Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

1-1-2018

El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente

William Gutiérrez Gamba
Universidad de La Salle, Bogotá

Juliana Pineda Hernández
Universidad de La Salle, Bogotá

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

Citación recomendada

Gutiérrez Gamba, W., & Pineda Hernández, J. (2018). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1543

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente.

William Gutiérrez Gamba [1]

Juliana Pineda Hernández [2]

Resumen.

El comercio web en la actualidad ha revolucionado las diferentes estructuras empresariales y los modelos de negocio que buscan diferentes alternativas de implementación y desarrollo dentro y fuera del mercado. Los consumidores exigen a las compañías estar a la vanguardia de la tecnología y para esto se han detectado diferentes características sociales tales como: la confianza, el uso de redes sociales, los análisis de permanencia en plataformas digitales por parte de los clientes y las dinámicas de promoción y compra por internet entre otras. De igual forma, los avances en tecnología y plataformas digitales obligan a las empresas y emprendedores adquieran conocimiento y mejoramiento continuo en cada una de los niveles corporativos, creando sinergia entre los factores internos y el impacto que ha generado la globalización en los factores sociales, económicos, políticos y culturales. Para este análisis se realizó una exhaustiva recopilación de artículos, libros e informes que ayudan a concretar los diferentes conceptos tratantes al comercio web y sus similares.

Palabras clave.

Confianza, gestión de conocimiento, comercio web, emprendimiento, plataforma digital, redes.

[1] Estudiante de pregrado del programa de Administración de Empresas, Universidad de la Salle, Analista de riesgo para la Gobernación de Cundinamarca, Correo Electrónico wgutierrez65@unisalle.edu.co

[2] Estudiante de pregrado del programa de Administración de Empresas, Universidad de la Salle, Asesor integral pyme para Bancolombia, Correo Electrónico jpineda06@unisalle.edu.co

Abstract.

Web commerce today has revolutionized the different business structures and business models that seek different alternatives of implementation and development inside and outside the market. Consumers demand that companies be at the forefront of technology and for this, different social characteristics have been detected such as: trust, the use of social networks, analysis of permanence in digital platforms by clients and the dynamics of promotion and purchase online among others. Similarly, advances in technology and digital platforms force companies and entrepreneurs to acquire knowledge and continuous improvement in each of the corporate levels, creating synergy between internal factors and the impact that globalization has generated on social, economic factors political and cultural. For this analysis, an exhaustive compilation of articles, books and reports was carried out that help to specify the different concepts to the web commerce and its similar ones.

Keywords.

Trust, knowledge management, web commerce, entrepreneurship, digital platforms, networking.

Introducción.

En la actualidad las empresas que buscan ampliar sus posibilidades frente a diferentes escenarios comerciales y a través de las nuevas tecnologías han visto en ellas un aliado, conforme a los cambios significativos que la globalización genera en los mercados mundiales que han creado una partición relevante entre las empresas tradicionales y las ideas de negocio en relación a las nuevas empresas y emprendimientos en la actualidad. Dichas organizaciones desean ubicarse en espacios comerciales ágiles, visiblemente atractivos y altamente eficaces; por tales motivos se han visto obligados estos a adquirir diferentes mecanismos que ayuden a facilitar que las herramientas emergentes en el mundo tecnológico ayuden a su adaptación desde lo cultural y definiendo lo rentable en los procesos organizacionales.

Además, es importante tener en cuenta que el comportamiento de los clientes se ha modificado significativamente en los últimos años, ya que gracias al acceso que tienen a la información, a través de medios digitales, se han establecido como clientes más exigentes y actualizados. Estas condiciones exigen un cambio de enfoque, pasando del marketing tradicional al marketing digital, que ayude a mejorar la eficiencia de los procesos de captura, transmisión y recepción de la información, estableciendo soluciones concretas que incidan en la productividad. Según (Mancera 2013):

> Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (p. 1).

En este sentido, el comercio electrónico, como estrategia de relacionamiento con el público, se encuentra asociado a la construcción de vínculos solidos entre las empresas con sus clientes, generando intercambios beneficiosos que fomenten la competitividad. En medio de esta interacción constante entre comercio electrónico, servicio al cliente y calidad, se establece el marketing digital como un elemento que se preocupa por mejorar las relaciones de intercambio entre la organización y sus clientes, considerando la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades como principios clave de las relaciones.

Para ofrecer datos y cifras concretas sobre el mercado digital, en el 2017 de registraron más de 87 millones de transacciones en línea, las cuales representan $51,2 billones de pesos. En particular, en el Cuarto Estudio de Transacciones Digitales en Colombia 2016 – 2017, desarrollado por el Observatorio E- commerce, y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), se revela que en el 2017 se presentó un incremento del 36% en comparación con 2016, en lo que tiene que ver con las transacciones en línea. (Observatorio E-commerce, 2017).

Por tanto, teniendo en cuenta el auge del comercio electrónico, como herramienta que promueve el desarrollo de nuevos procesos de comunicación e interacción entre la empresa, el público, los entes gubernamentales y los consumidores, es importante establecer análisis que permitan profundizar la discusión sobre el tema. En relación con lo mencionado; en la presente investigación se analiza el contenido de un total de 32 artículos asociados al comercio electrónico, marketing digital en textos asociados a estas temáticas y diferentes fuentes de información.

Las empresas a nivel mundial avanzan, conforme a las nuevas tecnologías que crecen y crean diferentes necesidades, determinadas por las variables internas y externas de estas estructuras negociantes. Así podemos identificar las siguientes tecnologías, las cuales buscan incursionar en las industrias internacionales y emergentes.

Tabla 1.

Innovación en tecnología desde el año 1999 hasta el año 2018

Innovaciòn en tecnologìa	Tasa de Crecimiento	Sectores de impacto indistrial	estrategia de implementaciòn	Rango de tiempo
Biotecnologìa.	16.5%	Cosmeticos, posconsumo, confeccion, textil.	Imitativa.	año 2000 - año 2010
Cyberseguridad.	18.9%	Automotriz, BPO, electrodomèsticos, dispositivos mèdicos.	Ofensiva o defensiva (dependiendo de las capacidades y los recursos disponibles).	año 2000 - año2017
Eficiencia energètica.	17.2%	Metalmecanico, sector siderùrgico, automotriz, electrodomèsticos, confecciòn y textil.	Imitativa.	año 1999 - año 2018
IoT o Internet de las cosas.	16.7%	BPO, dispositivos mèdicos, electrodomèsticos y automotriz.	Ofensiva o defensiva (dependiendo de las capacidades y los recursos disponibles).	año 2011 - año 2014
Nanotecnologìa.	17.8%	Electrodomèsticos. BPO, automotriz y confecciòn.	Ofensiva o defensiva (dependiendo de las capacidades y los recursos disponibles).	año 2004 - año 2014

Nota. Basado en Asociación nacional de empresarios de Colombia. (Quintero, J. C., Gonzalez, A., Velazco, R., & Avellaneda, C. 2018).

Con este aparte de novedades tecnológicas, las diferentes estrategias y métodos de implementación han ayudado tanto a comerciantes como a clientes, a llevar acabo diferentes y mejores prácticas tecnológicas con el fin de incursionar en innovación a través de las nuevas ideas de negocio y emprendimiento optimo y efectivo en la industria actual. El nivel de adaptación de las tecnologías corporativas ha incrementado a nivel mundial, tocante al 20% de trasformación y uso en la actualidad; esta transición ha iniciado con el rompimiento de barreras y tradiciones sociales desde el espectro humano e informático, y empresariales desde el punto de vista funcional en cada una de las unidades estratégicas que el negocio desea optimizar el uso de herramientas web en los escenarios económicos, sociales y tecnológicos.

A partir de este principio, podemos concretar que las diferentes industrias ven en la tecnología y el comercio web, unos aliados con características relevantes en sus procesos productivos y comerciales; la industria automotriz no se ha mostrado indiferente en estos aspectos y se destaca como la implementación de tecnologías emergentes a sus productos y servicios, aprovechando el 19 % de información científica y técnica en los requerimientos de dicha industria. “Es quizá el campo más prometedor y por eso mismo el que más desafíos debe sortear para su completo desarrollo.” (Quintero, Gonzalez, Velazco, & Avellaneda, 2018), y

entrelazando estas tecnologías con el acercamiento virtual con los clientes de tal manera que la estructura de venta ha revolucionado el concepto de comercio web internacional.

A raíz de esta perspectiva, es preciso conocer y analizar los diferentes artículos, libros y publicaciones académicas al respecto del comercio web y las diferentes tecnologías aplicadas a la estructura organizacional de las empresas, las ideas de negocio y los emprendimientos. Por otra parte; conocer a profundidad el estado de la literatura referente a las temáticas mencionadas, haciendo relevancia a las citas y las consultas que han hecho diferentes entes y personas en las principales bibliotecas virtuales y recursos electrónicos ofrecidos por las universidades privadas en Colombia, mediante la revisión de conceptos clave en el estado de la literatura académica como fuente de búsqueda de la información.

Metodología

Se han revisado las diferentes publicaciones académicas en las bibliotecas Web Of Science, Science Direct, EBSCO y Scopus; las cuales son consideradas las más importantes herramientas para la adquisición, gestión y difusión de información científica y académica (Camps, Casillas y Costal, 2017). Los criterios observados en las bibliotecas en citaciones, publicaciones relevantes en literatura y uso de la información han sido relevantes en esta revisión de literatura.

Acto seguido de la definición de la fuente de información, se ha creado la ecuación de búsqueda que tiene origen en las palabras claves y los tesauros que nos permiten delimitar la búsqueda en las bibliotecas, particularmente para las temáticas de comercio electrónico, ideas de negocio y emprendimiento. En este sentido, las palabras claves son las siguientes: comercio web, e-commerce, networking, economía creativa, globalización, min tic, web 2.0, redes sociales, catálogos, ventas por internet, herramientas tecnológicas, sector industrial, sector secundario, transformación de materias primas, subsectores de la economía, artesanías, necesidades sociales, técnico, idea de negocio, emprendimiento, pymes manufactureras, empresas de familia, comercio minoritario, productividad, confianza, obra empírica, empleo formal e informal, marca, gestión de conocimiento, Colombia, generación de ingresos, plataformas digitales, territorio empresarial, paginas comerciales, clientes y consumidores, exportaciones, tecnología empresarial.

Una vez identificadas estas palabras claves, se ha consolidado la ecuación de búsqueda. Es importante mencionar que, para los buscadores generalizados en internet, el periodo de análisis

de la información inicia en 2012 y concluye en 2017. La ecuación de búsqueda es la siguiente: (“comercio web” OR “e-commerce” OR networking OR “economía creativa” OR globalización OR “min tic” OR “web 2.0” OR “redes sociales” OR catálogos OR “ventas por internet” OR “herramientas tecnológicas”) AND (“sector industrial” OR “sector secundario” OR “transformación de materias primas” OR “subsectores de la economía” OR artesanías OR “necesidades sociales” OR técnico OR “idea de negocio” OR emprendimiento) AND (“pymes manufactureras” OR “empresas de familia” OR “comercio minoritario” OR productividad OR confianza OR “obra empírica” OR “empleo formal e informal” OR “marca”) AND (“gestión de conocimiento” OR Colombia OR “generación de ingresos” OR “plataformas digitales” OR “territorio empresarial” OR “paginas comerciales” OR “clientes y consumidores” OR exportaciones OR “tecnología empresarial”).

Conforme a la naturaleza de la investigación de literatura, las palabras claves de los 32 artículos tomados fueron 142 palabras claves y relacionados al comercio electrónico y al desarrollo de innovación en las ideas de negocio, el cual es objeto de análisis para la consolidación, en primera instancia, de las herramientas temáticas usadas por los autores y los objetivos cognitivos de estos Así las cosas, se logró identificar un patrón semántico en donde 4 palabras se repiten sistemáticamente, las cuales son:

- Confianza.
- Gestión del conocimiento.
- Tecnología empresarial
- Economía Creativa

Aun así, el periodo de tiempo no asegura que las investigaciones anteriores al rango temporal sean irrelevantes, ya que, en el transcurso de los últimos 10 años de la implementación del comercio electrónico en las diferentes empresas y modelos de negocio, el lenguaje y la cultura ha asociado diferentes modalidades de comunicación que han evolucionado conforme al impactado en los mercados, las sociedades y los clusters en la industria comercial en el mundo.

La ecuación de búsqueda ha permitido identificar en WOS y otras bibliotecas académicas, una serie de conceptos asociados al comercio electrónico y a los avances tecnológicos en las

empresas que implementaron sistemas virtuales, correo electrónico, redes sociales y comunidades de comercio web y la siguiente grafica discrimina las palabras más usadas y su presencia en los artículos consultados:

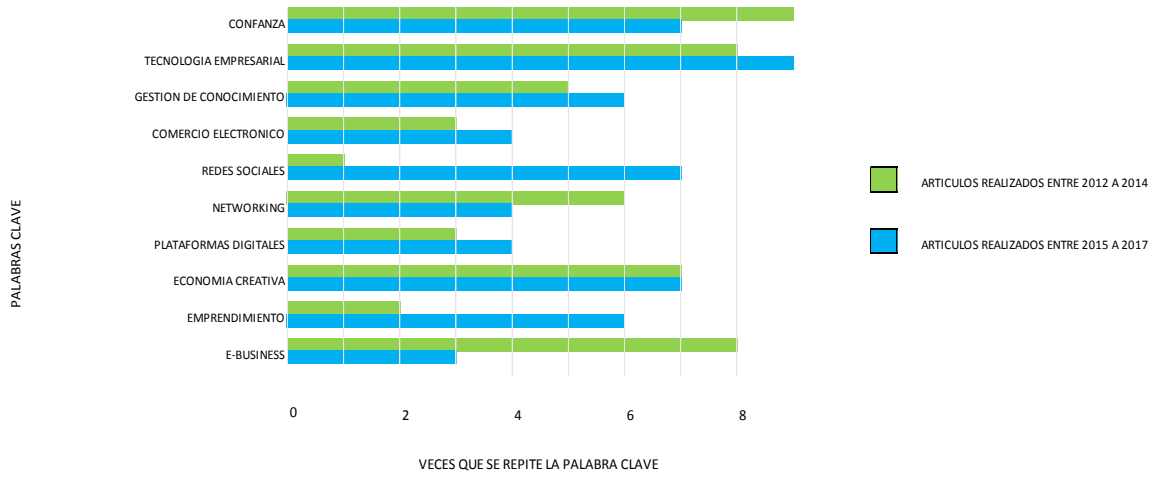


Figura 1. Conceptos que se repiten continuamente en los artículos consultados.

Nota. Elaboración propia por parte de los autores.

Resultados Obtenidos.

El auge que ha generado el comercio electrónico en las diferentes industrias en el mundo es objeto de análisis en este estudio, aunado con aspectos de humana necesidad y formación académica como lo es el emprendimiento y las ideas de negocio, como objeto de segmentación y bajo la búsqueda que, por medio de palabras clave y tesauros, ha ayudado a indagar acerca de estas actividades empresariales. Pero ¿Qué influencia ha tenido el uso de diferentes medios virtuales en los negocios actuales con alto impacto en las sociedades de consumo? ¿Las personas que adaptan modelos de economía creativa han considerado que es importante la permanencia on-line como valor relevante en relación con los métodos tradicionales de marketing virtual y emprendimientos? ¿Se puede considerar un atributo de calidad el hecho que una campaña comercial adhiera a sus actividades, plataformas virtuales y acercamiento al cliente potencial o frecuente con herramientas tecnológicas?

Así podemos determinar el continuo objeto de la dinámica comercial, en el cual sinérgicamente actúan las fuerzas pertinentes a la actividad adquisitiva y genera un resultado esperado a la compra – venta de bienes y servicios en redes virtuales. Como agente de confianza entre las partes involucradas en un escenario de comercio electrónico donde interactúan diferentes actores como grupos de interés, consumidores, fabricantes y el sujeto emprendedor que necesita dar continuidad a su labor. No obstante, las etapas afines a la actividad han evolucionado a punto de crear jerarquías de conocimiento calificado, niveles de aprendizaje y reduciendo el vacío informático que pueda surgir en los avances a corto plazo según la digitalización de diferentes bases de datos; y dichos actores bajo términos de "transabilidad", deben alinear al *modus operandi* de la sesión beneficiosa al procedimiento (Wang y Benbasat, 2015).

La confianza.

La confianza la hemos visto como un enlace que tiene similitud a un engrane fundamental entre los actores del comercio y debe alimentarse constantemente de algunas características de buen nombre, en el complejo marco de la negociación y la satisfacción de compra en el negocio. "el comercio premoderno es posible gracias a la reputación basada en la comunidad y la era del capitalismo industrial como premisa de la confiabilidad de las instituciones que median en las transacciones" (Mikolajeuska-Zajac, 2018).

Este alcance al concepto de confianza no solo lo deben desarrollar las empresas a partir de fuerzas encaminadas a la adopción de nuevas tecnologías, ya que desde el punto de vista del cliente potencial o consumidor; los convenios reconocidos y el acceso a plataformas de comercio web donde la experiencia ha sido exitosa, tanto en la industria nacional o extranjera; conlleva a recurrir a modo de costumbre y como resultado el continuo ejercicio de compra por este medio virtual.

En este sentido, "la confianza se establece a través del desarrollo de mejores procesos de comunicación con el cliente, y de una mejor eficiencia en los procesos que permita asegurar una mejor relación con los consumidores" (Dakduk, Horst, Santalla, Molina & Malavé, 2012). De esta forma la confianza se establece en la medida en que la empresa desarrolla nuevas estrategias

basadas en la tecnología para conocer mejor a sus clientes, y para entender mejor las características del entorno comercial.

Siguiendo las palabras de Sánchez y Montoya (2015),

> La generación de confianza con los clientes es esencial para el éxito de las ventas por Internet; sin embargo, para las empresas de comercio electrónico esto es un reto difícil, dado que las actitudes hacia las compras en línea se ven afectadas por las preocupaciones de los consumidores al momento de realizar una adquisición por estos medios. Por lo tanto, la confianza que forjen las empresas con sus clientes atenúa dichas preocupaciones al momento de la transacción (p. 11).

Como se puede apreciar, por lo tanto, la confianza es clave en el desarrollo de las actividades ligadas al comercio online, lo cual implica desarrollar, por parte de las empresas, buenas estrategias orientadas a la gestión del conocimiento.

Gestión de conocimiento en el comercio electrónico.

Conforme crece exponencialmente la conectividad a internet se hace necesaria la inminente presencia de la globalización y los nuevos métodos de permanencia en red como medio de comunicación y relaciones humanas en la actualidad; se evidenció en la investigación pertinente que la gestión del conocimiento es de sumo interés para el entorno empresarial y las organizaciones de negocios en los diferentes campos de competencia y mejoramiento continuo: la infraestructura, los costos de implementación, cobertura y rentabilidad entre otros. Estos aspectos en mención han cambiado, llevando a las organizaciones a escalar e integrar el conocimiento a cada una de las áreas dentro de la estructura empresarial, haciendo esta herramienta útil en la conectividad empresarial interna y externa, y el enlace conductual para la estructura de planeación estratégica, táctica y operativa según su naturaleza.

Conforme a lo mencionado anteriormente, podemos concatenar la idea plenamente expuesta a lo siguiente; “La consideración de dos contextos concretos de uso como son la comunicación y la gestión del conocimiento, permite delimitar el verdadero papel que el email puede desempeñar en los resultados de la empresa” (Cerdan, 2005), Aunque en la actualidad no

solo del e-mail se atribuye la inclusión de nuevas tecnologías, de hecho existen más y mejores plataformas de acceso virtual, robótica y realidad virtual entre otras.

De esta manera, la gestión del conocimiento se relaciona con el aprendizaje, en la medida en que sus integrantes interiorizan el cambio y actualizan sus capacidades con respecto a las nuevas exigencias y paradigmas que se imponen a nivel empresarial. Aprender significa cambiar, adoptar nuevas conductas y renovar la forma en que se presentan y se desarrollan las ideas en una organización. Debido a lo anterior, (Brynjolfsson & Kahin 2000) consideran que el desarrollo de la gestión del conocimiento se establece a partir de un papel protagónico del recurso humano, de sus capacidades y conocimientos para entender por qué se debe cambiar y cómo se pueden iniciar y mantener los procesos de transformación.

La gestión del cambio es, ante todo, un estado de constante de alteración, variación o modificación, el cual representa un aspecto esencial para el crecimiento y la competitividad de las organizaciones actuales. Por tanto, el conocimiento al interior de las organizaciones se define como "la capacidad que les permite adaptarse ante las diferentes transformaciones que se generan en el entorno comercial" (McAfee & Brynjolfsson, 2014). Un aspecto relevante que en la actualidad compromete frente al cambio no es tanto una opción que tienen las empresas para mejorar, sino una obligación, ya que el entorno actual exige de la innovación y de la creatividad como elementos esenciales para garantizar la supervivencia de las organizaciones, como respuesta a la búsqueda de un crecimiento sistemático que les permita cumplir de manera progresiva con cada una de sus metas y de sus objetivos (Rashidirad, Ebrahim y Salimian, 2015).

De esta manera, la investigación y el análisis de la información son elementos clave que deben asumir las compañías, por medio de la participación efectiva de cada una de las áreas que la componen, para enfrentar las constantes dinámicas y la evolución del mercado, por medio de sistemas de información que se actualicen constantemente, y para generar una transformación positiva constante.

Conforme a los conceptos mencionados en los diferentes artículos consultados, de acuerdo con la gestión del conocimiento, es preciso ajustar esta temática según la siguiente figura:

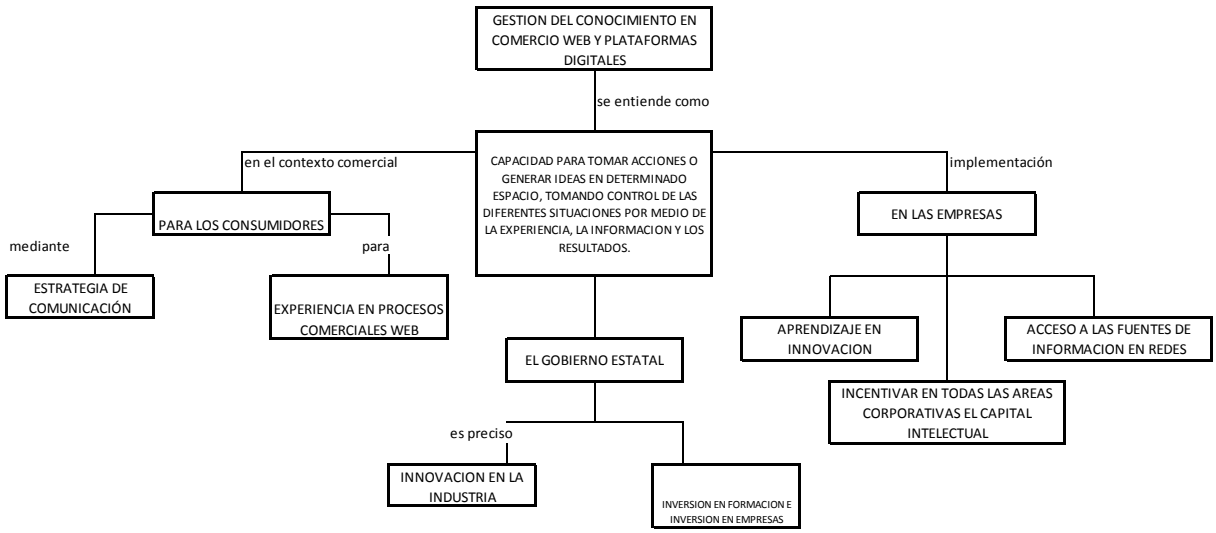


Figura 2. Aspectos relevantes en la gestión del conocimiento en el comercio electronico.

Nota. Elaboración propia por parte de los autores.

Es necesario mencionar que la atención personalizada, el conocimiento de producto, acompañamiento posventa y otros beneficios que pueden mejorar la actividad comercial web son algunos aspectos poco implementados y han conllevado a que los consumidores sean resilientes durante años al cambio, ya que el aspecto inherente a la costumbre de compra de los consumidores reduce la incertidumbre y no genera temor o desconfianza previo a la transacción (López, Arango y Gallego, 2016). Por tal motivo, algunas empresas han fortalecido su gestión directamente con los clientes, mejorando la experiencia en ventas y contrarrestando estos aspectos para reducir la percepción de muestra a una debilidad en la implementación. No obstante, desde el punto de vista humano y técnico, aplicado a la resolución de conflictos en el mercado de determinados productos de origen manufacturero y que tiene un alto porcentaje en las pymes e ideas de negocio en la actualidad.

Tecnología empresarial novedosa.

La tecnología empresarial ofrece a los usuarios una serie de herramientas significativamente valiosas que afectan la conducta y la percepción frente al acceso de la información, agilidad en procesos corporativos, desarrollo de nuevas y mejores campañas de promoción y puesta en marcha de emprendimientos o ideas de negocio de forma óptima y económica, y conectividad de enlace gerencial dentro de las empresas que asumieron la implementación de redes informáticas constantemente cambiantes (Herazo, Valencia y Benjumea, 2017).

Con los factores externos que ayudan al avance industrial hacia los objetivos en determinado rango de tiempo, entrelazando la implementación de dispositivos agiles y prácticos como las “apps” y los portales “real time” para el conocimiento del estado de compra o estado de servicio por parte de los internautas (Herazo, Valencia y Benjumea, 2017).

De acuerdo con las palabras de Caballero (2015):

> Gracias a las nuevas tecnologías y especialmente al comercio electrónico, la información y su tratamiento han experimentado en los últimos años un valor desconocido en los órdenes económicos, sociales y personales. La era de flujos masivos transfronterizos plantea diversos desafíos, en donde circulan por la red datos personales de todos los agentes de la vida económica y social, ya sea porque son almacenados en cada una de las transacciones que efectuamos, o porque simplemente los ponemos allí de forma natural por medio de las redes sociales (p. 12).

La capacidad que tiene la tecnología es evidente en el acto de desglosar cada concepto dentro de la revisión, y evidenciar que para cada palabra clave de desarrollo de ideas y unificación de materia prima académica abarca su origen y evolución. Lo anterior se puede ampliar tomando en referencia los sectores sociales y empresariales intrínsecos, que permiten cierto condicionamiento a los resultados que de hecho han convertido a los medios tecnológicos en la brecha entre el mundo virtual y la realidad social humanística vista desde el punto económico y cultural (Caballero, 2012).

La tecnología empresarial constituye una de las más importantes columnas estructurales y conlleva a un funcionamiento característico; diferenciado a otras estructuras a causa de los cambios constantes que hace que lo implementado determinado momento sea renovado en pocos meses, llevando así a los actores económicos a promover nuevas estrategias de desarrollo comercial y empresarial.

Hoy en día, las empresas deben interpretarse como sistemas abiertos que permanecen en una constante interacción con su entorno, lo cual las convierte en procesadoras de información valiosa que les permite reconocer las características, necesidades y particularidades de dicho entorno, con el fin de implementar estrategias y acciones que les ayuden a generar un impacto positivo, mejorando así su rentabilidad y su crecimiento (McAfee & Brynjolfsson, 2014).

En medio de este marco de exigencias y necesidades que tienen las empresas, el aspecto tecnológico se ha convertido en un elemento clave y diferenciador que le permite a las empresas sobresalir por encima de la competencia. La importancia de la tecnología radica en una adecuada y eficiente prestación del servicio que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes (Jones, Motta y Alderete, 2017).

De acuerdo con Brynjolfsson & Kahin (2000), las herramientas tecnológicas con las que debe contar una empresa en la actualidad, teniendo en cuenta la importancia de manejar información sobre el entorno y de mejorar los procesos de comunicación con los clientes y demás agentes interesados son:

- Una base de datos en las que se consignen todos los datos, facilitando así el acceso a la información para prestar un servicio eficiente y de calidad.
- Equipos de comunicación y celulares para el personal de trabajo, que faciliten el intercambio de información.
- Un sistema de comunicación que permita coordinar el desarrollo de todas las actividades.
- Un software especializado que permite organizar de manera estructurada los distintos productos o mercancías.

Así es posible afirmar que el principal valor agregado que se puede generar a partir de la tecnología es garantizar la confiabilidad durante el servicio, reconociendo las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de ganar su fidelidad.

> Satisfacer de manera integral a los usuarios es clave para mejorar la competitividad de la empresa, pues comúnmente llevan la información en torno a la calidad del servicio a sus conocidos, incrementando así la cantidad de clientes que acceden a los servicios, (Molinillo, Liebana & Anaya, 2014).

Economía creativa en la industria y el comercio.

Finalmente, es importante tener en cuenta el concepto de economía creativa. En la actualidad; uno de los principales elementos que deben tener en cuenta las empresas para potenciar el emprendimiento y la innovación empresarial es el de generar un enfoque en la creatividad, que les permita mejorar sus bienes y servicios y garantizar la calidad en los procesos de atención al cliente, integración de la empresa con el entorno, y conocimiento de los elementos que se deben potenciar para mejorar el uso de la información como medio para crear valor agregado (Molinillo, Liebana & Anaya, 2014).

De acuerdo con las palabras de Herazo, Valencia y Benjumea (2017):

> A nivel de exportaciones creativas, estas representaron el 2,2 % del total de las exportaciones de bienes y servicios de los países de las Américas (Avogadro, 2016; Rabellotti et al., 2013). Por tanto, es un sector que tiene una proyección internacional con una propuesta interesante y diferente a los sectores tradicionales

Se puede evidenciar, por lo tanto, que la creatividad se ha establecido como una herramienta que promueve el desarrollo continuo de las dinámicas organizacional. Por otro lado, el crecimiento de las economías creativas se conecta con el emprendimiento, entendido como un concepto o un elemento en el que hacen parte fundamental las diferentes capacidades y habilidades humanas, además de las características del entorno que facilitan el desarrollo de nuevas ideas. Por otro lado, según la argumentación planteada por (McAfee & Brynjolfsson, 2014) “el desarrollo de las economías creativas también se relaciona con elementos que hacen

parte del mercado, como las preferencias y necesidades de los clientes, las condiciones desde las cuales se promueve la competitividad, y las características de los bienes y servicios."

Sin embargo, además de su integralidad, la creatividad también se define como un fenómeno práctico, que se basa en reconocer oportunidades para generar ideas particulares que se desprenden de una forma particular de ver el mundo y comprender sus necesidades (Laudon y Guercio, 2017). Involucra una estrategia, pero también un acto de innovación, una actitud creativa y una capacidad para integrar diversos factores y elementos y combinarlos en una nueva idea.

En este sentido, la economía creativa promueve el desarrollo de empresas que comprenden y asimila una multiplicidad de factores y desarrolla estrategias que puedan incidir de manera positiva en cada una de sus iniciativas, con el fin de favorecer nuevas estrategias de emprendimiento. Siguiendo las palabras de (Herrera & Montoya 2013):

> Se define al emprendedor como aquel que, mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera. (p. 12).

Sin duda alguna, el emprendimiento no solo depende de la capacidad creativa de las personas o de los emprendedores, sino también de la aplicación de unos mecanismos concretos de control que permitan medir y evaluar las ideas, además del desarrollo de estudios efectivos y sistemáticos sobre el entorno, en el cual se contemplen las necesidades de los clientes y se puedan generar impactos más positivos a partir de las nuevas ideas (Brynjolfsson & Kahin, 2000)

Por tanto, el desarrollo de la economía creativa debe estar ligado a una estrategia particular, a un proceso investigativo que permita medir y evaluar los atributos particulares del mercado, evaluando los resultados obtenidos y aplicando soluciones efectivas que ayuden a mejorar, en cada paso, el desarrollo de las iniciativas. La idea, por lo tanto, es impulsar el emprendimiento, pero no cualquier clase de emprendimiento, sino aquel que tiene la capacidad

de combinar la creatividad y la inventiva con el análisis, el estudio y el control de los diversos elementos que componen el conocimiento y el estudio del mercado (Herrera & Montoya, 2013).

Conclusiones

El desarrollo de una gestión enfocada en el comercio online y en el marketing digital, basada en una buena planificación, es vital en la época actual para que las organizaciones logren satisfacer sus necesidades productivas y operacionales, para cumplir con las expectativas de sus clientes y para garantizar el crecimiento en efectividad y en utilidades.

El valor de la información no se basa en la cantidad de datos que tenga disponible una empresa sobre el entorno, los clientes y los competidores, sino en la capacidad que tenga de adaptar la información disponible a sus necesidades de cambio y transformación, y a la posibilidad de convertir la información en mayores oportunidades de crecimiento y competitividad, haciendo uso para ello de las nuevas herramientas tecnológicas, que ofrecen nuevas posibilidades de comunicación e interactividad.

El análisis que se ha planteado permite reconocer que, en la actualidad, existe una relación importante entre el uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de los procesos y actividades organizacionales, con el mejoramiento de relaciones efectivas de confianza, que se reflejan en un mejor conocimiento de los clientes, un mayor aprendizaje en torno a los factores claves del mercado, y una mejor disposición empresarial a promover la gestión del conocimiento y del cambio. Por tanto, una empresa que hace un uso efectivo de la tecnología, como medio para comprender el entorno y dar a conocer sus productos de una manera más directa y compleja, tiene la posibilidad también de establecer nuevas relaciones con los entes gubernamentales, lo cual es fundamental para propiciar el desarrollo de nuevas políticas de innovación y emprendimiento.

En este sentido, se puede establecer que son muchas las variables de las cuales depende el emprendimiento en un contexto determinado, como lo son la tecnología, la confianza, la creatividad, la innovación y el marketing digital. Es importante que se fortalezcan y se potencien

cada una de dichas variables con el fin de formar una verdadera cultura emprendedora impulsada por la creatividad y la capacidad de aprovechar nuevas oportunidades de negocio, afrontando de manera efectiva los retos que se imponen en la actualidad de las organizaciones.

Por lo tanto, en la actualidad surgen enfoques novedosos que orientan el desarrollo empresarial, asociado a los medios de comunicación digitales y al uso de la tecnología como medio para crear nuevos productos y medios de relacionamiento con el cliente. Este enfoque surge como consecuencia de las trasformaciones que existen en los modos de comunicación a los cuales tienen accesos las empresas actualmente.

Específicamente, herramientas facilitadoras como el internet dan paso a nuevos procesos de difusión de información en los que se destaca el mayor alcance geográfico para la promoción y venta de los productos, el fácil acceso a los clientes y a la información sobre sus competidores y la agilización en proceso de comunicación interna del personal de la empresa, así como con clientes actuales y potenciales.

Teniendo en cuenta en esta via se hace necesario que las empresas entren en procesos creativos que les permitan asumir estas ventajas y dinámicas de comunicación. En este contexto surge el marketing holístico, que se "basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos" (Kotler y Keller, 2006). Esta alternativa de marketing señala la importancia de tener una perspectiva del panorama completo que influye en las estrategias de difusión y comunicación de un producto, así como en los procesos de creación, a través de los cuales también se construye confianza con el entorno.

Se trata entonces de reconocer, utilizar y relacionar todas las actividades mediante las cuales el *target* o los consumidores se pueden comunicar con una organización. Mediante el comercio digital, la tecnología, la creatividad y la confianza, la clave es garantizar relaciones satisfactorias entre los participantes claves del proceso como los consumidores y los proveedores que incrementen el negocio por medio de estrategias adecuadas de marketing Además, también es clave asegurar que se utilicen diversas actividades para comunicar y general valor en el

consumidor, estableciendo relaciones enriquecedoras y variadas con los clientes y otros personajes involucrados en el proceso de gestión y desarrollo organizacional.

En este sentido, el comercio digital contribuye en el proceso de generación de valor para el cliente, es decir, puede brindar herramientas que le permitan a una empresa identificar las ventajas de su servicio ofrecido para los consumidores. Esto es posible porque el marketing digital tiene en cuenta las dinámicas complejas en las que está envuelto el consumidor, sus maneras de pensar, su ocupación, las personas con quienes interactúa etc. De esta manera, en el marketing holístico se contemplan todas las maneras en las que el consumidor tiene contacto con la marca, es decir, cualquier experiencia de la que puede extraer información para convertirse en un cliente real de la marca.

El conocimiento promueve en las empresas desarrollar análisis conductivo y sistemático del entorno, que les permite tener la posibilidad de comprender las dinámicas particulares del mercado, las perspectivas y necesidades de los clientes, y el conjunto de fortalezas y debilidades de los competidores, estudiando con detenimiento cuáles son los medios que se deben emplear para obtener los resultados esperados, las estrategias que se pueden aplicar para ampliar los márgenes de rentabilidad, las acciones útiles para generar un impacto positivo a nivel empresarial, y los cambios que permiten asegurar el desarrollo de la competitividad.

Las estructuras económicas han afectado significativamente la mentalidad de las personas que desean o tienen la necesidad de adquirir, negociar o vender bienes y servicios inmediatamente a través de plataformas comerciales en diferentes plazas oferentes, relacionado a esto la intensidad en conectividad social en redes y grupos de interés incluyentes a las diferentes sociedades y nuevos modelos culturales innovadores, pertenecientes a comunidades on-line. La efectividad de los medios humanos al implementar soluciones al cliente virtual en su correo, en la entrega de la nueva adquisición y en el respaldo hace que la recurrencia y la calificación de este medio aumente y de paso al mejoramiento continuo en los procesos evolutivos.

La información procesada a nivel organizacional en torno al comportamiento de los clientes, a las exigencias del mercado y al desarrollo de la competencia, debe generar modelos y metodologías que sirvan para implementar cambios significativos, en medio de los cuales se

establezca un conjunto de ajustes estructurales y operacionales que se implementen para alcanzar los objetivos de manera efectiva.

Por otra parte, varios autores toman como base de sus estudios un “lenguaje universal” en vista a los cambios analizados en los últimos 10 años de evolución tecnológica. Dicho lenguaje hace que la comunicación sea precisa y diferenciadora en relación a otras estructuras comerciales. Comúnmente la herencia al respeto por las actividades comerciales se ha mantenido vigentes entre empresas y clientes, considerando factores conductuales como los sellos de autorización, el documento comprobante de transacción y el contrato.

Estos últimos son complejos y deben adaptarse a una serie de negociaciones previas a la continuidad del beneficio entre las partes. No obstante, la automatización del marketing es uno de los fenómenos más atractivos del lenguaje en la actualidad para la obtención de nuevos clientes o la continua actualización de los clientes existentes, pasando de la extenuante dinámica de desplazamiento con fines atractivos hacia las personas, a un simple clic, convirtiendo cada consulta en un cliente recurrente a un cliente potencial.

La importancia relevante del análisis sobre el desarrollo de las economías creativas implica la conjugación de tres fuerzas particulares, como la actitud de las personas, la cultura y la capacidad que tiene el sector empresarial para promover y sostener en el tiempo las diferentes iniciativas, con el fin de promover nuevos enfoques y estrategias que permitan establecer mejores oportunidades de desarrollo económico.

Finalmente, se puede decir que las herramientas del marketing digital nunca están aisladas de los elementos que afectan la interacción de una organización con el comprador. Estos elementos pueden relacionarse con la competitividad, la situación económica, las regulaciones legales y políticas, los elementos tecnológicos y socioculturales que rodean al comprador y que afectan su decisión. En todo caso, estos elementos pueden afectar la capacidad de la organización para ser capaz de producir un intercambio con el comprador. En primer lugar, el comprador es influenciado por estos elementos que repercuten directamente en su estilo de vida y por ende sus preferencias y necesidades.

Referencias

Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer satisfaction in social comerce: an exploration of its antecedents and consequences. The Journal of developing areas.

Brynjolfsson, E. y Kahin, B. (2000). *Understanding digital economy.* Massachusetts Institute of Technology.

Caballero, V. (2015). The protection of personal data in the electronic consumer contracts: analysis of colombian law and the main european reference. *Prolegómenos, 20*(39), 25.67.

Carvajal, M., & López Lozano, J. (2013). Factores de marketing, organizacionales y de conocimiento para la inserción de la empresa en el mundo en red. Revista Gestión & Sociedad, Universidad de la Salle, Bogota, Colombia. Vol. 6, N.° 2.

Cerdan, A. L. (2005). El correo electrónico en las pymes para la comunicacion y gestion del conocimiento. *Universia Business Review*, 70 - 79.

Correa, G. (2009). Capacidad de emorendimiento del joven universitario. Estudio de caso. Revista Gestión & Sociedad, Universidad de la Salle, Bogota, Colombia. Vol. 2 N.°2, 75.

Cuervo, M. E., Angel, F., Torres, L. M., & Ruiz, P. P. (2014). Responsabilidad de administradores de empresas y contadores públicos en Colombia. Bogota D.C.: Ediciones Unisalle.

Dakduk, A., Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., y Malavé, J. (2012) Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2*(4), 22-55.

Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. Journal of Retailing and Consumer Services.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly.

Herazo, M., Valencia, P., y Benjumea, D. (2017). Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *Revista KEPES, 15*(17), 24-66.

Herrera, C., y Montoya, L. (2012). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista, 5*(7), 7-30.

Jones, M., Motta, P., y Alderete, O. (2016). Strategic management of information and communication technologies and electronic commerce adoption in MSME from Córdoba, Argentine. E*studios gerenciales,* 32(138), 04-13.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce. Business, tecnology, society. New York: Pearson.

López, M., Arango, D., y Gallego, J. (2017). Trust in online purchasing. *Dyna, 76* (160) 263-272.

Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas.

McAfee, A., y Brynjolfsson, E. (2014). *Machine Platform Crowd.* New York: W.W. Norton & Company.

Meroño, A. (2005). El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. Universia business review – actualidad economica 15(2), 45-76.

Mikolajeuska-Zajac, K. (2018). Terms of referencie: The moral economy of reputation in a sharing economy plataform. European Journal of Social Theory, 148 - 168.

Molinillo, S. Liebana, F. y Anaya, R. (2014). A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 4(6), 29-72.

Molinillo, S., Liévana, F., Anaya, C. a., & Sanchez. (2017). A social commerce intention model for traditional E - commerce. Journal of theoretical and applied electronic commerce research.

Monsalve, V. (2017). The protection of personal data in the electronic consumer contracts: analysis of colombian law and the main european reference. Prolegomenos Vol. 20.

Nisara, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? Journal of Retailing and Consumer Services.

Observatorio E-commerce (2017). 4to Estudio Transacciones Digitales: eCommerce & Recaudo Colombia 2016 – Primer semestre 2017. [En línea]. Recuperado el 23 de julio del 2018 en: https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2017/12/Cuarto-Estudio-de-Transacciones-Digitales-eCommerce-Recaudo-Colombia-2016-y-primer-semestre-del-2017.pdf

Oliver, P. (2012). Succeeding with your literature review. A handbook for students. Berkshire: McGraw Hill.

Qu, Y., Rong, W., Chen, H., Ouyang, Y., & Xiong, Z. (2017). Influencing factors analysis for a social network web based payment service in China. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.

Quintero, J. C., Gonzalez, A., Velazco, R., & Avellaneda, C. (2018). *Cierre de brechas de innovacion y tecnologia*. Obtenido de Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI): http://www.andi.com.co/Uploads/Cierre%20%20de%20brechas%20de%20innovaci%C3%B3n%20y%20tecnolog%C3%ADa__scv_gigital2.pdf

Rashidirad, M., Ebrahim, S., y Salimian, H. (2015). Do Contextual Factors Matter? A Missing Link Between Competitive Strategies-Dynamic Capabilities Alignment and e-Business Value. *Revista KEPES, 3*(6), 24-66.

Restrepo Ospina, P. (21 de Mayo de 2018). Portafolio. Obtenido de www.portafolio.com: http://www.portafolio.co/negocios/industria-del-software-creceria-19-en-el-2018-517332

Rios, S. (16 de Abril de 2018). El tiempo. Obtenido de www.eltiempo.com: http://blogs.eltiempo.com/mil-palabras/2018/04/16/una-automatizacion-marketing/

Rodriguez, I. & Herrero, C. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 11(4), 107-134.

Rojas, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por Internet .

Sánchez, J., y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 4(2), 45-99.

Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez, I., & Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. Innovar.

Saridakis, G. and Lai, Y. and Mohammed, A.-M. and Hansen, J.M. (2018) *Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth.* Technological Forecasting and Social Change, 128 . pp. 56-66

Tecnosfera. (20 de Abril de 2018). El tiempo. Obtenido de www.eltiempo.com: http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/como-comprar-en-amazon-desde-colombia-207616

The Economist Intelligence Unit, E. (2008). The digital company 2013 How technology will empower the customer. A report from the Economist Intelligence Unit.

Uribe Guzman, O. (1 de Julio de 2018). Extenciones secretas para sacar mejor provecho a nuestra navegación. Elector, pág. 13.

Wang, W., y Benbasat, I. (2017). Contingency Approach to Investigating the Effects of User-System Interaction Modes of Online Decision Aids. *Information Systems Research, 24*(3), 34-56.