



**INFLUENCIA DE COMERCIO ELECTRONICO EN LAS ACTIVIDADES DE
EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS DE CALZADO EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO**

**ESTUDIANTE
ANDRES FELIPE ORTIZ MARTÍNEZ**

**DIRECTOR
HENRY GONZÁLEZ BECERRA**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

**VILLAVICENCIO
Octubre 30 de 2020**



Tabla de Contenido

	Pag.
1. Resumen ejecutivo	3
2. Introducción	4
3. Justificación	5
4. Estado del arte	6
5. Objetivos general y específicos	8
6. Marco de referencia	9
6.1 Marco teórico	9
6.2 Marco conceptual	10
7. Metodología	13
8. Resultados y análisis	14
8.1 Evolución y avance del comercio electrónico	14
8.2 El comercio electrónico y su utilización en el sector calzado	18
8.3 Análisis de las estadísticas de exportación de calzado nacional	20
8.4 Plataformas y modalidades de comercio electrónico aplicables	22
8.5 Análisis y oportunidad de negocio para las empresas regionales del sector	24
9. Conclusiones y logros	25
10. Bibliografía citada	26
11. Anexos	30



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El comercio electrónico ofrece múltiples oportunidades a las medianas y pequeñas empresas para la comercialización y venta de sus productos. Este trabajo tiene como propósito presentar las distintas opciones que tienen este tipo de empresas en el sector de calzado, para integrar el uso de plataformas digitales en su operación. Con este fin se utiliza información secundaria de entidades públicas y organizaciones privadas, para adelantar la caracterización del sector, así como la revisión de las distintas alternativas que podrían adoptarse. Del análisis realizado, se establece que existe un limitado uso de esta clase de herramientas, especialmente en zonas productivas emergentes como la Ciudad de Villavicencio.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico; pagos digitales; tiendas virtuales; plataformas digitales; distribución; comercialización

ABSTRACT

E-commerce offers multiple opportunities for small and medium-sized businesses to market and sell their products. The purpose of this work is to present the different options that these types of companies have in the footwear sector, to integrate the use of digital platforms in their operation. For this purpose, secondary information from public entities and private organizations is used to advance the characterization of the sector, as well as the review of the different alternatives that could be adopted. From the analysis carried out, it is established that there is limited use of this class of tools, especially in emerging productive areas such as the city of Villavicencio.

KEY WORDS: Electronic commerce; digital payments; virtual shops; digital platforms; distribution; commercialization



2. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico y la información digital están transformando al mundo, permitiendo la evolución de las actividades mercantiles, y la expansión de los mercados internacionales, lo que genera mayores niveles de competitividad y la mejora en la calidad vida y el bienestar. Las nuevas tecnologías están simplificando el desarrollo de los negocios, reduciendo los tiempos y distancias, con la posibilidad de llegar rápidamente a cualquier lugar del mundo. Internet ofrece una gran variedad de servicios y recursos, incluido el intercambio de documentos, el acceso a todo tipo de archivos y las conversaciones en línea, con millones de servidores que almacenan y transportan información a nivel global. Son muy pocos los sectores que no se benefician con este servicios.

Desde el punto de vista productivo, con internet se han desarrollado múltiples herramientas y aplicaciones, para el avance de la economía digital, por lo que es utilizada con fines comerciales, abriendo las puertas a los negocios internacionales, y la evolución del comercio electrónico, estableciendo nuevas formas de distribución, venta y mercadeo.

En el sector calzado, enfocado en la fabricación, importación, comercialización y exportación, existen diferentes herramientas electrónicas que pueden ser adaptadas para establecer estrategias de comercialización y distribución.

Sin embargo, la utilización del comercio electrónico, especialmente por pequeños y micro empresarios, sigue siendo restringida, debido al desconocimiento de su funcionalidad, la escasa convicción de las empresas y los índices de inseguridad, que limitan un mayor avance, por lo que el comercio tradicional sigue siendo la única forma de operar en el mercado.

Este documento está estructurado en cinco partes. La primera, corresponde al marco de teórico y conceptual. La segunda, presenta la evolución del comercio electrónico en el contexto de la globalización económica. La tercera, aborda la implementación del comercio electrónico para la distribución y venta de calzado. En la cuarta, se hace un análisis de las importaciones y exportaciones de calzado en Colombia. Finalmente, se revisan las oportunidades del comercio electrónico para los productores y distribuidores de calzado de Villavicencio y el Departamento del Meta.



3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Planteamiento del problema

Las empresas del sector calzado en el Departamento del Meta, son principalmente micro y pequeñas empresas, por lo que esta región del país tiene una baja participación en la producción total de calzado. Sin embargo, tienen un gran potencial, especialmente en la subpartida de sandalias y otros productos similares, que pueden ser exportados a mercados como el de Panamá y otros países centroamericanos, aunque su orientación sigue dada en el mercado nacional. En uno u otro caso, con enfoque en el mercado nacional, o internacional, una de las principales limitaciones corresponde al bajo uso de los medios electrónicos, tanto para la comercialización y uso de medios de pago electrónicos, como en el uso de plataformas, tiendas virtuales, páginas web institucionales, aplicaciones y redes sociales.

3.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades de negocio generadas a partir de la adopción del comercio electrónico en las operaciones de exportación de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Villavicencio?

3.3 Justificación

El desarrollo del comercio electrónico se ha convertido en una opción no solo para grandes y medianas compañías, sino también para pequeñas empresas, que cada vez hacen mayor uso de las diferentes alternativas existentes en el mercado. Dentro de las distintas opciones se encuentran grandes compañías y medianas compañías que producen, intermedian y comercializan sus productos a través de tiendas virtuales, como Amazon, o plataformas, como Ali Baba, poniendo en contacto a empresarios y potenciales clientes. El presente trabajo explora las alternativas de exportación con el uso de medios electrónicos, aplicados a micro y pequeñas empresas de Villavicencio y el Departamento del Meta, que aunque aún no tiene una alta participación en el mercado nacional, tiene potencial para llegar a otros mercados externos, principalmente en países de América Latina.



4. ESTADO DEL ARTE

La bibliografía sobre el avance de internet y las herramientas digitales, así como de su aplicación en las actividades productivas, es extensa. Es importante entender, que la masificación de internet viene dándose rápidamente durante las últimas tres décadas. Sin embargo, el desarrollo de aplicaciones orientadas a la comercialización y distribución de todo tipo de bienes y servicios es más reciente. La evolución de las redes sociales, el llamado comercio social, ha generado una verdadera revolución en la forma en que las empresas, consumidores y personas, en general, interactúan.

En este contexto, el comercio electrónico se puede definir como un proceso de compra, venta e intercambio de bienes, o servicios, a través de medios digitales, sea por redes sociales, aplicaciones, o plataformas virtuales, mediante los cuales se realizan toda clase de transacciones por vía electrónica (Agudo, 2014).

Igualmente, involucra aspectos como aplicativos para pedidos directos, pagos electrónicos y publicaciones, además de actividades de diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido, subastas y servicios post-venta. (Unipamplona, s.f, p.11).

La historia del comercio electrónico y el progreso que ha adquirido con los años, se ha dado de forma paralela con el desarrollo de internet, surgido en los años 60 bajo el proyecto DARPA, que tuvo un punto de inflexión en la década de 1990 (Torres y Guerra, 2012).

En Colombia, las primeras formas de comercio electrónico se dan a mediados de esa década, que trajeron un periodo de alto crecimiento, paralelamente con la aparición de nuevos esquemas empresariales en el país (Patiño, 2016).

Parte de esta revolución, implicó inicialmente la posibilidad de emplear páginas web para la promoción de la imagen corporativa, que evolucionó hacia su utilización e la comercialización, hasta llegar a las actuales tiendas virtuales, con el desarrollo de los medios de pago electrónico y las transferencias de dinero a través de tarjetas bancarias (Torres y Guerra, 2012).



El siguiente avance, ha llevado a la conformación de bases de datos de usuarios, que son compartidos, adquiridos y comercializados por distintas compañías, con fines de mercado y publicidad, o marketing digital (Torres y Guerra, 2012).

Finalmente, se da el desarrollo de contenidos dinámicos en la web que pueden ser compartidos directamente por los usuarios, y de plataformas digitales, en las que se manejan datos personales, se efectúan pedidos, se publicitan productos y se adelantan pagos contra entrega (Torres y Guerra, 2012).

Desde mediados de la década de 2000, el comercio electrónico entra en una etapa de “reinvención” con la aparición de las redes sociales, la auto creación de páginas web y contenidos visuales y textuales, dirigidos a amplias audiencias (Patiño, 2016).

En su evolución, el comercio electrónico ha avanzado desde una simple plataforma para la oferta de bienes y servicios, para convertirse en uno de las herramientas fundamentales para el funcionamiento y desarrollo de las empresas, que les permite optimizar las ventas, generar mayores niveles de rentabilidad, y acercarse a un mayor número de clientes, de una manera más rápida, efectiva y eficiente, que el comercio tradicional.



5. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar las oportunidades generadas a partir de la adopción del comercio electrónico en las operaciones de exportación de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Villavicencio.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar la evolución y futuro avance del comercio electrónico para la distribución y venta de calzado en los mercados internacionales.
- Examinar las estadísticas de exportación de calzado, incluyendo los mercados y modalidades de venta del producto.
- Identificar las diferentes plataformas y modalidades de comercio electrónico que le permitan al productor regional la venta y distribución de calzado en los mercados internacionales.
- Establecer las oportunidades de negocio para las empresas regionales del sector calzado con la implementación del comercio electrónico, utilizando los distintos canales y modalidades adoptadas a nivel internacional.



6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 Marco teórico

La web es una herramienta que permite la interacción entre los usuarios de internet, facilitando un tipo de comunicación asertiva. Entre sus ventajas, se encuentra la facilidad para que una persona acceda virtualmente a un sitio para adquirir una diversidad de bienes y servicios (Guzmán, Gil y Carot, 2013).

Desde el punto de vista empresarial, internet permite a las organizaciones desarrollar estrategias para generar un vínculo con los usuarios de un producto a través del servicio, y el uso de redes sociales. Algunas empresas ignoran estos avances, y prefieren mantenerse al margen de las nuevas tendencias, desconociendo su potencial (Guzmán y del Moral, 2014).

El uso de los medios digitales, ayuda igualmente al mejoramiento constante de los procesos, impactando su desempeño, el crecimiento de las ventas y la rentabilidad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014). El uso de ciertas tecnologías se ha convertido en parte inherente de la vida contemporánea (Hernández y Mendoza, 2018)

Una limitación del comercio electrónico la inversión inicial (Moreda, 2013), especialmente para las pequeñas y micro empresas. Sin embargo, con el tiempo pueden llevar a menores gastos operacionales, por la reducción los costos de gestión de inventarios, arrendamientos y personal. Esto significa, la probabilidad de tener pérdidas operacionales al momento de implementar medios digitales en los negocios tradicionales.

Dejando de lado esta eventualidad, muchas empresas han identificado la importancia y oportunidad del comercio electrónico, que en Colombia se ha desarrollado a partir del uso de herramientas como Vive Digital, diseñada por el gobierno nacional, para la ampliación de la cobertura de internet a más de mil municipios del país, mediante el uso de fibra óptica, para beneficio de más de 8 millones de personas conectadas por banda ancha (Soler, 2016).



Un ejemplo en un sector productivo es el transporte de carga, es la utilización de internet para el rastreo satelital, mejorando la geolocalización y seguridad de los vehículos y mercancías (Sarchi, 2016)

El desarrollo y evolución del comercio electrónico ha permitido a muchas empresas y personas el cierre de ventas y compras (Granados, 2017). Actualmente, los medios electrónicos y las plataformas digitales tienen un alto número de usuarios, que pueden ser aprovechadas por las empresas para abrir nuevos espacios y mercados, y satisfacer de una mejor forma los intereses y necesidades de sus clientes y usuarios (Tavera, Sánchez y Ballesteros, 2011).

El desarrollo de herramientas diferentes digitales y aplicaciones ofrece nuevas oportunidades, gracias a la mayor interacción entre empresas y consumidores, facilitando el manejo y optimización de los recursos (Granados, 2017).

6.2 Marco conceptual

Comercio electrónico: En temas de comercialización de mercancías, los medios electrónicos han avanzado bastante, en términos generales, el comercio electrónico “en términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.” (Murillo, 2017, p. 7)

Distribución: La distribución es una rama del marketing que permite contactar los sistemas de producción con el consumidor de forma adecuada, la distribución tiene una misión clave la cual es colocar el producto a disposición del consumidor a nivel individual o en cantidad, en el momento apropiado y el lugar específico con las prestaciones de servicios necesarios, el cumplimiento de esta variable justifica la intervención entre la empresa productora y el consumidor final, a este proceso se le conoce como sistema de distribución comercial (Parreño y Ruiz, 2013).



Plataforma digital: Es una herramienta electrónica que “sirve de base para que funcione determinados módulos de software (aplicaciones informáticas) y hardware (elementos tangibles de un equipo procesador de datos electrónicos).” (Diario El Tiempo, 2013)

Medios de pago electrónicos: Son instrumentos de pago que se utilizan para transmitir y generar un traslado de fondos, desde la cuenta de un pagador que tenga en una entidad financiera hacia el vendedor que en este caso sería el beneficiario del pago por la prestación de algún bien o servicio otorgados o la transferencia de recursos en si misma (Pacheco, 2016).

Catalogo digital: Es una fuente de información publicitaria diseñada para verse en terminales web o cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet (Tabares y Ramos, 2017)

Exportaciones: Es el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro. Al término de una exportación se recibe dinero. Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios (Morales, 1991).

Aranceles: Son mecanismos “utilizados por los gobiernos desde dos puntos específicos. Por un lado, para el control y protección de los mercados del mismo país en la importación de mercaderías; por el otro, se utilizan como protección de los productos fabricados en el país o de aquellos que son enviados al extranjero a través de los programas de fomento a la exportación” (Gaspar, 2013, p.105)

Marketing digital: Es una fuente electrónica que permite el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores”. (Armstrong, 2012).

Canales de distribución: Se define como la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su origen o producción hasta su consumo, y por el conjunto de personas y empresas



que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria (Murillo 2017).

Procesos comerciales: Tratan de la relación existente entre las empresas y los canales de distribución y ventas tales como mayoristas, distribuidores, cadenas de entrega. El contacto directo se basa en la fuerza de ventas, y van sujetos a políticas empresariales que manejen en cuanto a precio y descuento a los compradores finales. (Alvarenga, 2016).

Software SAAS: Permite a los usuarios conectarse a aplicaciones basadas en la nube a través de Internet y usarlas. Algunos ejemplos comunes son el correo electrónico, los calendarios y las herramientas ofimáticas como Microsoft Office 365 (Microsoft 2020).

Partida arancelaria: Es el código que caracteriza una mercancía. Este sistema numérico permite clasificar en las mismas aperturas los productos similares que se comercializan internacionalmente. Básicamente, la composición del sector, es descrita por la partida 64 detallada en la plataforma de la (DIAN, 2019).

FOB: Término de negociación internacional, Free on Board. Corresponde al precio de venta de los bienes embarcados a otros países, puestos en el medio de transporte, sin incluir valor de seguro y fletes. Las valoraciones FOB incluyen el valor de transacción de los bienes y el valor de los servicios suministrados para entregar las mercancías en la frontera del país exportador (ONU 2010).



7. METODOLOGÍA

Metodológicamente, este trabajo de grado se ha desarrollado como una investigación de carácter cuantitativo, que utiliza información estadística del DANE y la DIAN, relacionada con el mercado interno de calzado en Colombia, así como con las exportaciones a diferentes mercados internacionales. De otra parte se usa información relativa a las distintas plataformas, tiendas virtuales y otros medios electrónicos, disponibles para los productores y comercializadores, que pueden tener aplicabilidad en el sector de calzado, tanto a nivel nacional como internacional.

La investigación es en su alcance de tipo descriptivo, pues no busca identificar ni modelar algún tipo de esquema analítico a partir de variables asociadas a un fenómeno en particular. Sobre las fuentes de información son de orden secundario, tanto en el componente estadístico como en la información descriptiva tomada como referencia. Al no haberse realizado un trabajo de campo directo, no se construyeron ni aplicaron instrumentos de recolección de información primaria.

En el mismo sentido, no se adelantó ningún tipo de muestreo sobre la población de empresas del sector calzado, para la Ciudad de Villavicencio. Que sin embargo debe ser necesaria para profundizar y concluir respecto a la utilización de todo tipo de medios electrónicos en el sector calzado, o en cualquier otra actividad productiva sobre la cual se desee analizar el uso de este tipo de herramientas.



8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

8.1 Evolución y avance del comercio electrónico

En la actualidad, el comercio electrónico es una estrategia que utilizan las organizaciones para llegar a más clientes. Sin embargo, en el rubro de calzado nacional el uso de este mecanismo aún está lejos de ser extensivo, por lo que se requiere mejorar el conocimiento y socializar sus ventajas como estrategia de comercialización (Guzmán y Abreo, 2017).

8.1.1 Caracterización y clasificación del comercio electrónico

A nivel mundial, el comercio electrónico, debido al alto porcentaje de personas, empresas e incluso gobiernos que manejan sus operaciones de forma virtual, se pueden clasificar en nueve grupos principales (Tabla 1), organizados de la siguiente manera:

Tabla 1. Tipos de comercio electrónico

	GOBIERNO	EMPRESAS	CONSUMIDORES
GOBIERNO	G2G	G2B	G2C
EMPRESAS	B2B	B2B	B2B
CONSUMIDORES	C2G	C2B	C2C

Fuente (Agudo, 2014)

Lo anterior, indica distintas relaciones entre los participantes del intercambio comercial por vía electrónica, que incluyen entre otras:

- Empresa – empresa B2B (business to business): Relación electrónica entre 2 empresas.
- Empresa – consumidor B2C (business to consumer): Relación entre empresas y consumidores finales
- Empresa-Administración B2A (business to administration): Se conoce también como Empresa-Gobierno. Maneja las relaciones entre empresas y gobierno.
- Consumidor-Administración C2A (consumer to administration): Relación entre individuos y gobierno. Su uso no está muy extendido.
- Consumidor-Empresa C2B (consumer to business): En este caso es el cliente individual quien inicia la relación comercial con la empresa.
- Consumidor-Consumidor C2C (consumer to consumer): Relación comercial entre dos personas naturales (Unipamplona, s.f).



De otra parte, Murillo (2017), refiere que solo hay 4 modalidades de comercio electrónico en Colombia, acorde con el cubrimiento de las necesidades de las personas y las empresas.

- 1- B2C: Cuando se adquieren productos por plataformas digitales o empresas que manejan catálogos por medio de una tienda virtual.
- 2- B2E: este se enfoca en la relación que tienen las empresas con sus colaboradores, las compañías hacen uso de esta modalidad para la motivación de los empleados y generarles fidelización por la compañía.
- 3- C2C: En esta modalidad se habla de personas naturales que crean sus propios sitios web para promocionar sus productos a cualquier tipo de comprador.
- 4- G2C: Por este medio es donde se realizan trámites electrónicos de consumidores con entidades estatales a través de sus portales web.

8.1.2 Medios de pago electrónicos

Son herramientas de utilidad frecuente para los consumidores, usados por personas naturales al adquirir un bien o servicio, y por empresas a la hora de pagar cancelar insumos de producción y nóminas de sus empleados. El sector público también hace uso de este mecanismo en el momento de efectuar la liquidación de pensiones o realizar transferencias para subsidios; también participa como beneficiario al recibir el pago de impuestos y servicios que provee.

Aunque dichas transacciones se pueden realizar en efectivo, se optimizan y vuelven más prácticos y seguros por vía electrónica (Pacheco, 2016). Según el Banco de la República (2015), el uso de las tarjetas débito y crédito (compras nacionales) así como el de las transferencias débito y crédito ha aumentado en forma sostenida a lo largo de la última década, mientras que el uso del cheque ha disminuido en el mismo período.

De acuerdo con su operación y características los tipos de pago electrónicos se pueden dividir en:

a) Pagos online a través de tarjetas débito y crédito

Herramientas de pago plásticas, numeradas y magnetizadas, emitidas por una entidad bancaria que autoriza a su portador emplearlas como medio de pago (Leyva y López, 2017) El proceso comienza cuando un consumidor genera un pedido, elige el método de pago y la pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta, la cual acepta o rechaza la operación e informa el estado de la transacción. Finalmente es la tienda online la que avisa al cliente de la admisión o no de su compra.

b) Pago contra entrega

Permite el cobro de una venta online en el momento de su entrega. Esto hace que se perciba como un método seguro entre los consumidores que no confían plenamente en el e-commerce, pudiendo comprobar la calidad del pedido antes de abonarlo. Este medio de pago está cada vez más en desuso. Se aplica normalmente cuando la web es nueva y se quiere generar una confianza inicial de los clientes. Se usa principalmente para bienes no perecederos (Leyva y López, 2017).

c) Transferencias bancarias

Es una herramienta que ha perdido fuerza con el tiempo. En este caso, las tiendas en línea proporcionan al cliente los datos de una cuenta bancaria para que puedan efectuar al pago del pedido, que se gestionará una vez este se confirme (Leyva y López, 2017).

Arbeláez, Meléndez y Zuluaga (2006), indican que en Colombia la provisión de servicios de pago es realizada esencialmente por el Banco de la República, los establecimientos bancarios y por sociedades de servicios técnicos y administrativos, de las cuales son socios los bancos comerciales. A través de estas sociedades operan las redes de cajeros y tarjetas, y otros sistemas de pagos como Efecty, Baloto, Consuerte y los corresponsales bancarios.

8.1.3 Beneficios del comercio electrónico

Algunas de las ventajas que se obtienen con la implementación del comercio electrónico incluyen:

- Reducción de costos en los procesos de negociación, y mejora en la calidad del servicio al cliente (Romero y Mauricio, 2012)
- Facilidad para el cliente de tener un vínculo directo en sus compras, permitiendo adquirir productos desde cualquier parte del mundo (Guzmán, Gil y Carot, 2013).
- Al no realizar trámites con intermediarios hay una optimización del proceso de compra, según las necesidades del consumidor final (Lopes y Roy, 2015)
- La adopción de este medio a la economía en desarrollo, permite que las pequeñas y medianas empresas puedan alcanzar una mayor solidez en su rentabilidad (Rahayu y Day, 2015).
- Facilidad para la venta de bienes y servicios a través de diferentes plataformas digitales alrededor del mundo (Guzmán y Abreo, 2017).

8.1.4 Limitantes para la implementación del comercio electrónico



- Baja adopción de las TIC en las empresas, debido a la desconfianza en las transacciones comerciales y los costos de implantación (Romero y Mauricio, 2012).
- Costos adicionales en las operaciones por diferencias de tipo lingüístico, cultural, institucional y comercial. (Lopes y Roy, 2015)
- Lento proceso de implementación en las pequeñas y medianas empresas en países en desarrollo con menores condiciones sociales, económicas, tecnológicas y políticas (Guzmán y Abreo, 2017)
- “Incertidumbre tributaria” y doble imposición de algunas modalidades de pago (Guzmán y Abreo, 2017, P.110)

Diversos autores señalan que, si bien es cierto el e-commerce ofrece beneficios o ventajas para los empresarios, se presentan algunos inconvenientes, como la falta de confianza y el conocimiento sobre su desarrollo e implementación, debido al desconocimiento sobre esta estrategia de comercialización. Pese a ello, existen diferentes sectores que han visto la importancia del comercio electrónico (Jiménez, Briceño, Carrillo y Rojas, 2013).

Tal es el caso del sector joyero de Bucaramanga, cuyos empresarios han indicado que es un mecanismo para exponer sus productos y comunicarse con los clientes, pero no para cerrar transacciones. Cabe anotar que esto lo indica el 5% de los empresarios. Finalmente, es importante resaltar que la adopción del e-commerce en las organizaciones debe ser implementada de acuerdo con la naturaleza de la actividad y a su entorno, como lo indican (Cui y Pan, 2015).

8.1.5 Comercio social

La comercialización de los productos no es una práctica nueva, pues siempre ha existido. La diferencia actual reside en la manera en que se desarrolla este proceso. De hecho, el e-commerce sigue evolucionando como estrategia, pasando de los medios de interacción social para convertirse en el actual s-commerce (Cui y Pan, 2015).

En ese marco, las herramientas sociales de internet como blogs, redes sociales y otras, aportan cada vez más al desarrollo del comercio electrónico, con una orientación de comercio social, incorporando las necesidades del usuario, la interacción con la comunidad y los mecanismos de transacción (Guzmán y Abreo, 2017). De este modo, permiten que se genere una comunicación efectiva entre personas, a través de la conversación online, promoviendo la personalización de productos y servicios (Romero y Mauricio, 2012).

Según Guzmán, Gil y Carot (2013), el comercio social se desarrolló por la creciente popularidad de las redes sociales, y su integración con las plataformas de comercio electrónico, con la co-creación de contenidos, y la colaboración entre consumidores y empresas, lo que agrega valor al proceso y al producto. Para Guzmán y Abreo (2017), el s-

commerce un medio en línea que combina tecnologías de la web social, para la satisfacción del consumidor dentro de una comunidad virtual. A lo anterior, se añaden otros sitios de contenido compartido como YouTube.

Cui y Pan (2015), destacan las recomendaciones realizadas por otros usuarios, para la mejora y desarrollo de transacciones en plataformas de contenido social, situación que puede ser aprovechada por las empresas para interactuar directamente con los consumidores, generando una lealtad de marca (Tabla 2).

Tabla 2. Diferencias entre el comercio electrónico y el comercio social

Protocolos	Comercio electrónico	Comercio social
Forma de comunicación	Atención personalizada	Interacción con los clientes
Atención al cliente	Personalizado o individual	Personalizado considerando la comunidad
Relaciones	Estáticas	Dinámicas
Information	Asimétrica	Colaboración entre consumidores y empresas
Utilización de los medios sociales	Para comunicarse	Para cerrar la transacción

Fuente: elaboración (Guzmán y Abreo, 2017)

8.2 El comercio electrónico y su utilización en el sector calzado

8.2.1 Caracterización y comportamiento del mercado nacional de calzado

“La industria del calzado se caracteriza por ser una de las actividades que ha mantenido unos niveles de estabilidad a lo largo del tiempo” (Betancourt y Martínez, 2015). En los últimos años la entrada y salida de nuevos competidores está haciendo que el sector sea más atractivo, y a la vez más competitivo (Herrera, Hortúa y Morales, 2009).

El sector de calzado en Colombia presenta una estructura en la cual confluyen varios procesos; está conformado por empresas que fabrican, importan y exportan diferentes tipos de calzado, reconocidas por sus productos de alta calidad y e innovación. Entre los productos que se exportan se imponen las botas para dama, calzado casual para hombre y mujer, zapatillas sintéticas, calzado para niños y el zapato deportivo el cual tiene una participación del 40% en la producción total de calzado en el país (Herrera, Hortúa y Morales, 2009).

En abril de 2019 la producción total industrial avanzó 1,2%, donde de las 39 actividades industriales, 17 actividades presentaron variaciones positivas. Uno de los sectores con mejor



comportamiento fue la fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares en cuero. El departamento con mayor contribución anual fue el Valle del Cauca. (La Republica, 2019). Mientras que las ventas de marroquinería crecen, las de calzado decrecen obedeciendo a la dinámica creciente de las importaciones (anexo 1). El segmento deportivo es uno de los que mayor dinámica ha presentado en las compras internacionales, con un incremento anual del 66% de acuerdo con las cifras de la Dian. En mayo de 2019, el Índice de Precios al Consumidor de calzado tuvo un alza anual de 0.06% y mensual de 0.01%, mientras que en lo corrido del año se mantuvo estable y no presentó variaciones frente al mismo periodo del año anterior (La Republica, 2019).

8.2.2 Utilización del comercio electrónico en el sector calzado

En un estudio realizado para la ciudad de Bucaramanga se estableció que cerca del 30% de los empresarios dedicados a la comercialización de calzado utilizaban el comercio electrónico, frente un 20% que hace uso de este tipo de herramientas, mientras alrededor del 50% las utiliza parcialmente (Guzmán y Abreo, 2017).

En cuanto a las necesidades de los empresarios respecto al posible uso del comercio electrónico, cerca del 30% de las personas valora las numerables oportunidades, señalando la posibilidad de aumentar las fuentes de ingresos y abrir nuevos mercados. En un 20% de los casos se utiliza para aumentar el número de clientes. Finalmente, el 15% de los empresarios lo usa como herramienta para la negociación, incluida la contratación de empleados. Otras razones son, en el 12% de los casos como estrategia para mejorar la relación y servicio al cliente, y 14% como medio para la reducción de costos y gastos (Guzmán y Abreo, 2017).

En un estudio adelantado en la Ciudad de Villavicencio, con empresarios, productores y comerciantes independientes, se identificó su relación y conocimiento acerca del comercio electrónico. En este sentido, el 40% de los empresarios señalo que con el comercio electrónico abre una serie de alternativas y posibilidades para promover sus productos a través de sitios web y redes sociales. Otro 35% valoró las ventajas de este tipo de instrumentos para impulsar sus propias marcas, ampliar el número de clientes, llegar a nuevos mercados en otras ciudades, regiones y países. Finalmente, el 25% considera que un objetivo del comercio electrónico es que las empresas cuenten con su propio portal web que les permitan ofrecer de forma directa sus productos, ampliando el mercado y número de potenciales clientes. Sin embargo, aunque existe un conocimiento acerca de las distintas posibilidades del comercio electrónico, solo en muy pocos casos se ha puesto en práctica. En determinados casos por falta de mayor conocimiento e información, y en otros porque los medios tradicionales siguen siendo la principal forma de distribución y comercialización de los productos, dado el nivel de desarrolla de esta actividad en la región, además de la

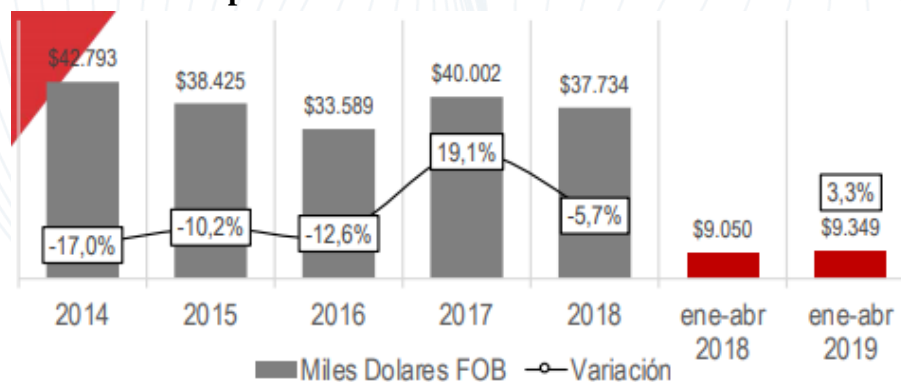
desconfianza acerca de su funcionamiento, potencial y beneficios que este tipo de plataformas y redes virtuales pueden ofrecer (Ortiz, 2018).

8.3 Análisis de las estadísticas de exportación de calzado nacional

En el tema de las exportaciones el país presentó una variación positiva únicamente del año 2016 al 2017 donde el aumento de exportación de calzado y sus partes fue de un 19,1% durante los años anteriores se vio una baja considerable en el sector, en el 2018 se presenta una baja de -5,7% y para principios del año 2019 solo se observa una reducción de 3,3% (Gráfico 1).

Los principales países de destino de las exportaciones de calzado y marroquinería para el año 2018 fueron Ecuador, Estados Unidos, Panamá y Costa Rica (La Republica 2019)

Gráfico 1. Variación de exportación de calzados del año 2014 a 2019



Fuente: Elaborado por Inexmoda, cifras tomadas de DIAN (2019).

8.3.1 Exportaciones por subpartida en Colombia

La subpartida arancelaria más significativa en el sector del calzado es la 6403999000 ya que para el mercado nacional representa un ingreso anual de 7.701.130 millones de dólares, lo cual es muy significativo para la economía colombiana (Tabla 3).

El calzado más solicitado en los mercados internacionales es el tenis de bota alta y colegial, que representa alrededor del 23% de los productos exportados.

Tabla 3: Exportaciones de calzado y sus partes por subpartida de enero a diciembre de 2019 en (US\$FOB)



NANDINA	VALORES	PART. %
6403999000	7.701.130	23%
6403919000	5.393.139	16%
6406200000	3.746.968	11%
6402999000	3.113.276	10%
6404190000	3.010.254	9%
OTRAS SUBPARTIDAS	10.347.310	31%
TOTAL	33.312.076	100%

Fuente: Gerencia de inteligencia competitiva ACICAM (2019), con base en datos DANE y DIAN.

En cuanto a los mercados en el exterior, Ecuador es el principal destino de los empresarios colombianos en el momento de realizar un trámite de exportación los comportamientos en los negocios han sido favorables para el país y a medida que se van cerrando negociaciones los índices de exportación hacia Ecuador aumenta y sigue cubriendo poco más de una cuarta parte de las negociaciones internacionales con un 36%, por otro lado Estados Unidos que antiguamente fue nuestro principal destino exportador se encuentra en un segundo lugar junto a Puerto Rico con un 14% de la totalidad de nuestras exportaciones (Tabla 4).

Tabla 4. Exportaciones de calzado y sus partes por país de destino 2019 en (US\$FOB)

PAIS	VALORES	PART. %
ECUADOR	11.940.128	36%
ESTADOS UNIDOS Y PTO. RICO	4.577.157	14%
PANAMA	2.859.210	8%
COSTA RICA	2.756.166	8%
PERU	1.931.369	6%
OTROS PAISES	9.248.046	28%
TOTAL	33.312.076	100%

Fuente: Gerencia de inteligencia competitiva ACICAM (2019) con base en datos DANE y DIAN.

Por regiones, los departamentos con una mayor participación en las ventas internacionales de producto son en su orden Bogotá-Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Norte de Santander. Esto indica una concentración de más del 90% en estas cinco regiones del país (Tabla 5).

Tabla 5. Exportaciones de calzado por departamento de origen 2019 en US\$FOB

DEPARTAMENTO	VALORES	PART. %
BOGOTA Y CUNDINAMARCA	10.009.462	30%
ANTIOQUIA	6.736.262	20%
VALLE DEL CAUCA	5.983.747	18%
SANTANDER	5.113.301	15%
NORTE DE SANTANDER	2.894.540	9%
OTROS DEPARTAMENTOS	2.574.764	8%
TOTAL	33.312.076	100%

Fuente: Gerencia de inteligencia competitiva ACICAM (2019), con base en datos DANE y DIAN.

8.4 Plataformas y modalidades de comercio electrónico aplicables a los productores regionales

Según Murillo (2017), un canal de distribución es una serie de pasos a seguir en los procesos de comercialización, pasando por el fabricante de un producto hasta los usuarios industriales y consumidores finales. También, es definida como un “... conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores” (pp. 22). En general, los canales de distribución se dividen en directos e indirectos.

En el sector calzado, de forma específica, los canales de distribución operan a través de puntos de venta propios, concesiones en tiendas especializadas, grande superficies y minoristas, tanto en lo correspondiente a productos nacionales e importados (Gráfico 2).

Gráfico 2. Canales de distribución sector calzado.





Fuente: Elaborado por oficina económica y comercial de la embajada de España en Bogotá (2005).

Los canales de distribución del sector calzado en Colombia son muy reducidos, las pequeñas empresas que se dedican a la fabricación del producto, generalmente tiene su propio punto de venta, y sus canales de venta directa. Solamente las empresas medianas y grandes cuentan con líneas de distribución nacional y puntos de venta en las principales ciudades del país.

8.4.1 Plataformas en línea en Colombia

Actualmente en Colombia existen diferentes plataformas digitales que son aplicada por los usuarios para hacer sus compras, en los últimos años han tenido un avance significativo en las ventas de productos, entre ellos el calzado, las plataformas más utilizadas serán relacionadas en la (Tabla 6).

Tabla 6. Principales Plataformas digitales en Colombia

Plataforma	Características
	Ofrecen soluciones para que tanto las personas como empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet. En 2017 lanzan una nueva propuesta, Mercado crédito, orientada a democratizar el acceso al crédito y potenciar la inclusión financiera. (Mercado Libre, 2020).
	Fue inaugurado en 1995. Amazon.com comenzó como una librería online, y pronto se diversificó en diferentes líneas de productos, añadiendo DVD, Cds de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, calzado, muebles, comida y más. (Amazon, 2020).
	Empresa de comercio electrónico especializada en moda. Opera en Colombia 2012. Esta tienda online tiene operaciones en Argentina, Brasil, Chile y México, y continua su expansión en América (Murillo, 2017). (ANDI, 2014).
	Plataforma líder mundial de avisos clasificados. Sirve a las comunidades locales en mercados de alto potencial de crecimiento, que conecta para vender, comprar e intercambiar bienes y servicios de manera rápida y fácil, mediante publicaciones de anuncios desde su celular o sitio web. (OLX, 2020).
	Nace en 2012 con el apoyo de Rocket internet en México. Implementa un modelo de negocio llamado Marketplace, con presencia en varios países latinoamericanos. En 2018 empezó a formar parte del grupo S.A.C.I Falabella (LINIO, 2020).

Fuente: elaboración propia con base en logs empresariales de plataformas digitales (2020).



8.5. Análisis de oportunidades de negocio para las empresas regionales del sector calzado

El comercio electrónico tiene la posibilidad de desarrollo tanto a nivel nacional como internacional. Inicialmente, se identifican dos tipos de comercio electrónico aplicables, B2B, situación en la cual se presenta un contacto directo entre dos empresas, y C2B, evento en el que el consumidor establece una búsqueda activa para hallar un determinado producto que es ofrecido por una empresa.

Un segundo aspecto, se relaciona con los medios de pago habilitados, en este caso el uso de tarjetas de crédito, giros internacionales y convenios bancarios. En tercer lugar, respecto a los beneficios y limitantes, se destaca la reducción de costos por volúmenes, o la desconfianza en el uso de medios electrónicos. En cuanto a los productos se identifican dos tipos de producto, calzado colegial y sandalias, dirigidos a dos mercados próximos, Ecuador y Panamá.

Finalmente, acerca de las plataformas digitales, existen al menos tres opciones a utilizar: 1) Sitio web propio, mediante el cual un consumidor puede establecer contacto con una empresa que ofrece de forma directa sus productos, y asume la responsabilidad frente al comprador. Esta opción es viable para el mercado nacional, pero más compleja para la entrega de productos a consumidores individuales en mercados internacionales. 2) Tienda virtual, caso en el cual el cliente puede ubicar un producto ofertado por un intermediario, que asume la responsabilidad ante el cliente, y distribuye un bien producido o comercializado por un tercero. 3) Plataforma digital, que facilita de forma indirecta el contacto entre cliente y empresa, no asume ninguna responsabilidad directa, y en la cual el cliente asume el riesgo de adquirir un producto de una empresa que publica o postea su información a través de este medio (Tabla 7).

Tabla.7 viabilidad en la aplicación del comercio electrónico

VIABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA ACCEDER AL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL		
ÍTEM	VARIABLES	OBSERVACIONES
<i>Tipos de comercio electrónico</i>	B2B	Aplicable para negociaciones directas entre dos empresas
	C2B	Relación para efectuar negociación entre una persona natural y una empresa
<i>Medios de pago</i>	Tarjeta de crédito	Transacciones en plataformas digitales
	Transferencias bancarias	Convenios con bancos internacionales
	Giros internacionales	Casas de cambio con presencia en diferentes países
<i>Beneficios</i>	Reducción de costos	Transporte, traslados y mejores ofertas
	Contacto directo	Sin intermediación de terceros
	Optimización de procesos	Tiempos de respuesta y entrega
	Solidez y rentabilidad	Pequeñas y medianas empresas
<i>Limitantes</i>	Baja adopción de las TIC	Desconfianza en transacciones comerciales por medios digitales
	Condiciones sociales	Países en desarrollo, bajo nivel económico

	Diferencias culturales	Tipo lingüístico, costumbres comerciales.
<i>Comercio social</i>	Redes sociales	Aplicable a la comercialización nacional.
<i>Productos (Subpartidas)</i>	6403999000	Botas, tenis tipo bota.
	6406200000	Zapato colegial, tenis
	6404190000	Sandalia para hombre y dama
<i>Mercados</i>	Ecuador	Principal importador de calzado colegial
	Panamá	Mercado objetivo para los productores regionales de Villavicencio
<i>Plataformas digitales</i>	Mercado libre	Plataforma para comercialización a nivel nacional.
	Amazon	Tienda virtual con acceso a mercados internacionales
	Sitio WEB propio	Página con acceso global

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de variables.

A nivel local y regional, las empresas del sector tienen un mayor enfoque en el mercado nacional, por lo que pueden darse las dos formas generales de contacto: entre consumidores y empresas (C2B), y entre dos empresas (B2B), utilizando distintos tipos de plataformas, medios electrónicos y aplicaciones, incluido el comercio social, mediante redes sociales.

8.5.2 Aplicación del comercio electrónico para exportación en Villavicencio

Evaluadas las distintas posibilidades, las alternativas para la venta de productos por los empresarios locales y regionales de Villavicencio y el Departamento del Meta, orientadas al comercio internacional, incluyen:

- Empresa a empresa: a través de tiendas virtuales, o página web propia.
- Medios de pago: transferencias y giros internacionales, y tarjetas de crédito.
- Productos: Sandalias.
- Mercado objetivo: Panamá.
- Plataformas a usar: Amazon, y otras tiendas virtuales (Tabla 8).

Tabla 8. Oportunidad de exportación en la ciudad de Villavicencio

VIABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRONICO PARA EXPORTACIÓN DE CALZADO EN VILLAVICENCIO	
ITEM	VARIABLES
<i>Tipos de comercio aplicables</i>	B2B
<i>Medios de pago</i>	Transferencia bancaria, giro internacional, tarjeta de crédito



Beneficios	Solidez y rentabilidad
Limitantes	Baja adopción en la TIC
Producto (Subpartida 6404190000)	Sandalia para hombre y dama
Mercado	Panamá
Plataforma	Amazon y página WEB propia

Fuente: elaboración propia



9. CONCLUSIONES Y LOGROS

- 1- La evolución del comercio electrónico ha permitido el desarrollo de distintas formas de interacción entre clientes y empresas, medios electrónicos y virtuales de pago, y aplicaciones, incluido el comercio social, a través de las denominadas redes sociales.
- 2- En cuanto al mercado de calzado existe una diversidad de agentes que intervienen: productores, comercializadores, importadores, exportadores y consumidores. Los productos ofrecidos en el mercado interno corresponden tanto a mercancía nacional como extranjera. De la misma manera, las ventas a los mercados internacionales son realizadas tanto por productores, como distribuidores, o intermediarios. Acerca del uso de los medios electrónicos, aún es limitado, especialmente por parte de pequeñas empresas, teniendo una mayor probabilidad de desarrollo en el contexto interno.
- 3- Respecto a los mercados internacionales, corresponden principalmente a países del área latinoamericana y los Estados Unidos. En cada caso, puede variar el tipo de producto de mayor demanda. Por ejemplo, zapatos colegiales en el principal mercado externo, Ecuador, y sandalias en el caso de Panamá y otros países centroamericanos.
- 4- Acerca de los medios electrónicos utilizados, se pueden dividir en tres grupos generales: páginas web propias, plataformas digitales y tiendas virtuales. En cada caso cambia la relación entre cliente y empresa. En los dos primeros casos la responsabilidad ante el cliente recae en la empresa de forma directa, mientras en las tiendas virtuales la empresa intermediaria asume la responsabilidad frente al cliente.
- 5- Evaluadas las distintas opciones para las empresas locales y regionales de Villavicencio y el Departamento del Meta, con orientación a los mercados internacionales, se podría establecer un esquema basado en: a) la relación empresa-empresa, de forma directa a través de página web propia, o mediante tienda virtual. b) Uso de medios de pago electrónicos, como giros internacionales, transferencias bancarias y tarjetas de crédito. c) Mercado objetivo: Panamá. d) Producto: sandalias y productos similares. e) Amazon, y otras tiendas virtuales similares, o sitio web propio.



10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ACICAM, (2019). Informe de exportación de calzado y marroquinería. Colombia.
- Agudelo a. f. (2014) Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Tesis doctoral. Universidad politécnica de Madrid, Madrid, España.
- http://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf
- Albarracín, J. G., Erazo, S. C. y Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 364-365.
- Alvarenga, P. (2016). Gradus Consultoría. Obtenido de Gradus Consultoría. recuperado de <http://www.gradusconsultoria.com.br/es/o-que-fazemos/processos-comerciais/>
- Amazon.com (2020) Historia de amazon.com recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/la-historia-de-exito-de-amazon/81395>
- ANDI. (2014). Boletín Retail. Obtenido de Boletín Retail: Recuperado de <http://proyectos.andi.com.co/cpcd/Boletin%202014/Boletin%20Retail%20No%2027.pdf>
- Arbeláez. M. A. Meléndez. M. Zuluaga. S. (2006). Medios de pago electrónico en Colombia: Evolución y perspectivas. Fedesarrollo. Recuperado de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1274/Repór_Agosto_2006_Arbelaez_Melendez_y_Zuluaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, P. K. (2012). Marketing, Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación.
- Betancourt y Martínez (2015) implementación de herramientas para el diagnóstico de innovación en una empresa del sector calzado en Colombia - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 12, n. 3 p. 310-329, set / julio. 2015
- Cui. M y Pan. S. (2015). Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective. *Información & Management*, 52(2), 200-209. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.006>
- DIAN, (2020) Clasificación por subpartidas arancelarias. Recuperado de. <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>
- Gaspar. N, (2013). Medidas arancelarias y no arancelarias del comercio internacional. Facultad de derecho y ciencias sociales. Universidad autónoma de puebla, México
- Granados (2017) Comercio electrónico: Modelo de crecimiento económico de la empresa grupo e-nvoive. Universidad autónoma de Aguascalientes 16 de enero de 2017 recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1263/417355.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Guzmán. A. P. y Abreo. C. A. (2017). Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia Contabilidad y Negocios, vol. 12, núm. 24, 2017, pp. 107-118 Departamento Académico de Ciencias Administrativas Lima – Perú
- Guzmán y Del Moral (2014). Tendencias de uso de YouTube: Optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. Observatorio (OBS*), 8(1), 69-94.
- Guzmán, Gil y Carot (2013). Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: Aplicación a Twitter. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de Valencia.
- Hernández D. A. Mendoza G. F (2018) Funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales- tesis de grado. Universidad autónoma de México - México
- Herrera, M. A, Hortúa. S., y Morales, A.C. (2009). Estudio de medición de potencial exportador de la empresa de calzado manufactura Hortúa Leal (MHL). Trabajo de grado. Universidad del Rosario Bogotá Colombia Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1099/1/1020716213.pdf>
- Inexmoda (2019). Sector calzado y marroquinería. *Diario la República*. Recuperado de https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%CC%81a_-_Jun_2019.pdf
- Jiménez. A. S., Briceño. M. L, Carillo. L. J. y Rojas. G. A. (2013). Comercio electrónico en empresas del sector de comercialización de joyas de Bucaramanga Colombia. Ponencia presentada en el V Congreso Iberoamericano Socote - Soporte del Conocimiento con la Tecnología. Universidad de San Martín de Porres. Lima, 15 y 16 de octubre.
- La Republica (2019) Informe del sector calzado y marroquinería junio de 2019. LA REPUBLICA. Recuperado de https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%CC%81a_-_Jun_2019.pdf
- Leyva y López (2017). “Modelo de comercio electrónico b2c y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry príncipe s.a. al mercado chileno. Universidad privada del norte. Trujillo, Perú
- Linio (2020). ¿Quiénes somos? recuperado de <https://www.linio.com.co/sp/historia>
- Lopes y Roy (2015). Dynamic recommendation system using web usage mining for e-commerce users. *Procedia Computer Science*, 45, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.03.086>
- Mercado Libre. (2007). Mercado Libre. Recuperado de Mercado Libre: <http://institucional.mercadolibre.com/nosotros>
- Microsoft (2020). Software como servicio. Recuperado de <https://azure.microsoft.com/es-es/overview/what-is-saas/>



- Montaño Hurtado, J., & Montoya Rendón, J. (2010). Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira - Valle del Cauca - Colombia - 2010. *Entramado*, 6(2), 56-73. Recuperado a partir de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3384>
- MORALES, J.A. 1991. "Desarrollo económico y social, paradigmas y experiencias". Ajuste Estructural, Equidad y Crecimiento. Fundación Milenio-BAREMO.
- Moreda T. (2013) COMERCIO ELECTRÓNICO. Academia. Obtenido de http://www.academia.edu/4762668/Comercio_Electr%C3%B3nico_1_COMERCIO_ELECTR%C3%93NICO
- Murillo, I. A. (2017) Descripción de la influencia del comercio electrónico en el proceso de compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá. Monografía para título de ingeniería comercial. Universidad de ciencias aplicadas y ambientales U.D.C.A. Bogotá - Colombia <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/952/1/Monografia%20e-commerce%20Lorena%20Murillo.pdf>
- Oficina económica y comercial de la embajada de España en Bogotá (2005). El sector del calzado en Colombia. Recuperado de https://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/El_sector_del_calzado_en_Colombia.pdf
- OLX. (2020) Acerca de OLX, artículo recuperado de <https://help.olx.com/hc/es-419/articles/213711223-Acerca-de-OLX>
- Ortiz (2018). Exportación de calzado para dama a la Ciudad de Panamá – Panamá. Anteproyecto. Universidad Antonio Nariño. Villavicencio Meta
- Pacheco H. B. (2016). Beneficios potenciales de un incremento en el uso de los medios de pago electrónicos en Colombia. Fedesarrollo Bogotá D.C Recuperado de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2947/Repor_Abril_2016_Perez_y_Pacheco.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Parreño S. J. y Ruiz C. E. (2013). Dirección de Marketing. Variables Comerciales. San Vicente (alicante), Editorial Club Universitario. Recuperado de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788415787075&li=1&idsource=3001>
- Rahayu y Day (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by smes in developing country: Evidence from Indonesia. World Conference on 118 Contabilidad y Negocios (12) 24, 2017 / ISSN 1992-1896 Technology, Innovation and Entrepreneurship, 195, 142- 150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Romero, Pablo y David Mauricio (2012). Revisión de modelos de adopción de e-commerce para pymes de países en desarrollo. Revista de Investigación de Sistemas e Informática, 9(1), 69-90
- Sarchi (2016) El comercio electrónico y la competitividad en las exportaciones de productos agropecuarios de las MIPYMES de la provincia de Carchi Tulcán – Ecuador



recuperado de

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/537/1/385%20el%20comercio%20electronico%20y%20la%20competitividad%20en%20las%20exportaciones.pdf>

Soler Patiño (2016) ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? Ploutos, 4 (1), 17 – 24 recuperado de <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

Tavares D. Ramos. F. J (2017) Comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá. Tesis de grado. Universidad santo tomas. Bogotá Colombia.

Tavera, Sánchez, Ballesteros (2011). Aceptación del e- commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. Recuperado de <file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/Dialnet-AceptacionDelEcommerceEnColombia-4240148.pdf>

Tiempo, C. E. (2003). Diccionario Ilustrado en informática Fácil. Bogotá: El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/noticias/diccionario>

Torres y guerra (2012) Comercio electrónico (contribuciones a la economía 2012) recuperado de [file:///C:/Users/HOGAR/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI00.703/tcgz.pdf](file:///C:/Users/HOGAR/AppData/Local/Temp/Rar$DI00.703/tcgz.pdf)

Unipamplona (s.f) Comercio electrónico – facultad de programas y estudios a distancia recuperado de

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf

Vargas p. a. (2020) Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. La republica.co. recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas->

11. ANEXOS

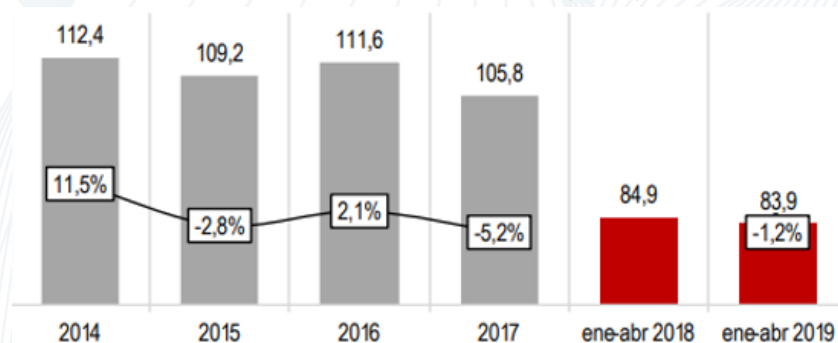
Anexo 1. Descripción de subpartidas arancelarias

SUBPARTIDA	DESCRIPCION
6403999000	Los demás calzados, con suela de caucho o plástico y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo
6403919000	Los demás calzados, con suela de caucho, plástico y parte superior en cuero natural, que cubran el tobillo sin plantillas ni puntera metálica de protección.
6406200000	Suelas y tacones (tacos), de caucho o plástico.
6402999000	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico excepto que cubran el tobillo
6404190000	Los demás calzados con suela de caucho o plástico, y parte superior de materia textil, excepto de 640411.

Fuente: DANE – DIAN (2020).

Anexo 2. Variación de ventas e importaciones de calzado en Colombia

Grafico. Índice de ventas de calzado a nivel nacional (2019).

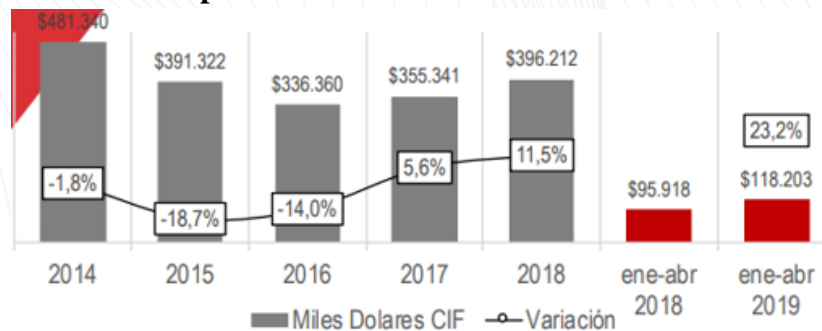


Fuente: elaborado por Inexmoda, cifras tomadas de DIAN (2019)

Mientras que las ventas de marroquinería crecen, las de calzado decrecen obedeciendo a la dinámica creciente de las importaciones. El segmento deportivo es uno de los que mayor dinámica ha presentado en las compras internacionales, con un incremento anual del 66% de acuerdo con las cifras de la Dian. (La Republica, 2019)

En mayo de 2019, el Índice de Precios al Consumidor de calzado tuvo un alza anual de 0.06% y mensual de 0.01%, mientras que en lo corrido del año se mantuvo estable y no presentó variaciones frente al mismo periodo del año anterior.

Grafico 3. Variación de importación de calzado del año 2014 al 2019



Fuente: Elaborado por Inexmoda, cifras tomadas de DIAN (2019).

La variación que vemos a través de los años nos muestra claramente que del 2014 al 2016 hubo una baja en las importaciones de calzado nacional y contiguo a eso del 2016 al 2018 se generó un crecimiento de casi el 20%, y haciendo un análisis del año 2018 al 2019 el crecimiento fue de un 23,2%.