

Relevancia del E-commerce para el sector confecciones de la ciudad de Pereira

Juliana Marcela Arias Molina
Valeria Parra Flórez

Fundación Universitaria del Areandina
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, Risaralda
Pereira, Colombia
2021

Relevancia del E-commerce para el sector confecciones de la ciudad de Pereira

**Juliana Marcela Arias Molina
Valeria Parra Flórez**

Trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:
Administración de Negocios Internacionales

Asesor:

Mag. En Economía. John Jairo Marín Restrepo

Fundación Universitaria del Areandina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, Risaralda

Pereira, Colombia

2021

El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay un sitio no para diez ni cien empresas, sino para miles o decenas de miles empresas.

(Jeff Bezos)

Agradecimientos

Agradecimientos a nuestro profesor John Jairo Marín por brindarnos asesoría en el desarrollo del trabajo de investigación, aportándonos nuevos conocimientos para el avance y desenvolvimiento.

Agradecimientos también a nuestras madres Claudia Milena Ortiz y Andrea Del Pilar Flórez quienes fueron las principales en apoyarnos, y coadyuvar en todo el desarrollo y proceso universitario, quienes estuvieron ahí en cada una de las dificultades que se presentaron en el trayecto.

Así mismo agradecerles a todos y cada uno de los profesores Edna Catalina Osorio, Carlos Rodríguez, Carlos Sammy Mustafa, Johana Duque, que estuvieron presentes en nuestro desarrollo educativo.

Resumen

Relevancia del E-commerce para el sector confecciones de la ciudad de Pereira

El presente documento establece una propuesta para tratar de determinar cuál es la importancia que tiene el E-commerce para el mejoramiento de la comercialización de productos en el sector confecciones de la ciudad de Pereira. Con el análisis de información de carácter primario y secundario se podrá establecer si esta novedosa tendencia basada en las Tics es una estrategia fundamental para que las empresas del mencionado sector mejoren sus resultados comerciales.

Palabras clave:

Comercio Electrónica, E-commerce, Internet, Globalización, Marketing digital, Sector confecciones.

Abstract

Relevance of E-commerce for the clothing sector of the city of Pereira

This document establishes a proposal to try to determine the importance of E-commerce for the improvement of the commercialization of products in the clothing sector of the city of Pereira. With the analysis of primary and secondary information, it will be possible to establish whether this new trend based on ICTs is a fundamental strategy for companies in the aforementioned sector to improve their commercial results.

Keywords:

Electronic Commerce, E-commerce, Internet, Globalization, Digital marketing, Apparel sector.

Contenido

Pág.

Resumen.....	IX
Lista de figuras.....	XIII
Lista de tablas.....	XV
Introducción	1
Descripción del problema:	2
Justificación:	3
Objetivo:.....	4
1. Marco teórico: una aproximación teórica al e-commerce.....	7
2. Diseño metodológico: solventar el problema a través del estudio descriptivo transversal	11
2.1 Tipo de investigación	11
2.2 Población y muestra	12
2.2.1 Análisis de datos	12
3. Prueba piloto	13
4. Conclusiones y recomendaciones	31
4.1 Conclusiones	31
4.2 Recomendaciones.....	32
5. Anexo 1: Formato de la encuesta.....	35
Bibliografía.....	33

Lista de figuras

Pág.

Ilustración 1. ¿Cuál es el número de empleados que tiene la empresa?.....	13
Ilustración 2. ¿Cuántos de los empleados son hombre y cuantas mujeres?	14
Ilustración 3. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?	15
Ilustración 4. ¿La empresa realiza exportaciones?.....	15
Ilustración 5. ¿Realizan importaciones?	16
Ilustración 6. ¿El desarrollo de las actividades comerciales de la empresa de confección se pueden desempeñar mejor utilizando herramientas de la red informática?.....	17
Ilustración 7. ¿La empresa cuenta con una plataforma de venta en línea?	18
Ilustración 8. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para las ventas en línea?.....	19
Ilustración 9. ¿Cuántos años lleva dicha herramienta implementada en la compañía?.....	20
Ilustración 10. ¿La herramienta ha facilitado a la empresa mejorar sus procesos comerciales?.....	21
Ilustración 11. ¿Formas de pago que maneja la empresa?	22
Ilustración 12. ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados por los clientes?.....	23
Ilustración 13. ¿Con el virus del covid las ventas se vieron aumentadas?.....	24

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Empresas que realizan exportaciones y que cuentan con plataforma de e-commerce.	25
Tabla 2. Empresas que realizan importaciones y exportaciones.	26
Tabla 3. Empresas que cuentan con plataforma de e-commerce y mayores ventas online por el Covid-19.....	27

Introducción

La presente investigación se lleva a cabo para tratar de determinar la relación de la red informática de comunicación mundial con respecto a las actividades comerciales de las empresas del sector confecciones de la ciudad de Pereira. Se trata de exponer la viabilidad que tiene el comercio electrónico como estrategia de mejoramiento de los procesos comerciales en dicho sector. Compuesta por una primera parte donde se tratarán de establecer las funcionalidades y beneficios que puede generar el E-commerce para las empresas del sector confección de la ciudad de Pereira.

En la actualidad se pueden encontrar múltiples mecanismos de venta, la necesidad de desarrollar un artilugio para llegar a los clientes, generando una experiencia útil y cómoda donde los consumidores puedan adquirir sus productos y servicios de forma fácil y rápida, es una de las principales estrategias que deben implementar las empresas a la hora de abordar el cliente, por tal razón el interés de llevar a cabo el desarrollo de la investigación radica en la necesidad que tienen las empresas de ser competitivas y de llegar al cliente de una manera vehemente y eficiente.

La transformación digital ya no es una opción para las empresas, es una obligación, como lo afirma Juan Carlos Mejía Llano en su ponencia sobre “transformación digital: incorpore el mundo digital al ADN de su empresa”. Hoy en día es fundamental la implementación del desarrollo digital del marketing y las diferentes estrategias de distribución que nos ofrece el internet para llegar al consumidor final, ya que las empresas del sector confecciones se desarrollan en un plano B2C.

Descripción del problema:

En la actualidad podemos ver que el comercio y las compras de la confección de ropa se han ido trasladando hacia el E-Commerce, específicamente el B2C el cual se lleva a cabo entre la empresa y el consumidor final y los pagos se realizan vía electrónica. Por ende, es evidente que las empresas del sector confecciones no se pueden quedar con este paso tan importante que se está dando con la nueva forma de hacer las ventas y exponer los productos al comprador; También se debe de tener en cuenta a la hora de hacer uso del E-Commerce, el proceso de fidelización de clientes que ya están comprando y atraer a los nuevos compradores, los procesos como las formas de envío, la atención post-venta para los clientes, etc., son un plus para las ventas online.

El e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados (Fernández, 2015). Cabe resaltar que el E-commerce está teniendo un papel importante en las empresas y es fundamental para la globalización ya que tiene un alcance con los clientes a nivel mundial y no solo local. En las empresas tiene ventajas competitivas frente al comercio tradicional, su inversión se basa en la creación de programas, redes y sistemas que permiten dar a conocer un bien/producto al mundo.

El e-commerce es la respuesta de la necesidad de llevar el mercado local a un mercado global. Aunque con el conocimiento que se tiene del E-commerce, Colombia sigue teniendo una participación muy baja. Pero por el crecimiento y la mejora a nivel mundial de la tecnología poco a poco se penetra esta forma de comercio en Colombia, la necesidad de llevar un mercado nacional al exterior convirtió al comercio electrónico una herramienta favorable para las empresas obteniendo de esta forma un crecimiento para esta modalidad de comercializar; llevando también a constituir entidades para promover, regular y controlar el comercio electrónico, en Colombia se constituyó la entidad CCCE Cámara Colombiana de comercio electrónico (Mazuera, 2012), así

mismo, también se promueven eventos anuales como el E-commerce day donde hacen presencia las empresas de cualquier tamaño para incursionar en el comercio electrónico.

El desconocimiento por parte de las empresas hacia las nuevas tecnologías hacen que las mismas pierdan nuevos mercados y nuevos consumidores que no conocen su producto, ya que no están cerca de su establecimiento, esto genera la inopia por parte del consumidor ya que no tiene la capacidad de adquirir el producto, la implementación del comercio electrónico es una herramienta fundamental para esta problemática ya que partiendo de este el consumidor podrá adquirir su producto sin necesidad de estar cerca del establecimiento de la empresa.

Justificación:

Algunos textos como “El comercio electrónico una guía completa para gestionar las ventas online” Escrito por Ignacio Somalo, afirma que Con el comercio electrónico e implementando las nuevas tecnologías se puede tener no solo un reconocimiento nacional sino también global. Por otra parte, los beneficios de las empresas se ven en reducir e incluso eliminar los intermediarios de la cadena de distribución, además de permitir más cercanía con el cliente, implementando mayor confianza del consumidor.

Entre las estrategias que se implementan en el marketing digital se puede reflejar principalmente el énfasis que se tiene hacia generar una relación más amena desarrollando mayor confianza por parte del consumidor.

El marketing digital tiene múltiples funcionalidades ya que reduce costos tanto para el consumidor como para el vendedor. Gracias al avance de las nuevas tecnologías las empresas pueden aprovechar las ventajas competitivas que genera esta herramienta. Por otra parte, también cabe resaltar la importancia del uso del internet y los medios de comunicación en la gestión comercial, ya que en la actualidad se implementa de manera sustancial y viable el tema de los

influenciadores, que ayudan al reconocimiento y difusión del producto, herramientas como Instagram, Facebook y entre otras, hoy en día son herramientas fundamentales para empresas que desarrollan el comercio electrónico (Izard).

Lo anterior reafirma la intención de la presente investigación, ya que ella proporciona a los empresarios del sector, un conocimiento más a fondo sobre los elementos que les puede brindar. Los comerciantes que pretenden integrarse a este nuevo ámbito y lo desconocen, pueden observar la gran relevancia que tiene el someter a su negocio en esta nueva adaptación de comercio; ya que las empresas que no se van adaptando a las necesidades del mercado, caen en el error de no maximizar sus ventas sino que por el contrario, con el paso del tiempo tienden a bajar.

Es novedoso ya que esta es la actual tendencia que se está generando debido a la gran población de la generación Millennials y los Zetas que son una comunidad con un nuevo enfoque en la tecnología y las compras Online de los productos necesitados de cualquier parte del mundo. También, es innovador que las empresas y negociadores ya no necesiten tener un espacio físico, sino un celular y redes sociales para poder vender sus productos. Quien no haga uso de esta nueva técnica de venta, quizás no llegue a tener el mismo impacto con clientes no solamente locales; sino nacionales e internacionales.

Objetivo:

Objetivo general: Analizar la relevancia que tiene el E-commerce para el desarrollo comercial del sector confecciones de la ciudad de Pereira

Objetivos específicos:

1. Evaluar las diferentes teorías del E-commerce en el desarrollo comercial de una compañía.

2. Identificar las empresas del sector confección que han implementado estrategias de E-commerce.
3. Determinar la relación del e-commerce en el proceso comercial del sector confecciones.

1. Marco teórico: una aproximación teórica al e-commerce

El E-commerce nació en los años 70 gracias a la transmisión electrónica de fondos, este sistema comenzó a utilizarse por instituciones financieras para transferir dinero entre cuentas bancarias, lo que generó y permitió un funcionamiento más rápido y eficiente.

El comercio electrónico o en inglés, el e-commerce nace en Estados Unidos, el inicio en el mundo de los negocios es cuando se da un intercambio electrónico de datos (IED) entre firmas comerciales, es decir se da el negocio entre empresas (business to business), se inició en los años sesentas. El IED permite el uso de documentos electrónicos como facturas, órdenes de compras, cotizaciones, etc. (Nieto, 2000)

La aparición del intercambio electrónico de datos se expandió entre las empresas no financieras en 1975 como el sector de transportes donde aparece el intercambio electrónico de datos (EDI) que consiste en el manejo de documentos de carácter comerciales, administrativo y contable, y gracias a su implantación acaece una reducción de costos y disminución de errores contables.

El comercio electrónico reúne a vendedores y compradores en un espacio virtual y les permite hacer transacciones en el lugar y momento que lo deseen. (Alfonzo, 2010)

En 1984 llegó a Europa el EDI, fue desarrollado para cubrir todo el proceso logístico, para el sector automovilístico. Pero la expansión más significativa se produce con la aparición de internet y el E-commerce el cual consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministros de información de productos o servicios a través de internet; Éste se popularizó en 1994 por parte de Tim Berners y Robert Cailliau con la creación de la tecnología Web "World Wide Web" en 1992; Esto produjo que en la década del 90 y los inicios del nuevo siglo hubiera una expansión exponencial, anterior y actualmente el E-commerce ha estado acompañado de un gran y notables desarrollo de las TIC. (Portillo, Febrero, 2015)

El desarrollo de las TIC genera millones de clientes en el comercio on-line esto hace que hasta en las empresas u organizaciones generen cambios en la estructura organizacional y productiva con el fin de llegar a más clientes. En el año 2015 China lideraba el comercio electrónico triplicando a Estados Unidos con 382.000M\$, mientras en España solo tiene 13.000M\$, La revista da un factor de éxito que podrían tener las empresas para que sea mejor que la competencia, los cuales son poseer una innovación diferencial como un producto o servicio destacado sobre la competencia y también tener un proceso de innovación continua que posibilite que los clientes vean los productos y servicios únicos y más fácil de adquirir. (Antonio Fernández Portillo, 5/09/2015)

Otras fuentes aseguran que el comercio electrónico tuvo lugar en 1920 en Estados Unidos, donde aparece la venta de productos por catálogo, revolucionando la forma de distribución convencional, ya que hacía uso de imágenes de las prendas y lograban ser más asequibles en las zonas rurales; Ya para el año 1979, el empresario Michael Aldrich, fue la persona encargada de inventar el "Online Shopping" con el cual se podía realizar todo el proceso de transacción en línea entre empresas y consumidores. Después de creada la www. Nacen empresas como Amazon y Ebay con sus plataformas en 1995 y se crea la iniciativa de un mercado global para pymes.

Actualmente la gran mayoría de empresas se han sumergido en la globalización la cual se caracteriza por ser un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global.

Como tal, la globalización fue el resultado de la consolidación del capitalismo, de los principales avances tecnológicos y de la necesidad de expansión del flujo comercial mundial.

Con el paso de los años hemos podido evidenciar que cada día se hace más indispensable hacer uso del Marketing para las empresas el cual está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. Además de configurarse como el marketing que hace uso de los dispositivos electrónicos tales como: computadoras, teléfonos inteligentes, teléfono celular, tabletas, consolas de videojuegos, redes sociales, entre otros. También puede darse a través de los canales que no necesitan internet como lo son, la televisión, la radio, los mensajes de texto, etc. El marketing digital se está haciendo muy popular para los mercadólogos ya que permiten hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión en comparación con los métodos tradicionales del marketing.

Peter Drucker en la obra de González afirma que: “No es la información en sí la que genera el cambio, ni la inteligencia artificial, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación política o desarrollo de estrategias; es internet la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos”. (González, 2011, pág. 20). De tal forma se puede afirmar que el mundo está

atravesando por una revolución de información en donde su principal símbolo es el internet, por ende es importante actualizarse a los diferentes cambios que ofrece el mercado actualmente.

En la investigación miraremos el E-commerce desde el sector confecciones por lo que es necesario saber que las confecciones son una serie de actividades de manufactura que llevan a la creación de indumentaria, a partir de un diseño realizado previamente y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar los procesos necesarios.

2. Diseño metodológico: solventar el problema a través del estudio descriptivo transversal

A Continuación se describen las diferentes estrategias que se adoptaron para el desarrollo de la investigación, del cual partimos de un estudio descriptivo transversal en donde se tienen en cuenta tres empresas del sector confecciones de la ciudad de Pereira de las cuales se analizaron las siguientes: Katherine Mayo, Chicla Rosa, Fucsia Boutique.

2.1 Tipo de investigación

Esta investigación se basa en la visión de las problemáticas subyacentes en el sector confecciones de la ciudad de Pereira, en el cual se determina partiendo de una investigación realizada de fuentes primarias obtenida de los empresarios del sector, la cual se obtendrá mediante la aplicación de un instrumento de recolección de información tipo encuesta y de información de carácter secundario obtenida mediante la revisión bibliográfica y de antecedentes; el tema principal nace a partir del cómo ha sido el aprovechamiento del e-commerce por parte de las empresas del sector confecciones.

Según su naturaleza el tipo de investigación se desarrolla de carácter cuantitativo con un alcance descriptivo transversal, el cual se despliega por medio del estudio detallado y descriptivo adquirido mediante la revisión y análisis de información obtenida por antecedentes y la revisión de diversos recursos bibliográficos, de la misma manera se realizará la recolección de datos mediante

la ejecución de encuestas y bases de datos tomada de diferentes fuentes de investigación, además de bibliografías.

2.2 Población y muestra

Según los datos ofrecidos por la Cámara de Comercio de Pereira, existen 640 empresas legalmente establecidas que se dedican a las confecciones, teniendo en cuenta este dato se calculó la muestra mediante la fórmula de poblaciones finitas, arrojando un resultado de 240 empresas a las cuales se les aplicará el instrumento diseñado.

2.2.1 Análisis de datos

El análisis de datos nos ayudará a determinar cuán importante puede ser la implementación o el manejo del e-commerce en el sector comercial de las empresas del sector confección, del cual se analizarán los objetivos generales y específicos, realizando estudios por medio de bases de datos primarias y secundarias, realizando procesos de encuestas a un porcentaje de muestra establecida de la ciudad de Pereira, para precisar la veracidad e importancia de la información formalizada en el desenvolvimiento de la investigación.

3. Prueba piloto

En la prueba piloto se observa que las administradoras de las empresas no saben a qué régimen pertenece la empresa y no saben el porcentaje de ventas vía online sino, que nos ofrecen la información de ventas en millones que realizan por las plataformas y con la pregunta 16 nos responden el pago más utilizado por los clientes en general, no específicamente por vía online. También en la pregunta 2, algunas personas nos respondieron el número de empleados que tiene esa sede, otras nos respondieron el número de empleados que tiene la empresa en total por las sedes.

Ilustración 1.

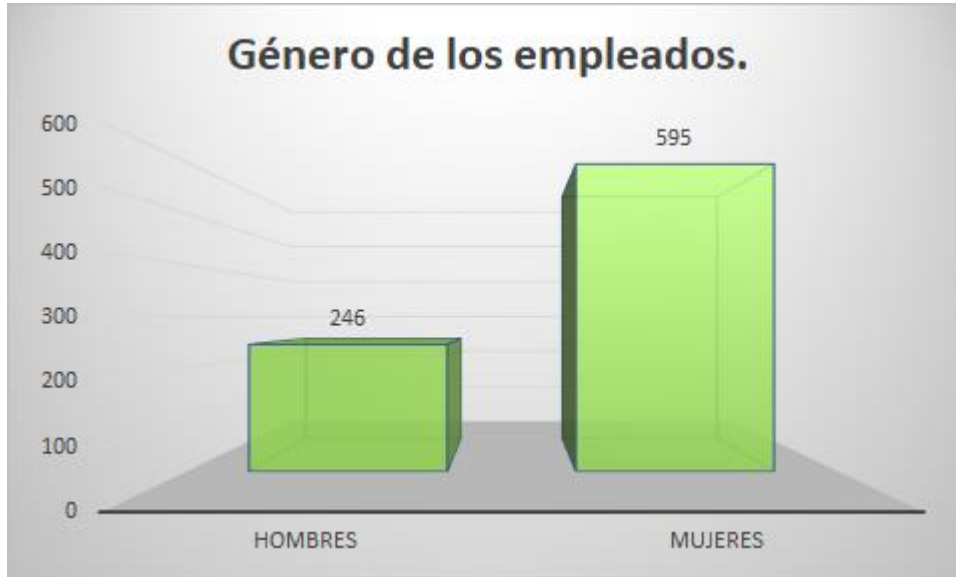
¿Cuál es el número de empleados que tiene la empresa?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Ilustración 2.

¿Cuántos de los empleados son hombre y cuantas mujeres?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

En los resultados de las gráficas 1 y 2 se pudo observar que las empresas en su mayoría tienen de 3 a 4 empleados, de los cuales el 71% son mujeres; esto nos indica que el mayor porcentaje de empresas de confecciones prefieren mujeres a la hora de atender en sus almacenes y también para realizar el B2C por medio de sus plataformas y redes sociales.

Ilustración 3.

¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

También se puede determinar que las empresas del sector confecciones llevan de 15 a 20 años en el mercado y el 53% de las empresas sí realizan exportaciones, pero el 74% de las empresas no hacen importaciones de ningún producto o materia prima.

Ilustración 4.

¿La empresa realiza exportaciones?

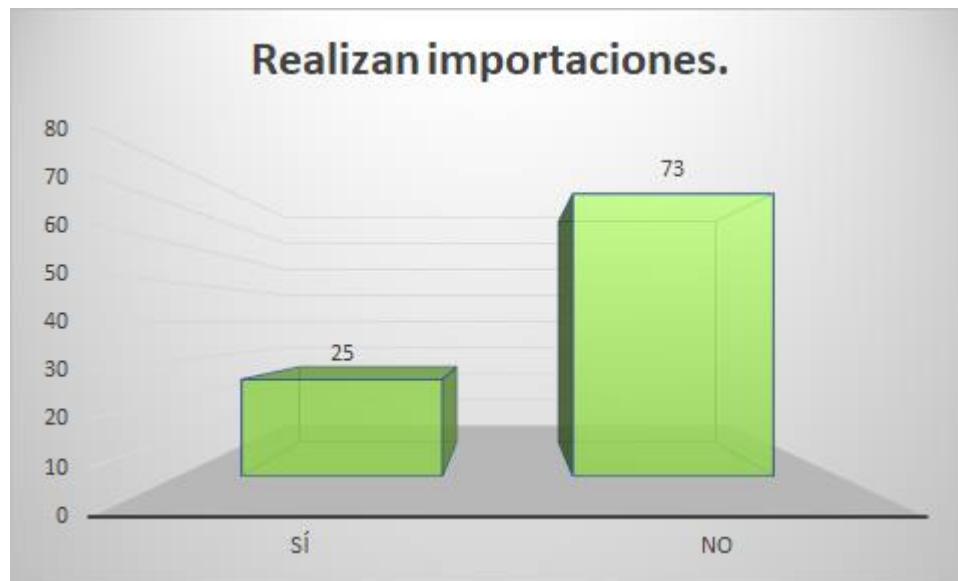


Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

La encuesta realizada arrojó que las empresas de la ciudad de Pereira realizan más exportaciones que importaciones, dando como conclusión que sus productos son realizados con materias primas colombianas, incentivando aún más el comercio nacional.

Ilustración 5.

¿Realizan importaciones?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

A Partir de la información otorgada por las gráficas podemos determinar que las empresas del sector confecciones de la ciudad de Pereira en su gran mayoría realizan exportaciones dando lugar a 56 empresas que sí exportan mercancía, por otro lado 73 de las empresas entrevistadas no realizan importaciones. Por ende, es importante resaltar que las empresas de confección de la ciudad de Pereira realizan sus productos con materias primas nacionales.

Ilustración 6.

¿El desarrollo de las actividades comerciales de la empresa de confección se pueden desempeñar mejor utilizando herramientas de la red informática?

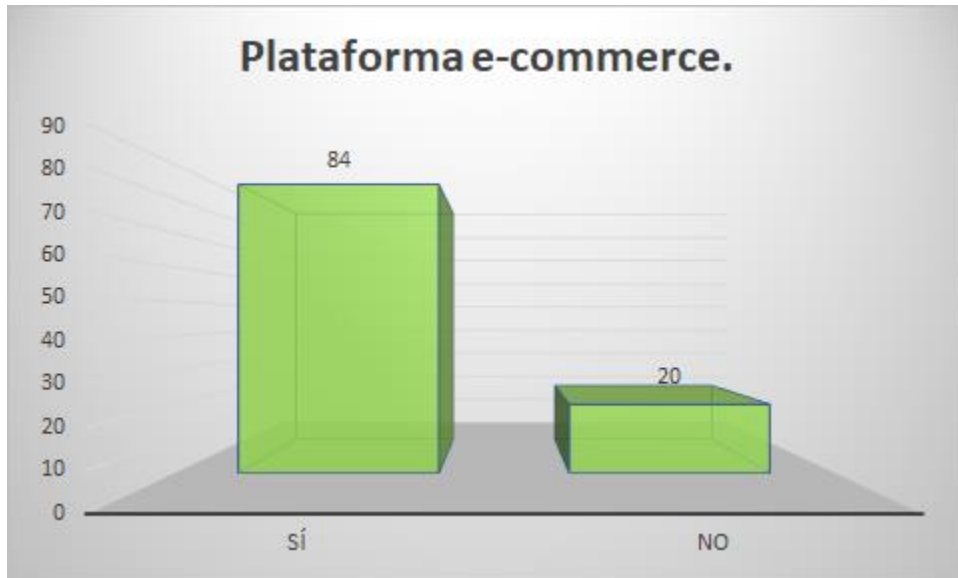


Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Según las encuestas realizadas a las empresas del sector podemos decir que, con la llegada del internet a nuestras vidas, se ha visto notablemente una mejora para las empresas de confecciones, dado que el e-commerce ayuda a las compañías a desarrollar mejor sus actividades comerciales.

Ilustración 7.

¿La empresa cuenta con una plataforma de venta en línea?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

En la ciudad de Pereira el 81% de las empresas cuentan con una plataforma de ventas en línea debido a que la gran mayoría realizan exportaciones y es necesario para las compañías mostrar sus productos de forma digital.

Ilustración 8.

¿Qué tipo de herramientas utiliza para las ventas en línea?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Al momento de revisar los resultados de las encuestas realizadas se determinó que gran parte de las empresas hacen uso de todas las herramientas de e-commerce como lo son: la página web, las redes sociales y el email marketing.

Ilustración 9.

¿Cuántos años lleva dicha herramienta implementada en la compañía?



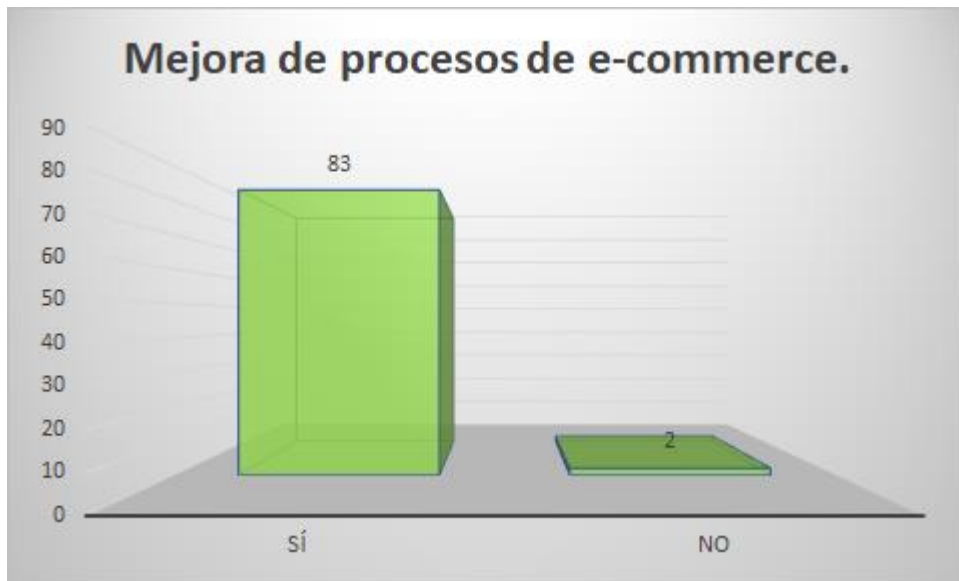
Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Actualmente las empresas del sector confecciones de la ciudad de Pereira son muy receptivas con las nuevas tendencias del mercado, argumentado que su proceso de ventas es muy lucrativo por medio de las redes sociales y las páginas web, por ende, cada una de las empresas cuentan con plataformas de distribución electrónicas, por donde distribuyen y venden cada uno de sus productos. Hoy por hoy los representantes de cada una de las empresas refutaron en la realización de la encuesta que sus ventas se están realizando más por medio de plataformas electrónicas que de forma presencial, esto se debe a la problemática actual de la pandemia. Por ende al interpretar las gráficas podemos comprender que 14 empresas llevan 6 años con la herramienta en su proceso de ventas, así mismo 13 de ellas llevan 8 años, 10 de ellas llevan 10 años realizando su proceso de ventas por medio de las redes sociales y las ventas en línea; de la misma forma 12 de las empresas de confección de la ciudad de Pereira llevan con herramientas de e-commerce en su proceso 5 años; dando así como resultado que las empresas de confección aprovechan

todos los beneficios que les ofrece el e-commerce a la hora de realizar su proceso de ventas.

Ilustración 10.

¿La herramienta ha facilitado a la empresa mejorar sus procesos comerciales?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Como lo mencionamos en la gráfica anterior los empresarios argumentan que sus procesos de venta se ven más lucrativos por parte de redes sociales y plataformas de e-commerce, puesto que el actual medio de contingencia para mitigar los propagación de COVID-19 así lo exige, por ende las nuevas tendencias del consumidor actual se ven más encaminadas a consumir y comprar por medio de internet. Por tal razón contar con herramientas de e-commerce en las empresas es muy benigno para su proceso de ventas.

Ilustración 11.

¿Formas de pago que maneja la empresa?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Los medios más utilizados por los empresarios son las consignaciones y el PayU, ya que estas son las más utilizadas por cada uno de los consumidores, además de ser una de las herramientas más sencillas a la hora de realizar los pagos.

Ilustración 12. ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados por los clientes?

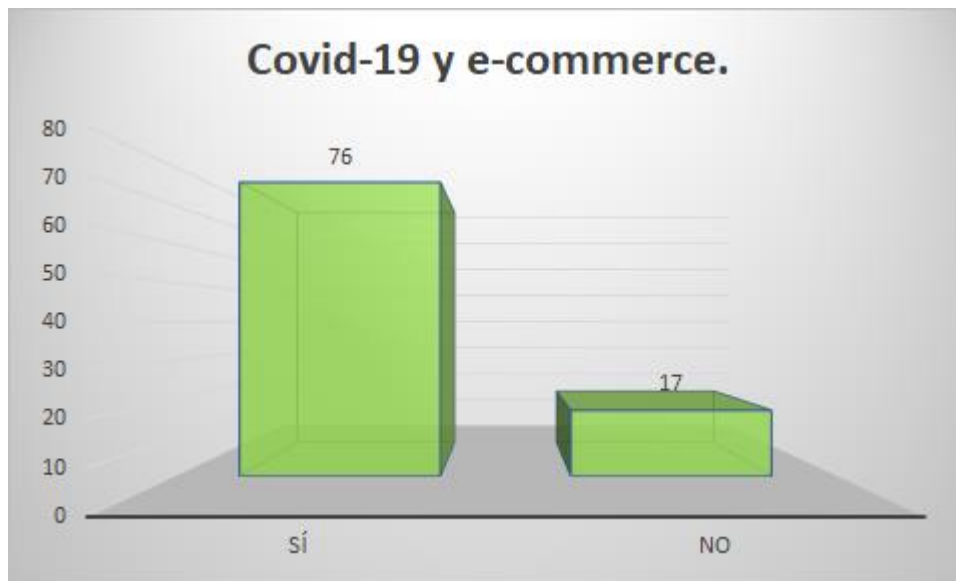


Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Las tendencias del consumidor actual van más encaminadas al consumo por medio de internet, por ende, las herramientas más utilizadas para realizar dichos pagos y consignaciones son las cuentas de banco las encargadas de realizar cada una de las transacciones para depositar el dinero a las empresas a las cuales se le ha realizado la compra.

Ilustración 13.

¿Con el virus del COVID las ventas se vieron aumentadas?



Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Con la llegada del virus a nuestro país, muchas de las empresas que no contaban con este tipo de herramientas, se vieron obligadas a hacer uso de ellas puesto que las ventas físicas no se podían realizar por el confinamiento y por la capacidad máxima permitida por almacén; además de que parte de la población se sentía más segura al no tener tanto contacto con personas externas a su familia.

Tabla 1.

Empresas que realizan exportaciones y que cuentan con plataforma de e-commerce.

¿Realizan exportaciones? *¿La empresa cuenta con una plataforma de ventas en línea? tabulación cruzada

Recuento

		¿La empresa cuenta con una plataforma de ventas en línea?		Total
		Sí	No	
¿Realizan exportaciones?	Sí	52	4	56
	No	31	16	47
Total		83	20	103

Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Con la gráfica cruzada podemos ver que sólo 4 empresas que realizan exportaciones no cuentan con una plataforma de ventas en línea, por esto se evidencia que hay una correlación entre las empresas exportadoras y el uso necesario del e-commerce para un mejor desempeño de éstas. Esto se debe a que el consumidor externo no tiene alcance al producto ya que no tiene como contemplar la mercancía de la empresa, por tal razón es más beneficioso contar con una plataforma de ventas en línea ya que tiene un alcance más amplio.

Tabla 2.*Empresas que realizan importaciones y exportaciones.***¿Realizan exportaciones? *¿Realizan importaciones? tabulación cruzada**

Recuento

		¿Realizan importaciones?			Total
		Sí	No	3	
¿Realizan exportaciones?	Sí	10	41	0	51
	No	15	31	1	47
Total		25	72	1	98

Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

La información encontrada en el esquema anterior nos ayuda a comprender que las empresas del sector confecciones de la ciudad de Pereira en su gran mayoría no realiza importaciones. Por ende, gran parte de sus productos son producidos con materias primas nacionales, incentivando el comercio interno. Así mismo los empresarios manifestaron que la realización de las importaciones en gran parte se debe a la venta por medio de plataformas electrónicas ya que esta es la manera más factible para llegar a cada uno de los consumidores que residen en otro país.

Tabla 3.

Empresas que cuentan con plataforma de e-commerce y mayores ventas online por el Covid-19.

¿Con el virus del Covid-19 las ventas por vía online se vieron aumentadas? ¿La empresa cuenta con una plataforma de ventas en línea? tabulación cruzada

Recuento

		¿La empresa cuenta con una plataforma de ventas en línea?		Total
		Sí	No	
¿Con el virus del Covid-19 las ventas por vía online se vieron aumentadas?	Sí	72	4	76
	No	12	5	17
Total		84	9	93

Nota. Construcción propia con base en los resultados de la encuesta.

Con la información aportada por la tabla 3 vemos que el 14% de las empresas del sector confecciones que contaban con una plataforma de e-commerce, no vio aumentada sus ventas durante épocas de pandemia, por el contrario, el 85% de las empresas restantes, sí vieron sus ingresos aumentados con la ayuda de las plataformas online.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Para concluir podemos mencionar que los resultados aportados por la encuesta han sido muy positivos debido a que con todo lo analizado en libros, textos y demás aportes importantes antes de desarrollar a profundidad la investigación se logra evidenciar una correlación entre los procesos comerciales de las empresas y el e-commerce cómo lo visualizaban mucho de los autores desde hace varios años. De igual forma con la encuesta se obtiene la información de que el 92% de las empresas que realizan exportaciones cuentan con una plataforma de ventas en línea, esto nos demuestra que para la actualidad es imprescindible para las empresas aparecer en el mundo digital si quieren seguir aumentando su actividad comercial.

De acuerdo con los objetivos planteados, la investigación realizada ha contribuido de manera significativa para identificar y destacar los diferentes beneficios que ofrece el e-commerce al desarrollo productivo de una empresa del sector confección. En el cual se logran identificar las diferentes empresas que han implementado el e-commerce en su proceso comercial, del que se destacan los diferentes beneficios.

En virtud de lo estudiado se logra percibir que las empresas que cuentan con plataformas electrónicas para desarrollar su proceso de ventas es mucho más exitosa que una que no lo emplee en su proceso comercial, de este modo se ha podido establecer lo importante que es emplear las

nuevas tecnologías al proceso de ventas de una empresa. Asimismo es importante resaltar los aportes positivos de la investigación los cuales le permitirán al empresario determinar si debe o no implementar el e-commerce en su proceso comercial.

4.2 Recomendaciones

Una vez finalizada la investigación se deben incentivar a las demás empresas medianas y pequeñas las cuales aún no han implementado el comercio electrónico a su proceso de ventas para que lo integren y lo promulguen para los demás procesos productivos internos.

De la misma forma es importante fomentar el uso de las plataformas electrónicas para los diferentes procesos internos de la empresa, puesto que los nuevos avances tecnológicos nos transfieren a apoderarnos de ese gran potencial que tienen estas herramientas para ayudar al crecimiento interno, ya que es importante resaltar el alcance que tiene el e-commerce en esta época, por ende es fundamental implementar esta plataforma a los diferentes procesos de la empresa, de tal manera que se puedan aprovechar todos los beneficios que este nos ofrece.

Cabe resaltar que las empresas en el mundo son como animales en la naturaleza, los que no se adaptan a nuevos entornos, desaparecen; por ende, es de vital importancia que las empresas del sector que no han incursionado las ventas de forma digital se sumen a esta nueva tendencia.

Tras el desarrollo de todo el proceso de indagación y sondeo, logramos discernir que cada uno de los empresarios encuestados realizaban aportes muy positivos a la hora de referirse a las plataformas en línea, ya que ellos mismo nos confirmaban que era más beneficioso realizar sus ventas por medio de las diferentes plataformas de e-commerce, puesto que estas no generaban ningún tipo de sobre costos y por el contrario generaban muchos ingresos, por ende recomendamos a cada uno de los empresarios que aún no han implementado plataformas de e-commerce en todo su proceso, implementarlo, ya que es una plataforma que les permite llegar a cualquier parte del mundo.

Referencias Bibliográficas

Castro, E. González, M. López, R. (2013). Comercio electrónico: en la era de la globalización.

Esic, Ideas Propias, Internacional Thomson, Dickinson: España

Torre, G. Corned, D. (2013). Fundamentos del comercio electrónico. Universidad virtual de Quilmes. Argentina.

González, R. (2012). Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio. Pontificio Universidad Javeriana.Colombia

Toro, E. (2009). Crecimiento del comercio electrónico en Colombia en los años 2002 a 2009. UNAD Florida.Colombia.

Portillo, A. (2015). Comercio electrónico (e-commerce) "aproximación bibliométrica y económica".Universidad de extremadura, Escuela Politécnica.España.

Anteportamlatinam V. Jose M. (2014); Relevancia del E-commerce para la empresa actual.Universidad de Valladolid. Soria, España.

Garcilla, R. Gil, J. Merino, J. Somalo, I. (2011). El libro del comercio electrónico.Esic Editorial .España.

Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico.Ideas propias editorial. España.

Ramos, J.(2017). Ecommerce 2.0.

Castaño, J. Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Editex. España.

- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Bolivia.
- Laudon, K. Guercio, C. (2016). E-Commerce. Business, technology, society. Pearson. Estados Unidos.
- Frasquet D. Marta; Mollá D. Alejandro; Ruiz M. María E. (2012); Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. España.
- I. A. Rodríguez del Bosque Á; Herrero Crespo. (2008); Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. España.
- Martínez M. Dolores; Soledad M. (2008); Modelos para la gestión de precios de un negocio en la red. Asociación Española de profesores universitarios de Matemática aplicada a la economía y la empresa (ASEPUMA). España.
- Pereira S. (2011); E-Commerce and business case of a US E-Commerce firm. Universidad politécnica de Catalunya. Estados Unidos.
- Cabal C. Claudia C. (2013); Análisis y modelización de la adaptación de los sistemas de recomendación en el comercio electrónico. Universidad internacional de Andalucía. España.
- Albornoz Maria M. (2012); La falta de confianza en el comercio electrónico. Centro de investigación y docencia económicas, División de estudios Jurídicos. México.
- Fernández P. Antonio; Cruz S. Maria; Hernandez M. Ricardo; Jimenez Hector V. (2015); La importancia de la innovación en el comercio electrónico. Universidad Business review.
- Miralbell I. Oriol. (2014); Redes sociales, economía y empresa. Universitat Oberta Catalunya (Oikonomics, revista de los estudios de economía y empresa). Cataluña.
- <https://www.significados.com/globalizacion/>
- <https://definicion.de/confeccion/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

5. Anexo 1: Formato de la encuesta

Encuesta Relevancia del E-Commerce para el Sector confecciones de la ciudad de Pereira

Buen día, la presente encuesta a realizar va ser utilizada única y exclusivamente para una investigación de las estudiantes de séptimo semestre del programa de Administración de Negocios Internacionales de la Fundación Universitaria del Área Andina. La encuesta tiene como objetivo visualizar qué tanto han influido las Tic (Tecnologías de la información y la comunicación) a la hora de generar ingresos en las empresas Pereiranas. Conforme a lo siguiente queremos solicitarle encarecidamente el favor de realizar la encuesta.

1. ¿Cuál es el número de empleados que tiene la empresa?

2. ¿Cuántos de ellos son hombres?

3. ¿Cuántos de ellos son mujeres?

4. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?

5. ¿Realizan exportaciones? (Si la respuesta es sí, realice la pregunta 7)

1. Sí _____

2. No _____

6. ¿A qué países?

- _____
- _____
7. ¿Realiza importaciones? **(Si la respuesta es sí, realice la pregunta 9)**
1. SÍ ____
 2. NO ____
8. ¿De qué países importa?
- _____
- _____
9. ¿El desarrollo de las actividades comerciales de una empresa de confección se pueden desempeñar mejor utilizando herramientas de la red informática?
1. SI ____
 2. NO ____.
10. ¿La empresa cuenta con una plataforma de ventas en línea? **(Si la respuesta es NO, aquí termina la encuesta)**
1. SÍ ____
 2. NO ____
11. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para las ventas en línea?
1. Página web ____
 2. Redes sociales ____
 3. Email marketing ____
 4. Todas las anteriores ____
12. ¿Cuántos años hace que lleva dicha herramienta implementada en la compañía?
- _____
- _____
13. ¿La herramienta ha facilitado a la empresa mejorar sus procesos comerciales?
1. SÍ ____
 2. NO ____
14. ¿Cuáles formas de pago maneja la empresa?
1. Tarjetas débito y crédito ____
 2. PayPal ____
 3. PayU ____
 4. PSE ____

5. Baloto ____
 6. Efecty ____
 7. Consignaciones bancarias ____
 8. Pago Contra entrega ____
 9. Todas las anteriores ____
 10. Todas menos contra entrega ____
15. ¿Cuál es el medio de pago más utilizado por los clientes?
1. PayPal ____
 2. PayU ____
 3. PSE ____
 4. Baloto ____
 5. Efecty ____
 6. Tarjetas de crédito ____
 7. Consignaciones bancarias ____
 8. Pago Contra entrega ____
 9. Todas las anteriores ____
16. ¿Con el virus del Covid-19 las ventas por vía online se vieron aumentadas?
1. SÍ ____
 2. NO ____