

OPORTUNIDADES DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL
PARA LAS MIPYMES AFILIADAS A FENALCO SECCIONAL META Y LLANOS
ORIENTALES, A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Wendy Dayanna Cañizares Camargo

Trabajo de grado para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional

Asesor

José Mauricio Umaña

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

VILLAVICENCIO META

2020

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Villavicencio, Junio de 2020

Dedicatoria

Este artículo está dedicado en primer lugar a Dios por guiarme en cada paso que doy, por darme la oportunidad de estudiar, por darme fuerzas para seguir adelante en los momentos difíciles, por guiarme en cada momento.

A mis padres y hermanos por apoyarme, guiarme, por estar pendientes de mí en todo momento, son el eje fundamental en mi vida, son mi mayor ejemplo a seguir.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de terminar mis estudios universitarios. A mis padres por apoyarme en estos años de carrera universitaria, y no dejarme caer y toda mi familia por acompañarme y darme ánimo para seguir adelante

Agradezco al docente Bernardo Rocha Salamanca por el buen asesoramiento, apoyo y acompañamiento en este trabajo; y al docente Jorge Arango junto con FENALCO seccional Meta y Llanos Orientales por su apoyo y colaboración.

Y a todas las personas que fueron participes en mi proceso de aprendizaje

Resumen

En el presente artículo se realizó una investigación acerca de las posibilidades de participación en el mercado internacional por parte de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) a través del comercio electrónico, desarrollado específicamente con el apoyo de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) Seccional Meta y Llanos Orientales.

Para lo cual inicialmente se realizó un análisis preliminar de la situación del comercio electrónico en Colombia y el Departamento del Meta, buscando contextualizar la realidad que enfrentan dicho tipo de empresas y obteniendo información real existente.

Posteriormente, se realizó una encuesta estructurada, aplicada a 56 de las MIPYMES afiliadas al ente mencionado, con la que se identificaron retos que éstas enfrentan para hacer uso del comercio electrónico para la comercialización de sus productos y las oportunidades de implementarlo, con el fin de abrir las ventas en el mercado internacional, a través de la cual se plasmó la percepción de los empresarios por la importancia del uso e implementación del comercio electrónico, la capacitación en procesos de normatividad y asesorías, lo que evidencia un deseo no expresado de ampliar su mercado a otros países.

Finalmente, se formulan algunos lineamientos generales estratégicos, que permitirían la implementación del comercio electrónico como estrategia real y asertiva para ingresar a competir en el mercado exterior, al igual se proponen algunas recomendaciones que le permitan a estas empresas una mayor proyección y visualización al ámbito internacional.

- Palabras Clave: E- commerce, FENALCO, MIPYMES.

Abstract

In this article, an investigation was carried out about the possibilities of participation in the international market by Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MIPYMES for its initials in Spanish) by using the electronic commerce, which was developed specifically with the support of the National Federation of Traders (FENALCO for its initials in Spanish) Meta and Llanos Orientales Sectional.

For this, a preliminary analysis of the situation on electronic commerce in Colombia and the Department of Meta was carried out, seeking to contextualize the reality that the above mentioned type of companies face and to obtain existing real information.

Subsequently, a structured survey was carried out, and applied to all the MIPYMES affiliated to the aforementioned entity, with which the challenges faced in using e-commerce to update their products and the implementation opportunities to open sales on the international market were identified, through that, the perception of businessmen was reflected in the importance of the use and implementation of electronic commerce, training in regulatory processes and consulting, which shows an unspoken desire to expand their market to other countries .

Finally, some general strategic guidelines are formulated that will allow the implementation of electronic commerce as a real and assertive strategy to become competitors in the foreign market, as well as some recommendations that will allow companies a greater projection and exploration in the international arena.

Keywords: E-commerce, FENALCO, MIPYMES

Introducción

La presente investigación trata de analizar las oportunidades de participación en el mercado internacional, mediante el uso del comercio electrónico para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) asociadas a la Federación Nacional de Comerciantes Seccional Meta y Llanos Orientales (FENALCO), por tanto, se busca saber el estado actual de éstas a nivel regional, la importancia que le dan a la internacionalización, la competitividad y el factor diferenciador frente a su competencia.

Inicialmente, se explica la justificación, dando conocer la importancia de la aplicación de la herramienta tecnológica como lo es el uso del E-commerce (Comercio electrónico), por consiguiente, la metodología a emplear en éste, destacando la forma de recaudación de la información recolectada con la ayuda de FENALCO Seccional Meta y Llanos Orientales, luego, se explican los diferentes tipos de comercio electrónico que existen actualmente, y se da a conocer los resultados de la encuesta realizada, finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones del siguiente artículo.

Justificación

La siguiente investigación se lleva a cabo con el fin de identificar las oportunidades de participación en el mercado internacional para las MIPYMES asociadas a FENALCO seccional Meta y Llanos Orientales, con el fin de que éstas sean más competitivas tanto comercial como económicamente, mediante el uso del comercio electrónico. Los avances tecnológicos en la comunicación actualmente y en países en vías de desarrollo han incrementado de tal manera que los negocios virtuales son un hecho, las personas han optado por recurrir a este medio cada vez más por sus grandes ventajas.

El comercio electrónico puede cambiar la manera de dirigir los negocios, debido a su cada vez mayor popularidad, ofrece posibilidades de cambiar radicalmente actividades tanto económicas como sociales.

Actualmente, las ventas a través del E-commerce han crecido un 55% desde que se inició el confinamiento de la población debido a la epidemia del COVID-19.

La caída en categorías como moda y calzado (-69%) o mascotas (-22%) se ha visto compensada por el crecimiento de las ventas de deportes (+191%), mobiliario (+135%), jardinería (+130%) y farmacia (+26%), material escolar (+47%). Sáez, citado en (Quelle,2020)

Este trabajo se hace con el fin de poder incentivar una herramienta útil para los asociados de FENALCO Seccional Meta y Llanos Orientales, permitiéndoles mantener el progreso y proyección internacional de sus empresas a través del Comercio Electrónico.

La aplicación de la herramienta tecnológica y el mercado al que se direcciona este trabajo, implica tener conocimientos acerca de logística, mercados internacionales, procesos de exportación, importación, manejo de divisas, entre otras, lo cual es oportuno con el área de estudios del investigador, teniendo en cuenta la línea de investigación nacional de la facultad de ciencias económicas y administrativas denominada crecimiento económico y desarrollo, porque busca generar desarrollo social y económico brindando oportunidades en esta coyuntura de restricción de movilidad.

Esta investigación cobra importancia ya que el Alcalde electo para el periodo 2020 – 2023 en el municipio de Villavicencio, Juan Felipe Harman Ortiz, en su plan de desarrollo, plantea en el numeral 83 de la página 50, Planes para la Competitividad:

Dinamizaremos emprendimientos de pequeñas y medianas empresas buscando prioritariamente que sean más competitivas, productivas y sostenibles, consolidando cadenas de suministro y distribución de las actividades económicas del territorio. educación permanente y diversificada, apropiación de las potencialidades del territorio y oportunidades de emprendimiento para los jóvenes profesionales será clave en la innovación. Harman (2020) (P.50), por lo cual sería conveniente que las MYPIMES asociadas a FENALCO seccional Meta y llanos Orientales, desarrollaran su actividad a través de esta.

Objetivo General

Determinar las oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), afiliadas a la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) Seccional Meta y Llanos Orientales, de ingresar al mercado internacional mediante el comercio electrónico.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis preliminar del comercio electrónico en las MIPYMES del Departamento
- Identificar retos y oportunidades que enfrentan las MIPYMES afiliadas a la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO seccional Meta con la implementación y el uso del comercio electrónico para acceder al comercio internacional.
- Formular lineamientos estratégicos para la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES afiliadas a FENALCO.

Metodología

El enfoque de la investigación es «Mixto», es de carácter cualitativo, cuantitativo, y descriptivo teniendo en cuenta la combinación de los enfoques. Según Ruiz, Borboa y Rodríguez (2013) “el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento”. Para el análisis cuantitativo, y la identificación de retos y oportunidades, se diseñará un cuestionario estructurado de objetivo claro con preguntas que llevarán a resolver los objetivos planteados en la investigación, se escogerá como población las MIPYMES afiliadas a FENALCO seccional Meta y Llanos Orientales. La herramienta se aplicará a la totalidad de tales MIPYMES mediante encuesta virtual enviada directamente por dicha entidad.

Es descriptiva porque se tratará de describir el comportamiento del fenómeno sin influir sobre el mismo de ninguna manera, detallando situaciones y eventos, especificando propiedades importantes de los mismos.

Para realizar el análisis preliminar del comercio electrónico en las MIPYMES se acudirá a fuentes de información secundaria como bases de datos, investigaciones, artículos de entidades públicas y privadas que ayuden a orientar adecuadamente, y sirvan como guía de trabajo en la presente investigación.

Una vez analizado el contexto y aplicada la herramienta de investigación, de acuerdo con los resultados, se formularán los lineamientos que le permitan a las MIPYMES implementar y usar el E-commerce

Comercio Electrónico

Es el uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor. (Jones, Motta, & Alderette, 2013, págs. 164-175)

Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012; Karagozoglu y Lindell, 2004). Según Jahanshahi, *et al* (2012) estas aplicaciones pueden ser clasificadas en cinco categorías: publicidad, sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución. Sin embargo, para que las MIPYMES puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedor. (citado en Comercio Electrónico y Nivel de Ventas en las MIPYMES del Sector Comercio, Industria y Servicios de Ibagué, por Sanabria, Torres, López, 2016).

Es así como el comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes (Hu Yang, *et al* 2012.) (citado en Comercio Electrónico y Nivel de Ventas en las Mi Pymes del Sector Comercio, Industria y Servicios de Ibagué, por Sanabria, Torres, López, 2016).

Tipos de Comercio Electrónico

Existen varios tipos de comercios electrónicos. La nueva situación del mercado es más virtual que presencial y es importante conocerlos todos.

Business to Business

Es el tipo de comercio electrónico entre empresas y adicionalmente abarca actividades de intercambio de bienes y servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, así como la información y transacciones relacionadas con los procesos comerciales completos entre proveedores socios o canales como los pedidos, el pago y el intercambio electrónico de datos, alrededor del 80% del comercio electrónico es de este tipo. (González, 2011, pág. 116) Tabares, Ramos (2017)

Business to Customer

Este tipo de comercio electrónico (González, 2011) lo define como: “El comercio entre una empresa y el consumidor final mediante una aplicación web de comercio electrónico ya sea de productos o servicios, esta es la categoría que más se asimila al comercio electrónico, pues en esta ocasión una organización efectúa el intercambio de valores con un individuo.” (p.105). Tabares, Ramos (2017)

Customer to Customer

Es un tipo de comercio electrónico se lleva a cabo entre consumidores, ya que los consumidores se desenvuelven como compradores y vendedores, así mismo es necesario realizar este tipo de comercio electrónico mediante un sitio web o aplicación que actúe como intermediaria entre los consumidores, las subastas son el modelo más específico de este tipo de comercio electrónico. (González, 2011, pág. 107) Tabares, Ramos (2017)

Business Processes

Procesos de negocio (BP), se refiere al uso del comercio electrónico para adaptar las actividades internas de una empresa con el fin de maximizar su eficiencia y eficacia. A través del uso del comercio electrónico, las empresas pueden ajustar las cadenas de suministro, ofrecer avanzados sistemas CRM y reducir los costos de las transacciones. (Ruiz ,2019)

Business-to-Government

Negocio a gobierno (B2G), se refiere a la necesidad de negocios para vender bienes o servicios a los gobiernos o agencias gubernamentales. Dichas actividades incluyen el suministro de productos y servicios al ejército, la policía, los hospitales y las escuelas. Además, las empresas suelen competir en un entorno en línea de contratos de prestación de servicios al público en nombre del gobierno. Tales servicios pueden incluir la recaudación de impuestos, y el suministro de los servicios públicos. (Ruiz 2019)

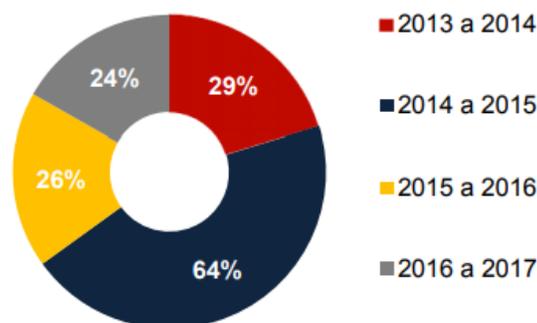
Comercio Electrónico Actualmente en Colombia

López (2019) afirma que: El comercio electrónico representó en 2017 aproximadamente 3% del consumo en Colombia, mientras que en Estados Unidos y en Europa, la penetración ya alcanza más del 10%. En el caso de Estados Unidos, desde 2015, la principal empresa de comercio electrónico, Amazon, sobrepasó en valor de mercado al principal retailer físico, Walmart, y actualmente lo duplica en valoración. El crecimiento acelerado de este modelo (cerca de 20% anual) se fundamenta en tres macrotendencias: 1. Conectividad en aumento: en 2017, dos de cada tres ciudadanos colombianos accedieron con frecuencia a una conexión de internet. Este número aumenta aproximadamente cinco puntos por año, jalonado por la penetración de smartphones, los cuales ya constituyen más de la mitad de los celulares del país. Crecimiento de la parte media de la pirámide socioeconómica: en la medida en que las familias colombianas aumentan su dinero disponible, empiezan a consumir nuevos bienes y servicios.

Problemas de movilidad: la migración del campo a la ciudad ha hecho que la población en las ciudades haya pasado de cerca 50% a mediados del siglo XX, a más de 70% en la actualidad. Este crecimiento, sumado a la penetración del automóvil (producto de la tendencia dos), ha llevado a problemas de movilidad en las principales urbes del país. Como resultado de las tres tendencias anteriores, Colombia se encuentra preparada para migrar aceleradamente al consumo por Internet. A través de los años, Colombia ha demostrado que le apuesta cada vez más al comercio electrónico. Si bien dentro de la región aún estamos lejos de países como Brasil, México y Argentina, líderes en esta materia, las cifras del país no son para nada despreciables. De hecho, durante el periodo 2013-2017 (última información disponible) el crecimiento del comercio electrónico fue exponencial¹⁶ (Gráfico 1). El gran aumento que se aprecia durante los años 2014 y 2015 tiene explicación, en gran parte debido a la tasa elevada de aumento en la compra y venta de accesorios electrónicos de comunicación, tales como los teléfonos inteligentes y la elevada participación de las tarjetas de crédito en las compras online, además de la mayor confiabilidad de tales procesos de compra.

La participación del comercio electrónico en Colombia es tan importante que equivale al 1,5% del PIB nacional Según un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE ,2019)

Gráfico 1: Crecimiento de Comercio Electronico en Colombia



Fuente: Reporte de industria, El e-commerce en Colombia 2018/2019

El Rol que Juega el Comercio Electrónico en las MIPYMES

Según el informe publicado por la Organización Mundial del Comercio (2013), el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios. Jones, Motta y Alderete (2016) y Raymond, Croteau y Bergeron (2011) sostienen que la aplicación del comercio electrónico para las MiPymes depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de las mismas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías.

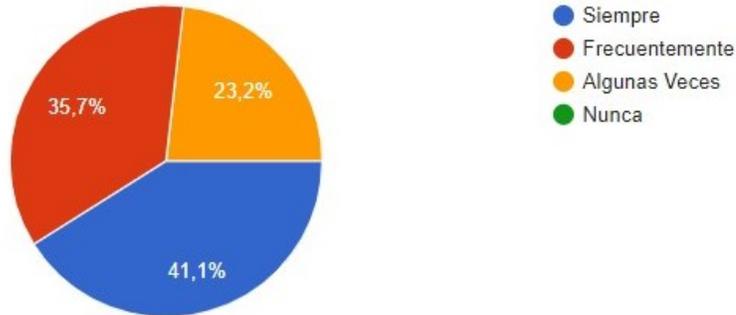
Resultados Encuesta

A continuación, se mostrarán las preguntas realizadas en la encuesta a los comerciantes asociados a (FENALCO) seccional Meta y Llanos Orientales en el mes de Marzo del año 2020, con el fin de identificar las oportunidades de participación en el mercado internacional para las MIPYMES, con su respectiva gráfica, dando respuesta a los objetivos de la investigación.

Se puede evidenciar que aunque el porcentaje de utilización de la internet es alto (76,8%) (Figura 1), de todas maneras existen empresas que por su naturaleza o por desconocimiento no utilizan de manera frecuente la internet (23,2%), se destaca que prácticamente todos los encuestados conocen la importancia del internet y lo usan dentro de su empresa en el manejo de mercadeo y atención al cliente con un 42,9%, un 23,2% en el uso del correo electrónico y un 20% en dar información a los clientes (figura 2).

Con qué frecuencia utiliza Usted el internet en su empresa?

56 respuestas



Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 1)

¿En qué actividad utiliza más este servicio en su organización ?

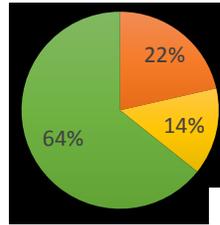
56 respuestas



Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 2)

De las 56 empresas encuestadas podemos observar que la gran mayoría de ellas utilizan el comercio tradicional con un 64%, y un 22% ambos comercios, y el 14% exclusivamente el comercio electrónico lo que indica que es necesario fortalecer la capacitación y el apoyo por parte de las entidades pertinentes hacia las MiPymes . (Figura 3)

¿Que tipo de comercio maneja usted en su empresa ?



■ AMBOS ■ ELECTRONICOS ■ TRADICIONAL

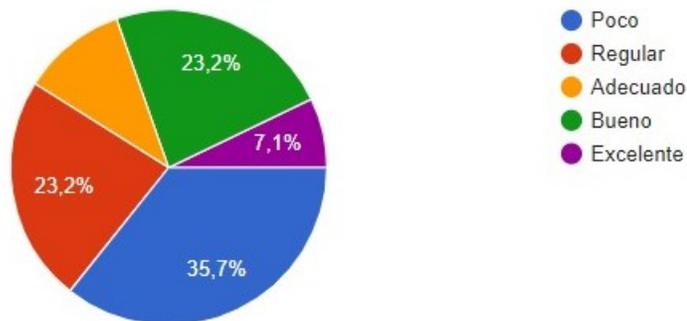
Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 3)

El 35.7% de las empresas asociadas a FENALCO considera que el nivel de ventas por medios electrónicos es poco un 23,2% considera regular, otro 23,2% lo considera bueno,10.8% dice que es adecuado y el porcentaje restante lo considera excelente7.1%. lo que indica que alrededor del 40% de las mismas tienen confianza en la venta de sus productos a través del comercio electrónico

(Figura 4)

¿Qué importancia le da a las ventas por medios electrónicos?

56 respuestas

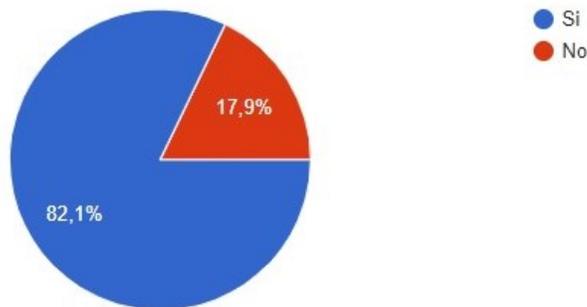


Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 4)

De las 56 MIPYMES encuestadas asociadas a FENALCO más del 80% de estas considera que a través del comercio electrónico puede aumentar sus ventas y un 18% considera que no, esta información permite evidenciar que la gran mayoría de éstas conocen el potencial con el que cuentan utilizando el comercio electrónico, ya que es importante para incrementar sus ventas y se confirma con que más del 50% de los empresarios afirma que realiza parte de sus ventas a través de la internet. (figura 5y 6)

¿Cree Usted que es posible aumentar las ventas a través del comercio electrónico?

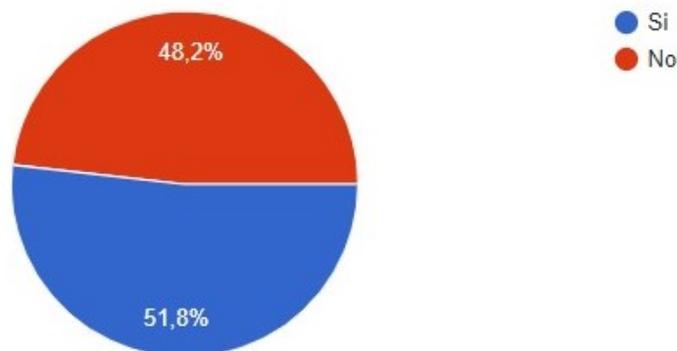
56 respuestas



Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 5)

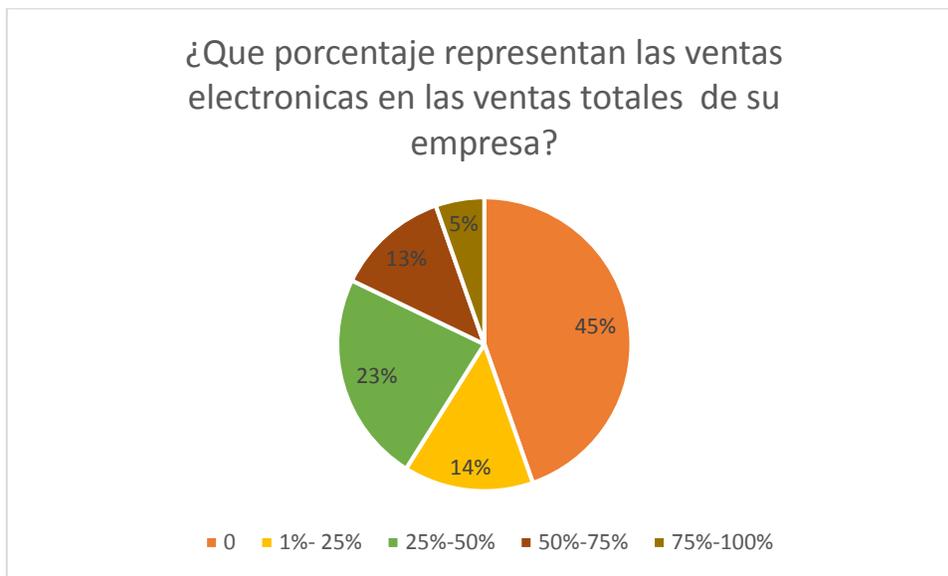
¿Usted realiza ventas a través de medios electrónicos?

56 respuestas



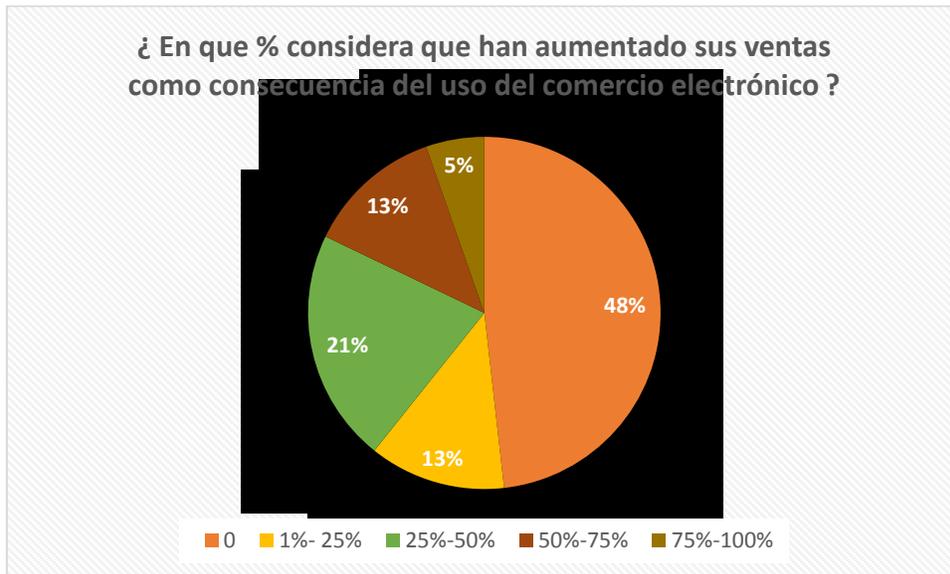
Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 6)

Se observa que para el 45% de las MIPYMES encuestadas, no representan ventas totales en la empresa, para 23% representa que entre el 25% al 50% , y para el 14% figura que del 1%-25%, el porcentaje (18%) restante se adiconona a los rangos del 50% al 100%. (figura 7)Lo que significa que una cuarta parte de las empresas tienen al menos el 25% de sus ventas por medios electrónico, por lo tanto hay una gran oportunidad para las demás de impulsar las ventas de sus productos electrónicamente.



Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 7)

Se evidencia que al 48% de los comerciantes no se les ha aumentado las ventas a través del comercio electrónico, el 21% se aumentaron éstas entre el 25% al 50% , y el 13% incrementaron del 1% al 25% .(figura 8) quiere decir que una quinta parte de ellos lograron mejorar sus ventas de manera significativa indicando nuevamente la viabilidad que tienen las demás empresas de incrementar sus ventas por este medio.

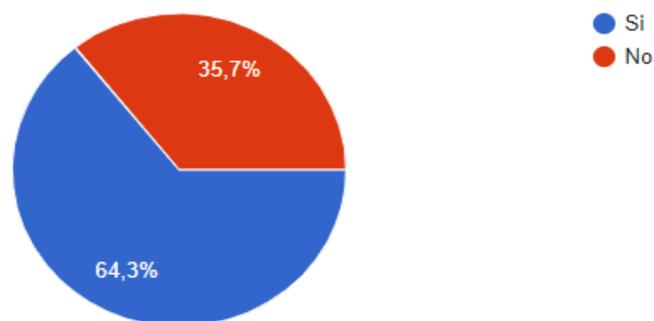


Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 8)

Un 65.3% sabe cómo implementar el comercio electrónico en su empresa y un 35.7% no tiene conocimiento. (figura 9) confirmando que a pesar de que la gran mayoría saben cómo hacerlo necesitan apoyo y orientación para su implementación.

¿Sabe cómo implementar el comercio electrónico en su empresa?

56 respuestas

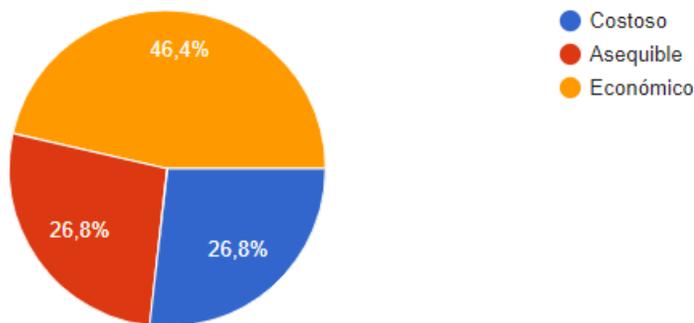


Elaboracion propia junto con FENALCO (Figura 9)

Se halla que las MYPIMES asociadas a FENALCO encuentran económico implementar el uso del comercio electrónico con un 46,4%, un 26.8% considera que es asequible y el restante considera que es costoso 26,8% .(Figura 10) lo cual favorece la posibilidad de implementación por que el factor económico no es un factor determinante, e indicaría que se trata de temor y desconocimiento lo que ha impedido el empleo de los medios electrónicos para la venta de sus productos.

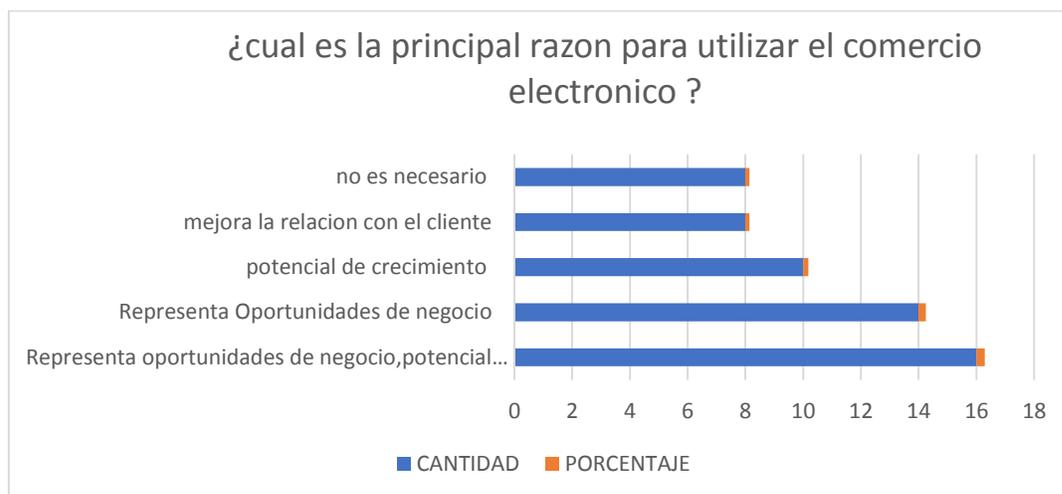
¿Implementar el comercio electrónico en su empresa es?

56 respuestas



Elaboración propia junto con FENALCO (Figura 10)

Las principales razones para utilizar el comercio electrónico en su orden proporcional según los asociados a FENALCO fueron: Representa oportunidades de negocio, potencial de crecimiento, mejora la relación con el cliente (16), representa oportunidades para el negocio (14), potencial de crecimiento (10), mejora la relación con el cliente (8), no es necesario (8). (figura 11)

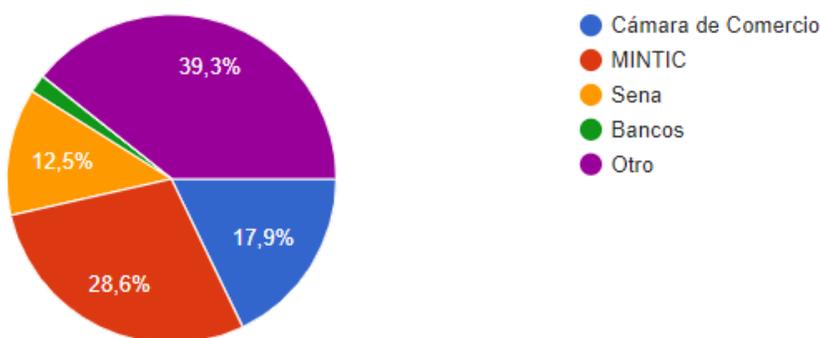


Elaboración propia junto con FENALCO (Figura 11)

De los 56 empresario encuestados el 28.6% conoce que Ministerio de las TICS promueve el comercio electrónico, el 17.9% la cámara de comercio, el 12% el Sena y un 39.3% otros en los que están incluidos FENALCO, Parquesoft, Orinoco Tics, entre otros. (Figura 12) evidenciando que en esta región quienes más promueven el uso del comercio electrónico son las entidades propias de ésta.

¿Cuál de estas entidades que promueven el comercio electrónico conoce?

56 respuestas



Elaboración propia junto con FENALCO (Figura 12)

Conclusiones y Recomendaciones

Las tecnologías de información y comunicación (TICS) son subutilizadas por las MIPYMES asociadas a FENALCO Seccional Meta y Llanos Orientales, ya que básicamente utilizan el internet para mercadeo y atención al cliente (42,9%), correo electrónico (23,2%) y para dar información a los clientes (19,6%).

A pesar de que las MIPYMES asociadas están utilizando el comercio electrónico, la gran mayoría de ellas (62,5%) no conocen la normatividad nacional e internacional que lo rige en cuanto a uso, privacidad, manejo de información privilegiada, datos de los clientes, firmas digitales, mensajes de datos, sistemas de información, entre otros aspectos; esto nos permite recomendar que es necesario realizar capacitaciones constantes y pertinentes incluso para aquellas organizaciones que consideran que conocen el marco normativo regulatorio, lo cual permitirá que se puedan actualizar y/o capacitar en el tema, y de esta

manera presentar menos riesgo y más confiabilidad tanto para el empresario como para el cliente.

Con la aparición de la pandemia (Covid – 19) y el aislamiento social por el que se está pasando, sabemos que todas las agremiaciones comerciales del país se han visto afectadas, esto ha presionado a las empresas la búsqueda de implementar mucho más el uso de comercio electrónico para tratar de equilibrar la caída de las ventas tradicionales, tanto así que en los primeros días del mes de abril muchos comercios incrementaron sus ventas a más del 50% a través del E-commerce, esto nos indica, que los empresarios deben mitigar la falta de confianza por parte del cliente y tener el conocimiento en la oferta y la demanda , para lograr masificar ésta herramienta electrónica.

La gran mayoría (64,3%) de las MIPYMES asociadas a FENALCO Meta utiliza el comercio tradicional en sus empresas, y tan solo un 14% de ellas dependen exclusivamente de las ventas por medios electrónicos, confirmando así que se maneja muy poco el uso del comercio electrónico en este gremio, por tal motivo, no han tenido la oportunidad de aumentar las ventas a través de este canal, aún sabiendo que para casi la mitad (46,4%) de los asociados no es considerada costosa su implementación.

Se puede determinar que los empresarios a pesar de conocer varias entidades encargadas de fomentar el uso del comercio electrónico en el país, aparte de las propuestas en la encuesta, tales como FENALCO, Orinoco Tics, Parquesoft entre otras, no acuden a ellas ni las mismas se acercan a los empresarios, por lo que se les recomienda a todas ellas, incluyendo a la Cámara de Comercio de Villavicencio, que le ofrezcan a sus asociados los conocimientos, asesorías y capacitaciones pertinentes, pues casi el 90% de los empresarios desean tener esta clase de ayuda para la implementación del uso del comercio electrónico y la posibilidad que este les brinda además de captar el mercado local, regional, nacional, facilite la expansión a nivel internacional de sus empresas, y de esta manera hacer viable la internacionalización de sus productos teniendo en cuenta que la Orinoquía es una región rica no solo en alimentos, sino que también presenta una gran capacidad de desarrollo empresarial en la transformación industrial.

Se percibió que los empresarios están interesados en implementar el uso del comercio electrónico, saben de la importancia de la utilización de éste, consideran que no es costoso implementarlo, siendo una herramienta útil para esta coyuntura económica, pero con gran dificultad encuentran información y apoyo de las entidades encargadas, por esto, se sugiere que dichas entidades realicen planes o programas mucho más agresivos para que los empresarios conozcan la información, se perfilen y puedan utilizar las herramientas brindadas.

Un primer paso que se puede dar para acceder al mercado por medio del comercio electrónico es, en primer lugar, contar con una persona que se dedique de manera exclusiva al manejo de la parte digital de la empresa, esta persona debe hacer un análisis del entorno, es decir, analizar la competencia, hacer un estudio de la matriz DOFA de su empresa para determinar las oportunidades, fortalezas, debilidades, y amenazas, determinar la ventaja comparativa o el factor diferenciador frente a su competencia, crear la tienda online y su portafolio respectivo con unas buenas herramientas para su uso fácil y práctico, establecer una muy buena estrategia de comunicación que impacte y permita llegar a todos los clientes, determinar una política de precios teniendo en cuenta el sector y la fortaleza de la marca para poder diseñar promociones y opciones llamativas para el cliente, y por último y no menos importante la medición y control es decir, utilizar una herramienta que permita visibilizar las visitas y uso de la página. Esto les permitiría no solamente ampliar su mercado nacional si no principalmente el mercado internacional sin incurrir en mayores costos. (Trabado,2018)

Debido al aislamiento actual, las empresas son más conscientes de su necesidad de ingresar al comercio electrónico, pero hay que decir que sus experiencias en el pasado no han sido del todo positivas, de manera que es necesario andar este camino de la mano de aliados que les permitan ingresar con sus servicios desde internet, de una manera práctica y segura. Para esto vale la pena que Fenalco realice alianzas con empresas como Credibanco o el Ministerio TICS para hacer desarrollos importantes para sus empresarios.

Bibliografía

Castro (2019) E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia, Asobancaria, recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

López (2019) Radiografía del Comercio electrónico en Colombia, recuperado de <https://www.colombiafintech.co/novedades/radiografia-del-comercio-electronico-en-colombia>

Quelle (2020) El E-commerce crece un 55% por el Coronavirus, Ecommerce New, recuperado de <https://ecommerce-news.es/el-ecommerce-crece-un-55-por-el-coronavirus-115751>

Tabares (2017) Torres (2017) el Comercio Electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, Sanabria, López (2014), Comercio Electrónico y el nivel de ventas de las Mipymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>

Trabado (2018) 8 pasos para crear un ecommerce de éxito asegurado, recuperado <https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/>