

1-1-2017

El comercio electrónico : una herramienta de internacionalización para las Pymes en Colombia

Mary Lorena Duarte Montealegre
Universidad de La Salle

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

Citación recomendada

Duarte Montealegre, M. L. (2017). El comercio electrónico : una herramienta de internacionalización para las Pymes en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/46

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE INFORME FINAL DE SEMILLEROS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

1. INFORMACIÓN TÉCNICA

Nombre del semillero	Semillero de Investigación de Coyuntura Internacional y Negocios: Se-Koiné			
Docente Tutor	Ofelia Patricia Castro Castell			
Semestres en los Que participó	2015 II, 2016 I y II (Octavo, Noveno y Décimo)			
Título de la propuesta	El Comercio Electrónico Una Herramienta De Internacionalización Para Las PYMES en Colombia			
Estudiante Participante del proyecto	Nombre	Código	Correo electrónico	Teléfono
	Mary Lorena Duarte Montealegre	64121173	<u>Mduarte73@unisalle.edu.co</u>	3185936431

2. INTRODUCCIÓN

La universidad de la Salle es una institución educativa, comprometida con el país, “centrada en un proyecto formativo de educación superior inspirado en la tradición lasallista, que realiza investigación con pertinencia e impacto social”, para dar cumplimiento con lo anterior se crea a finales de 2007 la vicerrectoría de investigación y transferencia (VRIT), “órgano institucional encargado de la coordinación general, el desarrollo de políticas institucionales de la producción investigativa y su transferencia al sector externo, caracterizándose por fomentar

una cultura de investigación para los miembros de la institución”(Universidad de la Salle,2017).Con la intención de hacer aportes significativos desde la academia que transformen problemáticas contemporáneas.

Para materializar lo anterior, se establecen diferentes instancias como lo son los institutos, centros, grupos y semilleros de investigación que funcionan con dinamismo y como intermediarios para lograr que la información acerca de la realidad del país sea procesada y transformada con conocimiento. Los semilleros de investigación según el Sistema de Investigación lasallista SIUL 2015-2020, son grupos de estudiantes con intereses comunes de construir conocimiento a partir de temáticas investigativas particulares, se constituyen con un plan de trabajo acompañados de docentes investigadores que guían y estructuran el trabajo en equipo. Tal como mencionan Josefina Quintero-Corzo, Raúl Ancízar Munévar-Molina, F. a. (2008).

Constituir grupos de estudiantes principalmente de pregrado que se inicien en las actividades relacionadas con la investigación, se implementa como una estrategia de iniciación temprana a la vida científica e investigativa, cuyo fin último es el de fortalecer la participación de dichas instituciones universitarias en programas, líneas de investigación, proyectos de investigación y desarrollo tecnológico a nivel local, regional y nacional. (p 6)

Por lo anterior el semillero de coyuntura internacional Se-koiné, se consolida para el año 2015 proponiendo a los estudiantes interesados participar en lineamientos investigativos relacionados con diferentes áreas de la carrera de Negocios y Relaciones Internacionales con la guía de los profesores Ofelia Castro, Cristian Yepes y Robert Ojeda quienes desde el principio con dedicación direccionaron y estructuraron las ideas de los estudiantes. La estudiante selecciona el área de comercio exterior y negocios, con el tema denominado, “El Comercio Electrónico Una Herramienta De Internacionalización Para Las PYMES en Colombia”. Como propuesta de investigación a desarrollar en los semestres siguientes, los productos que se elaboraron fueron tres ponencias y un artículo.

Durante el desarrollo de la investigación, desde marzo del año 2015 hasta noviembre de 2016, se participó en el II Encuentro de semilleros de Negocios Internacionales organizado por la universidad Piloto de Colombia, en el V encuentro Institucional de Semilleros de la universidad de La Salle organizado por la Vicerrectoría de Investigación y Transferencia (VRIT), aquí el proyecto fue seleccionado para el XV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación de RedCOLSI. Adicionalmente se participó en otros espacios formativos en representación del semillero, para la obtención de estos resultados los recursos financieros utilizados fueron propios.

Frente a la línea de investigación “equidad y desarrollo” de la facultad este proyecto es pertinente ya que se presenta como una propuesta alternativa del uso de tecnologías digitales e-commerce, frente a una problemática nacional empresarial, soportada con teorías y conceptos aprendidos durante la carrera profesional. Esta iniciativa es relevante para todos los académicos que se interesen por el área de los Negocios Y Las Relaciones Internacionales, ya que es una temática de gran furor en la actualidad, que implica ampliar el conocimiento acerca de cómo se están transformando las transacciones comerciales entre países gracias a la tecnología, y de cómo Colombia se puede adaptar a estos cambios para consolidarse como una economía emergente.

Lo anterior se complementó con la información obtenida a través de diferentes fuentes bibliográficas, como libros, bases de datos proporcionadas por la universidad y medios digitales en donde la información obtenida se clasificaba de acuerdo al tema de la propuesta, sin embargo se encuentra que los estudios en su mayoría son diagnósticos empresariales frente al uso de tecnologías digitales para procesos productivos, encontrar información referente a casos de éxito de empresas que usaran el e-commerce para incursionar en mercados internacionales necesito de una búsqueda más avanzada.

Gracias a la participación en la pasantía se lograron desarrollar diferentes habilidades comunicativas e investigativas que permitieron un apropiado desenvolvimiento al momento de presentar el proyecto en los distintos espacios

académicos, aportando así al desarrollo profesional, por lo anterior la intención de este documento es dar cuenta de la experiencia de la estudiante en el semillero, los logros, dificultades, retos y proyecciones en la trayectoria académica, finalmente se encontraran como anexos los productos que evidencian los resultados del trabajo investigativo.

3. NARRATIVA DE LA EXPERIENCIA

Durante los semestres en el semillero, los tutores apoyaban continuamente a los estudiantes brindando tiempo y conocimientos para aplicar distintas técnicas de investigación que se explicaban en las reuniones periódicas, también se discutían temas de interés académico como las oportunidades de ponencias o participaciones académicas, que se presentaban en distintas universidades. Adicionalmente se invitaban profesores de otras carreras de la facultad como la profesora Diana Milena Carmona docente de tiempo completo en la Universidad de la Salle del programa de Finanzas y Comercio Exterior, especialista en mercados de capital para que transmitiera sus conocimientos acerca de la inversión en bolsa en una capacitación dictada para el mes de noviembre del año 2015.

En este espacio se explicaron y aclararon inquietudes a cerca del manejo de inversiones en la bolsa de valores de Colombia, manejo apropiado de capital y formas de inversión actuales como inversiones en carteras colectivas, esto a través de simulaciones de inversión en grupo que se desarrollaron en las aulas de clase en la universidad. Otro ejercicio enriquecedor fueron las presentaciones internas de los proyectos antes de ir sus ponencias, ya que esto permitía identificar la estructura de una presentación adecuada al momento de exponer los resultados obtenidos de cada propuesta.

Las presentaciones de los avances por grupo se hacían frente a los integrantes del semillero y docentes quienes escuchaban atentamente durante diez minutos

los avances de cada proyecto, esto permitía identificar posibles falencias o habilidades de los estudiantes, al final a modo de retroalimentación se sugerían cambios y oportunidades de mejora para cada grupo. Estas actividades demuestran que los directores del semillero trabajaban por generar aptitudes multidisciplinarias para cada uno de los estudiantes, lo anterior se reflejaba en los resultados de las participaciones académicas en donde se otorgaron varios reconocimientos del trabajo investigativo a algunos grupos miembros de Se-Koiné.

Para el desarrollo en concreto de los productos, por parte de la estudiante se presentaban avances periódicos del artículo de investigación, socializados y corregidos por la docente Ofelia Castro de esta manera antes de presentarse a cualquier convocatoria se identificaban posibles cambios que permitían generar una estructura académica adecuada a la investigación, finalmente se tomaron cursos en línea acerca del desarrollo de esta tecnología con el fin de conocer a fondo el tema y poder aplicarlo a la realidad en el país frente al tema.

3.1 PRIMER PRODUCTO

Participación en el II Encuentro de semilleros de Negocios Internacionales realizado por la universidad Piloto de Colombia

La selección del tema de investigación fue resultado de la recomendación obtenida por parte de la tutora y la clase de proyecto de grado con el profesor Mauricio Hernández, debido a que al inicio del semestre se estaba investigando otro tema que no representaba gran interés por parte de la estudiante, por lo que no se obtuvieron avances significativos, se empezaron entonces a identificar temas que aportaran a la rama de los negocios y al desarrollo de la productividad nacional.

La iniciativa de trabajar el tema del comercio electrónico nace a partir de la identificación de una oportunidad frente a ciertas problemáticas que presentan las empresas PYMES en Colombia para el 2016, estas según diferentes estudios mencionados durante la investigación, por ejemplo, la gran encuesta PYME entre otros son la dificultad que presentan a la hora de exportar sus productos, el

desconocimiento de potenciales mercados y la falta de estructuración adaptación de nuevas tecnologías para la comercialización de sus productos. De esta manera entonces el propósito de la investigación y de los productos desarrollados es presentar al e-commerce como una herramienta alternativa para la internacionalización de estas empresas que al adaptarse apropiadamente a los cambios de la forma en que se consume actualmente, pueda aportar al mejoramiento de sus capacidades competitivas.

Para la consolidación del tema final se elaboró una investigación previa enfocada hacia el comercio electrónico en las PYMES del sector textil, el avance de este tema se presentó en la ponencia de la universidad Piloto, bajo el título El Comercio Electrónico Una Herramienta De Internacionalización Para Las Empresas Del Sector Textil En Colombia. En este encuentro se participó con proyectos de la Escuela De Inteligencia Y Contrainteligencia Del Ejercito Nacional, de la Escuela Militar de Cadetes José María Córdoba el tema central de la actividad se titulaba “hablemos de paz, emprendimiento, innovación y negocios”.

En cuanto a la presentación frente al público y al jurado asignado, el tema de investigación tuvo bastante acogida, se manejó un apropiado uso del tiempo 7 minutos tiempo establecido en la logística de esta presentación, para abarcar la totalidad del avance que incluía introducción, planteamiento del problema, justificación, objetivos marco conceptual teórico, metodología, estudios e iniciativas relevantes por último los resultados preliminares. Esta plantilla de presentación fue creada en el semillero y se usó en las ponencias posteriores, al final de la presentación los comentarios fueron satisfactorios, la calificación obtenida fue 4.5, las recomendaciones de los jurados calificadores se enfocaron hacia el manejo de la metodología, y se resaltó la relevancia del proyecto para los negocios internacionales.

Los anteriores comentarios y sugerencias se tomaron en cuenta en la elaboración de los siguientes productos y en el cambio que se dio en el artículo a partir de la socialización con la tutora , se toma la decisión en conjunto de replantear el tema del sector textil ya que se carecía de información específica ,por ejemplo un

análisis estadístico o una muestra para obtener resultados, por lo que era necesario cambiar la metodología propuesta la cual era una revisión literaria, por consiguiente se estableció que el tema tendría su enfoque en las PYMES en Colombia para identificar los sectores en donde se hacía uso frecuente del comercio electrónico esto se materializó en la presentación de los productos posteriores.

3.2 SEGUNDO PRODUCTO

V encuentro Institucional de Semilleros de la universidad de La Salle organizado por la Vicerrectoría de Investigación y Transferencia (VRIT).

En la siguiente etapa de la investigación luego del primer producto, se tenían establecidos previamente referentes conceptuales y teóricos que daban sustento académico al propósito de la investigación por lo que la eliminación del sector textil no representaba un cambio significativo para la estructura del trabajo. Para el primer semestre del año 2017 la universidad de la Salle realizó el V encuentro institucional, donde se contó con la participación de todos los semilleros al interior de la universidad, en esta ocasión las áreas del conocimiento comprendían las ciencias agrarias, humanas, sociales, la ingeniería y lenguas. El proyecto fue clasificado para participar en la sub área de las ciencias sociales que comprendía el comercio internacional bajo el título de El comercio Electrónico una herramienta de internacionalización para las PYMES de Colombia.

Para esta presentación se contaban con un tiempo de diez minutos y el par evaluador fue el profesor Johan Antolinez, quien resaltó la importancia académica del proyecto frente a los temas de coyuntura nacional referentes a la necesidad del impulso comercial de las pequeñas y medianas empresas nacionales con potencial, también destacó la importancia del uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para aplicarlos a estas propuestas de investigación.

Las recomendaciones y sugerencias que se obtuvieron en esta presentación se aplicaron para la culminación del artículo investigativo aquí se sugirió hacer una exploración puntual por sectores y seleccionar las PYMES en Colombia, pero en lo

posible enfocar el estudio en una ciudad en específico para que los resultados a los que se llegara con la investigación fueran más específicos.

La participación en este encuentro fue muy gratificante, teniendo en cuenta que el proyecto se estaba presentado en la universidad y con profesores que habían hecho parte de la formación académica de la estudiante, lo que generaba un clima de confianza y seguridad al momento de la presentación de los resultados obtenidos. Es importante resaltar que este tipo de espacios deben continuarse promoviendo ya que aportan significativamente a la creación de conocimiento y al mejoramiento continuo de este tipo de propuestas de investigación.

3.3 TERCER PRODUCTO

Culminación Artículo Científico.

Se entrega el consolidado del artículo con una extensión de 23 páginas. La finalización de este comprende el trabajo realizado durante los semestres en el semillero y como resultado de la evaluación de la profesora Ofelia Castro y el profesor Mauricio Hernández, en los espacios de proyecto de grado y trabajo de grado quienes con su constante evaluación contribuyeron para su finalización. Esta investigación fue de carácter cualitativo y se desarrolló a través de una metodología de revisión documental.

Con base en la retroalimentación del jurado de la ponencia en la universidad de la Salle, se delimita el tema hacia una ciudad en específico y no al país en general , por lo anterior en la entrega final del artículo se contemplan los sectores específicos de las PYMES en la ciudad de Bogotá en donde se identifica mayor oportunidad para integrar de manera apropiada al comercio electrónico y en qué países de la región de LATAM se identificaban oportunidades para la incursión de las PYMES Bogotanas a través de esta herramienta digital.

Para la elaboración del artículo se utilizó la metodología de revisión documental de fuentes secundarias a partir de Estudios relevantes, informes de agencias del gobierno y bases de datos como Passport Euromonitor, se selecciona la información para brindar un diagnóstico de la situación del comercio electrónico y

desarrollar los objetivos propuestos(anexo 6).esto a partir de dos etapas en la primera, se clasifica la información encontrada en categorías como el perfil de los consumidores en la en la región de LATAM (Latinoamérica), los sectores de mayor oportunidad y las iniciativas actuales en el país que se adaptan al comercio cross-border.

En la segunda etapa se sistematiza y analiza la información con el objetivo de identificar los beneficios de la adopción del E-commerce y su aporte a la internacionalización de las empresas PYMES, identificando las plataformas actuales en línea que han posibilitado el desarrollo de esta tecnología.

La discusión de conceptos y referentes teóricos fueron resultado de la indagación e investigación, la teoría de la destrucción creativa por el autor Shumpeter y los términos conceptuales se utilizaron con la finalidad de darle un soporte académico apropiado al propósito del artículo. Adicionalmente esta teoría permite comprender como las economías de mercado están cambiando los patrones de consumo y como las empresas PYMES pueden aprovechar esta contingencia haciendo uso de las tecnologías digitales, teniendo en cuenta que las que se adapten a estos cambios pueden disminuir la brecha competitiva frente a las grandes empresas y aprovechar el auge de esta tecnología para participar activamente en mercados internacionales.

Por último, referente a este producto aún se encuentra a la espera de su publicación la cual está proyectada para el año 2017.

3.4 CUARTO PRODUCTO

XV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación de RedCOLSI.

Desde la Vice Rectoría Académica se notificó a la estudiante para el mes de abril del año 2017 que el proyecto había sido seleccionado para presentarse en el encuentro regional de semilleros promovido por la red colombiana de semilleros RED-COLSI nodo Bogotá-Cundinamarca, que se realizaría en la universidad cooperativa de Colombia. En este encuentro se contaría con la participación de diferentes universidades adscritas a la red como La Fundación Universitaria del

Área Andina, Universidad Distrital, Uniagraria, Unad, Sena, Universidad Javeriana, Uniminuto, Universidad Central, Universidad El Bosque, Universidad de la Salle, entre otras, se presentaron en total 1023 proyectos.

La preparación de esta ponencia tuvo en cuenta los cambios sugeridos en la anterior se adicionaron referencias bibliográficas tanto al artículo como a la presentación, se hizo una revisión de estudios de la asociación ANIF acerca de las PYMES en Bogotá, la condición de sus exportaciones y el uso del e-commerce añadiendo que en el sector industrial y de servicios era el apropiado para la incursión de estas a nivel nacional.

En cuanto a la presentación se desarrolló en un aula de la universidad cooperativa en compañía de 4 proyectos adicionales se contaba con un tiempo de 15 minutos, con un par evaluador, referente a la retroalimentación que se recibió se resaltó la importancia de estas iniciativas para el surgimiento de las empresas PYMES en escenarios diferentes al local, también se reconoció la apropiación y el buen uso de términos académicos en la disciplina de los Negocios y las Relaciones Internacionales con que el tema se abordó y explico apropiadamente.

Cabe destacar que este tipo de escenarios aportan significativamente a la formación integral de los estudiantes que hacen parte de algún grupo de investigación y su proceso de formación académica debido a que a partir del intercambio de conocimientos es posible lograr una transformación de diferentes problemáticas en el país, a través de la consolidación de redes de conocimiento o socializaciones de los temas que resultan de estos encuentros.

3.5 QUINTO PRODUCTO

Participación en actividades investigativas, y otros espacios formativos.

Durante la elaboración del tema de investigación y su consolidación final se identificaba que, en la bibliografía consultada, se presentaban ausencias de información por lo que a modo de iniciativa propia se decide participar en otros espacios formativos que permitieron tener una visión más amplia y apropiada de la

situación del e-commerce, la evolución del mismo a nivel nacional, en la región de Latinoamérica y en ciudades como Bogotá.

Estos espacios comprenden la feria de ExpomiPYME digital, la capacitación Webinar Digital Day y el curso en línea Comercio Electrónico en Colombia y Latam brindado por la universidad de los Andes, este primer espacio considera, la asistencia a esta feria que expone para la micro pequeña y mediana empresa todo lo relacionado con el uso y adquisición de nuevas tecnologías de información por lo tanto aquí se obtuvo información relevante para el trabajo de investigación referente a las plataformas de e-commerce con más auge en Colombia y las que se están adaptando a las necesidades y características de las empresas PYMES.

En el segundo espacio se realizó una suscripción en línea para poder participar de este evento, una capacitación de 8 horas consecutivas con diferentes expertos y conferencistas en el tema del e-commerce, en esta conferencia puntualmente se trataba del desarrollo del comercio electrónico su función y la forma en que las empresas de características PYMES se estaban adaptando a estos cambios en Colombia (ver anexo 4).

Por último el curso en línea proporcionado por la universidad de los Andes se enfocaba hacia la inversión y el desarrollo de iniciativas gubernamentales del comercio electrónico en Colombia presentado por diferentes académicos y pioneros del e-commerce en Colombia como la empresa Cuponatic , adicionalmente hacia una comparación del avance de esta innovación tecnológica entre Colombia y algunos países de Latinoamérica, también el aporte que se estaba dando desde la Cámara De Comercio Electrónico para apoyar las empresas y darles a conocer los beneficios de tener por ejemplo tiendas virtuales y de crear contenidos promocionales de sus productos en la web , este curso tuvo una duración de 6 sesiones con un tiempo de 35 minutos en promedio.

4. Logros:

Como se mencionó anteriormente desarrollar y cumplir con todo lo que conlleva una investigación académica, de forma individual significa una gran

responsabilidad, dedicación y esfuerzo. Participar en el semillero es un gran logro para la estudiante ya que a partir de las experiencias obtenidas como resultado de las actividades se estaba forjando un profesional en Negocios y Relaciones Internacionales con la capacidad de hacer propuestas proactivas que desde sus conocimientos podían aportar a la transformación de una realidad comercial en el país.

Para la estudiante fue muy gratificante encontrar que en los diferentes espacios académicos y de socialización con pares, el tema de investigación tenía acogida y despertaba gran interés, lo que representaba una motivación para continuar con el desarrollo de cada uno de los ítems que contemplaban la consolidación de la propuesta, en las ponencias los comentarios de mejora por parte de los jurados, hacían referencia a agregar información adicional acerca del tema o a cambios en la metodología lo que reflejaba que la esencia del trabajo su fundamento teórico conceptual estaba bien estructurado.

Esto se logró gracias al aumento progresivo de las habilidades investigativas que se adquirieron en cada uno de los espacios brindados en el semillero, aprender a recopilar información, analizarla y clasificarla de tal manera que tuviera sentido con el propósito del trabajo fue un proceso exitoso gracias al seguimiento y las recomendaciones de la tutora, algunos de los conceptos utilizados en la propuesta hicieron parte de las disciplinas vistas en el programa académico, por lo tanto el desarrollo de la investigación articulaba conocimientos previos de la carrera con nuevos obtenidos en el proceso de indagación.

Durante la pasantía investigativa se tuvo la oportunidad de acceder y aprender en conjunto con los compañeros del semillero, esto debido a que en las reuniones se daban a conocer temáticas relacionadas con otros proyectos por lo que el aprendizaje de otros enfoques era constante, adicionalmente se compartían las experiencias de los eventos en los que se participaba y los logros de cada grupo esto permitía motivar internamente el aprovechamiento de las oportunidades y reforzar competencias.

Por último, se destaca que poder participar en otros espacios formativos como las capacitaciones en línea proporcionadas por la universidad de los Andes, son logros como resultado de la búsqueda proactiva de la información y el desarrollo personal y profesional de la estudiante. Lo anterior se desarrolló con la intención de fortalecer el contenido de la investigación ya que la bibliografía consultada presentaba algunos vacíos que de esta manera fueron complementados.

A modo de conclusión los logros que se obtuvieron durante la pasantía investigativa fueron resultado del trabajo constante, la retroalimentación y el apoyo que se brindó por parte del semillero sus directores y la profesora Ofelia, la exigencia en la calidad de los productos, la rigurosidad frente a la aplicación de las normas APA y la constante evaluación de los productos fueron los antecedentes para la obtención de calificaciones favorables.

5. Dificultades y Retos.

A continuación se describirán algunos obstáculos presentados durante la experiencia investigativa en el semillero, entre estos se encuentran la dificultad para transmitir información de forma oral y escrita, el proceso clasificación de la información, las dificultades presentadas al incursionar en el semillero sin una formación previa en investigación, y los retos frente al manejo de cronogramas para la entrega de resultados.

Referente a las participaciones en los espacios académicos como ponente, el apropiado uso del lenguaje, la comunicación, el manejo del tiempo, la presentación personal, la seguridad y la apropiación con la que se exponga un trabajo de investigación son habilidades que se aprenden y se desarrollan a partir de la experiencia en este tipo de espacios, lograr comunicar una idea o un pensamiento no resulta ser tan sencillo en un escenario académico donde el uso correcto de las palabras juega un papel fundamental.

Adicionalmente el manejo apropiado de las normas APA y la transmisión escrita de ideas que se soportan y se interrelacionan con aportes de otros autores, representaron una dificultad importante al inicio de la investigación, se necesitó de

apoyo adicional de investigadores para poder transmitir debidamente la información escrita.

Estas habilidades no se desarrollan plenamente durante la trayectoria en una carrera profesional ya que el exponer un tema ante compañeros o profesores difiere ampliamente de la presentación frente a unos jurados y otros proyectos que de una u otra manera compiten por obtener los mejores resultados. Es por esto que sería pertinente encontrar pequeños cursos o invitados que asistieran a las reuniones periódicas en el semillero y pudieran transmitir o enseñar diferentes elementos claves para el desarrollo de estas habilidades.

Por lo tanto, se resalta la afirmación de Josefina Quintero-Corzo, Raúl Ancízar Munévar-Molina, F. b. (2008). Los grupos que adquieren el particular nombre Semilleros de Investigación, invocan a la metáfora de Semilla para dar cuenta de un estado de formación, de crecimiento pero también de protección. Se infiere entonces que el hecho de ser aprendiz en el área de la investigación debe significar un acompañamiento constatare de las actividades realizadas y brindar las herramientas necesarias para que la investigación se desarrolle de forma óptima.

Otro reto identificado fue el hecho de seleccionar, clasificar y ordenar la información encontrada en las diferentes fuentes de información, aunque el semillero aportó conocimientos para el uso apropiado de bases de datos comerciales como Passport Euromonitor internacional, Proquest, Redalyc entre otras, la información que se encontraba en algunas ocasiones era limitada o incompleta por lo que se requirió enviar correos electrónicos a los autores de algunos informes para poder soportar las referencias bibliográficas.

Aunque en la universidad de la Salle la investigación es la base de todos sus procesos pedagógicos, comprender y aplicar la estructura apropiada para el desarrollo de un tema, necesita de tiempo y conocimiento acerca de lo que implica desarrollar una investigación formal; por ejemplo el desarrollo de objetivos claros, una apropiada delimitación del tema o la formulación de una situación problema significa empezar a identificar estos aspectos desde una etapa temprana en la formación académica, la comprensión de estos requerimientos por parte de la

estudiante se logró hasta cursar la materia de proyecto de grado en octavo semestre y al participar en el semillero.

El manejo del tiempo de las entregas y avances del tema de investigación representaba un desafío para la estudiante, puesto que la elaboración y el cumplimiento de los compromisos con el semillero se efectuaba a través de un cronograma establecido para cada actividad lo que algunas ocasiones coincidía con las evaluaciones y trabajos de las asignaturas del programa, sin embargo la estrategia utilizada para dar cumplimiento era asignar tiempos determinados para dar cumplimiento con todas las responsabilidades académicas.

6. Proyección del trabajo realizado

Como proyección principal del trabajo investigativo a corto plazo se pretende publicar el artículo en una revista indexada por Colciencias, donde el trabajo pueda ser leído, suscitando interés de otros estudiantes que se sientan atraídos por esta rama de los negocios, teniendo en cuenta que a diferencia de otros países de Latinoamérica en Colombia apenas se está consolidando y tomando fuerza por lo que a partir de este tema hay una amplia información para ser utilizada en temas de investigación que aporten a una mejora competitiva, para la ampliación de conocimientos acerca del e-commerce y su evolución en el país y en las empresas.

Adicionalmente como egresada se proyecta ampliar la investigación, con la elaboración de un artículo adicional, teniendo en cuenta las aglomeraciones de empresas PYMES por sectores productivos o los clúster, la iniciativa tiene como propósito conocer qué beneficios puede generar el e-commerce, al utilizarse de forma colectiva, teniendo en cuenta sectores como el textil, teniendo en cuenta que este sector en Colombia tiene un gran potencial y todas las capacidades para poder llegar a los mercados internacionales.

Finalmente, en el ámbito profesional la estudiante le gustaría participar en áreas afines al tema de investigación y continuar participando en espacios

académicos como ponencias o conversatorios, con la intención de dar a conocer el tema para consolidar propuestas con otras redes de investigación o entidades estatales que se puedan interesar por ejecutar propuestas relacionadas con el tema y las empresas PYMES.

7. BIBLIOGRAFIA

Josefina Quintero-Corzo Raúl Ancízar Munévar-Molina, F. a. (2008). *Semilleros de investigación: una estrategia para la formación de investigadores*. *Educacionyeducadores.unisabana.edu.co*. Recuperado de: <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/716/1694>, p.6.

Josefina Quintero-Corzo Raúl Ancízar Munévar-Molina, F. b. (2008). *Semilleros de investigación: una estrategia para la formación de investigadores*. *Educacionyeducadores.unisabana.edu.co*. Recuperado de: <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/716/1694>, p.11.

Universidad de La Salle, (2015) Sistema de Investigación Universitario lasallista (SIUL)

Universidad de la Salle. (2017). *Enfoque*. Recuperado de: http://www.lasalle.edu.co/wps/portal/Home/Principal/Investigaciones/asinformacion_general/cenfoque.

8. ANEXOS

A continuación se anexa la información presentada en cada uno de los productos con su respectivo certificado.

ANEXO 1. Participación el II Encuentro de semilleros de Negocios Internacionales realizado por la universidad Piloto de Colombia



ANEXO 2. V encuentro Institucional de Semilleros de la universidad de La Salle organizado por la Vicerrectoría de Investigación y Transferencia (VRIT).



ANEXO 3. CUARTO PRODUCTO. XV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación de RedCOLSI.



Vicerrectoría de
Investigación y Transferencia

LA COORDINADORA PARA EL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

CERTIFICA QUE:

La estudiante Mary Lorena Duarte Montealegre, integrante del Semillero de Investigación Sé-Koiné de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de La Salle, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.026.289.319 presentó la ponencia titulada **"El comercio electrónico una herramienta de internacionalización para las pymes en Bogotá"** en el V Encuentro Institucional de Semilleros de Investigación y fue aprobada para ser presentada en la modalidad proyecto en curso en el XV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación de RedCOLSI, a realizarse los días 9 al 12 de mayo en la Universidad Cooperativa de Colombia.

Se expide a solicitud de las interesadas, el 25 de abril de 2017,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Liliana Garzón Forero".

LILIANA GARZÓN FORERO
Coordinadora
Nodo Bogotá – Cundinamarca
de Semilleros de Investigación

ANEXO 4. Participación en actividades investigativas, y otros espacios formativos.



Por medio de la siguiente carta se reconoce la participación de la señorita Mary Lorena Duarte Montealegre, estudiante de la Universidad de La Sallé en el **Webinar Digital Day** realizado por publicar, capacitación on- line de 8 horas con 7 expertos en diferentes áreas de marketing. Los temas principales de la conferencia fueron:

- Comercio electrónico qué es y para qué sirve
- 10 claves para triunfar en el mundo digital.
- Cómo una pyme puede sacarle provecho a las redes sociales.
- Cómo crear contenidos digitales efectivos.
- Piérdale miedo al e-commerce.
- Finanzas aplicadas al marketing.

En la conferencia también se resolvieron dudas acerca de la aplicación del comercio electrónico en las empresas de características pyme, Agradecemos su participación en este evento enriquecedor acerca del comercio electrónico en Colombia.

Cordialmente:

Yojana Cárdenas
Coordinadora eventos Publicar
Contacto: yojana.cardenas@attraction.com.co.

ANEXO 5. Participación en actividades investigativas, y otros espacios formativos.



ANEXO 6. ARTICULO INVESTIGATIVO

El Comercio Electrónico Una Herramienta De Internacionalización Para Las PYMES en Bogotá

Resumen

En la actualidad es necesario para cada nación promover el desarrollo de competencias y mejoras en sus economías con la intención de aumentar la participación activa en los mercados internacionales, para esto es preciso que las empresas empiecen a desarrollar capacidades tecnológicas y digitales que permitan optimizar su productividad. Por esto el objeto de esta investigación se enfoca primero en indicar la necesidad del uso del comercio electrónico para la promoción de productos en las empresas nacionales con características PYME, luego identificar estudios pertinentes acerca del comercio electrónico que demuestren su desarrollo en el área nacional e internacional, por ultimo determinar cómo su uso puede influenciar la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Lo anterior se hará a través de una metodología cualitativa con una técnica de revisión documental buscando que los resultados obtenidos refuercen la importancia de la adopción del comercio electrónico el cual puede influir para mejorar el desempeño internacional de los productos y las marcas de las empresas de características PYME.

Palabras clave: E-Commerce, Internacionalización, PYME, Industria y Servicios, Marketing Digital, mercado Cross-border.

Abstract

Currently is necessary for each nation to promote the development of skills and improvements in their economies with the intention of increase the active participation in international markets, for this is precise that the companies begin to develop technological capabilities and digital that allow optimize their productivity.

The object of this research focuses first on indicate the need for the use of E-commerce to promote products in small and medium enterprise , then identify relevant studies about e-commerce, that shows it development in the area nationally and internationally, to finally determine how its use and how it can influence the internationalization of small and medium-sized enterprises. This will be done through a qualitative methodology with a technique of document review looking the results reinforce the importance of the adoption of e-commerce which can influence to improve the international performance of the products and brands of features SME.

Keywords: E-Commerce, Internationalization, SMEs, Industry and Services, Digital Marketing, Cross-border.

Introducción

Colombia se ha esforzado por emprender el camino hacia el fortalecimiento de distintos sectores de la economía, para actuar en un mercado internacional que exige una experiencia avanzada, que esté a la vanguardia de las nuevas tecnologías es por esto, que es necesario utilizar herramientas como el comercio electrónico para promover las oportunidades y el mejoramiento de las PYME que componen la estructura productiva del país ya que de esta manera es posible fortalecer sus capacidades competitivas para que puedan ejercer un papel activo en la balanza comercial del país.

Para el interés de esta investigación se trabajará el sector de las PYMES en la ciudad de Bogotá, a nivel nacional estas se han consolidado como el motor de la economía según el ministerio de industria y comercio generando el 80% del empleo aportando el 45% al PIB nacional (Lacourte, 2016).componiendo los sectores de industria, servicios y comercio estas se encuentran concentradas en las regiones de Cundinamarca Antioquia el valle del Cauca atlántico y Santander Teniendo en cuenta lo anterior se reconoce la importancia del sector PYME así como el aporte significativo de este a la economía nacional.

Sin embargo, la gran encuesta PYME 2016 realizada por la Asociación de Instituciones Financieras (ANIF), Bancoldex y el Banco interamericano de desarrollo analiza la situación general de estas empresas para este periodo. “los resultados reflejaron un deterioro en la percepción de los empresarios PYME acerca de la evolución de sus negocios y la demanda en el segundo semestre de 2015, principalmente en el sector de comercio, y de servicios” (p .4). El panorama en Bogotá no fue diferente los principales problemas que enfrentaron los tres sectores fueron la devaluación del peso colombiano (la tasa de cambio), una disminución en la demanda local teniendo en cuenta que el aumento de las ventas promedio anuales estuvo entre 0 y el 5% y por último el aumento de la competencia de las grandes superficies.

A pesar de que las PYMES en esta encuesta indicaron la ausencia de una amplia demanda local y nacional de sus productos se demostró que los incentivos para aumentar su actividad internacional son pocos, esto se debe en gran medida al desinterés en diversificar sus mercados fuera de Colombia, al desconocimiento de mercados potenciales, también porque consideran que sus productos no cumplen con los requisitos y las características para su exportación o simplemente desconocen los beneficios de comercializar fuera de las fronteras nacionales en cifras tan solo entre el 4 y el 9% de la producción de las PYMES bogotanas se destina al mercado internacional.

Con lo anterior se identifica que, aunque la representación económica del sector es significativa a nivel nacional hay una contracción de las exportaciones de los sectores que integran las PYMES en Bogotá. Lo que demuestra que todavía hace falta una mayor participación en el comercio exterior en los productos que se elaboran en el país, a pesar de los múltiples esfuerzos de organizaciones como la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, Pro Colombia, Bancoldex, Sena, entre otros todavía se evidencia la dependencia del mercado local para la comercialización de estos productos es por esto que se hace necesario desarrollar mecanismos implementando tecnologías de comercio electrónico como

herramienta alternativa para mejorar la actividad de estas empresas en mercados diferentes al local.

El comercio electrónico en Colombia constituye un desafío actual para el sector de las pequeñas y medianas empresas, las nuevas tecnologías de información en su evolución representan una herramienta indispensable para el desarrollo y la incursión en los mercados internacionales, es por esto que es necesario para una empresa estar siempre a la vanguardia de estos mecanismos, utilizándolos en la creación de estrategias que apliquen su uso eficientemente. El uso del e-commerce en Colombia aporta el 2,6% al PIB colombiano encontrándose en un momento de auge, que podría superar la barrera de los US \$5.000 millones para el año 2018 (Camara de Comercio Electronico a, 2016).

Adicionalmente se encuentra un estudio titulado la compra online en Colombia el cual hace referencia a características generales del impacto de la comercialización en línea en el país,(Cámara de Comercio Electronico b,2013).En este se identifica que las compañías que hacen parte de este auge son en su mayoría extranjeras y comercializan con diferentes productos es el caso de Mercado Libre, Amazon y EBay; evidenciando que no hay una participación amplia de empresas nacionales en este campo, adicionalmente en el mercado se presenta una desconfianza en el pago en línea ya que usualmente los pagos preferidos son en efectivo, por último la mayoría de estas empresas ignoran los beneficios de utilizar este tipo de estrategias para ampliar sus nichos de mercado.

Asimismo se encuentra que en los años 2013 y 2014 el 13% de las empresas PYME tiene computador y el 10% cuenta con acceso a internet, lo que ubica el país en uno de los últimos en los índices de absorción de tecnologías según él (Consejo Privado de Competitividad, 2013). Esto demuestra que aún hay cifras muy bajas en el uso de estos servicios, programas como MiPYME vive digital desarrollado por el ministerio de telecomunicaciones se han desaprovechado con los amplios recursos que tiene para promover el uso de estas herramientas, los cuales al usarse eficientemente podrían aportar a la exploración de mercados potenciales.

Por lo tanto, las PYMES en Colombia no son ajenas a este panorama y en la necesidad de mejorar su competitividad aumentando los escenarios a través de diferentes mecanismos es necesario que implementen estrategias de e-commerce o marketing digital para mejorar la comercialización de sus productos esto en el mercado nacional e internacional. Teniendo en cuenta el desafío expuesto anteriormente, se identifica la carencia en el uso de la tecnología digital como herramienta de mercadeo y comercialización en los productos de las empresas. En relación a esta problemática se plantea la siguiente pregunta:

¿De qué manera el comercio electrónico facilita la internacionalización de las empresas PYMES en Bogotá?

El propósito de este trabajo es presentar entonces al comercio electrónico como una herramienta alternativa de mercadeo digital la cual permite a estas empresas explorar nuevos mercados diferentes al local enfrentándose así a nuevas demandas y oportunidades que podrían aportar al mejoramiento de sus capacidades competitivas transformando la percepción del papel de las exportaciones en sus empresas, para esto se proponen a continuación los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Analizar el comercio electrónico como una herramienta que posibilita la internacionalización de las empresas PYMES.

Objetivos específicos

- Analizar las ventajas y desventajas del uso del comercio electrónico en las empresas PYMES.
- Identificar plataformas de e-commerce actuales viables para las PYMES.

Metodología

El desarrollo de la metodología en esta investigación tuvo en cuenta dos etapas primero se realizó una revisión de documentos y estudios recientes acerca del

comercio electrónico seleccionando los que contemplaban información de este en Colombia y Latinoamérica que fueran de carácter relevante para los sectores que componen las PYME, estos informes proveen datos estadísticos como el volumen de ventas por países, los ingresos que se generan a partir del uso de esta tecnología y el nivel de desarrollo de este tipo de comercio.

Para analizar el comercio electrónico como una herramienta que facilite la internacionalización de las PYME en la ciudad de Bogotá, se utilizó el enfoque cualitativo de tipo analítico donde se identificó a través de una revisión literaria de fuentes secundarias estudios e informes relevantes que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de los objetivos específicos las ventajas y desventajas del e-commerce estos fueron el e-Readiness report, estudios de la cámara de comercio electrónico como el de la compra on-line nacional ,reportes sobre el impacto de este tipo de comercio y por último el proyecto aceleración de E-commerce para PYMES.

La información encontrada en estos estudios se seleccionó con el fin de brindar un diagnóstico a cerca de las oportunidades de internacionalización que representa el comercio electrónico para las PYMES, clasificando la información encontrada en categorías como el perfil de los consumidores en la en la región, los sectores de mayor demanda los cuales representan escenarios en donde las PYMES podrían encontrar oportunidades para ofertar sus productos y las iniciativas nacionales de plataformas virtuales que se adaptan a las necesidades de estas empresas para que al momento de hacer uso de estas puedan beneficiarse de este tipo de tecnología aportando al desarrollo de un comercio cross-border que permita aumentar las ventas de estas empresas evitando la dependencia por el mercado local posibilitando un aumento en las exportaciones.

Los anteriores documentos y estudios seleccionados, se consideran pertinentes para responder al objeto de investigación ya que estos reflejan en sus resultados un panorama general acerca de la adopción de este tipo de comercio en las economías de la región adicionalmente proporcionan resultados que demuestran los beneficios de su uso.

Marco conceptual y Teórico

Antes de tratar el comercio electrónico en Colombia se contextualizarán las características del mismo y posteriormente se expondrá la definición más acertada para efectos de esta investigación. Desde 1970 se presentan los primeros acercamientos comerciales a través del uso de computadoras para enviar o recibir órdenes de compra y facturas, estos intercambios empezaron a captar la información en las bases de datos empresariales de los clientes, a mediados de la década de los 80 la venta directa a través de propagandas televisivas se concretaba por medio de llamadas telefónicas efectuando el pago con tarjetas de crédito, finalmente en los 90 se traslada la venta directa hacia el mercado digital gracias a la propagación del internet esto en los Estados Unidos y algunos países de Europa y Asia.

Como resultado de lo anterior, según el proyecto piloto publicado en la comunidad de investigación y desarrollo en la comisión de la Unión Europea CORDIS, en 1995 los países integrantes del grupo de los G8 fomentaron una de las primeras iniciativas llamada “Global Market Place for SMEs” la cual se enfocaba en el aumento de la competitividad y la participación en el comercio mundial de las empresas PYME. Mediante las oportunidades que ofrecía el desarrollo de la sociedad de la información desde aquí se empieza a referenciar el concepto del Comercio electrónico. En la actualidad se identifica como algunas de estas iniciativas han sido adoptadas y adecuadas por países como Colombia para que sean implementadas en las empresas nacionales.

La internacionalización según Carrizo (2007), es el proceso donde se participa activamente en actividades internacionales, esto se ha desarrollado por la necesidad de incrementar ventas, diversificar clientes y reducir el riesgo competitivo. Para las empresas PYMES que actualmente representan en el país el 96.4% de la industria nacional (datos de Procolombia 2015) la idea de internacionalizarse resulta utópica a pesar de los esfuerzos de distintas entidades que promueven la exportación. Las (TICs) han evolucionado permitiendo desarrollar una enorme gama de nuevos Servicios y el contexto global

posibilitando mercados más amplios y cercanos, describen formas novedosas de generar negocios que va a ser necesario administrar eficientemente (Henríquez 2013).por esto *la posibilidad que brinda el internet para* a través de canales de comercio como las redes sociales, páginas web o aplicaciones para teléfonos móviles, estaría enfocada en desarrollar una alternativa de venta directa de las empresas PYMES hacia otros mercados, con el objeto de identificar oportunidades de negocio recibiendo por medio de estos canales una demanda de los productos ofrecidos.

La web resulta ser un mercado fuera de lo tradicional en donde se encuentran variedad de insumos para identificar productos, videos, imágenes y hasta audios según (Laudon,2009). Esto permite a las organizaciones reducir los costos de compra de localización, la personalización de los mensajes de comercialización además la adecuación de los productos nacionales en nuevos mercados estaría basada en las características individuales de los nuevos clientes, es por esto que es pertinente investigar la viabilidad de una alternativa de comercio digital aplicada a las empresas que hacen parte de la elaboración y comercialización de los productos y servicios de las PYMES en Bogotá como mecanismo de exploración de nuevos mercados.

El comercio electrónico es definido por Laudon & Guercio (2009a). “como el uso del internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (p.10). Esto quiere decir que esta forma de comercio tiene en cuenta todos los intercambios comerciales que se puedan dar a través de los medios o la tecnología digital, donde la adquisición de mercancías está dada a cambio de algún valor monetario. Para el interés de esta investigación se utilizará la forma de comercio electrónico B2C “Business to Consumer” la cual caracteriza las operaciones comerciales entre una empresa y el consumidor final ya que se utilizará para que las PYMES puedan interactuar vía on-line de forma directa con sus clientes.

Adicionalmente presentan ocho características únicas de esta tecnología las cuales son ubicuidad, alcance global, estándares universales, interactividad, densidad de la información, personalización y tecnología social Laudon & Guercio (2009b). Se mencionarán las de carácter relevante para las empresas PYME, La ubicuidad destaca que en el internet se crea el “marketspace” donde se deja la dependencia por una ubicación temporal y geográfica ya que el consumidor puede acceder a la información en cualquier momento sin necesidad de desplazarse a algún lugar reduciendo además los costos de compra.

El alcance global teniendo en cuenta que se puede llegar más allá de los límites nacionales y culturales incluyendo millones de clientes y negocios en todo el mundo, la riqueza con la que se transmite la información ya que se pueden utilizar elementos de audio, imágenes y videos para la presentación de los productos. Otra estaría enfocada hacia la personalización de los productos ya que es posible mejorar la segmentación del mercado a través del conocimiento de la información de los clientes que permite el internet, y por último la Tecnología social porque a partir de la generación de contenido a través de las redes sociales se puede llegar a un mercado masivo donde se identifica que consumidor y producto se han digitalizado facilitando y promoviendo el fortalecimiento del mercado digital.

Marco Teórico la destrucción creativa.

Se puede asociar la inserción del comercio electrónico a la economía nacional con la teoría de la destrucción creativa de Schumpeter concepto identificado en el libro el profeta de la innovación (McCraw, 2007). Esta teoría sostiene que todos los procesos de innovación en las economías de mercado hacen parte de la creación de un nuevo producto o servicio el cual destruye o transforma viejas empresas y modelos de negocio. Adicionalmente resalta la importancia de las organizaciones al momento de tener en cuenta estos procesos de innovación ya que al ser aceptados por los consumidores en general solo las empresas que adapten estos nuevos cambios a sus procesos serán capaces de responder a estas transformaciones.

Según Schumpeter la destrucción creativa contiene tres elementos fundacionales la invención generada a partir del desarrollo científico y de investigación, la innovación que se da como resultado de la comercialización del nuevo producto o servicio y por último la imitación donde se parte del supuesto de copiar estas innovaciones que han resultado exitosas para otras economías. Por último, las innovaciones poseen dos clasificaciones relevantes la primera se denomina incremental esta se refiere a los cambios que aportan a una mejora de una tecnología o innovación previamente creada y la segunda se denomina radical como su nombre lo indica esta se enfoca en los cambios que han transformado completamente el mercado habitual.

Con esta teoría se explica entonces como la innovación del comercio electrónico es radical ya que logra transformar los patrones de consumo y comercio habitual aportando a la creación de un nuevo tipo de mercado en donde el acceso a la información de un producto se puede hacer en cualquier momento encontrándose en línea sin ser necesario un lugar físico, la imitación y adaptación de los casos de e-commerce exitosos en otras regiones como en Asia y Europa para Colombia representa una mejora para las estrategias comerciales y de internacionalización de las PYMES.

Frente al propósito de este trabajo esta teoría refuerza la necesidad de una adaptación y uso de esta innovación comercial ya que de esta manera las PYMES podrán reducir la competencia frente a las empresas que hacen uso de esta tecnología, podrán cambiar sus percepciones frente a las exportaciones y a la incursión en los mercados internacionales ampliando mercados imitando casos de éxito para fortalecer sus estrategias comerciales.

Análisis de informes e Iniciativas E-commerce.

Es necesario apoyar las micro pequeñas y medianas empresas en Colombia, como se indicó anteriormente, ya que la participación que generan económicamente en el país es significativa, en este sentido es importante proveer

la información necesaria para que desarrollen capacidades que permitan integrar estas nuevas tecnologías a sus cadenas de valor contribuye a mejorar la participación de sus productos no solo en el mercado local sino en el mercado internacional a través de escenarios como el comercio vía internet.

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico en Colombia es reciente, se puede decir que adecuar esta tecnología de innovación comercial a las PYMES, no es tarea fácil, sin embargo es necesario reconocer e identificar las ventajas y desventajas que pueden tener las empresas al momento de utilizar estrategias comerciales que incluyan cualquier interacción con clientes por medio de la web, para esto se seleccionaron características del e-commerce en el mercado local también a nivel internacional, identificando que países regionalmente lideran este comercio, cuales son los productos más demandados y los rasgos distintivos de los consumidores, esto para reconocer las oportunidades que tiene activar su comercio electrónico en escenarios locales e internacionales.

En la región de Latinoamérica un estudio realizado por Euro monitor internacional analiza la situación del comercio electrónico en la región en el periodo de tiempo del año 2013 con proyección hasta el 2018 a través del indicador e-Readiness el cual se encarga de demostrar cuan desarrollado está el comercio electrónico en un país o región en particular y la facilidad de su uso para los consumidores y para los negocios (Latín América e-Readiness Report 2014, 2016).

La conclusión a la que llega este análisis es donde el país benchmark o punto de referencia es Francia por su desempeño en el área , es que el crecimiento del e-commerce en la región se proyecta al alza 13%, el volumen de ventas fue del 70% y lo encabezaron países como Brasil ,México y Argentina con una proyección en cifras de \$84,900 millones de dólares, los consumidores en la región son de características explorador con un 27,2% estos son grupos de consumidores que compran en línea de 1 a 8 veces por año y espectador con un 38.1% hombres y mujeres empleados que adquieren productos en línea menos de una vez al año los productos con mayor demanda se mantienen en los sectores de servicios e industria .

Para Colombia el índice e-Readiness arrojó resultados relevantes en su estudio el país obtiene el puesto quinto en la Región con un desarrollo en el área del e-commerce del 41%, en el cual se proyecta un crecimiento anual en las ventas del 18,3% hasta el 2018 se revela que el acceso a los dispositivos y la conectividad en línea han aumentado el desarrollo del comercio electrónico en el país, sin embargo el gasto en este tiene una tasa del 2.1% en comparación con la región Latam que es del 46.4% se espera que aumente al 5% para el 2018.

Otro estudio realizado por the Cocktail Analysis (2016), agencia de investigación y consultoría especializada en tendencias de consumo, comunicación y tecnología demostró que en Colombia el 76% de los usuarios en internet han comprado un producto o servicio en línea en el 2016 ,el aumento del auge de las compras por internet nacionales se ha dado en mayor medida por la comodidad, la facilidad del pago con tarjetas de crédito además de poder comparar precios y calidad de los productos antes de comprar , sin embargo todavía hay un 24% de usuarios que prefieren ver los productos antes de adquirirlos , otros que no han tenido experiencia con las compras on-line y desconfían aun de las formas de pago. Se identificó que la mayoría de estos productos son comercializados en gran parte por grandes superficies o empresas multinacionales que han aprovechado las ventajas de utilizar el e-commerce en sus estrategias corporativas de ventas.

Los resultados encontrados en estos informes se agruparon en la tabla 1.1, identificando los segmentos de mercado más usados en el e-commerce y el crecimiento anual en las ventas.

Tabla 1.1

PAÍSES	SEGMENTOS DE MERCADO	CRECIMIENTO VENTAS HASTA 2018
Colombia	Pasajes aéreos y alojamiento turístico. Moda , electrónica	18.3%
Brasil	Aparatos Electrónicos del Consumidor, Hardware de Videojuegos y Electrodomésticos.	13%

México	Ventas de pasajes aéreos y alojamiento turístico.	10.3%
Argentina	Electrónica Alimentación belleza	11.1%
Francia	Ventas Minoristas por Internet y Ropa y Calzado.	12.0%

Fuente: Elaboración propia datos de E-readiness y La compra On-line en Colombia 2016.

Los estudios anteriores demuestran que es necesario hacer parte del comercio electrónico se reconoce que las oportunidades para las PYMES colombianas están en el área local como en el área Regional e incluso internacional, como se identifica en la tabla 1.1, la demanda de productos es significativa en los sectores de industria y servicios a nivel regional e internacional, y las cifras de crecimiento en general de las ventas en el e-commerce representan un comercio atractivo para los consumidores teniendo en cuenta que en el área local Colombia y Latinoamérica los consumidores tienen características asociadas con la expectación y exploración como señala el informe, a la hora de comercializar los productos se podría apuntar a regiones donde estos se encuentren más familiarizados con la compra en línea.

Los consumidores en algunos países como Francia y Estados Unidos utilizan el mercado en línea casi que a diario, para adquirir sus productos, no obstante la región de Latinoamérica está en periodo de crecimiento y el porcentaje de clientes también es significativo se tendrían que hacer estudios más profundos de acuerdo a las características de las empresas para seleccionar mercados objetivos acordes con su capacidad productiva de esta manera los sectores de industria y servicios de las PYMES tendrían la posibilidad de mejorar sus ventas y aportar al desarrollo del comercio electrónico nacional.

Una de las ventajas para las PYME podría enfocarse en aportar al desarrollo del mercado Cross Border definido como la comercialización de productos hecha a

través de internet fuera de las fronteras nacionales con potencial de estimular la economía el desarrollo y el crecimiento del empleo (Promoting Cross-Border Data Flows, 2016). Teniendo en cuenta que este tipo de comercio no necesita de mayores recursos es posible que las empresas que creen su espacio en línea con una debida segmentación del mercado puedan apuntar al establecimiento de relaciones comerciales con clientes en el exterior, es importante tener en cuenta que los espacios en línea actúan como tiendas virtuales las cuales tienen la posibilidad de mostrar productos en cualquier momento del día por lo que captar interés por las prendas, productos o servicios de las PYMES Bogotanas no necesitara de un esfuerzo significativo ya que los consumidores como se ha señalado han cambiado la forma en que adquieren sus productos y la calidad de lo nacional es apetecida internacionalmente.

Mejorar la competencia de las PYMES frente a las grandes marcas tiene que ver con la presencia en el mercado en línea representando otra ventaja, la mayoría de clientes buscan en internet el nombre de las marcas o productos que han adquirido lo que quiere decir que el hecho de no tener un espacio en línea limita al cliente al momento de buscar los productos que está interesado en adquirir , en una búsqueda sencilla de compra en línea en Colombia de algunos de los productos con mayor demanda en el comercio electrónico como moda, electrónica y servicios de turismo se encuentra que las grandes superficies o empresas que lideran las aplicaciones en línea son ZARA, NINTENDO o AVIATUR lo que representa una ventaja comparativa frente a las empresas que no hacen parte del e-commerce y que tienen todo el potencial de participar en estos mercados.

Las plataformas virtuales según Expo MiPYME Digital más utilizadas, son las páginas web o los portales de compra como Mercado Libre o OLX sin embargo las redes sociales están cobrando fuerza en el mundo de los negocios Facebook por ejemplo tiene 60 millones de páginas activas de PYMES en el mundo (Facebook e Instagram para su negocio, 2016), lo que quiere decir que estas plataformas se han adaptado para la promoción y el mercadeo digital en las empresas.

Solo se necesita crear una página, desarrollar contenidos y anunciar para que las PYMES puedan estar en la plataforma de Facebook crear este sitio en línea no tiene costos significativos adicionalmente este le permite a la empresa reconocer y segmentar el mercado al cual quiere llegar a través de herramientas que están dentro de la aplicación que permiten reconocer clientes potenciales además de definir población objetivo , Facebook cuenta con diseños que permiten publicar contenidos ricos visualmente la fotografía y el video facilita al cliente conocer más detalladamente los productos que estén disponibles por último los likes posibilitan a las personas tener acceso a estos contenidos los cuales podrían asegurar a una compra futura.

Otra ventaja se relaciona con la publicidad en línea o el marketing digital ya que al momento de integrar esta tecnología en las PYMES manufacturas , la forma de promocionar sus productos sería diferente a los canales tradicionales, esto quiere decir que sus tiendas físicas serán igual de importantes para el negocio que las virtuales por lo que los clientes tendrán la capacidad de investigar a través de la información en línea los precios y promociones que se hagan de estos los productos nacionales. Por último, se tendrán en cuenta el siguiente cuadro el cual sintetiza algunas ventajas a corto y a largo plazo de los beneficios a corto y a largo plazo de la integración del comercio electrónico en las empresas.

Tabla 1.2 Beneficios del comercio electrónico para negocios pequeños y medianos.

	En el corto plazo	Largo plazo
Beneficios Directos	-Ahorro en gastos de comunicación -Generar ingresos a corto plazo	-Retorno seguro de los consumidores -Asociación de negocios a largo plazo

Beneficios Indirectos	-Oportunidades de negocios potenciales	de	-Transformación de negocios en curso
			-Iniciativas de nuevos negocios
	-Publicidad y marketing		

Fuente: Caskey and Subirana, 2016, p 672

Por ultimo iNNpulsa Colombia (2016) “es la entidad del Gobierno Nacional creada para apoyar y promover el crecimiento empresarial extraordinario jalonado por la innovación”. Esta organización presenta una propuesta titulada aceleración de e-commerce para MiPYMES, el propósito es apoyar a 120 PYMES seleccionadas, de todos los sectores en general a través de un proyecto que les permita capacitarse, tener presencia digital para hacer crecer sus negocios por este medio enfocándose a la estrategia B2C ventas al consumidor final. Se considera que este tipo de iniciativas son apropiadas en la medida en que plantean estrategias como la creación de centros comerciales virtuales para mejorar la oferta comercial de las empresas suscritas adicionalmente se proporciona seguimiento e inversión.

Aunque el proyecto se encuentra en curso debido a que la propuesta se lanzó en agosto del 2016, es posible reconocer que desde entidades como iNNpulsa hay un aporte significativo para mejorar el uso del e-commerce lo que representa una ventaja para las PYMES además se identifica que en la propuesta se reconoce la importancia de la presencia digital para la apertura de nuevos mercados y la creación de economías a escala. Sin embargo, se desconoce la cantidad de empresas que se vincularon, a la iniciativa y la forma en cómo adaptaron este tipo de estrategia a su negocio.

Desventajas del E-commerce para la empresa.

Como se describió al principio de la investigación los retos que enfrentan las PYMES para la adopción del comercio electrónico hacen parte de las desventajas, se encuentra que estas son en general el desconocimiento o la desinformación de

los beneficios del e-commerce, también la inversión en nuevas tecnologías, y por último las formas y condiciones de pago pueden jugar en contra de la adopción del comercio electrónico.

Es importante que haya un reconocimiento del valor agregado que representa el comercio electrónico para las empresas PYME ya que, si esto no se reconoce, se generan dificultades para la adopción del mismo. Por lo tanto, implementar esta nueva tecnología requerirá incurrir en capacitaciones a la fuerza comercial promoviendo el desarrollo de habilidades (know-how), para que este funcione de acuerdo a las necesidades y objetivos que las empresas se propongan. En la cámara de Comercio Electrónico de Bogotá, se han desarrollado eventos como el cyberlunes, el e-commerce Day o Expo miPYME digital en estos eventos se dictan capacitaciones donde se explica de manera detallada la información que una empresa o microempresa debe saber para empezar a utilizar estrategias comerciales en línea.

Teniendo en cuenta que el porcentaje de inversión en el comercio electrónico nacional es del 2.1% según los datos señalados por el indicador e-Readiness se puede decir que aun la inversión nacional en este tipo de comercio es baja, en consecuencia la implementación de este tipo de tecnologías también se verá afectada esto se relaciona además con la desventaja de reconocimiento de los beneficios del e-commerce para las empresas ya que al tener un bajo conocimiento acerca del tema no hay interés por implementarlo y tampoco se destinarían recursos para ello .

Los métodos de pago internacionales han ido evolucionando a medida que el comercio en línea ha entrado en furor internacionalmente sin embargo para las empresas PYMES, puede crear confusión la forma en cómo se recibirán los pagos de los productos o servicios ofertados en sus sitios on-line creando desconfianza al momento de entablar relaciones con algún cliente sin embargo es importante tener en cuenta que la divisa para este tipo de comercio es el dólar por lo que deberá buscarse la equivalencia de valores a los productos ofertados y

aprender a usar las plataformas de pago nacionales que se han establecido para ello adaptando métodos de pagos en línea .

Resultados encontrados:

De acuerdo a la información que se observó en los estudios referenciados se establece que los países que se encuentran encabezando el desarrollo del e-commerce en Latinoamérica son Brasil México y Argentina, Colombia se encuentra en un nivel inferior frente a sus pares regionales no obstante la ampliación de la conectividad ,el uso frecuente de tecnología como los dispositivos móviles y la facilidad en los medios de pago han incrementado positivamente el establecimiento de actividades comerciales vía on-line en el país los productos más demandados a nivel nacional como regional son principalmente el turismo y la moda y aparatos electrónicos.

Según el estudio e-Readiness se identificó que el consumidor se ha adaptado a estas nuevas formas de comercio, esto debido al aumento generalizado del uso del internet para las búsqueda, referencia y compra de diferentes productos por parte de los latinoamericanos y colombianos facilitando la compra a través de los diferentes métodos de pago que incluyen transacciones a través de tarjetas de crédito. Las grandes empresas son las que han aprovechado las ventajas del e-commerce, en una búsqueda sencilla de aplicaciones en el país y también en este indicador esto se evidencio ya que son las grandes superficies, las que tienen diferentes canales on-line para promocionar sus productos.

Los dos estudios consultados cocktail Analysis y el indicador e-Readiness coincidieron en la amplia demanda por productos de diferentes sectores como el turismo , la moda, las ventas minoristas y electrónicos en Colombia y Latam esto demuestra una ventaja significativa para la adopción del e-commerce dentro de las PYMES de estos sectores en el país , teniendo en cuenta que al integrarse a este tipo de comercio su oferta estaría disponible en un espacio virtual donde el acceso a la información se puede dar en el área nacional como en la internacional

aumentando la posibilidad de la creación de un mercado Cross–Border en el momento en el que por medio de una tienda on-line o el uso de plataformas como las redes sociales se compren o vendan mercancías fuera de las fronteras nacionales.

Frente a las desventajas se encontró que hay un desconocimiento por parte de los empresarios frente a los beneficios de aceptar e implementar el e-commerce esto se puede mejorar a través de los diferentes programas o capacitaciones que se han creado, otra desventaja se enfoca en los gastos e inversión que hay actualmente en esta tecnología ya que aún es muy baja en Colombia teniendo en cuenta las cifras de los pares regionales por último la evolución y el desarrollo de las transacciones internacionales implica que haya un conocimiento de las tasas de cambio y las monedas de referencia internacional para establecer los precios de la mercancía y efectuar los pagos.

Referente a la plataformas de e-commerce viables para las PYMES de los sectores de industria y servicios se encuentra que las redes sociales, tienen a disposición una variedad de herramientas disponibles para la comercialización de productos on-line como la creación de tiendas virtuales, herramientas de segmentación del mercado además de presencia en escenarios internacionales lo que podría aprovecharse para aumentar la comercialización de los productos y servicios de las PYMES de Bogotá en otros países. Adicionalmente aprovechar iniciativas como iNNpulsa permitiría un enfrentamiento directo con clientes internacionales al ofertar los productos nacionales en plataformas como los centros comerciales virtuales que se planean desarrollar en este proyecto.

Conclusiones.

Teniendo en cuenta la importancia de las PYMES en Colombia y su consolidación como un sector que aporta significativamente a la economía nacional la adopción del comercio electrónico para las empresas de características PYMES en Bogotá

representa una oportunidad para su internacionalización y un aumento en sus ventas esto a través de las exportaciones que se generen en el proceso de comercialización B2C “Business to Consumer”, en canales on-line posibilitando la creación de un mercado cross-border nacional aportando al cambio en la percepción de los beneficios y el uso de las exportaciones .

La teoría de la destrucción creativa permite comprender él porque es importante la adopción de este tipo de innovaciones en este caso comerciales para las empresas PYMES, ya que como se demostró en los estudios previos la tasa de penetración de internet y telefonía móvil demuestran que los consumidores se han digitalizado además se evidencia una amplia demanda de diferentes productos y servicios, por lo tanto los patrones de consumo implican un cambio en la forma de ofertar y comercializar los productos que requieren una implementación adecuada por parte de las empresas esto se puede hacer imitando casos de éxito de e-commerce como el de las grandes superficies que lo han desarrollado.

sin embargo debe haber un conocimiento empresarial de los beneficios que se tienen al incorporar estas nuevas tecnologías ya que de lo contrario los esfuerzos por la implementación del e-commerce serán en vano , adicionalmente se requiere de una inversión en know-how además de una estrategia comercial definida orientada al e-commerce que se adecue a las características de las PYMES colombianas, para que identifiquen cuáles son sus capacidades productivas y a que mercados objetivos pueden apuntar esto se puede hacer aprovechando iniciativas gubernamentales como iNNpulsa las cuales dentro de su propuesta plantean la creación de plataformas virtuales y acompañamiento para las empresas beneficiadas.

Las PYMES de los sectores de servicios e industria tienen amplias oportunidades en el área regional, las manufactureras pueden apuntar a regiones como Europa sin embargo es necesario identificar mercados potenciales por ejemplo con los informes de exportaciones de pro Colombia en donde se especifican los tipos de producto y algunos mercados donde ya se hayan hecho enlaces comerciales

previos para asegurar el éxito de las exportaciones que se puedan generar a partir de la oferta comercial on-line

Para unas próximas investigaciones se podría profundizar en la normatividad del comercio electrónico en Colombia adicionalmente en la implementación y estructuración de plataformas de pagos seguras en el país ya que estos son temas que influyen la adopción de este tipo de comercio en las PYMES de todos los sectores de la economía nacional, estas temáticas han ido avanzando y cambiando conforme se desarrollado e implementado esta innovación comercial tecnológica en el país.

Bibliografía:

Asociación Nacional De Instituciones Financieras, (2016). La gran encuesta PYME (pp. 37-57). Bogotá.

Cámara de Comercio Electrónico a. (04 de marzo de 2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento. Recuperado de <http://ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraviesa-su-mejor-momento-en-colombia>.

Cámara de Comercio Electrónico b. (04 de marzo de 2016). La compra online en Colombia. Recuperado de: <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>.

Carrizo, A. (2007). La Internacionalización de PYMES. Bogotá: EBSCO.

Caskey, K. and Subirana, B. (2016). Supporting SME e-commerce migration through blended e-learning: Journal of Small Business and Enterprise Development: Vol 14, No 4. Journal of Small Business and Enterprise Development, [online] 14(40), pp.688-690. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/14626000710832767>.

Consejo Privado de Competitividad. (21 de octubre de 2013). Informe Nacional de Competitividad. Recuperado de http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-142266_Informe_Nacional_de_Competitividad_2013_2014.pdf.

CORDIS. Community research and development information service. (10 de mayo 2016). G7 Pilot Project "Global Marketplace for SMEs" - Results and achievements. Recuperado de http://cordis.europa.eu/news/rcn/7801_en.html.

Empresa Publicar (mayo de 2016). Capacitación sobre marketing online empresarial Webinar digital day. Conferencia virtual 8 horas de capacitación, Bogotá Colombia.

Facebook org. (Agosto, 2016). Facebook e Instagram para su negocio, conferencia llevada a cabo en EXPO Mi PYME DIGITAL2016, Corferias, Bogotá, Colombia.

Henríquez, M. (2010). *GLOBALIZACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*. 1st ed. [ebook] S.I, p.23. Recuperado de: <http://myslide.es/documents/globalizacion-y-nuevas-tecnologias-55c3820e30c7a.html>.

Innpulsa. (2016). *Innpulsacolombia.com*. Recuperado 11 Julio 2016, de <https://www.innpulsacolombia.com/es/preguntas-frecuentes>.

Lacourte, M. (2016). PYMES contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. *Dinero*, p. 1.

Laudon K. C. & Guercio C. (2009a). E commerce negocios tecnología sociedad. SI: Prentice hall.

Laudon K. C. & Guercio C. (2009b). E commerce negocios tecnología sociedad.
SI: Prentice hall.

León, A. j. (s.f.). Oportunidades para la internacionalización del Clúster de
Tecnologías. Recuperado de
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4229/1016032083-2013.pdf?sequence=5>.

McCraw, T. (2007). *Prophet of innovation* (pp. 433-474). Cambridge, Mass.:
Belknap Press of Harvard University Press.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (16 de 08 de
2015). Obtenido de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-12831_foto_marquesina.jpg.
Procolombia. (Junio de 2015). Atrévase a exportar. Periódico de las
oportunidades, pág. 10.

Promoting Cross-Border Data Flows. (2016). 1st ed. [ebook] Google, Microsoft,
Citi, IBM, Intel, MasterCard, Oracle, Verizon, VISA, pp.1-2. Recuperado de:
<http://www.nftc.org/default/Innovation/PromotingCrossBorderDataFlowsNFTC.pdf>.

Rosenfeld. S. (1997).bringing business Clusters into the mainstream of economic
development. (pp. 3-23).

The cocktail Analysis. (2016). La compra on- line en Colombia un fenómeno en
configuración. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/la-compra-online-en-colombia-un-fenomeno-en-configuracion>.

Visa | Latin America e-Readiness Report 2014. (2016). 16 Agosto 2016.

Recuperado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>.