales de siglo.

Hay cambios acelerados en todas las facetas de la vida moderna. Las reglas de la política, las formas de la educación, los métodos de entretenimiento, las relaciones interpersonales y los paradigmas de la administración, todos cambian permanentemente. La tecnología es y ha sido siempre la fuerza motriz del cambio, y lo que precipitó y catalizó la aceleración desbordada de dichos cambios fue, sin duda, la tecnología informática, cuyos desarrollos en los últimos años dejaron atrás a la imaginación.

La velocidad con que se introducen cambios en un grupo social depende directamente de la cantidad de tecnologías y herramientas o prácticas disponibles. Las nuevas tecnologías de la información están cambiando todos los aspectos de nuestra vida, y probablemente no sabemos hacia dónde nos están conduciendo, hasta qué punto están excediendo nuestra capacidad de adaptarnos, volviendo anticuadas nuestras leyes, transformando nuestras costumbres, redefiniendo nuestros sitios de trabajo, reordenando nuestras prioridades, invadiendo nuestra vida privada cambiando nuestro concepto de la realidad y obligándonos a sentarnos durante horas frente a una pantalla de computador. La velocidad de los cambios confunde aun a los más expertos.

El trauma tecnológico está más vigente que nunca. Todos los estamentos sociales que lo están estimulando y sufriendo al mismo tiempo son los llamados a reforzar, catalizar e impulsar las estrategias planteadas por Toffler y a promover la investigación social para humanizar los

mañanas que ya no están tan distantes. A través de la superautopista de la información, la cultura del mundo estará al alcance del usuario en la pantalla de computador. La superautopista de la información ya es una realidad y debemos tomar conciencia de ello desde ya. Puede ser una gran oportunidad o una gran frustración para la empresa colombiana, si no reaccionamos adecuadamente, si simplemente mantenemos una actitud de usuarios pasivos.

La superautopista de la información revolucionará la función de mercadeo y ventas; la empresa colombiana deberá prepararse para ese nuevo reto o, de lo contrario, su impacto será muy negativo.

4.2.11 E-commerce: origen y desarrollo.

Origen De Internet World Wide Web (www) Y Su influencia Para El Desarrollo Del E-Commerce. Internet o la red, es un conjunto, de redes de comunicación, entre ordenadores basados en protocolos de comunicación TCP/IP, dentro de una red lógica única de alcance mundial. Los primeros pasos en la construcción de internet los dio el gobierno de los Estados Unidos al crear, en 1969, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARP ANet), como resultado de un programa de protección de datos importantes de instituciones militares y universidades del país, para evitar que un ataque nuclear pudiera dejar aisladas a estas instituciones. En 1982 se comenzó a conocer esta Red con el nombre de Internet, coincidiendo con la implantación en la misma de un protocolo conocido como TPC/IP Transmision Control Protocol / Internet Protocol), cuyos comandos para circular por esta red de ordenadores eran entonces complicados. Pero no fue hasta el año 1992, gracias a la aparición de programas en entornos gráficos (Macintosh y Windows) para navegar por Internet, cuando empezó la verdadera expansión de Internet. Internet ofrece la posibilidad de realizar diferentes actividades como, concertarse de forma remota a otros ordenadores, comunicación con otros usuarios ubicados en diferentes puntos geográficos, publicar y obtener información sobre una amplia variedad temática. Aunque en sus orígenes surgió como un medio para difundir información con carácter científico, su creciente importancia se explica en buena medida por el uso que se viene haciendo de la Red en el ámbito de la información, comunicación y los intercambios comerciales, creando a su vez nuevas y diferentes oportunidades de negocio online basados en el e-business, abarcando el e-commerce.

En general el uso de Internet ha experimentado un tremendo crecimiento. De 2000 a 2009, el número de usuarios de Internet a nivel mundial aumentó 394 millones a 1858 millones. En 2010, el 22 por ciento de la población mundial tenía acceso a las computadoras con mil millones de búsquedas en Google cada día, 300 millones de usuarios de Internet leen blogs, y 2 mil millones de videos vistos al día en YouTube.

4.2.12 Repaso histórico de las relaciones sociales de intercambio y su adaptación a la Web 2.0.

Se entendiendo, por intercambio social, como todas aquellas actividades realizadas por el ser humano tendientes a la compra y venta de bienes y servicios, movilizadas inicialmente dentro del mercado por las necesidades, y las cuales existen desde que se tiene conocimiento sobre la propiedad privada sobre los medios de producción; a su vez para satisfacer sus necesidades incrementales los seres humanos, continuamente han modificado y evolucionado en sus procesos de producción, consumo e intercambio, donde este último, en un mercado competitivo ha traído consigo, importantes innovaciones, que repercuten en los precios y las cantidades que sacian el mercado, con bienes más elaborados y adaptables a precios cada vez más accesibles, dando origen a la especialización y transformación de la industria; un ejemplo de ello fue la producción en cadena, que disminuyó los costos de producción (razón tiempo/ejecución) y necesariamente se propagó el mercado, como los vehículos Ford, que hacia la primera mitad del siglo XX, transformo el mercado llegando a más personas, mediante una estrategia de intercambio y marketing, enfocada al usuario, donde el valor agregado para el mercado era que le enseñaban a conducir a sus posibles compradores. En este orden de ideas los mercados han venido haciendo uso de las innovaciones, que a su vez parten del uso del desarrollo tecnológico, para incrementar su poder de difusión global, dado a los agentes económicos mayores beneficios en cuanto a pluralidad de mercado.

La forma de comunicación dentro del mercado ha cambiado, en el transcurrir del tiempo, pasando por un enfoque en el producto, al consumidor, individualizados, hasta una red en conjunto donde los consumidores son parte activa de los procesos productivos, dadas las nuevas plataformas de comunicación e información más amplia y pluralista.

4.2.13 Historia y desarrollo del e-business.

Los efectos económicos causados por la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han sido relevantes, influyendo en la mejora de la productividad y la competitividad de los diferentes sectores económicos a nivel mundial, y en las decisiones individuales de consumo, al poder tener información para poder comparar, precios y características de los diferentes bienes y servicios en el mercado.

Los antecesores del e-business, se podrían considerar, el marketing electrónico y las televentas en los años 70 y 80 y la forma en como estos formatos comerciales suponían un desafío para los modelos de negocio del momento. Este término se empezó a acuñar a mediados de los 90 para describir, el desarrollo de las actividades económicas, mediante redes de comunicación basados en internet, por medio de transferencias electrónica de datos, incluyendo textos, imágenes y sonidos; el e-business incentivo cambios fundamentales en la estructura empresarial, desde la transformación cadena de suministro hasta las estrategias de marketing. Así el e-business se ha convertido la herramienta empresarial de la economía del conocimiento, brindando la capacidad de intercambiar bienes, servicios, información y datos virtualmente, entre empresas, y a su vez permíete la descentralización e intercambio de información desde la descentralización.

El e-business se ha hecho posible gracias al desarrollo de las grandes redes como Internet y permiten a las empresas el uso de las TIC para los procesos de negocio, realizar transacciones y a su vez realizar campañas de Marketing y nuevos procesos; el e-business es un nuevo canal que conecta a la empresa con los clientes y un nuevo medio para la promoción de productos. En este sentido permite expandir las fronteras o límites de la empresa.

Desde el punto de vista del desarrollo económico el e-business es considerado el núcleo de una nueva economía basada en la información, la economía digital, que permite crear nuevos mercados y actividades económicas caracterizadas por flujos de información on line.

A grandes rasgos el desarrollo del e-business, se establece como una clase de innovación disruptiva, que rompe con los esquemas tradicionales en los procesos de intercambio y la gestión

empresarial, adaptándose al nuevo entorno, en un modelo económico globalizado, encabezando, otras fuentes particulares de procesos de innovación como el e-commerce, e-logistic, y modelos de negocio en red.

Desde el punto de vista de evolución del entorno, el e-Business es la respuesta de la empresa a la conjunción de tendencias competitivas y tecnológicas que están marcado el entorno competitivo presente. Entre las tendencias competitivas destacan la globalización del acceso a mercados y recursos, así como la personalización de la demanda. Desde el punto de vista tecnológico aparecen como grandes corrientes la convergencia de tecnologías de procesamiento y transmisión de información así la integración de los sistemas de información internos y externos a las organizaciones. Todas estas tendencias han operado de forma simultánea, afectando cada una de ellas a las otras y reforzándose mutuamente a través de un modelo de bucle de retroalimentación positiva.

4.2.14 El e-commerce y su integración en la economía del conocimiento

El comercio electrónico, consiste en el intercambio de bienes, basándose el uso de herramientas tecnológicas como el internet, a este proceso se le conoce como e-commerce, y su evolución historia tiene sus principios en la, percepción de los sentidos, transformadores, del tacto (tiendas físicas), el oído (publicidad radial) y la vista con la aparición de las ventas por catálogo en la segunda década del siglo XX, en los estados unidos, y cuyo sistema revoluciona el mercado, dado que se podía vender y comprar sin estar presente el bien a intercambiar, los catálogos de venta estaban formados por fotos y una breve descripción del producto, y una de las ventajas de este sistema de ventas es que se podía diversificar el mercado accediendo a zonas remotas, los procesos de intercambio basados en las ventas por catálogos progresó más con la aparición de las tarjetas de crédito, luego en los 60s, la aparición de EDI, permitió a las empresas realizar transacciones, e intercambio de información electrónicamente.

En los 70s, se inventó el primer sistema de compra y venta online “Michael Aldrich un inventor, emprendedor y empresario inglés creó el primer sistema de compras en línea. Se le ocurrió la idea de conectar un supermercado por línea telefónica a sistema formado por un

computador de procesamiento en tiempo real y una televisión doméstica con una interfaz muy simple parecida al teletexto. Acuñó el concepto como Teleshopping.” En los 80s el comercio electrónico dio un paso importante, a las limitaciones que se presentaban en los servicios, se introdujo las televentas, como tal, que proporcionaban una mejor descripción de los productos ofrecidos, resaltando sus características más importantes, las ventas se concretaban telefónicamente, mediante pagos con tarjeta de crédito. En 1981 se establece el primer sistema B2B en el comercio electrónico, “Thomson Holidays UK conectó con agentes de viajes de toda Inglaterra creando el primer sistema Business-to-business. Los agentes eran capaces de consumir los datos en línea de la plataforma de Thomson y ofrecerlo al instante a sus clientes”. El lanzamiento de Electronic Mall en 1984, estaba orientado a una plataforma, que emitía catálogos electrónicos de diferentes comercios, en un solo sitio, y cobraba una comisión por el volumen de ventas, generadas en esta plataforma, a grandes rasgos ya se señalaba lo que hoy en día es el e-commerce.

4.2.15 E-commerce en el siglo XXI.

Después del boom y la caída de las puntocom en el primer año del nuevo milenio, se dio un primordial paso al fortalecimiento del sector, con el surgimiento de la web 2.0, las redes sociales como MySpace, Facebook, en 2004, Twitter, acercaron más al público, eliminando las barreras que instauran las fronteras geográficas, y su vez se maximizó el potencial de conexión social incremental, para las empresas tradicionales y nuevas, en la penetración del nuevo mercado del e-commerce, por ejemplo en la primera década del 2000 Bazaarvoice desarrolla una plataforma donde los usuarios podían compartir valoraciones y opiniones sobre empresas de internet. En este mismo periodo la compra de Paypal por parte de Ebay fue considerada como una estrategia acertada, en el mercado online ya que más del 80% de los usuarios de Ebay, generaban transacciones vía Paypal, que es considerada una forma moderna, segura, y confiable de realizar transacciones monetarias virtuales. El ingreso de los smartphone en el mercado, con sistemas operativas como iOS, Android, Windows Phone, incentivó el desarrollo de las App, aplicaciones móviles, Apple lanza su App Store en 2008, para la descarga de aplicaciones, La App Store ha cambiado nuestro concepto de software y aplicaciones. Ahora, estas aplicaciones están disponibles

para ser compradas o descargadas gratuitamente desde la plataforma. Finaliza la era del formato físico.

El Android Market se lanzó en octubre de ese mismo año. 1.200 millones de personas en todo el planeta utilizaban apps a finales de 2012. Para facilitar el uso de las tiendas virtuales para pequeños y medianos empresarios, aparecen soluciones de e-Commerce Open Source, gracias a esto y otras innovaciones tecnológicas de e-commerce, el comercio minorista en 2012 supera por primera vez el millón de dólares en ventas. De esta manera se identifica que la evolución e inserción del e-commerce en la economía del conocimiento, ha cambia nuestras formas de ejercer intercambios comerciales y la tendencia que se observa, es que las redes sociales, la tecnología móvil, los smartphome, la web 2.0 han están cambiando nuestros hábitos de consumo, o por lo menos la manera en como canalizamos este consumo, en cuanto, búsquedas, compras, comparación de precios, sistemas de pagos, donde las empresas se han venido adaptando a los cambios constantes que produce la globalización y las tecnologías de la información.

4.2.16 Evolución del dinero plástico, virtual, y su influencia para el desarrollo del e-commerce.

Es esencial definir, la influencia que ha tenido el sistema financiero, mediante la innovación en dinero plástico para, llevar acabo transacciones monetarias en ausencia de papel moneda, por ello caracterizar el desarrollo del dinero plástico resulta relevante y con una relación directa desarrollo del e-commerce, dado que ha hecho el camino más factible para concretar transacciones a distancia o por medio de dispositivos móviles. El dinero plástico, está representado principalmente por las tarjetas de crédito, es una innovación tecnológica que reemplaza el uso de dinero físico para realizar compras. La idea de crear una tarjeta que sirviera para adquirir diversos bienes sin necesidad de cargar dinero en el bolsillo surgió durante una cena en 1950, luego de que el neoyorkino Frank McNamara, representante de Hamilton Credit Corporation olvidara el efectivo en casa para pagar, la cuenta en un restaurante.

La génesis de las tarjetas de crédito está íntimamente ligada a Diners Club, Esta tarjeta de papel que en principio se les dio a unos 200 conocidos de McNamara y que era aceptada en 14

restaurantes neoyorkinos. El éxito obtenido por el empresario fue replicado por American Express, una compañía que utilizó el mismo concepto, pero para el área de turismo. Al año 2000, la compañía Diners Club contabiliza ocho millones de tarjetahabientes a nivel mundial. Master Card: Nace en 1966 en EE.UU. Tiene presencia en 120 países del mundo y posee una red de 15 millones de comercios afiliados. Visa: Creada en 1958 por el Bank of América. Posee más de 655 millones de tarjetas alrededor del mundo.

El crecimiento del uso de las tarjetas de crédito, permitió, realizar las primeras transacciones monetarias en el e-commerce, por ejemplo fue puente de intercambio para las televentas, por contar con características tales como, opciones de pago al instante y la amplia cobertura geográfica que ofrecen, es decir que no es necesario hacer presencia física al momento de hacer la compra con el dinero plástico.

Para hablar en espacios más específicos, sobre el desarrollo del dinero plástico, es que en el 2013 en Colombia, el dinero plástico ha servido como enlace en las transacciones de comercio electrónico que superaron los 8.200 millones de dólares, cifra equivalente a un 2,19 por ciento del PIB de la Nación de acuerdo con un reciente estudio de Price Water House Coopers.

A pesar de este incremento en el uso de medios de pago electrónicos en el país, la mayor parte de la población aún no tiene acceso a tarjetas débito o crédito. Así lo destaca un reciente estudio de la multinacional MasterCard, de acuerdo con el cual sólo cerca de un diez por ciento de las compras de los hogares en Colombia se realizan con medios electrónicos, cifra que no ha aumentado de forma significativa durante los últimos años. Sin embargo, 2015 podría ser el año clave para el despegue de las transacciones electrónicas en el país. Los planes de las compañías de pagos electrónicos y la banca apuntan a desarrollar servicios complementarios que sean integrados a las tarjetas y que funcionen mediante tecnologías como Near Field Communication (NFC).

Otro punto de atención para el mercado de e-commerce en Colombia es que se sancione una ley de inclusión financiera, que pretende aumentar el grado de penetración de los sistemas de pago, diferentes al efectivo en el país, lo que beneficiará las transacciones virtuales en el intercambio online.

La sociedad del conocimiento, ha avanzado en muchos campos de interés del mercado, uno de estos es, la continua evolución del dinero, como medio de intercambio de bienes y servicios, pasando desde tiempos remotos desde la sal, en las diferentes latitudes geográficas hasta llegar a por ejemplo, países como Dinamarca, que pretende por sanción de ley eliminar el dinero en efectivo, el cual quiere ser el primer país de Europa en eliminar pagos en metálico en tiendas de ropa, restaurantes y gasolineras y otros negocios. Es más, si el trámite parlamentario sigue el cauce previsto, la medida se aprobará en los próximos meses y entrará en vigor a principios de 2016.

Esta propuesta se apoya en la popularidad de los pagos móviles en algunos países del norte de Europa tales como Dinamarca, Suecia, Noruega, Islandia y Finlandia. Allí se ha extendido en los últimos años la tendencia de abonar incluso las compras más pequeñas -un periódico o un paquete de chicles, por ejemplo -sin usar dinero en efectivo. En Dinamarca concretamente, uno de cada tres ciudadanos usa aplicaciones móviles tipo MobilePay para hacer sus pagos en tiendas o transferir dinero a otros teléfonos.

Aunque las tarjetas de crédito, han sido el medio de pago predominante hoy en día en el comercio electrónico por sus características, aún existen temores de seguridad y fraude, lo que ha llevado que las pasarelas de pagos evolucionen, para mitigar estos inconvenientes, así aparece en escena el dinero virtual o electrónico, que con el lanzamiento de empresas como paypal, en 1998, funcionan con un correo electrónico, para la apertura de una cuenta, donde ingresan una sola vez los datos de pago, en este caso la tarjeta de crédito, y los comercios a los cuales se les realiza pagos, con solo ingresar el correo y la clave de la cuenta de paypal, no tienen acceso visible a los datos de las tarjetas o cuentas inscritas, lo que incentiva el nivel de seguridad y el incremento de las transacciones de e-commerce.

Cuando hablamos de Paypal, es a modo de ejemplo, existen en el mercado, una variedad finita de medios de pagos que se basan en el mismo sistema, como por ejemplo google wallet, amazon payments, 2checkout, moneybooker, Payoneer entre otros, que diversifican el mercado, y le dan la posibilidad a los pequeños y medianos empresarios, generar iniciativas de e-commerce, sin tantos gastos en infraestructura tecnológica de pasarelas de pago.

4.2.17 Redes sociales y comercio electrónico social.

La aplicación y uso de las redes sociales, se han convertido en una fuente de oportunidades reales, dada la amplia presencia de públicos objetivos que están dentro de ellas, los cuales a su vez están interactuando en tiempo real, para las empresas en materia de, estrategias de mercado, unificando los esfuerzos de ventas físicas, con las ventas online; las redes sociales permiten producir información continua a las empresas sobre sus productos, ofertas, tendencias, que resultan claves en las decisiones de compra, pues además de ser un medio masivo de comunicación y una herramienta de marketing apropiada para la segmentación de públicos, en el comercio offline las redes sociales permiten re direccionar los intercambios comerciales online, dada su practicidad, agilidad y usabilidad.

Algunos de los beneficios que brindan las redes sociales según barómetro del social commerce en España 2014 son: En los últimos dos años se ha producido un fuerte crecimiento en el volumen de negocio que mueve el Comercio Electrónico 'E-Commerce' a nivel nacional e internacional. Las redes sociales y otras plataformas de social media juegan un rol clave en las empresas:

- a) 1 de cada 5 empresas ofrece sus productos mediante estrategias de *social commerce*.
- b) Facebook, Twitter y Pinterest se asientan como las redes sociales seleccionadas por los usuarios a la hora de decidirse por un producto a través de comercio electrónico.
- c) El 64% de las empresas consideran que las redes sociales aportan una ventaja competitiva en la ampliación de canales de venta online.
- d) El 24,6% de las empresas que vende por internet utilizan *Facebook* para la venta directa, mostrando un alto grado de satisfacción (8,6 sobre 10).
- e) Los sectores más orientados al cliente (hostelería, turismo, educación y servicios) integran en mayor medida en las redes sociales dentro de su estrategia comercial.

- f) El 43% de las empresas que usan las redes sociales, pero que no tienen *venta online*, consideran Facebook como un canal de ventas en un futuro.
- g) El 66% de los negocios que no usan las redes sociales en su empresa, consideran que estas les ayudarán en un futuro próximo aportando un valor añadido en la estrategia de venta online de sus productos.



Figura 1. Efectos de las redes sociales en el ecommerce.
Fuente: mediabristo.com

4.2.18 Retos y Oportunidades para el desarrollo del e-commerce en Colombia.

Dentro de la estructura del e-commerce, cabe destacar algunos datos de su comportamiento en el mercado colombiano, dado que la propuesta del caso práctico de este proyecto, está ubicada en este plano geográfico; así según un informe de la cámara colombiana de comercio electrónico 2014 basado en datos de ComeScore, arrojando los siguientes datos. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014).

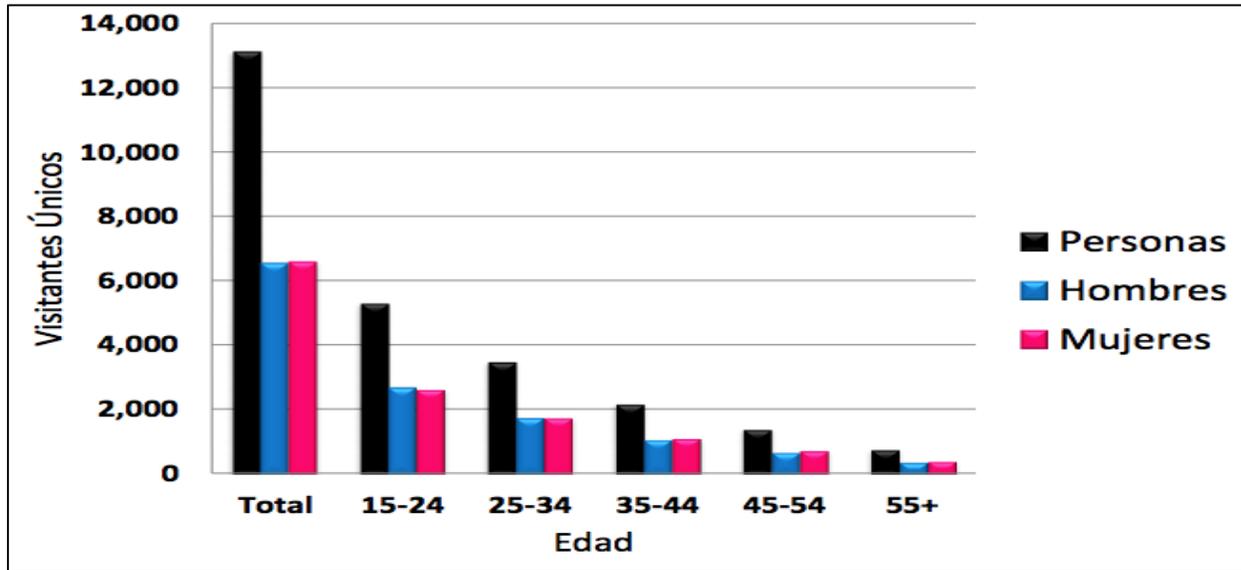


Figura 2. Perfil demográfico de uso de internet en Colombia.

Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014).

La figura corresponde al perfil demográfico de uso de internet en Colombia donde a abril de 2014, está integrado por más de 13.000 visitantes únicos, repartidos en 50.2% hombres y 49.8% mujeres, donde el rango de edad de los visitantes está entre los 15 a los 55 años, siendo los usuarios entre 15-25 años los más frecuentes.

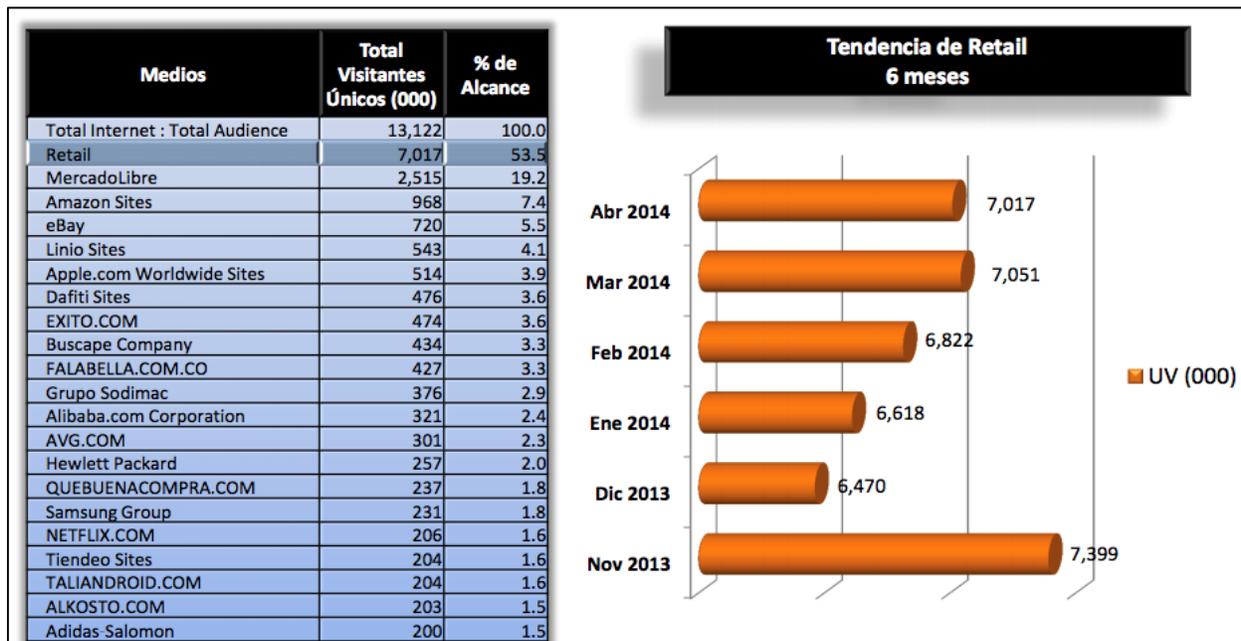


Figura 3. Top 20 medios y tendencia, categoría Retail.

Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016).

La información anterior nos muestra que el total de visitantes de internet en Colombia el 53.5%, esta, interactuando, en el e-commerce, ya que si nos referimos al retail estamos hablando de sitios web dedicados, a las ventas directas a los clientes mediante tiendas virtuales B2C, siendo Mercadolibre, Amazon y EBay los sitios más frecuentados, donde se puede, constatar un artículo de CIO América latina que la Moda es la estrella del e-commerce, convirtiéndose el segmento de comercio de indumentaria, ropa, zapatos y accesorios uno de los más fuertes a la hora de tener más y nuevos adeptos en el mercado online.

Tabla 1
Top 20 categorías en Colombia.

Categoría	Total visitantes Únicos (000)	% de alcance
Total internet: total audience	13.122	100.0
Services	12.860	98.0
Corporate presence	12.860	98.0
Socia Media	12.705	96.8
Portals	12.695	96.7
Social Networking	12.394	94.5
Search/Navigation	12.168	92.7
Entertainment	11.830	90.2
Directories/resources	10.339	78.8
News/information	10.237	78.0
e-mail	9.463	72.1
Reference	9.172	69.9
Mutimedia	9.042	68.9
Lifestyles	8.751	66.7
Publisher	8.547	65.1
Technology	8.517	64.9
Blogs	7.430	56.6
Retail	7.017	53.5
Newspapers	6.723	51.2
Games	6.691	51.0
General News	5.987	45.6

Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016).

El cuadro anterior, presenta la información de las categorías en internet más visitas por los usuarios colombianos, representado, un 96% el acceso a las redes sociales.

Otros datos interesantes sobre las tendencias de mercadeo online en Colombia según un artículo de la Revista Dinero (2015):

- a) 8 de cada 10 colombianos acceden a Internet, en ciudades de más de 200 mil habitantes y un promedio de edad entre 15 y 55 años de edad
- b) El 54 % de los colombianos, usuarios de internet, lo utilizan todos los días y lo hacen en un promedio de 2,6 horas al día.
- c) El 64 % de los hogares de ciudades de más de 200.000 habitantes están conectados a Internet.
- d) 300 % creció el comercio electrónico entre 2014 y 2016. En 2010, el 4 % de usuarios de internet realizaron compras on line y para 2016, el 16 % lo hizo.

En el último periodo del 2017, la confianza del consumidor online permaneció estable en Latinoamérica según un estudio presentado por Nielsen. Y en Colombia, ese mismo estudio mostró que el año anterior comenzó con una confianza del 80% y finalizó con un 93%. Esa confianza se evidencia en que del 52% de las personas que navegan en Internet ha comprado en una tienda online al menos una vez. Esta cifra fue revelada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico gracias los datos que recopiló un estudio de “The Cocktaill Analysis”. El aumento de las tiendas online de almacenes de cadena, de pequeños fabricantes y las cuponerías ofrecen diariamente un sinnúmero de ventajas que están cambiando la forma en la que los colombianos compran. En todas esas tendencias, existen una serie de aspectos que los usuarios valoran al momento de comprar: la comodidad, una buena oferta, calidad del producto y seguridad. El panorama del comercio electrónico, es alentador, tanto en Latinoamérica, como en Colombia específicamente, para los comercios del plano tradicional, los nuevos empresarios online, y las tiendas físicas que quieren representar sus marcas en un modelo de mercado, que supera los límites de la imaginación por su inigualable número de aplicaciones, e interactividad, más directa con los clientes, usuarios, agentes externos e internos. Revista Dinero (2016).

4.2.19 Cambios en el consumidor: del consumidor al prosumidor.

Consumidor se define como, aquella persona, que realiza actividades de compra en el mercado para satisfacer sus necesidades y generalmente está orientado a la compra y utilización

de bienes finales. Dentro de los procesos sociales de intercambio, la tecnología ha intervenido, en los cambios que presenta el consumidor actual, con mayor información, opinión y poder de mercado indirectamente en las decisiones de compra “las opiniones de los consumidores en los foros de discusión sobre un determinado producto, empresa o feedback, son muy importantes para lo toma de decisiones en las estrategias de Marketing, innovación de productos y permanencia de mercado para las empresas”. El boom de Internet en la última década del siglo XX hizo que todos los cambios que ya empezaban a suceder en otros medios se hicieran más grandes o más evidentes. A diferencia de la televisión, por ejemplo, Internet produce flujos de usuarios a través de su espacio, los cuales pueden estar navegando o transitando recorridos compartidos, pero generando secuencias de interpretación y significados diferentes al menos en alguno de sus elementos. Ya no hay un espacio-temporal simultáneo en el que el consumo de mensajes e información sea uniforme por parte de los receptores, en Internet son los usuarios los encargados de producir y consumir mensajes e información.

Las metodologías de comunicación, aportadas por la web 2.0, nos lleva inferir que los usuarios de internet, tienen influencias sobre las TIC, mediante su interrelación con la información, esta afirmación está fundamentada en que los usuarios de las redes de internet, aparte de ser consumidores de contenidos y productos, se convierte en productor de ideas que se traducen en innovaciones es aquí donde empezamos a hablar de Prosumidor, el cual es catalogado como un individuo en capacidad de influir en los procesos productivos, mediante sus intervenciones en la redes de información, El término prosumidor o prosumer aparecía por primera vez en el libro “La Tercera Ola” escrito por Alvin Toffler. En los años 80, las marcas concebían a los consumidores como masas homogéneas cuya función era consumir. De aquí a que sus esfuerzos se centraban en la producción de nuevos bienes destinados a incentivar el consumo, más que a satisfacer necesidades.

Ante un mercado dominado por pocas corporaciones, nadie se planteaba la posibilidad de que la audiencia pudiera tener voz y voto, y su papel era básicamente pasivo. A medida que el mercado fue creciendo y los lineales se llenaron de nuevas referencias, el poder el consumidor fue creciendo, y la necesidad de convencerles se convirtió en un imperativo para las marcas. Con la emergencia de la web 2.0 y la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas vieron que

no sólo debían convencer a los consumidores, sino que, además, tenían que escucharlos. Es aquí donde nace el Prosumidor.

Algunas de las características básicas del prosumidor en la red son, el aporte de opiniones desinteresadas, relacionadas con experiencias de compra y servicio de las empresas con las que ha entablado algún vínculo comercial de compraventa; el Prosumidor está en constante búsqueda de información para comparar diferentes puntos de vista y opiniones, “no se queda con la primera impresión”, además son tendientes a compartir la información mediante blogs, foros de discusión y demás medios que ofrece la web. 2.0.

El cambio que han generado los prosumidores dentro del e-commerce, propone para las empresas nuevos retos en sus estrategias de mercadeo, para crear innovaciones de producto, como por ejemplo Ralphlauren.com, que adaptó sus tradiciones polos a los gustos y necesidades de sus clientes mediante Create your own.

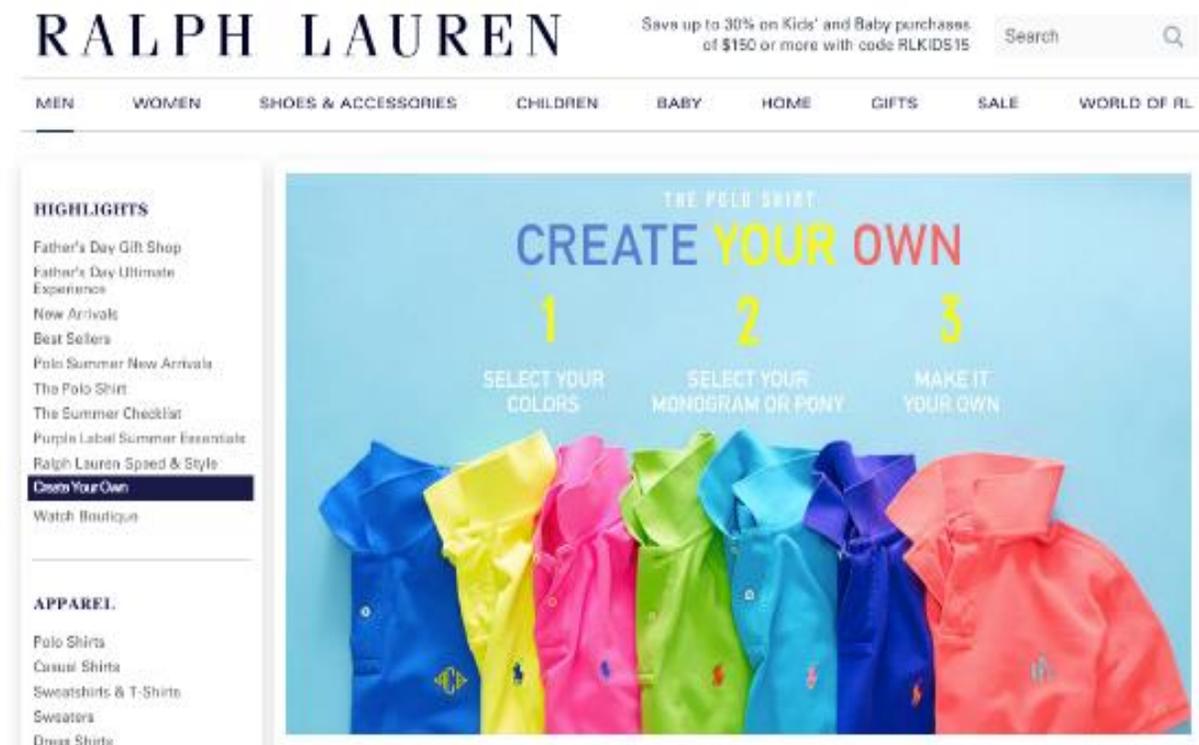


Figura 4. Ralph Lauren.

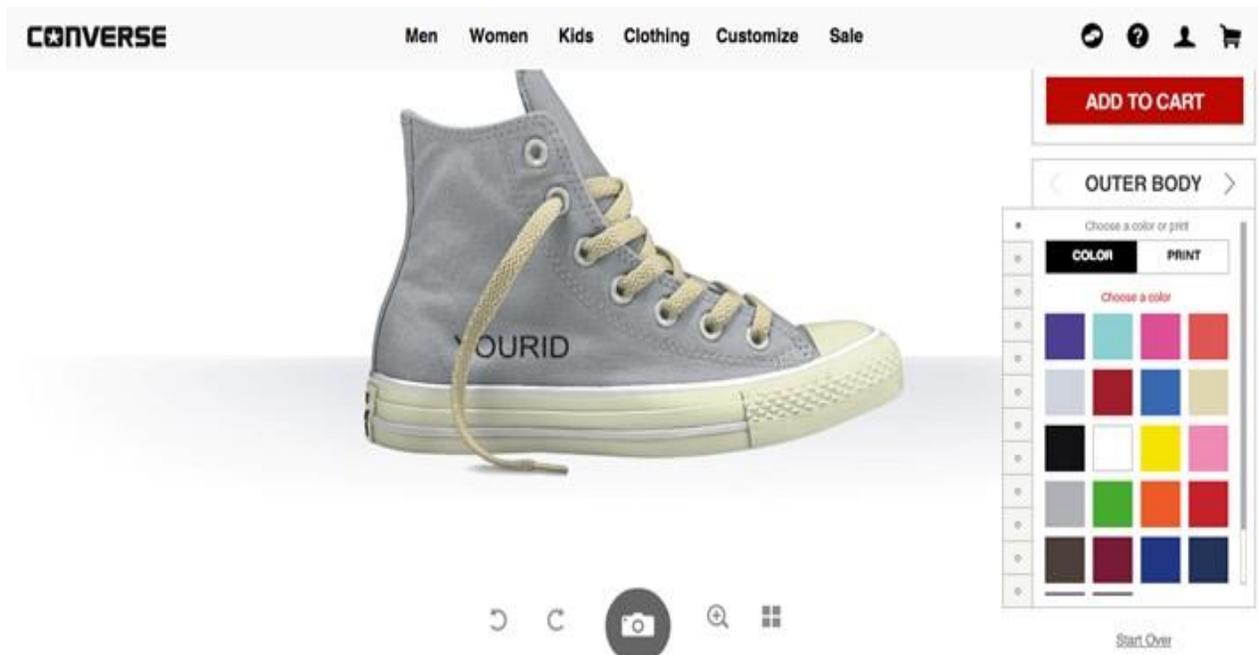


Figura 5. Converse.com mediante converse customize

Estos ejemplos son evidencia, de que el nuevo entorno económico, los procesos de globalización, que generan pluralidad cultural, están marcando la pauta en las decisiones de los consumidores, y su creciente influencia en los bienes y servicios producidos, y de cómo las organizaciones del plano físico, cada vez más están incursionado en el mercado online, dado que es fenómeno de constante alza, que se traduce en crecimiento económico y proliferación de nuevos mercados.

Para las empresas, el uso de las herramientas de la Web 2.0, representa un puente de relación mucho más estrecha con los clientes y consumidores, permite difundir y extender información sin límite geográfico ni temporal, así como recoger y actualizar información en tiempo real y a bajo costo. Los medios sociales online permiten realizar estudios sobre el comportamiento no sólo del consumidor, sino que también de los proveedores y competidores. Desde el marketing de una empresa, el prosumidor representa un elemento importante para mejorar, pues éste permite conocer las diferentes percepciones de la marca dentro del mercado, también brinda información sobre el grado de satisfacción que tienen los consumidores con los productos de la empresa, así como la posibilidad de identificar nuevos consumidores, y de esta forma mejorar y rediseñar tanto productos, como canales de distribución y comunicación.

Perfil de los usuarios: Los usuarios de internet en Argentina, Colombia, México y Brasil gastan más tiempo online que el promedio global, y la audiencia en la región es generalmente más joven que el promedio global también. La investigación de Fnbox refuerza la idea de que los latinoamericanos siguen obsesionados con todo lo social, cinco de los países con más engagement en redes sociales están en Latinoamérica: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.

En Colombia se pueden evidenciar comportamientos de los usuarios mediante, conductas de compra online que en 2016 se incrementaron en un 40% respecto al año anterior, destacándose la compra de viajes en avión, y pagos o compras de seguros, según la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.



Figura 6. Ventas online Colombia.
Fuente: cyberlunes.com.co

4.3 Marco conceptual

Ancho de banda: en conexiones a Internet el ancho de banda es la cantidad de información o de datos que se puede enviar a través de una conexión de red en un período de tiempo dado.

Autoridad de certificación, certificadora o certificante: una entidad de confianza, responsable de emitir y revocar los certificados digitales o certificados, utilizados en la firma electrónica, para lo cual se emplea la criptografía de clave pública

Banda ancha: comúnmente se refiere al acceso de alta velocidad a Internet. Este término puede definirse simplemente como la conexión rápida a Internet que siempre está activa.

Comercio electrónico B2B: B2B es la abreviación de *business to business* (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades: El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

Comercio electrónico B2C: este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como *business to consumer* (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas.

Comercio electrónico C2C: cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como *consumer to consumer* (consumidor a consumidor).

Comercio electrónico G2C: Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio *government to consumer* (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.

Comercio electrónico: indican que el comercio electrónico es la venta en línea o la habilidad para realizar transacciones en línea. Esto incluye los e-tailing (tintas electrónicas), banca en línea y el shopping, los cuales involucran transacciones entre compradores y vendedores. Algunos sugieren que el comercio electrónico incluye todas las transacciones en línea como las respuestas a las consultas en línea o la búsqueda de los catálogos en línea.

Comercio electrónico B2E: la relación comercial *business to employee* (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Confidencialidad: es la propiedad de la información, por la que se garantiza que está accesible únicamente a personal autorizado a acceder a dicha información. La confidencialidad ha sido definida por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) en la norma ISO/IEC 27002 como "garantizar que la información es accesible sólo para aquellos autorizados a tener acceso" y es una de las piedras angulares de la seguridad de la información. La confidencialidad es uno de los objetivos de diseño de muchos criptosistemas, hecha posible en la práctica gracias a las técnicas de criptografía moderna.

Disponibilidad: el concepto de disponibilidad se utiliza en diversos ámbitos y esferas para hacer referencia a la posibilidad de que algo, un producto o un fenómeno, esté disponible de ser realizado, encontrado o utilizado. La disponibilidad significa que esa cosa o producto, por ejemplo un jabón, está disponible para ser usado. Que esté disponible quiere decir a su vez que uno puede disponer de ello ya que es accesible, está al alcance de la mano o simplemente porque es posible hacerlo.

e-mail o correo electrónico: es un servicio muy utilizado en internet, que permite el intercambio de mensajes entre usuarios. Para enviar un mensaje de e-mails necesario tener la dirección de nuestro destinatario. Una dirección de e-mails tiene la forma: nombre-de cliente-@nombre-de proveedor.com. Se puede identificar una dirección de correo electrónico por el uso de la arroba "@" (at, en inglés) entre el nombre de usuario y el nombre del proveedor del servicio. Las ventajas del correo electrónico son innumerables: es inmediato, se recibe a los pocos minutos de haber sido

enviado; cómodo, te permite enviarlo desde casa (frente al correo tradicional); el costo no varía en función de la ubicación física del destinatario, resultando realmente económico, y es dinámico, ya que te permite la posibilidad de recibir tu correo, aunque no estés en el lugar donde lo usas habitualmente.

Estrategia de negocio: Se define con los siguientes aspectos

- a) Es un patrón de decisiones coherente, unificador e integrador.
- b) Determina y revela el propósito organizacional en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos.
- c) Selecciona los negocios de la organización o aquellos en que va a estar.
- d) Intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo en cada uno de sus negocios respondiendo adecuadamente ante las amenazas y oportunidades del entorno en el cual se desarrolle la organización y las fortalezas y debilidades de la misma.
- e) Abarca todos los niveles jerárquicos de la organización (corporativo, de negocios y funcional).
- f) Define la naturaleza de las contribuciones económica y no económica que se propone hacer a sus grupos asociados.
- g) Una estrategia de negocios puede planificarse para diversas áreas de la empresa, como por ejemplo: área comercial, financiera, de recursos humanos, operaciones, etc.

Firma digital: es un mecanismo criptográfico que permite al receptor de un mensaje firmado digitalmente determinar la entidad originadora de dicho mensaje (autenticación de origen y no repudio), y confirmar que el mensaje no ha sido alterado desde que fue firmado por el originador (integridad).

Marketing electrónico: indican que el marketing electrónico es el Corazón del negocio, ya que permite el acercamiento con los clientes, mejorar las relaciones con los mismos, agrega valor a los productos, amplían los canales de distribución e impulsa las ventas a través de las campañas de mercadeo usando canales digitales tales como el marketing en línea, la publicidad en línea y el marketing afiliado. El marketing electrónico es una forma de pensar, una forma de ponerse en el

corazón del cliente de todas sus actividades líneas, con el fin de obtener grupos de usuarios diferentes.

Privacidad: es aquello que una persona lleva a cabo en un ámbito reservado (vedado a la gente en general). Un sujeto, por lo tanto, tiene derecho a mantener su privacidad fuera del alcance de otras personas, asegurándose la confidencialidad de sus cosas privadas.

Proveedores de pago en línea: pago fácil, rápido, sin filas ni congestiones y con total seguridad todos los servicios, por Internet independiente de la entidad financiera que maneja. Ventajas del pago por Internet: 1. Pagos en línea y en tiempo real. 2. Confiabilidad, agilidad y seguridad en el pago. 3. Desde la comodidad del lugar donde se encuentre, cualquier lugar del mundo, sin filas ni congestiones. 4. Sin desplazarte a oficinas bancarias. 5. Una vez realiza su pago, el sistema le da un comprobante con la opción de imprimirlo y además le envía un correo electrónico con este comprobante (Al correo que registre durante el pago).

PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos): es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por ACH COLOMBIA, mediante el cual las empresas brindan la posibilidad a los usuarios de hacer sus pagos a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas recaudadoras.

5. Metodología

5.1 Enfoque de investigación

La investigación cualitativa se refiere a los estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas, y en este tipo de investigación lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus patrones culturales, el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio (Lerma, 20165, p. 67).

En este orden de ideas, el enfoque cualitativo permitió comprender las acciones empresariales y su perspectiva, interpretando su contexto y generando diseños abiertos y flexibles siendo objetivo y reconociendo los puntos fuertes y débiles en el ambiente o contexto.

5.2 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta la temática en estudio correspondió a la investigación estudio de caso, apoyo en el autor Bermúdez & Rodríguez (2013), quien establece que el estudio se orienta a organizar la organización seleccionada sobre individuos, grupos u organizaciones. Determinando la dinámica del pensamiento del individuo para comprender por qué se comportan de determinada manera y no en qué consiste su estado, progreso, acciones o pensamientos. Es decir, analiza una unidad específica del universo poblacional y está dirigido a instituciones públicas y privadas.

Cabe señalar que la aplicación del estudio de caso, conllevó a comprender los procesos, factores y hechos reales y actuales que presenta la empresa, contribuyendo la interpretación y analizando situaciones problemas que presenta la empresa y a su vez, ofrecer alternativas de solución prácticas y técnicas de mejoramiento.

5.3 Método de investigación

Correspondió al método inductivo. Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos particulares y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada (Méndez, 2013, p. 133).

En este sentido, el método inductivo, permitió analizar, ordenar de manera coherente y lógica el problema evidenciado, tomando premisas verdaderas, desarrollándose un proceso de liderazgo empresarial eficaz y eficiente.

5.4 Población y muestra

La población correspondió a la empresa Hamburguesas Gourmet, conformado por 11 colaboradores. La muestra se llevó a cabo con los 11 colaboradores que integran la empresa; equivalente al 100%. (Méndez, 2013, p. 148).

5.5 Fuentes de información

5.5.1 Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los 11 colaboradores que integran la empresa. Donde las autoras estuvieron pendientes de asesorar a los colaboradores, acorde con las inquietudes que se manifestaron.

5.5.2 Fuentes secundarias.

Se consideró la información documental existente y para el caso específico correspondió a los documentos consultados en internet; información suministrada por la empresa, también se utilizó las normas vigentes en Colombia que regulan el comercio electrónico, así como libros relacionados con el tema de investigación. (Méndez, 2013, p. 149).

6. Resultados

6.1 Diagnosticar el proceso de e-commerce de la empresa Container Food

Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Container Food, con la finalidad de conocer e identificar los procesos llevados a cabo con base en la Web 2.0.

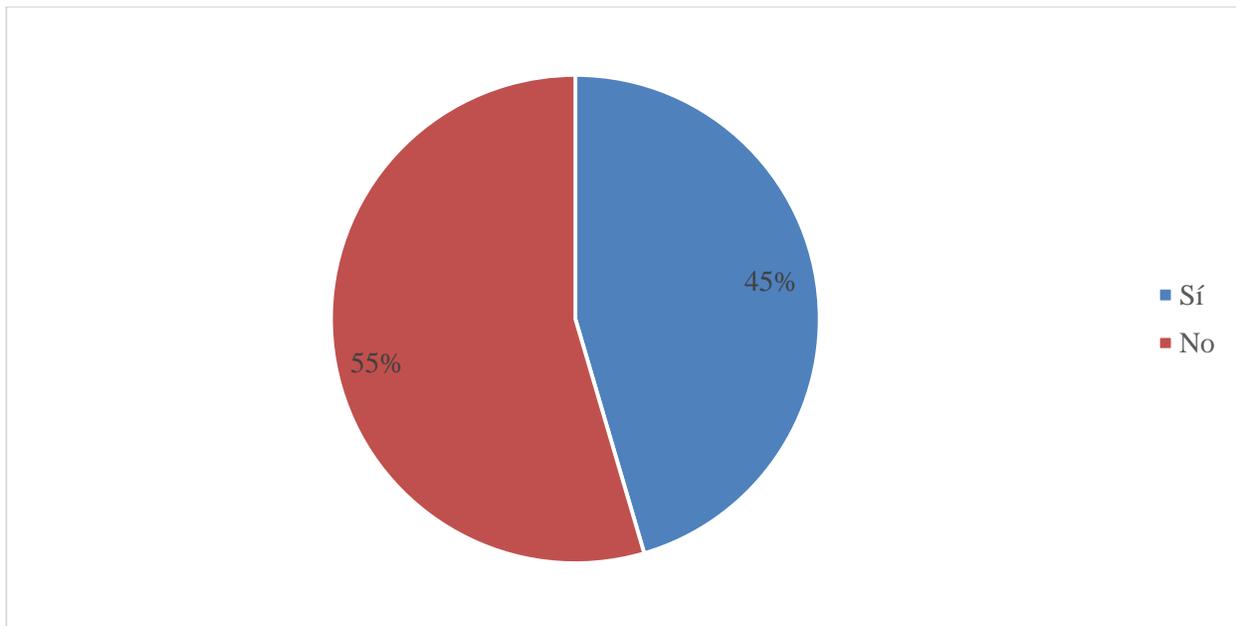


Figura 7. ¿Dentro de la empresa se tienen conocimiento sobre redes sociales o comercio electrónico como estrategia competitiva para el negocio?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Dentro de la empresa se tienen conocimiento sobre redes sociales o comercio electrónico como estrategia competitiva para el negocio? Los encuestados manifiestan: si, el 45% y no, el 55%. El conocimiento y aplicación de las redes sociales son fundamentos claves para la competitividad de los negocios. De ahí que los requerimientos de la información y el uso adecuado de la misma constituye un aspecto más administrativo que técnico; razón por la cual el aporte del administrador de empresas en el desarrollo de sistemas de información es de gran importancia, máxime cuando se espera alcanzar una ventaja competitiva con el empleo de dichos recursos.

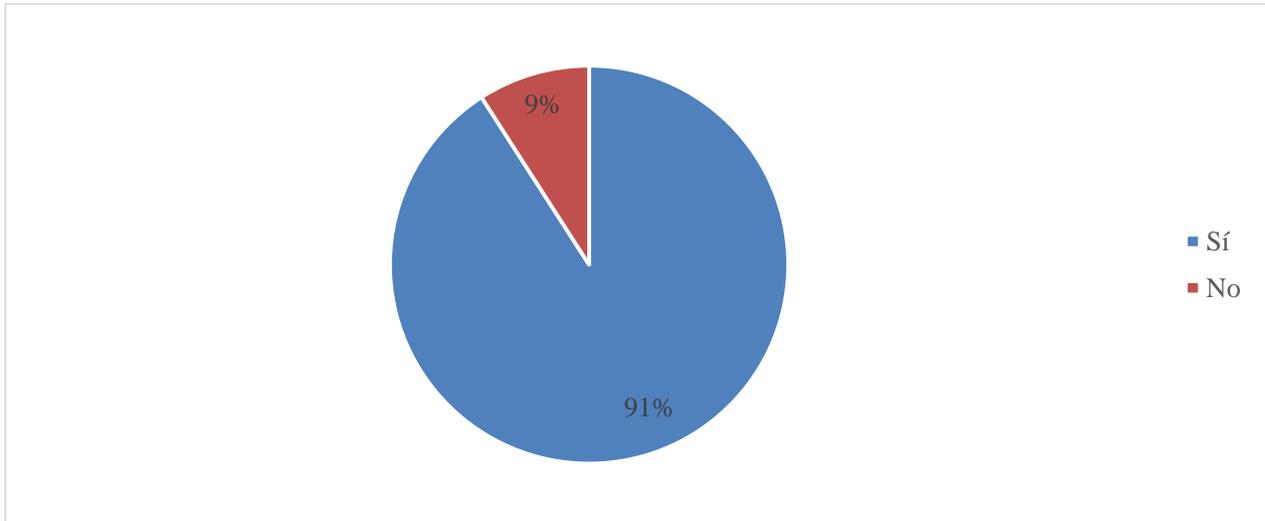


Figura 8. ¿Utiliza la empresa algún tipo de software para realizar sus operaciones?

De acuerdo a la pregunta ¿Utiliza la empresa algún tipo de software para realizar sus operaciones? Los encuestados manifiestan: sí el 91% y no el 9%. Es importante tener concientización sobre la aplicabilidad del software ya que a través de esta herramienta en internet podría ser fácil la conservación de nuevos clientes y mantenerlos potenciales. Es decir, lograr la excelencia a través de la red mediante paquetes que traen diversidades de servicios integrados de una vez, o a nivel individual con la finalidad de mejorar la calidad del servicio. Contar con esta herramienta conlleva a ser más competitivo y desarrollar de forma práctica y técnica los sistemas de información y de administración eficaz y eficiente.

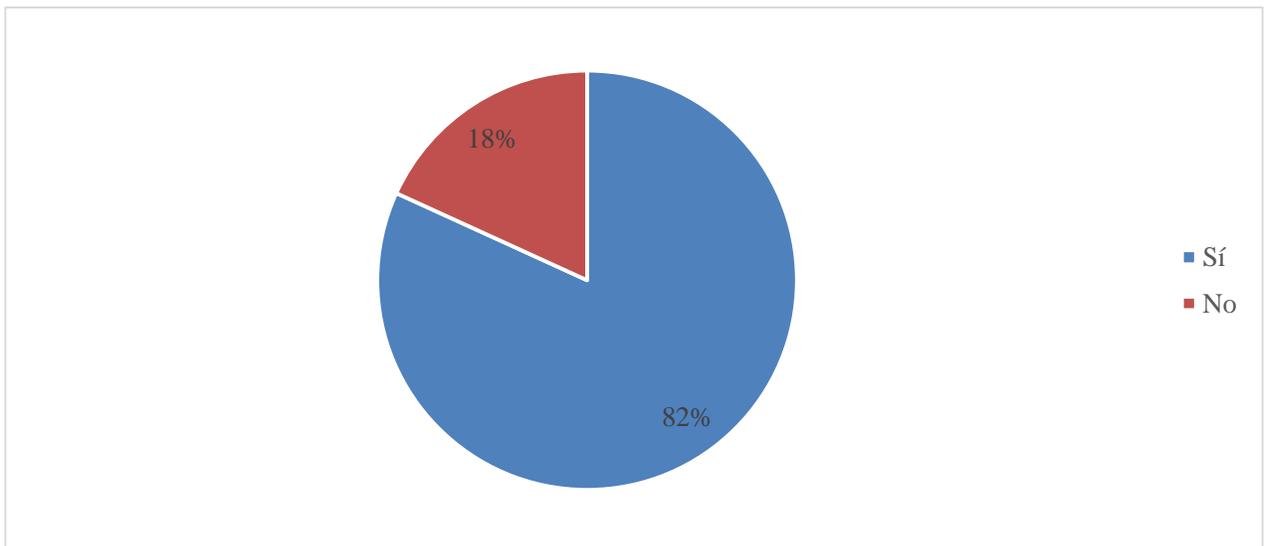


Figura 9. ¿Considera usted relevante el uso de la web 2.0 para el funcionamiento en la empresa?

Dada la pregunta ¿Considera usted relevante el uso de la web 2.0 para el funcionamiento en la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 82% y no, el 18%. Con respecto a la web 2.0 la gestión en el proceso de la empresa se convierte en una ventaja competitiva aprovechando su aplicación tecnológica; teniendo en cuenta sus beneficios que contribuyen significativamente en el desarrollo económico, social, tecnológico y empresarial. Es decir, mediante su aprendizaje continuo se convierte en herramienta y fortaleza competitivas en el mundo de los negocios globales. Por consiguiente, la empresa Container Food, debe establecer capacidad de desarrollarse y despegar usos creativos a través de dichas tecnologías que le permitirá articular con el cliente y todos sus grupos de interés con que interactúa. Es a través de esta herramienta que la gerencia estratégica en el mundo empresarial de hoy, conlleva a que el cambio se entienda, y se analiza desde un tiempo, bajo epígrafe de innovación.

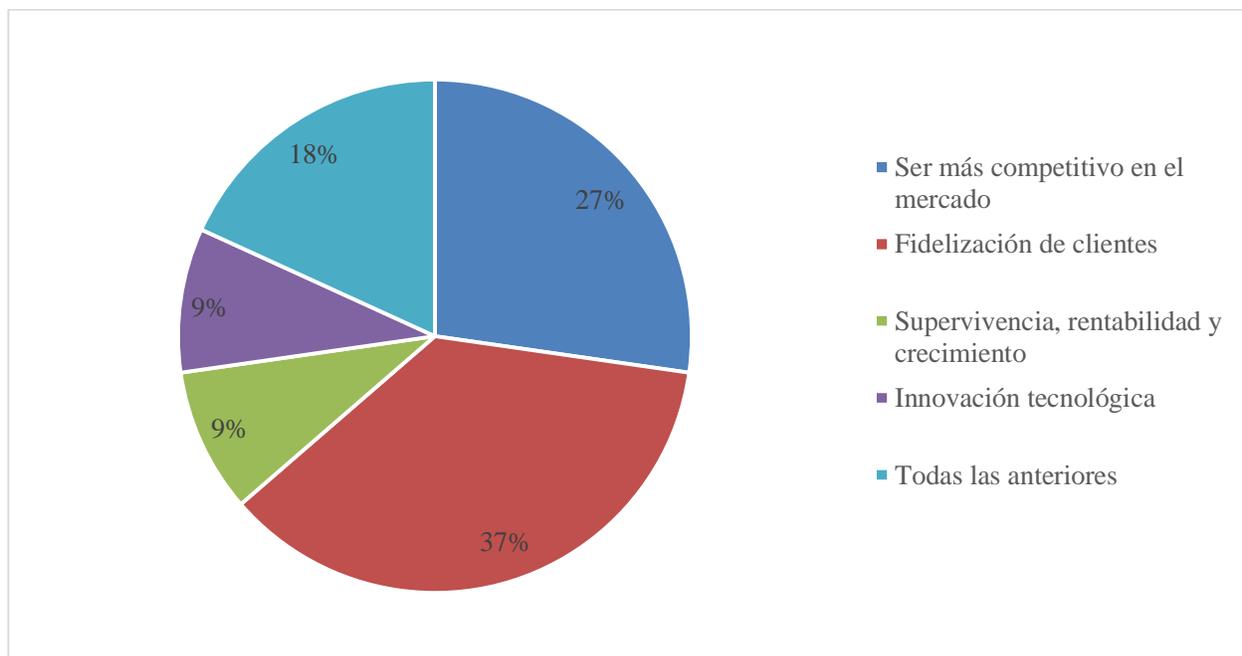


Figura 10. ¿Qué beneficios le traería a la empresa el tener operaciones de comercio electrónico?

En relación a la pregunta ¿Qué beneficios le traería a la empresa el tener operaciones de comercio electrónico? Los encuestados manifiestan: ser más competitivo en el mercado, el 27%; fidelización de clientes, el 37%; supervivencia, rentabilidad y crecimiento, el 9%; innovación tecnológica, el 9%; todas las anteriores, el 18%. Es a través del comercio electrónico (CE), que actualmente el mundo de los negocios se lleva a cabo a través del intercambio de actividades

comerciales y por ende marketing de la empresa, facilitando de esta manera relaciones entre clientes, proveedores o cualquier socio. Es decir, que la venta por internet y los sistemas de intercambio, se convierten en la súper autopista de la información; si se tiene en cuenta que a través de internet es la mayor red global de computadores del mundo, y permite reforzar los vínculos entre las partes tradicionales, mejorando de esta manera la eficiencia de los mercados, estableciendo como objetivos la creación de un valor para el cliente, económico, ágil y oportuno.

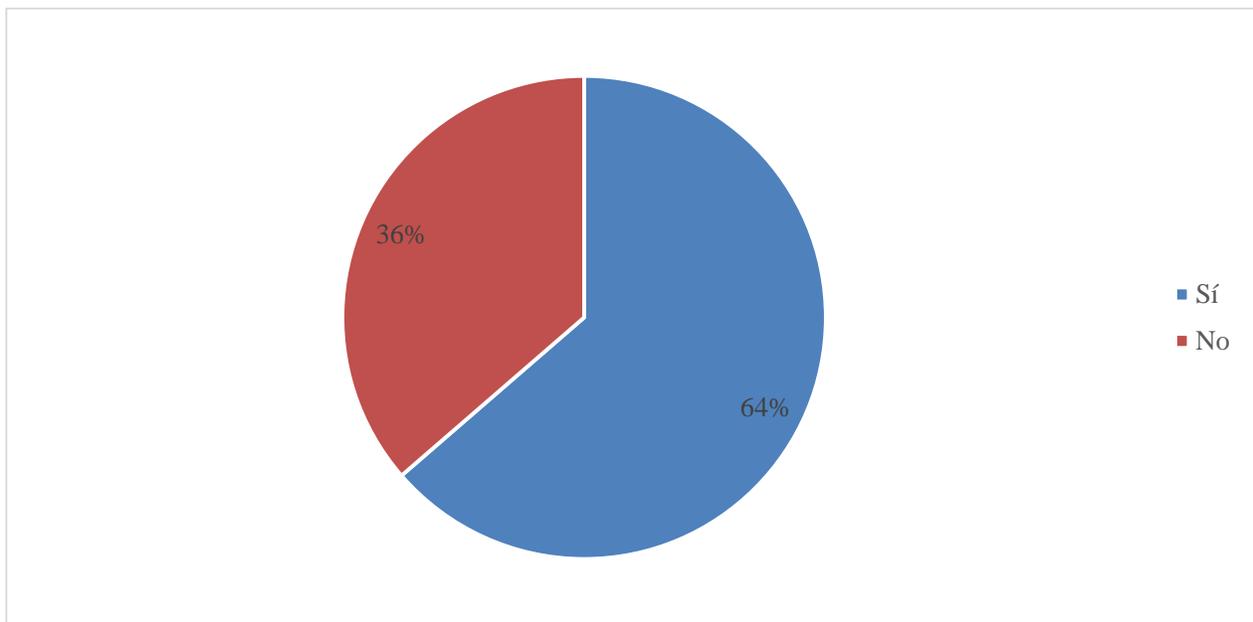


Figura 11. ¿Identifica usted las ventajas con la implementación de la web 2.0?

De acuerdo a la pregunta ¿Identifica usted las ventajas con la implementación de la web 2.0? los encuestados manifiestan: sí, el 64% y no, el 36%. Sin lugar a dudas la ventaja de la web 2.0 para la empresa son clave fundamental para las innovaciones constantes, su aplicabilidad permitiendo su información a todo momento la conexión con internet; cooperación, globalización, oportunidades, competitividad, genera rentabilidad su negocio puede ser selectivo, negociar sin barreras del espacio, visionar el futuro, comunicación sin límites, espacio de trabajo más dinámico y armónico y por ende estímulos a la creatividad e innovación.

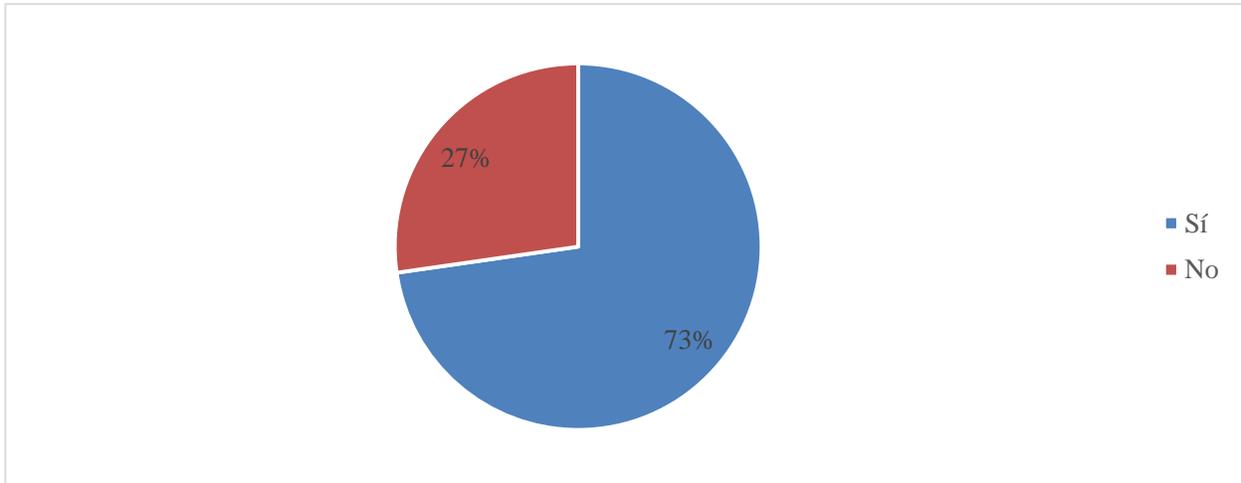


Figura 12. ¿Considera usted que promover a la empresa un sistema de información y administración contribuye a garantizar que cumpla de manera eficaz y eficiente sus operaciones?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Considera usted que promover a la empresa un sistema de información y administración contribuye a garantizar que cumpla de manera eficaz y eficiente sus operaciones? Los encuestados manifiestan: sí, el 73% y no, el 27%. Es muy importante el manejo adecuado de la información y la administración, ya que se constituye en uno de los elementos prioritarios para el administrador y el empresario, pues su formación le permitirá formular nuevos y eficientes sistemas de información de esta forma y convertirse en coautor del análisis y el diseño de los sistemas de información de tal forma que los planes organizacionales e institucionales se convierten en herramienta útil para la administración y una ventaja competitiva para la empresa.

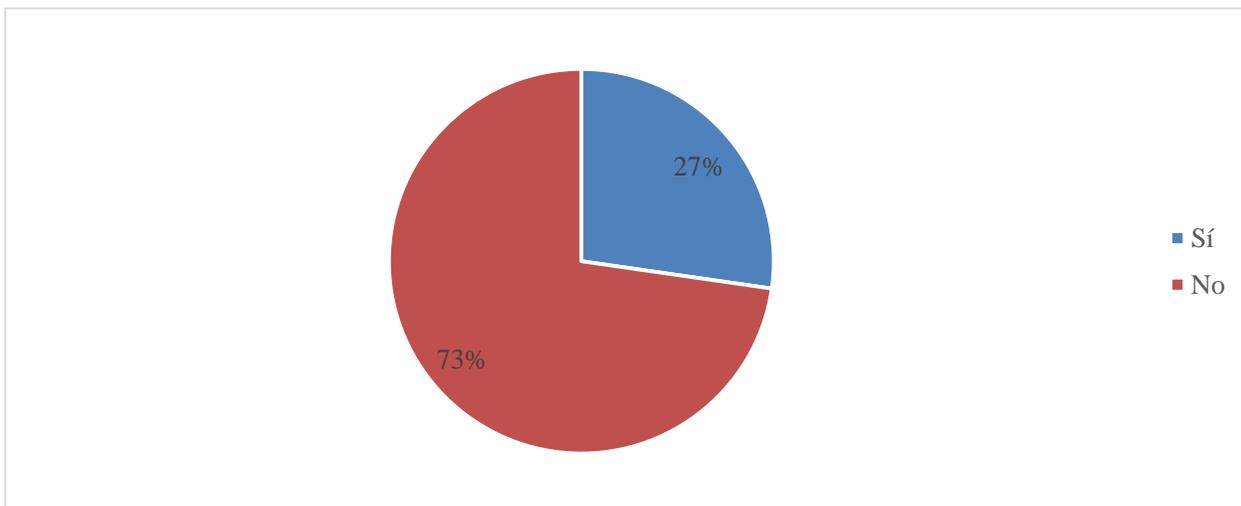


Figura 13. ¿Cree usted que la empresa está constantemente evaluando parámetros para adaptarse a su entorno?

Dada la pregunta ¿Cree usted que la empresa está constantemente evaluando parámetros para adaptarse a su entorno? Los encuestados manifiestan: sí, el 27% y no, el 73%. Actualmente el mundo de los negocios conlleva a reflexionar de manera precisa sobre la importancia del contexto, si se tiene en cuenta que la competencia se hará más intensa y agresiva, donde la sobrevivencia de la empresa ineficiente e ineficaz o sea no productiva, se verá cada vez amenazado. Por tanto, se requiere de una nueva definición y visión de los negocios, al igual que el mercado, donde la empresa tendrá que volcarse hacia los clientes en la calidad de los productos y servicios, aspectos que se constituirán en la ventaja competitiva.

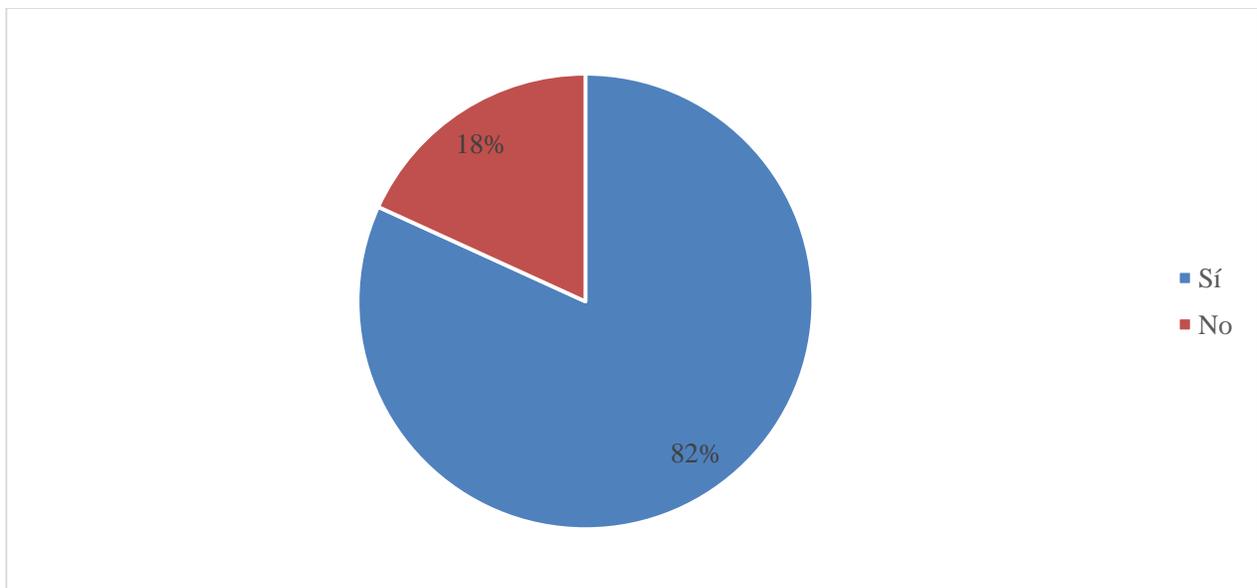


Figura 14. ¿Conoce acerca del comercio electrónico (compra - ventas a través del internet)?

En relación a la pregunta ¿Conoce acerca del comercio electrónico (compra - ventas a través del internet)? Los encuestados manifiestan: sí, el 82% y no, el 18%. Es a través del comercio electrónico (CE), que la empresa podrá modificar la forma de hacer negocios a nivel global teniendo desde un impacto en su crecimiento económico y su desarrollo social (generación de empleo). Es decir, las oportunidades y fortalezas, con la rápida evolución tecnológica y la comunicación, logrará garantizar el éxito futuro de la empresa. Utilizar el CE se convierte en una estrategia de negocio, para ofrecer sus productos y servicios al contexto globalizado y aprovechar el mercado digital de gran magnitud al cual se puede acceder.

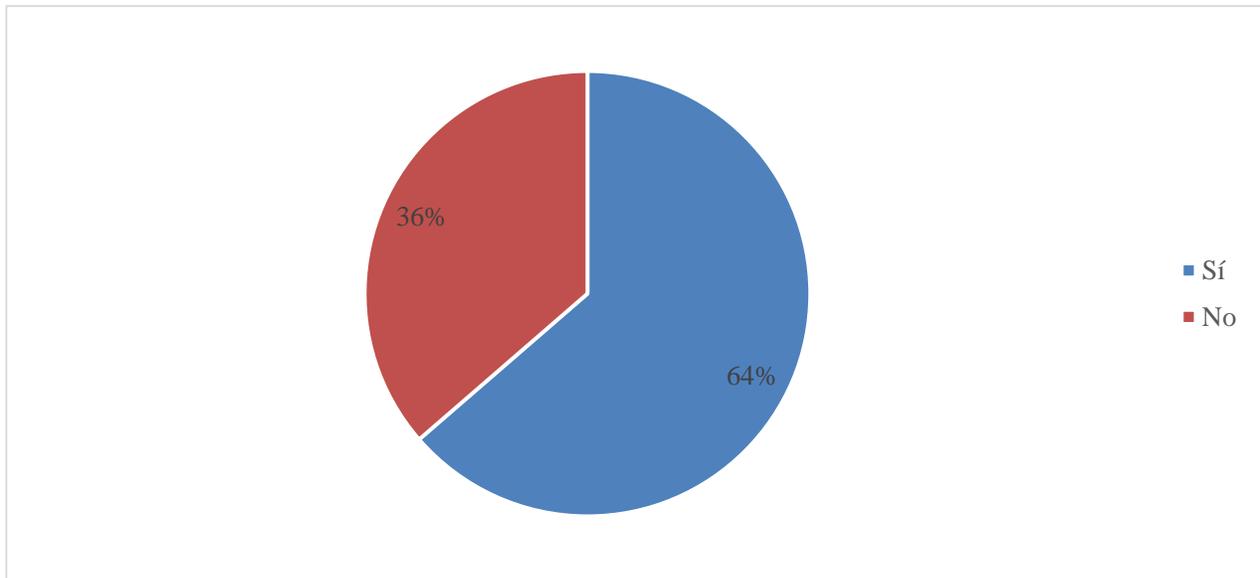


Figura 15. ¿Contribuye las herramientas web 2.0 en la funcionalidad de la empresa para gestionar proyectos o liderar su posicionamiento en el mercado?

De acuerdo a la pregunta ¿Contribuye las herramientas web 2.0 en la funcionalidad de la empresa para gestionar proyectos o liderar su posicionamiento en el mercado? los encuestados manifiestan: sí, el 64% y no, el 36%. La aplicación de las herramientas web para gestionar la funcionalidad y liderar su posicionamiento en el mercado, se reflejará en los logros de metas y objetivos con carácter cualitativo y cuantitativo logrando con ello alcanzar el desarrollo empresarial, así mismo, ampliando los propósitos para optimizar los costos de producir nuevos productos y servicios, mejora la calidad de atención al servicio al cliente, dominar los procesos internos y externos del objeto social para lo cual fue creada la empresa; disminuir tiempo sin movimientos en la ejecución de actividades o tareas, retroalimentar acciones de planeación y ejecución, aprendiendo de los errores y de la experiencia, y trabajando en equipo, con la participación activa y dinámica y una sinergia productiva y competitiva.

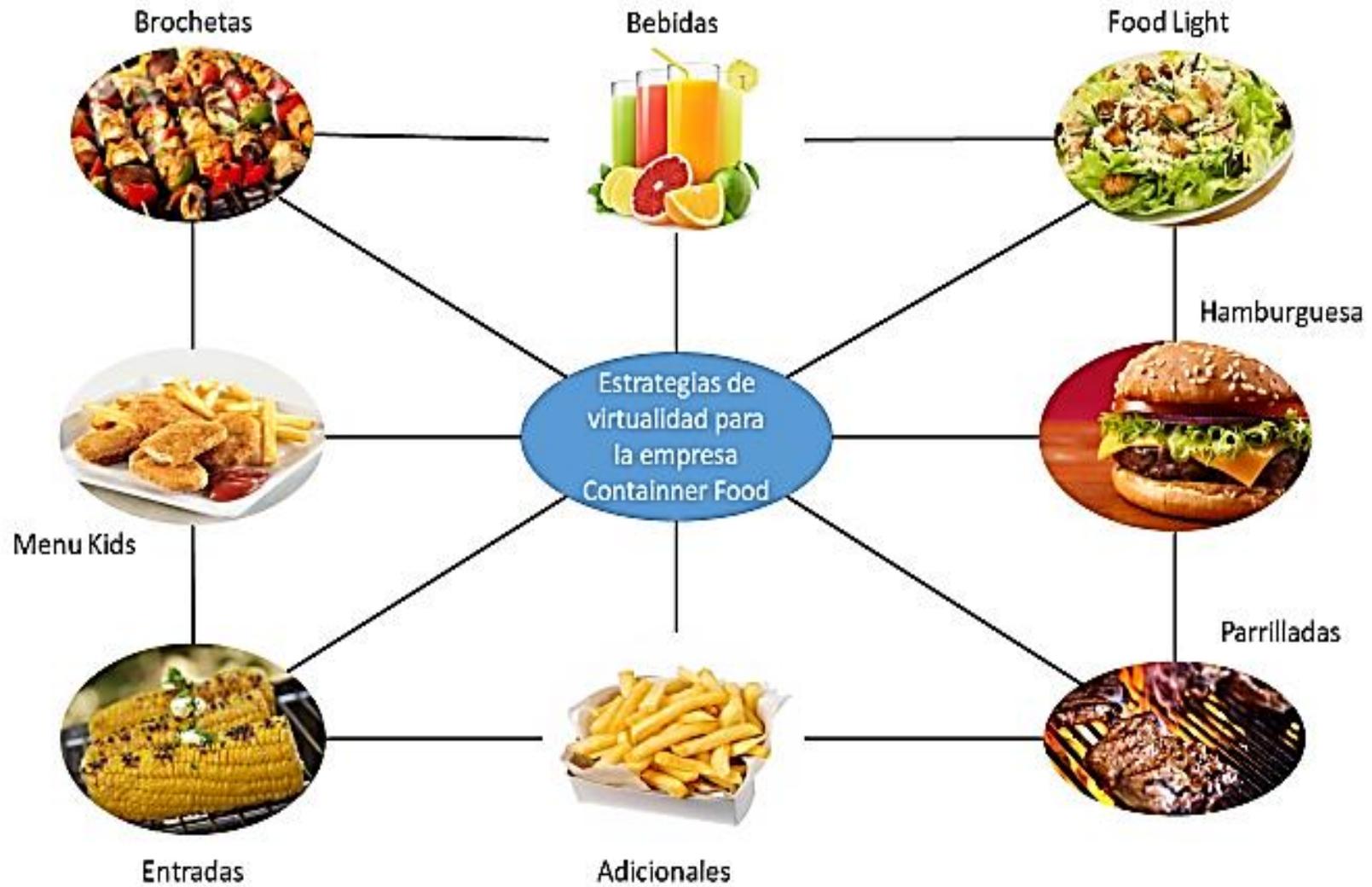


Figura 16. Estrategias de comercialización virtual para lograr reconocimiento en el mercado.
Fuente: las autoras (2018).

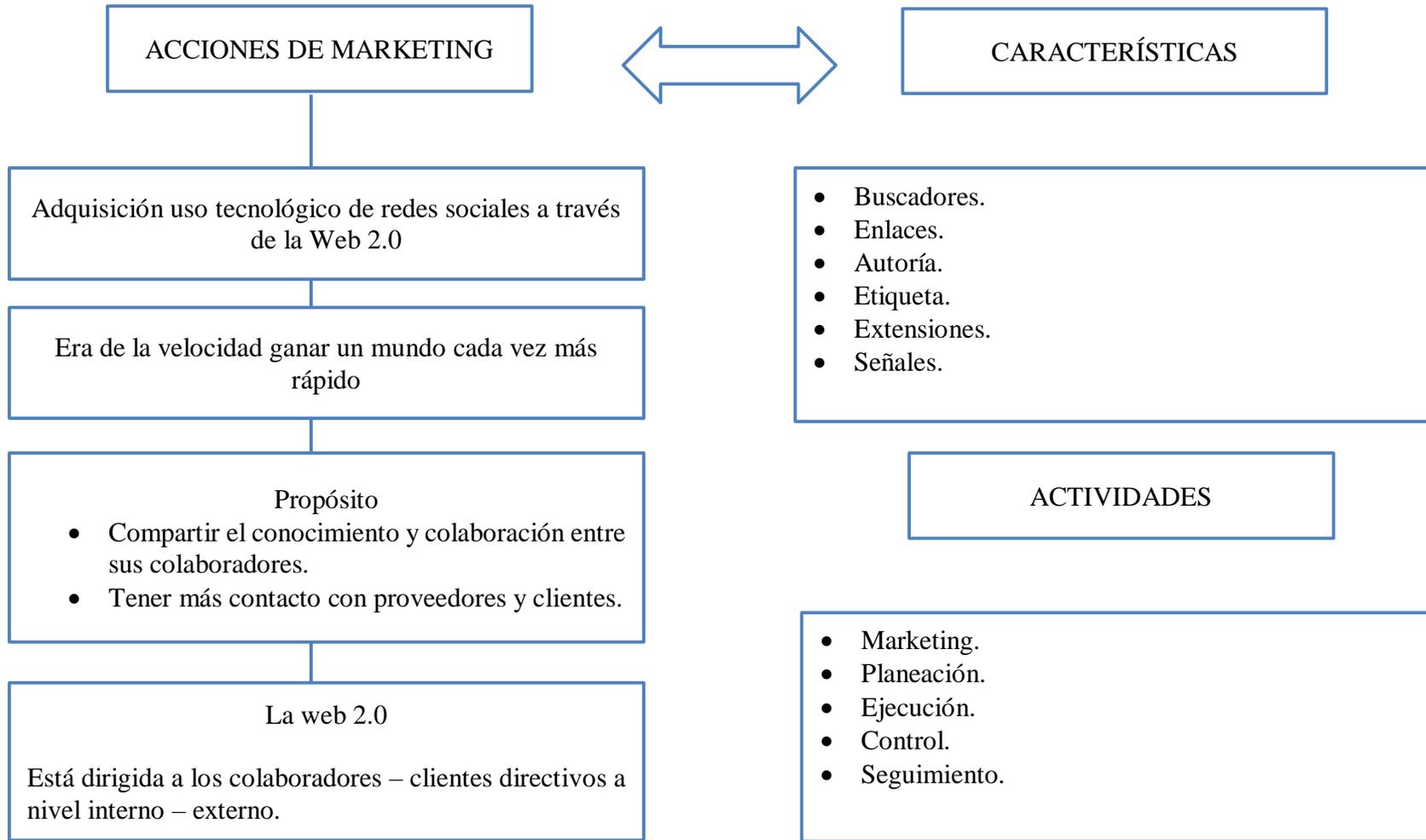
6.2 Definir estrategias de comercio electrónico de corto plazo frente a los constantes cambios del mercado

Tabla 2

Estrategias de comercio electrónico de corto plazo.

Objetivo	Estrategias	Indicadores	Corto plazo	Responsables
Incrementar ventas y utilidades	La empresa tendrá un sitio web, para expandir su presencia en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad del producto. • Índice de comercialidad. • Nivel de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar y seleccionar quienes son ahora mismo aquellos que dominan el sector en el que compite la empresa, ver cuáles son sus medios de captación de clientes y en definitiva ver “cómo lo hacen”, es muy posible que parte de lo que realiza le dé una orientación sobre cómo deberíamos hacerlo nosotros. • Definir la proposición única de venta. • Identificar bien al cliente ideas. • Crear una marca irresistible. • Buscar alianzas. • Relación con el cliente. • Comunicación masiva. • Nivel de satisfacción del producto. 	Área administrativa y comercial.
Innovación constante a través de las redes sociales en web 2.0	Realizar estrategias de mercadotecnia y así mejorar su posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Máxima productividad. • Mejoramiento del producto y servicio. 	Ampliación geográfica.	Área de sistemas.
Establecer relaciones directas que tendrá la empresa con el consumidor para obtener una respuesta inmediata.	Capacidad del talento humano, logrando transmitir las cualidades de la marca, generando confianza.	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia. • Eficiencia. • Efectividad. 	Publicidad experiencial del producto en el consumidor.	Área comercial.

Fuente: las autoras (2018).



Fuente: las autoras (2018).

VENTAJAS DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS WEB
A CORTO Y LARGO PLAZO PARA LA EMPRESA
CONTAINNER FOOD

- Aplicación software como servicio.
- Promocionar los productos y establecer relaciones con el mundo.
- Gerencia de la innovación tecnológica constante.
- Permite tener información en todo momento a través de internet.
- Disminución de costos.
- Globalización mediante internet.
- Oportunidades de demanda y no tiene límites.
- Competitividad abriendo canales de tráfico de negocio.
- Fuentes de ingresos.
- Proyección y mirar el futuro.
- Espacios más dinámicos de trabajo.
- Comunicación sin límites.
- Estímulos laborales a la creatividad e innovación.

6.3 Diseñar estrategias de comercio electrónico de largo plazo para la empresa Containerner Food

Tabla 3

Estrategias de comercio electrónico a largo plazo para la empresa Containerner Food.

Variable	Estrategia	Acción	Responsable
Producto	Mejora de productos (diferenciación). Ampliación de la gama de productos y diversificación.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora los servicios y estudios del producto para que sea de mayor gama. • Mejor experiencia del cliente como forma de fidelización. • Productos diferentes a los actuales (guías y recursos). 	Área administrativa y comercial.
Precio	Precios mayores.	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores precios por un producto de mayor calidad. 	Área administrativa y comercial.
Comunicación	Comunicación externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación web de la empresa. • Presencia en redes sociales. • Presencia en ferias / eventos de negocios. 	Área administrativa y comercial.
Distribución	Canales directos.	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar al cliente a través de oficina / teléfono. • Llegar al cliente a través de venta online. • Web 2.0 	Área administrativa y comercial.

Fuente: las autoras (2018).



Fuente: Las autoras (2018).

7. Conclusiones

La innovación tecnológica en la empresa Container Food, le permitirá relaciones comerciales con el mundo; distinto ámbito y esquema gerencial, realizar actividades de marketing, de investigación y desarrollo para mejorar tecnológicamente sus productos y servicios, tanto a nivel local, nacional como internacional, a través de una demanda sin esfuerzos e innovadora.

La empresa logrará mayor incremento de ventas y producción, obtendrá en el mercado: competitividad, eficiencia, eficacia y productividad, innovación rápida, económica e impacto en la sociedad.

La aplicación y uso de las redes sociales, Web 2.0 tendrá valiosos aportes en lo administrativo y gerencial, durante el quehacer diario, compartiendo experiencias, trabajando en equipo, aprendizaje continuo en el mundo de los negocios, consolidando, fortaleciendo y llegando a ser un factor imprescindible para que la empresa Container Food, funcione mejor, genere mayores utilidades, ser creativa en espacios más dinámicos laborales, ser más competitivo en el mercado, flexibilidad horaria, gestionar proyectos y negocios gracias a las redes sociales y convirtiéndose en su principal medio de promoción y publicidad, estableciendo relaciones con el contexto global; abriendo caminos para garantizar el éxito futuro de la empresa e impulsando el desarrollo de su objeto social, acceder a mayor número de clientes, generando un ambiente administrativo y gerencial de colaboración, apropiación de conocimiento de planear, organizar, controlar, dirigir, tomar decisiones adecuadas, integración, coordinación, evaluación y seguimiento en sus operaciones, generando valor a los clientes y conocimiento tecnológico, oportunidades que ofrece las redes sociales, comercio electrónico y Web 2.0, con elementos de transparencia, responsabilidades sociales empresarial, flexibilidad y accesibilidad, estará abierta a las nuevas tecnologías de los negocios globales; construyendo imagen y prestigio, liderazgo e interactuar con todos los grupos de interés (cliente, proveedores, colaboradores, empresas y sociedad en general).

En este contexto, los logros se verán reflejados en los objetivos, ventas y proyectos de manera cualitativa y cuantitativa, alcanzando de esta manera una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

En este orden de ideas, persigue que los colaboradores puedan desarrollar mayor potencialidad, creatividad, innovación, profesionalismo, satisfacción laboral, mejor remuneración, manejo y uso de los sistemas de información y administración, comunicación, aspectos todos estos elementos fundamentales y claves para la productividad y competitividad, por la agilidad y dinamismo que imprimen a la gerencia de la empresa y seguridad que proporcionan a la gerencia y talento humano que la integra en la toma de decisiones.

8. Recomendaciones

- a) Tener presente que las actividades de competitividad empresarial a través de la Web 2.0, redes sociales y comercio electrónico, se convierte en el cambio técnico eficaz y eficiente para incrementar ventas, generar utilidades y relaciones con el mundo.
- b) La experiencia y conocimiento acumulado por la empresa será fruto del trabajo en equipo, de la facilidad en la forma de transmitir conocimiento y de una gerencia que tiene claro sus objetivos y metas para adelantar innovaciones.
- c) Lo ideal es lograr una empresa innovadora, productiva y competitiva en sentido estricto. Situación que demanda, proyección internacional y gran actividades de innovación.
- d) La empresa Containner Food, encontrará una herramienta tecnológica para controlar, planear, ejecutar, dirigir, evaluación y seguimiento de los resultados alcanzados en el frente del cambio tecnológico y desarrollo de innovaciones.
- e) La empresa podría resaltar la relevancia del control en los sistemas de información y administración para garantizar que cumpla de forma eficaz con sus operaciones.
- f) Tener presente que el sistema de información interactuará con la finalidad de apoyar las operaciones del negocio local, nacional e internacionalmente e incluye el apoyo del talento humano, los datos, programas, equipo computacional.

Referencias bibliográficas

- Barrezueta, F. (2012). El e-commerce: potencial alternativa comercial para América Latina, *Mirador Económico*. Disponible en: <http://www.miradoreconomico.com/2012/05/el-e-commerce-potencial-alternativa-comercial-para-america-latina/>
- Bermúdez, L. T. & Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cámara de Comercio Electrónico (2014). *Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Disponible en: <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf>
- Conpes (2006). Consejo Nacional de Políticas Económica y Social 3620.
- Dimitriadis, Y., Asensio, J. I., Martínez, A., & Osuna, C. (2003). *Component Based Software Engineering and CSCL: component identification and dimensioning - Upgrade*. Digital journal of European Profesional Informatics Societies.
- Drucker, F. P. (2000). *Desafíos para el siglo XXI*. Colombia: Editorial Norma.
- Drucker, P. (2016). *La gerencia en la sociedad futura*. Colombia: Editorial Norma.
- Fedesarrollo (2011). Impacto de las TIC en el desarrollo del país.
- Ghemawat, P. (2011). *Mundo 3.0: La prosperidad global y las vías para alcanzarla*. Deusto.
- Gladstone J. A. & Scheibal W. J. (2001). Privacy on the internet: Europe and the US converge, *European Business Forum*, Issue 5, Spring.

- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y apertura del mercado*. Segunda edición. Editorial MC Graw Hill.
- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Méndez Álvarez, C. E. (2014). *Metodología*. Cuarta edición. México, D.F. Editorial Limusa.
- Montane Lozaya, J. (2010). Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2G, B2G. Economía y Empleo. Disponible en: <http://joan-montane-lozoya.suiteioi.net/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a2> 6589
- Morrison, A. P., Renton, J. C. & Dunn, H. (2003). *Terapia cognitiva para la psicosis: un enfoque formulación de base*. Londres: Psychology Press.
- Revista Dinero (2015). Los siete empleos del futuro. *Revista Dinero*. Disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/cuales-trabajos-han-generado-apartir-internet/209166>
- Riveros Villalobos, M. (2005). *Los sistemas de información y la administración*. Bogotá. D.C.: Editorial UNAD.
- Ruíz Valdivieso, M. (2002). *Internet en las organizaciones modernas*. Bogotá, D.C. Colombia: Alfaomega Editorial.
- Todo sobre tecnología (2014). Navegadores de escritorio. *Revista todo sobre tecnología 2.0*. 2(1), pp.2-3. Colombia: Casa Editorial El Tiempo.

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.

 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO <i>Comercio que Avanza</i>	CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO CONTAINER FOOD Fecha expedición: 2018/02/05 - 15:02:37 **** Recibo No. S000305544 **** Num. Operación. 99WWW0205028 LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS RENEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V *** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. *** CODIGO DE VERIFICACIÓN hMCNDpBWke
	CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil, CERTIFICA NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: CONTAINER FOOD ORGANIZACIÓN JURÍDICA: ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO DOMICILIO : GRANADA MATRÍCULA/INSCRIPCIÓN MATRÍCULA NO : 318087 FECHA DE MATRÍCULA : JULIO 26 DE 2017 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017 FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : JULIO 26 DE 2017 ACTIVO VINCULADO : 1,000,000.00 UBICACION Y DATOS GENERALES DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CARRERA 13 NO 32-10 BARRIO : EL PORVENIR MUNICIPIO / DOMICILIO: 50313 - GRANADA TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3204250856 TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ CORREO ELECTRÓNICO : cristiancastrop1215@gmail.com CERTIFICA - PROPIETARIOS QUE LA PROPIEDAD SOBRE EL ESTABLECIMIENTO LA TIENE(N) EL(LOS) SIGUIENTE(S) COMERCIANTES: *** NOMBRE DEL PROPIETARIO : CASTRO PINEDA CRISTIAN MAURICIO IDENTIFICACIÓN : Cédula de ciudadanía - 1016007919 NIT : 101600791-9 MATRÍCULA : 309846 FECHA DE MATRÍCULA : 20170302 FECHA DE RENOVACION : 20170302 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017 CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA ACTIVIDAD PRINCIPAL : 15611 - EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS ACTIVIDAD SECUNDARIA : 15630 - EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS PARA EL CONSUMO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO CERTIFICA LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE CERTIFICA DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DEBE CONTAR COMO DÍA HÁBIL. VALOR DEL CERTIFICADO : \$2,700



**CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
CONTAINER FOOD**

Fecha expedición: 2018/02/05 - 15:02:37 **** Recibo No. S000305544 **** Num. Operación. 99WWW0205028
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
RENEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V
*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***
CODIGO DE VERIFICACIÓN hMCNDpBWkE

CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://virtual.ccv.org.co/cv.php> seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación hMCNDpBWkE

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

Apéndice B. Naturaleza de la empresa.

Misión: Brindar una experiencia única, con un trato amable y respetuoso así a nuestros clientes con un ambiente familiar y un servicio de alta calidad.

Visión: Ofreciéndoles a nuestros comensales un producto saludable y de fácil asequible un servicio oportuno y una excelente atención.

Valores: Cordialidad, Respeto, Amabilidad, Espíritu de Servicio, Honestidad y Trabajo en Equipo.

Políticas:

- a) Brindar un excelente servicio
- b) Entregar las órdenes puntualmente tanto dentro del establecimiento como por fuera.
- c) Ofrecer un trato neutral y detallista a clientes, y colocar atención en sus inquietudes
- d) Brindar una carta con opciones diferentes para que puedan degustar un alimento de excelente sabor y calidad.
- e) Cada uno de los integrantes mantener una conducta integra y buenos principios éticos.
- f) Obtener un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para uno de los clientes

Portafolio de servicios:

Restaurante con un excelente menú que comprende los siguiente:

Entrada:

- a) Dedos de queso.
- b) Mazorca.
- c) Trilogía de patacón.
- d) Chichulines.

Hamburguesas:

- a) Guacha.
- b) Navajo Blue.
- c) Texana.
- d) Leek Burger.
- e) Llanera.
- f) Farmer Burger.
- g) Bacon Meet.
- h) Container Burger.
- i) Classic Burger.
- j) Onions Burger.

Brochetas:

- a) Brocheta mixta.
- b) Brocheta de pollo.
- c) Brocheta de res.

Parrillada containner:

- a) Churrasco.
- b) Costilla ahumada BBQ.
- c) Costilla containner en BBQ de presto.
- d) Chiken Cheese papas en cascós.
- e) Hot Dog Alemán.
- f) Hot Dog Containner.

Menú Kid's:

- a) Mini churrasco 150 gr.
- b) Pechuga a la plancha.
- c) Nuggets 6 unidades.

Fod Light:

- a) Ensalada de la casa MIX de lechugas.

Adicionales:

- a) Porción de papas en cascós.
- b) Porción de papa criolla.
- c) Porción de papa a la francesa.

Bebidas:

- a) Limonada cerezada.
- b) Limonada de coco.
- c) Limonada hierbabuena.
- d) Jugo de maracuyá con hierbabuena.

- e) Jugos naturales.
- f) Gaseosa.



Figura 17. Estructura organizacional.
Fuente: Container Food. (2017).

Apéndice C. Tomas fotográficas Container Food.



Apéndice D. Formato de encuesta.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Objetivo: encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Container Food, con la finalidad de conocer e identificar los procesos llevados a cabo con base en la Web 2.0.

1. ¿Dentro de la empresa se tienen conocimiento sobre redes sociales o comercio electrónico como estrategia competitiva para el negocio?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

2. ¿Utiliza la empresa algún tipo de software para realizar sus operaciones?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

3. ¿Considera usted relevante el uso de la web 2.0 para el funcionamiento en la empresa?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

4. ¿Qué beneficios le traería a la empresa el tener operaciones de comercio electrónico?

- a. _____ Ser más competitivo en el mercado.
- b. _____ Fidelización de clientes.
- c. _____ Supervivencia, rentabilidad y crecimiento.
- d. _____ Innovación tecnológica.
- e. _____ Todas las anteriores.

5. ¿Identifica usted las ventajas con la implementación de la web 2.0?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

6. ¿Considera usted que promover a la empresa un sistema de información y administración contribuye a garantizar que cumpla de manera eficaz y eficiente sus operaciones?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

7. ¿Cree usted que la empresa está constantemente evaluando parámetros para adaptarse a su entorno?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

8. ¿Conoce acerca del comercio electrónico (compra - ventas a través del internet)?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

9. ¿Contribuyen las herramientas web 2.0 en la funcionalidad de la empresa para gestionar proyectos o liderar su posicionamiento en el mercado?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

Gracias por su apoyo y colaboración