

MODELO ESTRATÉGICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA SECTOR  
MARROQUINERO DEL BARRIO RESTREPO, BOGOTÁ

CATALINA PEÑA PINEDA

EDGAR CAMILO TORRES PÁEZ

EMMA TERESA GÓMEZ MORENO

JHONATAN GABRIEL ZEA SANTIAGO

UNIVERSIDAD EAN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C.

2020

## Tabla de contenido

<b>1. Problema de Investigación</b> .....	4
<b>2. Objetivos</b> .....	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos específicos .....	7
<b>3. Justificación</b> .....	8
<b>4. Marco Teórico</b> .....	9
4.1. Comercio Electrónico. ....	9
4.2. Sector Marroquino.....	10
<b>5. Metodología de la investigación</b> .....	14
5.1. Enfoque, tipo y alcance de la investigación .....	14
5.1.1. Marco Espacio.....	15
5.2. Definición de variables.....	16
5.3. Población y muestra.....	18
5.4. Instrumentos para la recolección de información.....	19
5.4.1. Encuesta .....	19
5.4.2. Entrevista.....	21
<b>6. Análisis de resultados</b> .....	23
6.1. Encuestas .....	23
6.2. Entrevistas .....	27
<b>7. Guía de Comercio Electrónico</b> .....	30
7.1. Website Comercial .....	30
7.2. E-Marketing.....	34
7.3. Publicidad On-Line.....	37
7.4. Carrito de Compras.....	40
<b>8. Conclusiones y Discusión</b> .....	43
<b>9. Referencias</b> .....	46

## **Índice de tablas**

Tabla 1 Tabulación piloto .....	20
Tabla 2 Lista de chequeo de un sitio web .....	31

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1 Edades encuestados .....	23
Gráfico 2 Conocimiento del sector marroquinería barrio El Restrepo, Bogotá .....	24
Gráfico 3 ¿Ha adquirido algún producto de este sector? .....	24
Gráfico 4 Tiempo desplazamiento al sector marroquinería del barrio El Restrepo, Bogotá .....	25
Gráfico 5 Satisfacción tiempo de viaje .....	25
Gráfico 6 ¿Ha adquirido alguno de estos productos por internet? .....	26
Gráfico 7 Antigüedad empresas sector marroquinería barrio El Restrepo, Bogotá .....	27
Gráfico 8 ¿Tiene página web? .....	28

## **1. Problema de Investigación**

El acercamiento de gran parte de las empresas al mundo digital es limitado, esto se debe principalmente al desconocimiento de las herramientas a las que estas pueden acceder. La falta de información dificulta el progreso de las empresas, condicionándolas a utilizar otros medios de comunicación tradicionales como los son: el voz a voz, los folletos y tarjetas de presentación. Por consiguiente, las organizaciones deben sumergirse en la búsqueda de elementos que clarifiquen los vacíos actuales sobre el déficit en la información e inexperiencia sobre el uso de las herramientas del mundo digital.

El internet como principal instrumento para que las empresas se involucren en la aplicación de estrategias de marketing electrónico. Barrientos afirma: cuando la empresa forma parte de internet, asume un compromiso para el cual inclusive asimila profesionales en administrar esta herramienta, dejando así de lado la labor intuitiva de muchos aficionados que hay dentro de la organización. Si no se cierra la brecha entre intuición y profesionalización, habrá dificultades para adaptarse a un nuevo mundo (Barrientos, 2017, p.44).

En las Pymes del sector Calzado y Marroquinería del Restrepo en Bogotá que según la Cámara de Comercio de Bogotá para el año 2016 se encuentran alrededor de 1.500 empresas que cuentan con el sello Hecho en Restrepo, distintivo de reconocimiento y calidad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). No obstante es evidente la falta de implementación de estrategias de comercio electrónico que permitan apalancar las ventas y por ende generar un mayor reconocimiento de sus negocios, dado que pocas empresas cuentan con página web con la información y herramientas suficientes que permitan un mejor posicionamiento de la empresa y sea amigable al cliente, promoviendo otros medios de venta en línea, junto a la personalización a través de la plataforma de la empresa, acompañados de estrategias de generación de confianza

que permiten interactuar al cliente con el producto, permitiendo a las compañías obtener información valiosa para incentivarlo a continuar utilizando este canal.

De acuerdo con Colombia Productiva, el sector del cuero y la marroquinería agrupa alrededor de 13.000 empresas en el eslabón de transformación e insumos en Colombia y 15.000 en el de comercialización, que se distribuyen en 28 de los 32 departamentos del país (Colombia Productiva, 2013). Datos entregados por ACICAM(Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas) en el reporte de diciembre 2019, el sector del cuero y marroquinería en Bogotá tiene una participación nacional del 38% y 50% respectivamente, y de estas el 98% son pequeñas y medianas empresas (ACICAM, 2020). Según la encuesta mensual de la manufacturera del sector territorial (EMMET) del DANE la producción y ventas reales del sector de calzado en el año 2019 registraron variaciones de -6,9% y -2,7% respectivamente (Departamento Nacional de Estadística, 2019).

Información dada por el MinTIC, Colombia ocupa el lugar 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios en línea. El acceso al mundo digital se ha convertido en un hábito en el que día a día aumentan los visitantes. Este mundo digital trae consigo facilidades en la interacción de quienes lo utilizan; el internet, las redes sociales, las apps entre otras son el puente que une con rapidez a las personas y a las empresas. Según la Presidencia de la República de Colombia, en mayo del 2020 se registraron 4,17 millones de transacciones en línea, que corresponden a \$495 mil millones, el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia ha sido del 73% entre abril y mayo, cifras del Ministerio de las TICs. Es por ello que en las empresas nace la necesidad de involucrarse en el mundo digital de tal forma que aprovechen al máximo los recursos que se encuentran a su disposición en pro de su beneficio y los clientes. (Presidencia de la República de Colombia, 2020).

Conforme la información obtenida anteriormente, el presente trabajo dará respuesta a la pregunta de investigación: ¿Qué factores deben tener en cuenta las empresas del sector marroquino para la implementación de un modelo estratégico de comercio electrónico?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Proponer un modelo estratégico de comercio electrónico para pymes del sector de marroquinería en Bogotá, localidad Restrepo teniendo en cuenta comportamientos de compra de las nuevas generaciones.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Establecer los parámetros para el desarrollo de comercio electrónico para el sector de la marroquinería en Bogotá, localidad Restrepo.
- Recopilar información del sector del Restrepo en cuanto al uso de herramientas de comercio electrónico para ventas online.
- Analizar las tendencias actuales del mercado y mejores prácticas del canal de comercio electrónico.
- Determinar los lineamientos de marketing digital aplicables al sector de la marroquinería.
- Consolidar la Guía para Comercio Electrónico sector marroquinerero.

### **3. Justificación**

La revolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) promueven la conectividad de las personas a través de plataformas, redes sociales que facilitan la interacción entre personas u empresas. Al involucrar a los participantes, tanto personas como empresas, se genera la economía de red, González de la Garza indica “El valor de conectarse a una red depende de cuantas otras personas estén conectadas a las mismas” (González de la Garza, 2015, p.159). Cuanto más tráfico de participantes haya, mayor pueden ser los beneficios para una economía y sus mercados generando tendencias entre oferentes y demandantes. De la Garza agrega: El efecto de red induce en los mercados lo que se denomina procesos de realimentación positiva, es decir que, a mayor número de usuarios, el valor de la red se incrementa lo que simultáneamente hace que esta sea más atractiva para nuevos usuarios potenciales que se hacen actuales, incrementando el efecto positivo de atracción-crecimiento-atracción (González de la Garza, 2015, p.162). La finalidad de este efecto de red es el incremento de los negocios y/o intercambio de productos.

La marroquinería es un sector tradicional en Colombia que está quedando rezagado en la era digital, pues sobresalen grandes compañías como Vélez y Mario Hernández que utilizan modelos estratégicos electrónicos avanzados que los posicionan como referentes en el mercado de dicho sector; el propósito de esta investigación es diseñar una guía que permitan a los empresarios del sector marroquinería del barrio restrepo en Bogotá, con pocos recursos, apliquen un modelo estratégico de comercio electrónico que los actualicen con las tendencias del mercado y permanecer a la vanguardia de lo que pueda dictar la economía.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Comercio Electrónico.**

Para Colombia la reglamentación estipulada según la Ley 527 de 1999 en el artículo segundo define sobre comercio electrónico: “las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar (...)” (Congreso de Colombia, 1999, p.1) para el entendido la misma ley establece para mensaje de datos como: “La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax” (Congreso de Colombia, 1999, p.1). Para la Organización Mundial de Comercio, el comercio electrónico es “Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones” (Organización Mundial del Comercio, 2019).

Según Zao y Rodríguez el comercio electrónico es “la automatización mediante los procesos electrónicos de los intercambios de información, así como de transacciones, conocimientos bienes y servicios, que en última instancia pueden conllevar o no a la prestación financiera, a través de un medio de pago” (Zao, Rodríguez, 2005, p.24-25).

La definición más amplia de comercio electrónico es la posibilidad de realizar transacciones de venta de bienes o servicios. El e-commerce (comercio electrónico) ofrece beneficios en cuanto a la comercialización de productos con el menor costo de intermediación u operativos, así mismo maximizando la rentabilidad, la posibilidad de llegar a más personas teniendo en cuenta la capacidad de producción. (Gómez, González, & Ávila, 2019)

La confianza en el comercio electrónico es un factor que se desarrolla entre el consumidor y el productor (B2C), y se acompaña de la calidad, costo e impulso de compra del comercio que se esté impulsado, para el presente trabajo estará enfocado al sector de la marroquinería. Un aledaño a la confianza del comercio electrónico es la seguridad debe estar basada en la seguridad de la página, con la construcción de la marca de tal manera que le de tranquilidad al usuario. La calidad de la página depende desde la perspectiva funcional, y así mismo la construcción de una integración del comercio a través de las diferentes redes sociales para crear la confianza del consumidor final. (Grabner-Kraeuter, 2002)

Países desarrollados han enfatizado en la problemática que tiene el acceso a la tecnología, recursos, infraestructura, legal y financiera que les permita la adopción de un modelo de comercio electrónico (Cardona & Bonilla, 2015). Estos obstáculos están presentes en la planeación de una estrategia de comercio electrónico y en el desenvolvimiento del presente trabajo serán abordados.

#### **4.2. Sector Marroquinería.**

La marroquinería es el proceso de transformar el cuero en artículos tales como calzado, billeteras, bolsos, entre otros. Conforme las cifras reportadas por el DANE en el reporte del producto interno bruto (PIB) durante el año 2019 la fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles aportaron \$10.588.000.000.000, un 10,13% de la industria manufacturera de Colombia. (DANE, 2019).

La Organización Mundial del Comercio en las cifras de 2018 los textiles y las prendas de vestir a nivel mundial sumaron US\$ 806.720.000.000 en exportaciones (OMC, 2018).

Dentro de los aspectos que se deben estudiar en el sector de la marroquinería en la ciudad de Bogotá es la fuerza del sector, rubro que se resalta en las investigaciones de las cinco fuerzas de Porter que para Magretta indica: “La intensidad de la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y amenaza de nuevos entrantes; determinan la estructura de la industria” (Magretta, 2012, p.36) estos componentes caracterizan la fuerza del sector, en la construcción de equipo de trabajos colaborativos o de clusters para ser más competitivos y poder exportar de una manera ágil; el conocimiento de los nuevos mercados y nuevos entrantes para saber tomar decisiones gerenciales, esto quiere decir que para que el sector crezca deben comenzar a fortalecer su planeación estratégica enfocada hacia una industria 4.0. Al igual que el desarrollo de cluster liderado y enfocado por asociaciones o gremios que impulsen a la industria a proceso de producción de alto rendimiento. Así mismo la unión de varios empresarios en función de buscar nuevos mercados con los acuerdos de TLC vigentes en el país que fortalezcan el sector de la marroquinería (López & Hueza, 2018).

Uno de los planteamientos es identificar un modelo de producción con un esquema de industrialización 4.0 donde el sistema de procesos ERP (Enterprise ResourcePlanning) identifique la necesidad del sector, hacia un esquema de la worldwide web con mejoras en sus procesos y la relación comercial que puede conllevar la industria con sus clientes, hacia un mundo digital que año tras año va cambiando desde el modelo hasta los estilos de vida. La problemática identificada en la ejecución de estos procesos se encuentra desde la planeación hasta la puesta en marcha de los diferentes procesos, y se basa en el análisis de los datos que ofrece el mundo digital a los actuales compradores que requieren realizar sus transacciones y

experiencias de compra a través de este nuevo sistema de comercialización electrónica (Gómez, González, & Ávila, 2019).

Durante la pandemia del 2020 el comercio electrónico ha tenido un incremento de hasta 300% de ventas online (Vargas, 2020), esto quiere decir que la nueva realidad de los comerciantes es buscar que sus negocios se desarrollen hacia un esquema de trabajo basado en comercialización B2C, y competir de manera directa con grandes marcas, si los empresarios de este sector se asocian y crean un startup para combinar la logística de distribución y en función de la comercialización de sus productos directos, se podrá mejorar la falta de financiación, falta de capital humano, falta de iniciativa para crear cluster, altos costos de transacción logística entre otros (Bernal & Quevedo, 2017). Existen factores externos que los empresarios de este sector se sienten vulnerables en el desarrollo del comercio electrónico y la internacionalización (altos costos logísticos, revaluación del peso, competencia China), así mismo las PYMES se diseñan sólo para una comercialización interna, pero no se proyectan hacia un modelo de venta internacional, y más con una ventana tan grande como es la Word Wide Web, donde el costo puede ser más bajo y puede generar precios competitivos a nivel internacional, creando sellos y certificaciones internacionales en producciones a escala, limpias y sostenibles con el medio ambiente, esto mismo puede construir un valor de marca que muchas de las nuevas tendencias buscan en sus productos entrantes (Naciones Unidas, 2015).

Uno de los casos de estudio de posible éxito es una economía circular como la está manejando la ciudad de Bangladesh , donde los gerentes de la industria del cuero deben enfocarse hacia una estrategia de negocio sostenibles con el medio ambiente, así mismo se identifique con un nicho de mercado hacia un comprador amigable con el medio ambiente, que son estas nuevas generaciones que piensan en la huella carbono que generan cada uno de los desechos que las

industrias textiles hoy se están generando (Moktadir, Ali, Paul, & Shukla, 2019). Existen movimiento del fashionweekrevolution nació con el fin de promover un consumo responsable y que hoy en día gana más adeptos a nivel mundial (Grieco, y otros, 2017), estos foros son oportunidades para la industria de Colombia, la capacidad de las nuevas generaciones de acceder a información a través de las redes sociales es uno de los componentes para lograr sumergirse en nuevos mercados cuyo conector de fácil recepción es el comercio electrónico.

De igual forma, Canossa Montes de Oca menciona “Las empresas contemporáneas deben liderar negocios que se ajusten a las necesidades actuales y adaptarse constantemente al entorno. Esto implica una mejora continua, a través de investigación de mercado, desarrollo de operaciones eficientes y un manejo óptimo para hacer de las empresas rentables, que permanezcan en el tiempo y generen valor en el mercado” (Canossa Montes De Oca, 2019, p.131). Es un llamado a los líderes de una organización para adaptar medidas herramientas que impulsen el crecimiento de las empresas, en la época actual el comercio electrónico es uno de los facilitadores para el crecimiento.

Asimismo, Canossa Montes de Oca en otro apartado indica “En la generación de negocios en el contexto del comercio electrónico la elaboración de planes deberá orientarse estratégicamente al comportamiento de los consumidores en línea y analizar las acciones empleadas por las empresas competidoras, buscando generar relaciones duraderas y rentables con los clientes, así como comunicar a la empresa eficientemente en este entorno” (Canossa Montes De Oca, 2019, p.131). Resalta la importancia del consumidor como partícipe principal en el desarrollo de estrategias de comercio electrónico, rol que será analizado en el presente trabajo a través de encuestas que proporcionará información sobre hábitos de compra y percepción del sector marroquinerero.

Los beneficios de la implementación de comercio electrónico en las empresas enriquecen a la gestión de las empresas, en el estudio realizado por Pesántez, Romero y González, se mencionan los siguientes beneficios para empresas situadas en Americana Latina: “Posibilidad de nuevas exportaciones como consecuencia del uso de plataformas digitales, Mayor oferta de servicios digitales, Valor agregado para las exportaciones de bienes, Existencia de flujos de datos globales” (Pesántez Calva, Romero Correa, & González Illescas, 2020, p.80).

Los planteamientos anteriores robustecen la importancia de adoptar estrategias de comercio electrónico a las empresas del sector marroquino puesto que esta herramienta fortalecerá las relaciones con los clientes existentes y la exploración de nuevos clientes a los que por la ubicación geográfica no es posible llegar.

## **5. Metodología de la investigación**

### **5.1. Enfoque, tipo y alcance de la investigación**

Con el propósito de cumplir los objetivos del presente trabajo y de acuerdo a la literatura revisada, se propone realizar un estudio no experimental transversal de tipo descriptivo teniendo en cuenta que no se va a llevar a cabo ningún tipo de intervención en el sector foco de la investigación, la recolección de datos ocurrirá en un único momento, y se pretende especificar las características relevantes presentes en el comportamiento de los grupos foco de interés (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para esto se optará por un enfoque de investigación mixto, en el cual la medición cuantitativa será realizada a través de una encuesta en línea para ser diligenciada de forma autónoma por la muestra objetivo y que está compuesta por ocho (8) preguntas cerradas de única respuesta, sin

embargo, una de las preguntas cuenta con un campo descriptivo no obligatorio cuyo propósito es conocer a mayor profundidad la opinión del encuestado. A través de dicha herramienta se pretende conocer el perfil o fenómenos en los comportamientos de compra de los consumidores de las nuevas generaciones.

La medición cualitativa será realizada a través de una entrevista semiestructurada la cual cuenta con veinte (20) preguntas diseñadas previamente cuyas opciones de respuesta en su mayoría son abiertas. Por la situación actual que atraviesa el país, la flexibilidad de dicha herramienta permite que el medio por el que se aplica sea una combinación entre autónomo y guiada. En esta se detallará y conocerá la situación actual de algunas empresas del sector de la marroquinería de la ciudad Bogotá, específicamente del barrio El Restrepo.

Los resultados arrojados por la metodología indicada anteriormente permitirán cubrir el alcance de la investigación con el fin de generar estrategias enmarcadas hacia el comercio electrónico de los productos de marroquinería teniendo en cuenta las condiciones actuales que atraviesa la economía del país por la crisis sanitaria originada por la pandemia del COVID 19 factor que puede ser interpretado como una oportunidad para la implementación de estrategias de comercio electrónico.

### **5.1.1. Marco Espacio**

Conforme a la descripción de actividades económicas de la Cámara de Comercio de Bogotá el código CIIU revisión 4 adaptada para Colombia en el grupo de estudio corresponde a la sección C: las Industrias Manufactureras división 15, curtido y recurtido de cueros; esta incluye la fabricación de calzado, fabricación de artículos para viajes, maletas, bolsos de manos y similares; y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería. Este a su vez se divide en los grupos de curtido y preparado de cueros, fabricación de calzados y fabricación de artículos de viaje,

bolsos de mano y artículos similares (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020), que se evaluará en el área de Restrepo, Bogotá D.C. en el año 2020.

## **5.2. Definición de variables**

A continuación, se realiza la descripción conceptual y operacional de las variables contempladas para la presente investigación.

- Disposición de adopción de canales de venta digitales: La percepción de las PYMES tradicionales a optar por un modelo de venta digital ha sido un proceso lento y en el que la aversión al cambio juega un papel importante. La posibilidad de generar transacciones de compra y venta de productos y servicios por medio de internet, específicamente a través del e-commerce, constituyen oportunidades claras para que las PYMES logren vencer las barreras tanto comerciales, organizacionales y del entorno (Monge-González, Alfaro-Azofeifa, & Alfaro-Chamberlain, 2005, p.33), que se van generando por los cambios en la dinámica de los hábitos de consumo de los clientes.

Esta variable se analizará mediante la aplicación de la entrevista que se le va a realizar a las PYMES del sector marroquinería de la ciudad de Bogotá ubicados en el barrio El Restrepo. Esta herramienta cuenta con veinte (20) preguntas abiertas y cerradas, que permitirán concluir acerca de la disposición de los dueños de los negocios bajo el modelo tradicional y cuáles son los beneficios asociados a este cambio de lo tradicional a lo digital.

- Conocimientos en marketing digital: Es relevante entender el nivel en el que se encuentran las PYMES respecto a los conceptos y tácticas del marketing digital. De acuerdo con Clark, “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de

comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.” (Clark, 2012, citado por Salazar-Corrales, Paucar-Coque, & Borja-Brazales, 2017, p.5). Se mencionan las estrategias más comunes que están bajo la sombrilla del marketing digital: Página web, posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales, publicidad online y email marketing.

De igual forma para esta variable se realizará la medición a través de la entrevista en la que mediante las preguntas abiertas en su mayoría se conocerá la aplicación actual que tienen las empresas implementadas y el nivel de conocimiento de este gran concepto.

- Tendencia a la compra electrónica: Por el objeto social del sector que se va analizar el papel de las transacciones tiene una relevancia alta dado que entra en juego la seguridad y confianza de las partes involucradas vendedor y comprador. La seguridad se interpreta como la garantía que tienen las partes de obtener lo deseado para el comprador recibir producto y/o servicio pagado, para el vendedor recibir el dinero o bien material que se oferta. La confianza interpretada desde la óptica de los valores como la tranquilidad de las dos partes, para el comprador saber que su producto y/o servicio si llegará, para el vendedor la satisfacción de adquirir un nuevo cliente. Sánchez y Montoya vinculan la seguridad y confianza en cuatro ítems: (Sánchez-Alzate, & Montoya-Restrepo, 2016)
  - Fideicomitente y Fideicomisario: son las partes involucradas en la transacción.
  - Vulnerabilidad: confianza para transar en ambientes inciertos y arriesgados.
  - Acciones producidas: acciones a tomar producto de la transacción.

- Problema subjetivo: cada situación es diferente pues es particular para cada transacción.

A medida que crezca la confianza del comprador hacia el comercio, la desconfianza de transar electrónicamente desaparecerá pues gracias a los avances de las entidades financieras generan respaldo para que las dos partes se beneficien.

### **5.3. Población y muestra**

La presente investigación aplicará una entrevista (cualitativa) que será enfocada a la población de las PYMES del sector del Restrepo en la ciudad de Bogotá en la fabricación de productos de la marroquinería. Con el fin de conocer la situación actual y el desarrollo del comercio electrónico según cifras de la Cámara de comercio de Bogotá y la ACICAM está en aproximadamente 1.150 empresas censadas en el año del 2018 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). El tamaño de la muestra en proporción a este tamaño de la muestra al no ser probabilística la importancia de su tamaño está en el desarrollo del caso de estudio y el análisis de los fenómenos correlacionales que se desea estudiar, analizar e interpretar para poder generar un modelo hacia necesidades equivalentes, que para este caso el tamaño de la muestra será de veinticinco (25) entrevistas.

La encuesta que se aplicará (Cuantitativo) será enfocada a la población de la ciudad de Bogotá de edades entre los 18 y 60 años de edad, sin importar género, religión ni estrato socio económico, esto con el fin de conocer comportamientos de compra de los consumidores y el uso de compras en línea en un contexto diferente a la pandemia del COVID 19.

Para seleccionar el tamaño de la muestra, se aplicará la ecuación en la población de la ciudad de Bogotá, donde el total de habitantes que se tiene en el último censo realizado en el 2018 son

de 7, 413 millones de habitantes con un margen de error del 9% nivel de confianza del 95% lo que nos aplica un total de ciento diecinueve (119) encuestas.

#### **5.4. Instrumentos para la recolección de información**

##### **5.4.1. Encuesta**

Se implementó un piloto de 21 encuestas que se someterán al método de Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del documento que se aplicará para el total de la muestra. Las preguntas de la encuesta son:

- 1) ¿Conoce las tiendas del sector marroquinería ubicado en el barrio el Restrepo, Bogotá?
  - a) Si
  - b) No
- 2) ¿Ha adquirido algún producto de este sector?
  - a) Si
  - b) No
- 3) ¿Cuánto tiempo utiliza para llegar a los puntos de venta físicos del sector de marroquinería?
  - a) 1 hora
  - b) 2 horas
  - c) 3 horas
  - d) Menos de una hora
- 4) ¿Está satisfecho con el tiempo que usa para llegar a los puntos de venta físicos donde se encuentran los productos?
  - a) Si
  - b) No
- 5) ¿Dónde prefiere comprar productos de marroquinería?
  - a) Establecimiento de comercio
  - b) Retail
  - c) Páginas de Internet
  - d) Otro
- 6) Cuando realiza compras por internet ¿Cuál es el medio de pago que más usa?
  - a) PSE
  - b) Paypal
  - c) Tarjeta Crédito, Débito
  - d) Transferencia bancaria
  - e) Otro

7) ¿Comprar a través de una plataforma virtual mejoraría tu experiencia de compra? Califica de 1 a 5 donde 1 significa el nivel más bajo y 5 significa el nivel más alto.

8) ¿Ha adquirido alguno de estos productos por internet?

- a) Calzado en cuero b) Billetera en cuero c) Maletas en cuero d) Accesorios en cuero (correas, manilla, etc.) e) Ninguno de los anteriores

#### 5.4.1.1. Alfa de Cronbach

Una vez clasificadas las respuestas del piloto de la encuesta se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 1 Tabulación piloto

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	SUMA
Sujeto 1	2	1	1	1	5	3	11
Sujeto 2	2	2	3	3	4	4	16
Sujeto 3	1	1	1	1	4	1	8
Sujeto 4	2	4	3	3	3	5	18
Sujeto 5	2	1	2	2	5	2	12
Sujeto 6	2	4	3	3	3	5	18
Sujeto 7	1	1	1	1	5	2	10
Sujeto 8	2	2	4	4	4	3	17
Sujeto 9	2	1	2	2	3	2	10
Sujeto 10	2	1	1	1	5	2	10
Sujeto 11	1	2	4	4	5	5	20
Sujeto 12	2	1	2	2	4	3	12
Sujeto 13	2	1	1	1	4	5	12
Sujeto 14	1	4	1	1	1	3	10
Sujeto 15	2	1	1	1	1	4	8
Sujeto 16	2	1	3	3	5	3	15
Sujeto 17	2	2	1	1	4	2	10
Sujeto 18	1	1	3	3	5	5	17
Sujeto 19	1	2	1	3	5	2	13
Sujeto 20	1	2	1	1	3	2	9
Sujeto 21	1	3	5	5	3	1	17
<b>Varianzas</b>	<b>0,247619</b>	<b>1,161904</b>	<b>1,590476</b>	<b>1,561904</b>	<b>1,528571</b>	<b>1,847619</b>	<b>13,9</b>

Fuente: Elaboración propia.

La fórmula expresada para determinar el alfa indicada en Wikipedia:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ .
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados.
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

Una vez aplicada la fórmula con los datos obtenidos el coeficiente Cronbach arroja como resultado 0,6. Según escala de análisis del coeficiente se determina el grado de confiabilidad donde:

- 0 a 0,2. Es muy bajo.
- 0,2 a 0,4. Es bajo.
- 0,4 a 0,6. Es moderado.
- 0,6 a 0,8. Es bueno.
- 0,8 a 1,0. Es alto.

Para el presente análisis se considera moderado el coeficiente obtenido, por lo que se procederá a realizar la encuesta a la muestra seleccionada.

#### **5.4.2. Entrevista**

La entrevista es uno de los métodos más utilizados a lo largo de la historia, según Fontana y Frey, el uso de la entrevista se inicia desde la época ancestral egipcia cuando se conducían censos poblacionales. Así mismo, se destaca que en tiempos recientes la tradición de la entrevista evoluciona desde dos tendencias, la primera cuando la entrevista adquirió gran popularidad y expansión en casos de uso para diagnóstico clínico y orientación, y el segundo fue durante la primera guerra mundial donde la entrevista llegó a ser utilizada para pruebas de psicología con énfasis en medición (Fontana & Frey, 2005).

La entrevista permite construir una realidad que según Sabino es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para la investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (Sabino, 1992).

La entrevista que se aplicará en la presente investigación está conformada por veinte (20) preguntas en su mayoría tipo abiertas para entender la óptica de los comerciantes del sector marroquino del restrepo en Bogotá. La entrevista contiene las siguientes preguntas y se encuentra en proceso de ejecución por lo que no se tabulará:

- 1) Nombre del establecimiento comercial.
- 2) Tiempo que lleva en el mercado.
- 3) Mencione tres ventajas competitivas de su empresa.
- 4) Mencione debilidades de su empresa.
- 5) Conoce el comercio electrónico.
- 6) Tiene página web.

Si la respuesta anterior fue No, por favor indicar la razón por la que no tienen.

- 7) Si la respuesta a la pregunta 6 fue Si por favor indicar el dominio.
- 8) Quién desarrolló la página web.
- 9) Cuánto le costó la página web.
- 10) Qué fortalezas y debilidades observa de la página.
- 11) Ha generado negocios con la página.
- 12) Ha generado tráfico o visitas o un contador de visitas.
- 13)Cuál es su posición de ranking en buscadores de acuerdo con el negocio.

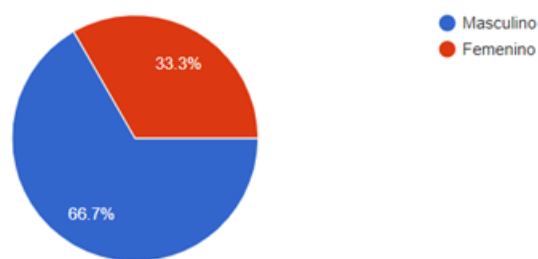
- 14) Quién es el web master, o quién administra la página.
- 15) Da soporte a través de su web site a sus clientes.
- 16) Realiza actividades de promoción en redes sociales.
- 17) Realiza actividades de promoción como clasificados virtuales, centros comerciales virtuales, banners o pop-up.
- 18) Recibe pagos virtuales o electrónicos.
- 19) Otras formas de atención al cliente o desarrollo de negocios utiliza en plataformas o redes sociales como por ejemplo WhatsApp.
- 20) Como observa a los competidores en comercio electrónico.

## 6. Análisis de resultados

### 6.1. Encuestas

Se aplicaron 120 encuestas en las que se tenía prevista una muestra de 119 encuestados. Se identificó que 33% de los encuestados son personas del sexo femenino y el 67% del sexo masculino. El rango de edad de los encuestados está entre los 22 a 65 años.

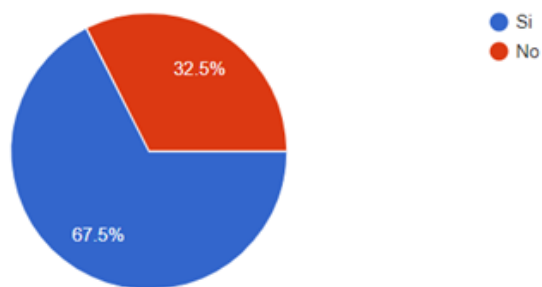
*Gráfico 1 Edades encuestados*



Fuente: Elaboración propia

El 67,5% de las personas a las que se les aplicó la encuesta conocen el sector de marroquinería ubicado en el barrio El Restrepo. Es decir, aproximadamente 80 personas reconocen la localización de dicho sector.

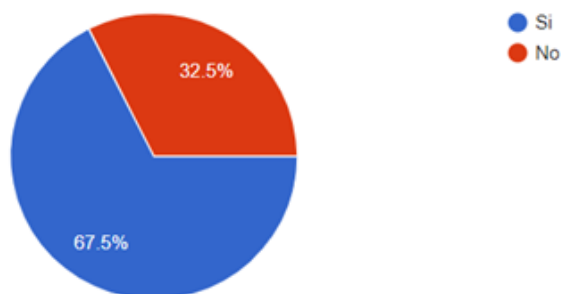
Gráfico 2 Conocimiento del sector marroquino barrio El Restrepo, Bogotá



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el 65,8% de los encuestados manifestaron que compraron algún producto en el sector de Restrepo es decir 78 personas de la muestra seleccionada.

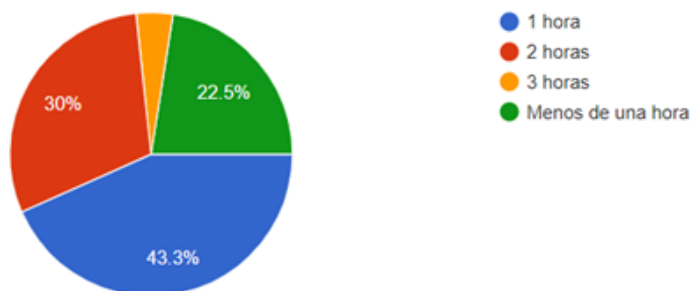
Gráfico 3 ¿Ha adquirido algún producto de este sector?



Fuente: Elaboración propia

Referente a la pregunta del tiempo que invierte en desplazarse al sector de Restrepo en Bogotá se identificó que 27 personas gastan menos de una hora en el desplazamiento, 52 personas invierten una hora en la movilización, 36 personas duran dos horas en el desplazamiento y 5 personas gastan de 3 horas en viajar hacia la ubicación.

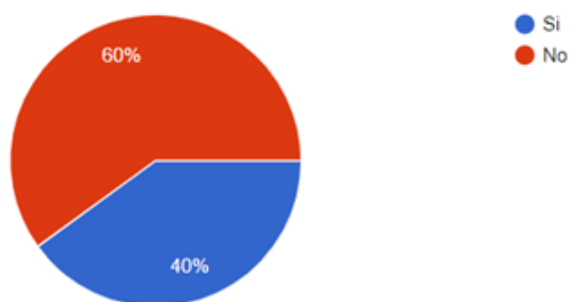
Gráfico 4 Tiempo desplazamiento al sector marroquinero del barrio El Restrepo, Bogotá



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el tiempo de desplazamiento se le preguntó a los encuestados si estaban satisfechos con el tiempo utilizado en el viaje a lo que 48 personas indicaron que si, los 72 restantes informaron que no.

Gráfico 5 Satisfacción tiempo de viaje



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta en donde prefieren adquirir los productos de marroquinería el 70,8% es decir 85 personas prefieren ir a establecimientos de comercio, 9 personas en retail lo que corresponde un 7,5% de los encuestados y 26 personas prefieren comprar en páginas de internet.

Referente a la pregunta del medio más utilizado en compras por internet se identificó que PSE es el medio más utilizado con 79 usuarios, tarjetas de crédito y débito 39 usuarios, 8 personas con

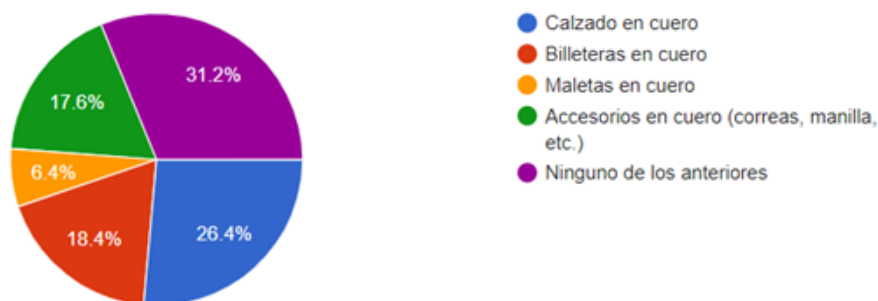
transferencia bancaria, 2 personas usan Paypal, 2 personas pagos por Efecty y 2 personas respondieron ninguna.

Frente a la experiencia de compra mediante plataformas virtuales en la que 5 es el más alto y 1 el más bajo se observa que 40 personas de las entrevistadas califican en 5 esta experiencia, 36 personas lo califican en 4, 36 personas indicaron 3 grado de experiencia, 5 personas indicaron 2 en calificación y 3 personas manifestaron el menor grado de experiencia.

Entre los comentarios de la pregunta anterior se interpretan como positivos la facilidad, tiempo, comodidad, rapidez. Como comentarios negativos la desconfianza en transacciones electrónica, por el tipo de producto prefieren palpar el producto en vivo y en directo, en ocasiones cuando se pide un producto llega otro diferente.

Para la última pregunta sobre los productos adquiridos por internet (calzado, billetera, maletas, accesorios de cuero y ninguno de los anteriores) se identificó que 33 personas compraron calzado, 23 personas adquirieron billeteras, 22 personas compraron accesorios de cuero, 8 personas adquirieron maletas y 39 personas ninguno de los anteriores.

Gráfico 6 ¿Ha adquirido alguno de estos productos por internet?



Fuente: Elaboración propia

Una vez verificadas las respuestas de las encuestas se puede concluir que las personas encuestadas más de la mitad han adquirido productos del sector marroquinería del Restrepo en

Bogotá, que tiene preferencia para realizar las compras presenciales para los productos del sector pero cuando utiliza compras electrónicas de otros productos el medio más usado es PSE y las tarjetas de crédito. Adicionalmente, los productos adquiridos por dicho medio están relacionados con la marroquinería.

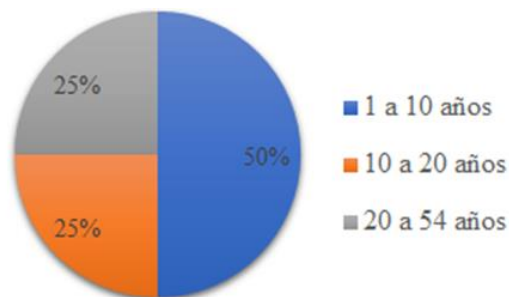
Se puede evidenciar que es una oportunidad para los comercios del sector marroquinerero del Restrepo trabajar en las especificaciones del producto que se puedan ofertar a través de página o redes sociales para que le garanticen a los compradores transparencia en el producto vendido y a su vez evitar devoluciones y/o depender únicamente de ventas presenciales.

## 6.2. Entrevistas

Las entrevistas realizadas al grupo de empresas de marroquinería del sector El Restrepo fueron realizadas a través de visita presencial al punto de venta, llamadas y en su defecto vía internet. Parte de la interacción con dichas compañías fue indagar y entender sobre las ventajas competitivas, debilidades y amenazas del sector frente al desarrollo del comercio electrónico.

Se logró entrevistar a 25 empresas entre 1 a 54 años de antigüedad en la actividad, un promedio de rango de antigüedad de 14,7 años en el que se encontró que el 50% de los empresarios llevan en el mercado de la marroquinería entre 1 a 10 años, el 25% una antigüedad de 10 a 20 años y el otro 25% entre 20 y 54 años de antigüedad.

Gráfico 7 Antigüedad empresas sector marroquinerero barrio El Restrepo, Bogotá

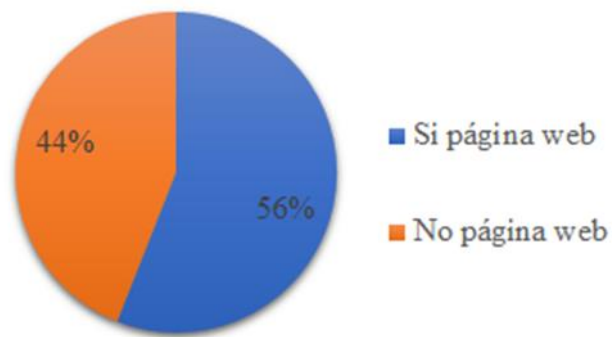


Fuente: Elaboración propia

Entre sus fortalezas se destacan los precios, calidad, servicio al cliente, innovación, producto nacional (proveedores), y exclusividad. Entre sus debilidades relevantes se encuentran falta de capital de trabajo, financiación, acceso a crédito a bajo costo, tecnología de punta (infraestructura). Una oportunidad que se logró detectar es la posibilidad de fortalecer las marcas e innovación en las creaciones para impactar al mercado y pueda impulsarlos a ingresar a mercados internacionales con productos de gran categoría.

Dentro de los entrevistados indicaron conocer el uso de las tecnologías de la información y comunicación (internet) y comercio electrónico, el 56% de los entrevistados cuentan con página web frente a un 44% no presentan página. La razón por la que no cuentan con esta herramienta se debe a falta de conocimiento y falta de financiación para crear la página web. Asimismo, como el desarrollo comercial y competitivo de su empresa.

Gráfico 8 ¿Tiene página web?



Fuente: Elaboración propia

Para las empresas que cuentan con página web se accedieron a los dominios de algunas de las empresas en la que se resalta la dedicación que tiene en la elaboración de los portales, en las que se encuentra la historia de la empresa, catálogo de productos, número de contacto telefónico y de WhatsApp para pedidos, correo electrónico y redes sociales, entre otras. Las páginas web más avanzadas cuentan con el botón de pagos y carrito para compras online. Se identificó que el costo

de estas páginas se encuentra en promedio entre \$1.000.000 a \$2.500.000, el desarrollo es avanzado en cuanto a navegabilidad, catálogo, información de la empresa (misión, visión), contáctenos entre otros. Asimismo, para las empresas que cuentan con página web manifiestan que en un 50% logran hacer negocios a través de este medio y el otro 50% por medios no digitales. Para las empresas que no logran realizar negocios por este medio se debe a que no cuentan con una pasarela de pagos habilitados, por lo tanto, las transacciones son realizadas de manera presencial o a través de contacto a WhatsApp.

Ninguna de las empresas entrevistadas tiene información sobre la cantidad de tráfico que puede generar las visitas a su página web, tampoco tienen información SEM en el posicionamiento de marca o estrategia de promoción de contenido e-commerce, y no ofrecen soporte a clientes que tienen contacto con su página web. Respecto a las empresas que no cuenta con página web promocionan sus productos en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest) y por medio de un número de WhatsApp contactan a los clientes para compras sin contacto; afirman que la competencia en el sector de la marroquinería es alto y por motivos de la pandemia de covid sumado a las circunstancias actuales del país sus empresas se han encaminado al desarrollo de nuevos productos o modelos de negocio.

En el ejercicio de las entrevistas se puede concluir que factores como la pandemia y la poca afluencia de público en sus puntos de venta físicos lo cual afectó el desarrollo de su negocio, pero favoreció el uso de las diferentes redes sociales que tienen para continuar con su negocio. Otro factor en lo que deben enfocar esfuerzos las empresas encuestadas es en la atención de clientes a pesar que no fue una pregunta de la entrevista manifestaron que al realizar ventas no presenciales se presentan comentarios o quejas o devoluciones de los productos relacionado con inconvenientes en la medida, comodidad y confort de este tipo de productos.

Otra conclusión de la entrevista es para aquellas empresas que no cuentan con página web el factor determinante para no tener una se debe a desconocimiento de cómo estructurarla, adicionalmente, asocian la página web como una inversión de alto costo. Por lo que es una oportunidad para aquellas empresas consultar la guía que se presenta a continuación que con pocos recursos pueden lograr elaborar su propia página web.

## **7. Guía de Comercio Electrónico**

Después de realizar el análisis de las encuestas y entrevistas, es importante establecer una guía para las empresas de comercio electrónico en la que se engloban los 4 ítems relevantes que se deben considerar para ingresar al mundo digital o fortalecer la estrategia de mercadeo digital para lograr un posicionamiento como marca y obtener los resultados esperados en el canal de e-commerce.

### **7.1. Website Comercial**

Un website comercial se traduce en un sitio en la red en el que se promocionan los servicios y/o productos de una compañía, esta herramienta podría considerarse como el mejor aliado, pero depende de la gestión comercial con el que se documente, se promocióne y el feedback constante que se haga en el sitio puesto que sin revisiones periódicas podrá convertirse en contenido poco interesante para los visitantes. Para Ghandour “Crear un sitio web tiene como propósito para las empresas no solo reflejar sus iniciativas estratégicas, sino también para crear valor para sus clientes” (Ghandour, 2015, p.206). La afirmación anterior revela la importancia del cliente y/o usuario del website, no solo basta con exponer el contenido de la empresa si no proyectar un sitio de fácil navegación para quienes visiten el sitio web. El contenido del sitio web de corresponder a la siguiente lista de chequeo que plantea Ghandour:

Tabla 2 Lista de chequeo de un sitio web

Sitio web Conductor	Medidas del conductor
El establecimiento de metas	¿Cuáles son los objetivos de su estrategia empresarial? ¿Cuáles son los objetivos de su sitio web? ¿Qué actividades en línea está llevando a cabo para lograr metas y objetivos? ¿Con qué frecuencia revisa sus actividades en línea?
Funcionalidades	¿Qué funcionalidades se incluyen en su sitio web? ¿Cuánto gasta en mantener el sitio web actualizado? ¿Está atrayendo a los clientes adecuados a su sitio web? ¿Permite que su cliente realice transacciones en línea? ¿Cómo entregar e intercambiar información con los clientes?
Marketing Plan	¿Tiene un plan de marketing? ¿Qué actividades de marketing está realizando para su sitio web?
SEO	¿Qué haces para que tu sitio web sea más compatible con los motores de búsqueda? ¿Qué tan alto ocupa actualmente su sitio web en los motores de búsqueda?
SEM	¿Realiza actualmente algún marketing en buscadores? ¿Tus actividades SEM están generando los resultados que deseas?
Redes sociales	¿Utiliza las redes sociales? ¿Qué beneficios se obtienen de las redes sociales?
Mantenimiento	¿Con qué frecuencia mantienes tu sitio web? ¿Su sitio web está actualizado?
Seguridad	¿Ha identificado las amenazas a la seguridad de Internet que más se aplican a su negocio? ¿Qué precauciones de seguridad ha tomado para proteger su sitio web?

Fuente:(Ghandour, 2015).

El planteamiento de Ghandour se resumen en los siguientes apartados que debe exponer el sitio web(Ghandour, 2015):

Sección Principal, cuyo contenido debe expresar:

- Nombre de la empresa
- Logo (original, llamativo)
- Colores corporativos (crear identidad)

- Texto breve del bien o servicio que se ofrece
- Imágenes (bien sea del producto, del punto de ventas, o alusivo a la empresa)
- Explicación de las imágenes
- Vínculo de correo electrónico de contacto.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram...)
- Etiquetas Meta Tags:
  - Meta Name: Breve descripción del producto o servicio
  - Meta KeyWord: Palabras clave (artículos de la empresa)

#### Sección Empresa:

- Texto de la misión
- Texto de la visión
- Texto de objetivos – Valores
- Texto de objeto social
- Texto de historia de la compañía
- Texto o video con mensaje del gerente de la empresa
- Fotos de integrantes de las diferentes áreas de la empresa

#### Sección Productos/Servicios:

- Imágenes de los productos (como mínimo seis)
- Texto explicativo de cada imagen
- Precio de cada producto en moneda local y/o divisa
- Video explicativo del producto (s)
- Referencias comerciales (portafolio de clientes)

### Sección Contáctenos:

- Mapa Geográfico y satelital: (<http://maps.google.co/>)
- Dirección física (Bogotá – Colombia)
- Teléfonos Fijos (de la empresa y/o personal)
- Teléfono Celular (WhatsApp)
- Formulario para registro en base de datos para posible CRM

Los componentes necesarios para salir a flote un sitio web son el Dominio y el Hosting, para empezar, se dará una definición de que es un dominio en internet; cada computadora en la red pública de Internet tiene una dirección numérica única (similar a la exclusividad de los números de teléfono) que consiste en una cadena de números que a la mayoría de las personas les resulta difícil recordar, esta cadena se denomina “dirección IP”. IP quiere decir “protocolo de Internet”.

Para facilitar la búsqueda de una ubicación determinada en Internet, se creó el Sistema de nombres de dominio o DNS. El DNS traduce la dirección IP en una dirección alfanumérica única llamada nombre de dominio, que es más fácil de recordar. Si, por ejemplo, desea visitar el sitio web de ICANN, ¿preferiría recordar la dirección IP 192.0.34.163 o ingresar “www.icann.org”? Al asociar una cadena de letras conocida (el nombre de dominio) con una dirección IP, el DNS hace que sea mucho más fácil para el usuario de Internet recordar sitios web y direcciones de correo electrónico. En el ejemplo anterior, la sección “icann.org” de la dirección es el nombre de dominio. La sección “www” le indica al navegador que está buscando ese nombre de dominio en la interfaz de Internet (ICANN, 2016).

El hosting son los servicios que se necesitaran luego de la obtención del dominio, estos servicios son básicamente espacio de almacenamiento en un disco duro de un servidor y

ayudarán a administrar cuentas de correo y toda la información del sitio web, en el mercado existen muchas empresas con diferentes alternativas para brindar estos servicios de acuerdo con las necesidades de cada cliente. En el apartado de la incorporación de un módulo de comercio electrónico está incluido el apartado del contador de visitas y esto quiere decir que es necesario implementar las opciones de pago en línea o lo que se conoce como el carrito de compras en el cual los clientes seleccionan los productos y se ingresa el medio de pago, esto último en su mayoría se realiza con medios electrónicos como tarjetas ya sea débito o crédito y las transferencias bancarias, sin embargo este proceso se puede acordar con el cliente para brindar alternativas como el pago contra entrega y/o consignaciones bancarias. En este apartado de comercio electrónico también se administran los inventarios y los costos de envío (ICANN, 2016).

El portal de internet WIX (<https://www.wix.com/account/sites>) es uno de los principales sitios de fácil manipulación, del que no se requiere mayor conocimiento en sistemas web, este portal tiene una guía sobre el website comercial que desea crear y los campos u opciones a publicar.

## **7.2. E-Marketing**

Dentro del estudio del E-Marketing se establece una serie de elementos que se deben de tener en cuenta al momento de establecer la funcionalidad del mix de e-marketing tales como lo son producto, precio, sitio, promoción, personalización, privacidad, servicio al cliente, comunidad y promoción de ventas, dentro de las tendencias del nuevo mercado es un consumidor online.

Analizar los comportamientos de los consumidores a partir de las generaciones milenial y no milenials su poder de compra, hábitos y costumbres con el fin de llevar a estos clientes a una decisión de compra responsable y con raciocinio. La revolución de la tecnología de la

información y de la comunicación lleva a los empresarios a hacer nuevos modelos de negocio que utilizan el internet y los medios electrónicos para realizar negociaciones de marketing, a menudo las compras online se están presentando a través de teléfonos inteligentes.

Se identificaron 11 funciones del e-marketing que se describe en términos de elementos de marketing mix, propuesta por Kalyaman y McIntyre (Kalyaman y McIntyre , 2002, citados por Padmalia, 2019, p.165-166):

1. Producto: una empresa debe ofrece un motor de configuración de su propio sitio web, que permite a los clientes diseñar su propio producto, para comprarlo mediante determinada configuración (personalización),
2. Precio: el entorno del e-marketing permite el uso de mecanismos de precios como precios de subasta, subasta inversa, nombrar su propio precio.
3. Lugar: las instalaciones pueden ocurrir en el lugar del sitio web del fabricante del producto. Esta condición general la desintermediación, porque las empresas pueden vender sus productos al consumidor final.
4. Promoción: la publicidad en línea, como los anuncios publicitarios o los anuncios emergentes, los motores de búsqueda, el correo electrónico saliente y el marketing viral son algunos de los ejemplos de herramientas y técnicas del contexto de la promoción del marketing electrónico.
5. Promoción de ventas: ejemplo de actividades de promoción de ventas en línea es un cupón electrónico que aplica en determinados momentos.

6. Sitio: la web, los puntos de acceso digitales en forma de dichos sitios se pueden utilizar para interactuar y los clientes pueden obtener información sobre productos y precios, acceder a las últimas promociones en ventas o solicitar servicio al cliente.
7. Personalización: es una forma de personalización que se produce debido a la introducción de ciertos clientes existentes. En el contexto de marketing electrónico, los especialistas pueden utilizar una cookie que se coloca en la computadora.
8. Privacidad: la recopilación de información del cliente con fines de análisis personal alienta a los especialistas en marketing, a determinar a cómo utiliza la información, en particular con respecto a la determinación de quién puede acceder a dicha información.
9. Seguridad: es importante en cuestión de la seguridad, que incluye en lo relacionado en la seguridad en la transacción compra de los productos utilizados con una tarjeta de crédito, y problemas de seguridad relacionada con los datos registrados de alguien que ha realizado una transacción.
10. Servicio al cliente: era necesario para la interacción directa y constante con el cliente, lo que requiere que las funciones de atención al cliente estén disponibles. Puede cubrir todos los aspectos de la combinación del marketing electrónico que respecta disponibilidad de productos (stock), planes de servicio, precio o promoción
11. Comunidad: es una serie de relaciones de interés mutuo que satisfacen las necesidades de los miembros, donde esas necesidades no se pueden lograr si se hacen solos. Interacción construida para ser el intercambio de información sobre el producto o proporcionar facilidades para las preguntas más frecuentes (FAQ)

### **7.3. Publicidad On-Line**

Existen diferentes maneras de realizar publicidad a través de internet, entendiendo que es una forma de llegar a potenciales consumidores de manera masiva y sin barreras geográficas. A medida que pasan los años se van desarrollando y poniendo a merced de las empresas las distintas herramientas que les permiten lograr transmitir sus mensajes a su target de forma más eficaz y eficiente, optimizando tiempos y costos, al igual que se les permite reaccionar de manera rápida ante tendencias y eventos de impacto que lograrán catapultar su publicidad a otro nivel si es realizada en el momento preciso. Finalmente, una de las ventajas más relevantes para las empresas es el acceso a la información, lograr medir si el mensaje tuvo y no efecto, a cuantas personas se llegó, cuántas conversiones y acciones generaron los usuarios que interactuaron con el mensaje.

Antes de invertir en algún tipo de publicidad es importante tener en cuenta estos 3 elementos:

1) Identificar en qué canal pasa más tiempo la audiencia a la que se pretende impactar con la campaña; 2) En qué momento de compra se encuentra el usuario; 3) establecer el presupuesto que se tiene por campaña y el modelo de pago que se va a usar. Para este ultimo los mas comunes son el costo por click (se paga por cada click que se consigue) y el costo por impresión (se paga por paquetes de mil, cada que se muestra el anuncio), sin embargo, cada plataforma puede tener su propio modelo de acuerdo a lo que pretenda el comprador con su campaña.

A continuación, se mencionan los tipos de publicidad online más conocidos y usados, agrupados por categorías.

1. Social Ads: Es la publicidad que se genera a través de las diferentes redes sociales, las cuales ofrecen formatos cuya administración de anuncios es sencilla y variada. De

acuerdo con el Informe Digital de Hootsuite del 2020, Colombia cuenta con 35 millones de usuarios activos en las redes sociales. la mayoría se encuentran en las edades de los 18 a los 44 años. De igual forma, el 46% de los usuarios descubren las nuevas marcas y productos a través de la publicidad recibida por las redes sociales, superando a la publicidad tradicional (Kepios, 2020).

- a. YoutubeAds: Es la plataforma social más usada en Colombia con un 98%, es el segundo buscador donde se realizan consultas, al igual que la segunda página web más visitada con un tráfico mensual de 315 millones (Kepios, 2020). Su contenido es tipo video y puede reproducirse antes, durante o después de otro vídeo. Los 3 tipos principales de anuncios son (Mailrelay, 2020):
  - Anuncios in-stream saltables: después de 5 segundos, el usuario puede decidir si continúa viéndolos o si los prefiere saltar.
  - Anuncios in-stream no saltables: duran un máximo de 15 segundos, pero no se pueden saltar.
  - Anuncios bumper: estos tampoco se pueden saltar, pero duran un máximo de 6 segundos.
- b. Facebook ads: Es la segunda red social más usada por colombianos, solamente 3 puntos porcentuales por debajo de YouTube, y puede tener un alcance de 32 millones de colombianos (Kepios, 2020). Los formatos que esta plataforma ofrece para realizar publicidad son: imágenes, vídeos, historias, publicidad en su plataforma de mensajería, secuencias y carruseles que combinan vídeos e imágenes.

- c. Instagram Ads: Ocupa el cuarto lugar con un 77% y tiene un alcance de 12 millones de personas (Kepios, 2020). Las opciones que ofrece esta plataforma son muy similares a las de Facebook, cuenta con historias, anuncios tipo foto, vídeo y por secuencia. Esta red tiene un enfoque más inspiracional.
  - d. LinkedIn Ads: Se dirige a una audiencia más empresarial y normalmente es usada para mercadeo entre compañías. Tiene un alcance de 7.8 millones de colombianos (Kepios, 2020) y las opciones de publicidad son: posts promocionados con imágenes o vídeos, anuncios de texto y mensajes privados inMail (Mailrelay, 2020).
  - e. Twitter Ads: Tiene un alcance de 3.2 millones de colombianos (Kepios, 2020) y su enfoque es más a comunicar de manera corta contenido novedoso. Los tipos de anuncios más usados son: tweets promocionados, tendencias promocionadas y cuentas promocionadas.
2. Google Ads: Google es el buscador más usado a nivel mundial, la página web más buscada por los colombianos y la más usada para realizar publicidad. Los anuncios aparecen en forma de texto normalmente arriba de los resultados de búsqueda normales, los diferencia que tienen la palabra Anuncio o Ad al lado del título en negrilla.
3. Email marketing: Son los anuncios enviados vía correo electrónico a una base de datos propia de la empresa o adquirida. Esta es la forma de publicidad que puede ser evadida más fácilmente por los usuarios, por esta razón la comunicación de esta debe ser llamativa desde el nombre del correo (lo más importante) para incentivar a la persona a hacer click, sino será evadido, enviado a spam o simplemente eliminado. Las empresas cada vez más están personalizando este tipo de anuncios de acuerdo con los intereses del

usuario, haciéndoles seguimiento a productos y/o servicios comprados o que generaron interés.

#### **7.4. Carrito de Compras**

El comercio electrónico durante los últimos años ha tomado un papel relevante en las ventas, el servicio al cliente y la cercanía de los productos a los consumidores, de este modo en el año 2021 se espera que haya más de 2 millones de compradores online en todo el mundo.

Para ello es necesario tener un carrito de compras, que es un software que facilita a los consumidores la compra de algún producto o servicio al aceptar el pedido y pago correspondiente con varias modalidades de pago (Velásquez, 2020).

El tener el carrito de compra en su website permite tener:

- Gestión de datos: ayuda a recopilar la información para analizar los comportamientos de compra de nuestros clientes, historial de pedidos, y pagos
- Evaluación de la experiencia del usuario: son perfectos para analizar las compras exitosas (y las que no lograron) para entender una evaluación del consumidor, y con ello se puede mapear una experiencia del cliente.
- Permite guardar artículos de deseo: el carrito de compra ayuda como almacén en línea, en el que se puede agregar una lista de artículos y servicios que atraen a regresar y después comprarlos.
- Inspira más confianza: los hace sentir que está comprando con profesionales. Comprar en línea cada vez es más fácil y seguro, brindar esta opción a los clientes les permite sentirse interesados.

- Da mayor flexibilidad de pagos: incrementar las posibilidades de tener un pago acelerado, además de mostrar productos relacionados con lo que ha comprado el cliente para fomentar más ventas. Para los clientes significa no tener limitaciones a la hora de pagar por transferencia o con diferentes tipos de tarjetas de crédito o débito, y el encontrar productos relacionados, disponer de ofertas valiosas sin necesidad de realizar una nueva búsqueda.

¿Como hacer un carrito de compras?:

1. Adquiera una plataforma:
  - a. Shopify es una plataforma creada especialmente para las tiendas online, ayuda a transformar un sitio existente con su botón de compras.
  - b. Volusion le da las herramientas para mostrar sus productos, crear descripciones y aceptar pagos con stripe, paypal o amazon. También cuenta con una gestión de órdenes que permite los servicios de forma ágil.
  - c. Opencart es un software de descarga gratuita que podrá asignar a en el servidor de su socio A2 hosting o a cualquier otro servicio de alojamiento que se desee.  
Cuenta con un panel de pagos intuitivo.
2. Usa un plugin en tu CMS: es probable que existan varios complementos o módulos de carritos de compras.
  - a. Carritos de compras para JOOMLA BEACART: tiene un diseño moderno y totalmente adaptado para cualquier dispositivo, está disponible en varios idiomas
  - b. J2STORE puede añadir precios especiales desde un grupo de usuarios y opciones avanzadas, de acuerdo a la región.

- c. QUICK2CART: cuenta con opciones de diseño que ayudarán a mejorar la visibilidad de los productos.
  - d. WORDPRESS-WOOCOMMERCE: cuenta con página de productos, de carrito y checkout.
  - e. Simplepaypal shopping cart: añade a su carro compra una barra lateral en cualquiera de las páginas.
3. Añade el carrito de compras al HTML: Este requiere de programación en HTML dinámica, necesitará de la ayuda de un programador. Este genera un código de programación en HTML dinámica, después de ello este debe ser añadido en el código de su sitio web. Después de que este código dinámico esta adherido a su página, revise que se encuentre visible en su sitio y en la ubicación adecuada.

## 8. Conclusiones y Discusión

La constante evolución de los mercados sin importar el tipo de industria impulsa cambios en la forma de interactuar entre los protagonistas, el contacto en inmediato elimina las barreras de las distancias y todo gracias a la tecnología. En economía no es correcto hablar sobre el cambio del mundo, pues a lo largo del tiempo su misma evolución produce que las personas se adapten a estos nuevos esquemas de vidas y en ocasiones depende de la agilidad de estos cambios para asumir los roles necesarios, para el comerciante puede significar la salida del mercado, para el comprador al adquirir un producto por un alto costo cuando se puede obtener el mismo por menor precio.

Partiendo de lo establecido por Bernal y Quevedo, en el que las empresa productoras del sector de marroquinería en Bogotá deben realizar un diagnóstico de su situación actual para profundizar en las falencias que dificultan y bloquean su crecimiento (Bernal & Quevedo, 2017), por tal razón se aplicaron las entrevistas y encuestas cuyos resultados arrojaron la notoria presencia de barreras que tiene el sector objeto de estudio para la implementación de herramientas digitales en las empresas, quizá la que tiene mayor relevancia es la económica, acompañado de la cultural que pueden considerarse las más difíciles de superar y que requieren más atención.

Al enfocarse en el componente económico, el análisis reveló que el principal factor que impide la implementación de un sitio web comercial es el costo que puede generar la creación del sitio. Es notorio el desconocimiento de plataformas gratuitas que les permita fortalecer la gestión comercial y eliminar prejuicios falsos sobre el alto costo que puede tener la creación de un e-commerce. Adicionalmente, se logró evidenciar lo estipulado por Celis y Hernández, en el que “la reducción de las barreras de costo y distancia que han llevado la disponibilidad de Internet a

lugares de difícil acceso y a personas de ingresos bajos, motiva a que los anunciantes incluyan componentes digitales en sus campañas”. (Celis Ramírez & Hernández Buitrago, 2012, p.148)

Se presentó el concepto de inseguridad y desconfianza por parte de los encuestados acerca de las plataformas de e-commerce, y esto es acorde a lo establecido también por Beck y Behar, en el que enfatizan que Colombia ocupa la cuarta posición en actividad criminal electrónica de los países latinoamericano, lo que hace cuestionar a los potenciales usuarios a depositar sus datos financieros en dichas plataformas (Beck & Behar Villegas, 2015). lo cual es una oportunidad de mejora no solo de las empresas que hacen parte de este modelo de ecommerce, sino también de las acciones que debe generar el gobierno y el ministerio de TICs para combatir a los ciber delincuentes y propiciar la seguridad de los datos de los usuarios colombianos.

Referente a los limitantes culturales, este es considerado uno de los difíciles de superar, dado que algunas de las empresas que no utilizan internet como medio para generar negocio tiende a ser de estructura familiar emprendidas en el marco del empirismo donde el desarrollo de su negocio los ha hecho de la misma manera y les ha dado fruto. Esta conclusión obtenida de las entrevistas realizadas a los empresarios del sector, está alineada a las conclusiones presentadas por Barrera, en el que indica que el cambio generacional marca un precedente de aversión al cambio y adopción de nuevas estrategias tecnológicas, en pro del desarrollo del negocio (Barrera Verdugo, 2019). Sin embargo, efectos como los de la pandemia los ha puesto en alerta sobre otra forma de realizar negocios no presenciales.

Al culminar el análisis de las encuestas, las entrevistas y el marco de desarrollo del presente trabajo se observa que la implementación de una estrategia de comercio electrónico es viable,

debido a que la guía aquí planteada resuelve incógnitas como costos, información a publicar y otras características que fortalecerán los comercios y obtención de nuevos clientes.

Adaptar una estrategia de comercio electrónico para las empresas del sector de la marroquinería del barrio Restrepo en Bogotá, potencializará a dicho sector tradicional de la capital y a su vez mantendrá el reconocimiento en esta industria aumentando su competitividad e influencia para captar clientes y visitantes virtuales. Por tanto, parte de la estrategia es crear una aplicación conjunta entre los diferentes empresarios del sector para la comercialización de los productos de cuero y sus derivados con el fin de facilitar a los potenciales compradores una oferta de productos de alta calidad, variedad y accesibilidad en precios de acuerdo con las diferentes técnicas y estilos de cada empresario. Esto alineado a lo establecido por Bernal y Quevedo, quienes indican que “un clúster bien conformado es un generador de proyectos que beneficia a los diferentes sectores productivos y en este caso al sector del cuero, calzado y marroquinería en Bogotá que está unido por formar una sola cadena productiva en este caso la del cuero” (Bernal & Quevedo, 2017, p. 63)

Usar herramientas como website, el marketing on-line, pueden marcar la diferencia entre sus competidores dado que la ayuda que brindan se convierte en efectividad por el hecho de estar a un click de distancia frente el cliente. Es deber de los comercios dar la información completa del producto a ofertar para garantizar la confianza al comprador, pero ante todo la comodidad de lograr hallar lo que necesita en solo minutos sin desplazamientos físicos.

## 9. Referencias

- ACICAM. (22 de Abril de 2020). *Cómo va el sector Diciembre 2019*. Obtenido de Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas:  
<https://acicam.org/download/como-va-el-sector-diciembre-2019-2/>
- Banco Mundial. (20 de Abril de 2018). *Entendiendo la pobreza. Inclusión Financiera*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/reporte-estabilidad-financiera>
- Barrera Verdugo, G. (24 de Junio de 2019). Barriers to the adoption of the internet and selection of e-commerce actions: incidental motivations of micro-entrepreneurs. Obtenido de <https://doi.org/10.3846/btp.2019.29>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. En *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1) (págs. 41-56).  
<https://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Beck, M., & Behar Villegas, E. (10 de Diciembre de 2015). *eCommerce in Colombia: exploding Opportunities?* Obtenido de Revista Civilizar de Empresas y Economía. Vol. 6 Núm. 11: <https://doi.org/10.22518/2462909X.553>
- Bernal, Y., & Quevedo, M. S. (2017). *Clúster del sector del cuero, calzado y marroquinería en Bogotá*. Obtenido de Universidad Santo Tomás:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9931/BernalYeraldin2017.pdf;jsessionid=428C795485FBBCE3A5EC2D18AE9966C1?sequence=1>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Cluster de Cuero Calzado y Marroquinería*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (22 de Septiembre de 2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Canossa Montes De Oca, H. A. (Diciembre de 2019). Planes de Negocios: El Comercio Electrónico y La Gestión De Empresas En Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*. doi:10.22458/rna.v10i2.2738
- Cardona, C. E., & Bonilla, E. (7 de Septiembre de 2015). *Los factores limitantes de la internacionalización de las pymes textil, cuero, calzado e industria marroquinera*

*colombianas*. Obtenido de Fundación Universidad de América:

<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6291/1/COL0082009-2015-3-1-NIIE.pdf>

Celis Ramírez, Á. A., & Hernández Buitrago, J. C. (2012). Elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital. Una investigación sobre los elementos, conceptos y aplicaciones disponibles para complementar un plan de mercadeo tradicional. *Universidad EAN*. Obtenido de Universidad EAN.

Colombia Productiva. (Agosto de 2013). *Plan de negocios del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva*. Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cb46f251-0ad9-434a-8944-af53b3fd9227>

Congreso de Colombia. (21 de Agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf)

Departamento Nacional de Estadística. (2019). *Producto Interno Bruto (PIB) Histórico*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>

Dinero. (30 de Enero de 2020). *Colombia, ¿líder en inclusión financiera?* Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/educacion-financiera-colombia-es-lider-en-inclusion-financiera-l001/281272>

Fontana, A., & Frey, J. (2005). *The Interview, from neutral stance to political*. Londres: Sage.

Gamba, S., Tinjacá, L. M., Osorio, D., & Jaulín, O. (23 de Mayo de 2019). *Reporte de Estabilidad Financiera - Primer semestre de 2019*. Obtenido de Banco de la República de Colombia: [https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9705/informe\\_especial\\_inclusion\\_financiera\\_primer\\_semestre\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9705/informe_especial_inclusion_financiera_primer_semestre_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ghandour, A. (2015). Ecommerce Website Value Model ForSmes. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, Vol 6. pp 203-222.

- Gómez, R. A., González, A. A., & Ávila, P. R. (2019). Experiencias en la creación de redes de investigación ante la industria 4.0. En *Los Retos de la Competitividad ante la Industria 4.0* (págs. 1-20). Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Volumen 13.
- González de la Garza, L. M. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias*. Dykinson, S.L.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. En *Journal of Business Ethics* 39 (págs. 43–50). <https://doi.org/10.1023/A:1016323815802>.
- Grieco, A., Caricato, P., Gianfreda, D., Pesce, M., Rigon, V., Tregnaghi, L., & Voglino, A. (2017). An Industry 4.0 Case Study in Fashion Manufacturing. *Procedia Manufacturing*. Volumen 11.(págs. 871-877). <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.190>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta edición*. México: McGraw-Hill.
- ICANN. (17 de 10 de 2020). *Icann*. Obtenido de <https://www.icann.org/en/system/files/files/domain-names-beginners-guide-06dec10-es.pdf>
- Kepios. (17 de Febrero de 2020). *Digital 2020: Colombia*. Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- López, P., & Hueza, C. (2018). Caracterización del sector cuero, calzado y marroquinería de la ciudad de Bogotá, en el marco de los TLC suscritos por Colombia. *Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 1-20.
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter : The Essential Guide to Competition and Strategy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mailrelay. (16 de Junio de 2020). *Publicidad en internet: guía definitiva para principiantes*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2020/06/16/publicidad-en-internet-guia-definitiva-para-principiantes>
- Moktadir, A., Ali, S. M., Paul, S. K., & Shukla, N. (2019). Barriers to big data analytics in manufacturing supply chains: A case study from Bangladesh. En *Computers and Industrial Engineering*. Vol. 128 (págs. 1063-1075). <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.04.013>.

- Monge-González, R., Alfaro-Azofeifa, C., & Alfaro-Chamberlain, J. I. (2005). *TICs en Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la Adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Comercio electrónico (12th ministerial conference)*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Data WTO exportaciones*. Obtenido de <https://data.wto.org/>
- Padmalia, M. (2019). Análisis discriminante de la combinación de marketing electrónico en la decisión de compra en línea y su implicación para la educación de los estudiantes de la generación del milenio. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 7 No. 2, 163-174.
- Pesántez Calva, A. E., Romero Correa, J. A., & González Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*. doi:10.33890/innova.v5.n1.2020.1166
- Presidencia de la República de Colombia. (11 de Junio de 2020). *En abril se registró el mayor incremento del comercio electrónico*. Obtenido de [www.presidencia.gov.co](http://www.presidencia.gov.co): [https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/En-abril-se-registro-el-mayor-incremento-del-comercio-electronico-200611.aspx#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%2011%20de%20junio%20de%202020.&text=El%20estudio%20demuestra%20que%20el,la%20pandemia%20en%20el%20pa%C3%](https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/En-abril-se-registro-el-mayor-incremento-del-comercio-electronico-200611.aspx#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%2011%20de%20junio%20de%202020.&text=El%20estudio%20demuestra%20que%20el,la%20pandemia%20en%20el%20pa%C3%91s)
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Pamaper
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.

Sanchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y gestión*. doi:10.14482/pege.40.8809

Vargas, P. A. (4 de Mayo de 2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. Obtenido de [www.larepublica.co](http://www.larepublica.co):  
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Velásquez, L. (16 de Mayo de 2020). *¿Qué es un carrito de compras online?* Obtenido de Consultora Inusual Integraciones Tecnológicas: <https://cinusual.com/que-es-un-carrito-de-compras-online>

Zao, M. Rodriguez, D. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. Cuba. Bayamo M.N

NOTA: 100/100