



Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios-
ECACEN
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo EGEM
Colombia

**Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el
mercado global y en Colombia en los últimos 10 años**

Leidy Tatiana Castro Gómez

Universidad nacional abierta y a distancia - Unad

Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios - Ecacen

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo - Egem

2017



Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios-
ECACEN
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo EGEM
Colombia

**Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el
mercado global y en Colombia en los últimos 10 años**

Leidy Tatiana Castro Gómez

Monografía realizada en cumplimiento del último requisito académico para optar al Título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Asesor:

María Fernanda Farfán

Universidad nacional abierta y a distancia - Unad

Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios - Ecacem

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo - Egem

2017

Este trabajo está dedicado a...

Dios...

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Mis padres...

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser la mujer que soy hoy, pero más que nada, por su amor y compañía incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	6
OBJETIVOS	8
PROBLEMA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	11
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	12
CAPITULO II. SOCIAL MEDIA Y LAS REDES SOCIALES	22
CAPITULO III	34
EL COMERCIO ELECTRÓNICO vs EL MERCADO TRADICIONAL	34
CAPITULO IV. COLOMBIA: UNA MIRADA HACIA EL COMERCIO ELECTRONICO	42
CAPITULO V: MATRIZ DOFA	60
CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFIA	70

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Relación entre pobreza y usuarios de internet en Colombia.....	41
Ilustración 3 Comportamiento de suscriptores a internet fijo y móvil.....	42
Ilustración 4 Colombia y el manejo de Gobierno electrónico.....	44
Ilustración 5 Penetración de Internet móvil a nivel nacional.....	45
Ilustración 6 Tasa de crecimiento anual del e-commerce en Colombia.....	47
Ilustración 7 El crecimiento de e-commerce en Colombia.....	48
Ilustración 8 Gasto promedio por consumidor en línea y el % del crecimiento anual.....	52
Ilustración 9 Ventas de Comercio Electrónico en Colombia.....	58
Ilustración 10 Principales medios de pago online.....	63
Ilustración 11 % de colombianos en Redes Sociales.....	64
Ilustración 12 Promedio de tiempo por uso en redes sociales.....	66
Ilustración 13 % de personas con dispositivos móviles en Colombia.....	69
Ilustración 14 Consumo online desde diferentes dispositivos.....	71
Ilustración 15 Tipos de productos más comprados por los colombianos.....	72
Ilustración 16 Razones por las cuales las personas realizan compras online.....	73
Ilustración 17 Razones por la cuales no se realizan compras online.....	74
Ilustración 18 Global Retail Development Index 2016.....	77
Ilustración 19 Tendencias del mercado Retail en Colombia 2016.....	81
Ilustración 20 MATRIZ DOFA.....	86

INTRODUCCION

En la presente monografía se busca realizar un estudio acerca del impacto que ha tenido el comercio electrónico en los últimos 10 años a nivel internacional y nacional, esto con el fin de evaluar como lo ha adaptado Colombia estas nuevas tecnologías a través de todos los programas y estrategias que ha realizado las entidades gubernamentales, grupos de Community managers y demás actores que han intervenido en este nuevo modelo de negocio.

Gracias a la revolución tecnológica que se ha venido desarrollando en los últimos años a nivel mundial el mercado ha sufrido de grandes cambios, y ha logrado consolidar diferentes ventajas a través de estos cambios, es por ello que nace el nuevo fenómeno del comercio electrónico y marketing digital, a través del cual todas las personas pueden comercializar productos o bienes por medio de diferentes páginas web o portales web, trayendo esto grandes ganancias para las organizaciones o empresas que se han acogido a este nuevo mercado o modelo de negocio, pasando así de un mercado tradicional en donde se tenía el modelo cara a cara para el intercambio de bienes, pasando a un mercado más impersonal en donde el consumidor o cliente debe realizar todas sus transacciones a partir de un dispositivo electrónico que cuente con conectividad a internet.

Colombia por su parte ha realizado grandes esfuerzo por la inclusión de todos estos nuevos modelos de comercio electrónico a través de la implementación de programas que incentivan a los comerciantes y grandes empresas que se incluyan dentro de este mercado, sin embargo, en el ámbito nacional todavía la implementación se ha dado de manera lenta ya que existen muchas

barreras entre los consumidores y el mercado online, entre ellas por ejemplo la desconfianza que se generan dentro de los consumidores para realizar compra de productos online, este y otros factores han logrado influir dentro de los consumidores para sigan dentro del mercado tradicional.

Es por esto que a partir del estudio revisado e establecen estrategias para que se dé una mayor implementación del mercado online en Colombia lo que traerá grandes avances dentro de la economía colombiana, trayendo beneficios para todos los consumidores.

Este documento está compuesto por los siguientes puntos: introducción, objetivos, problema central de investigación y justificación del problema, esto en la primera sección de este documento.

En la segunda sección estará el desarrollo del tema propuesto a través de los siguientes capítulos: capítulo i: marco teórico, Capítulo ii: social media y redes sociales, capítulo iii: el comercio electrónico vs el mercado tradicional, capítulo iv: Colombia: una mirada hacia el comercio electrónico, capítulo v: matriz dofa, y como parte final del trabajo se encuentran las conclusiones y bibliografía.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar y estudiar el fenómeno de Marketing digital y Comercio electrónico en los últimos 10 años a nivel mundial y en Colombia, a través del análisis e identificación de las diferentes ventajas y desventajas de la aplicación de este modelo de comercio. Identificando los impactos comerciales que esto ha traído en la economía colombiana.

Objetivos específicos:

- Construir un marco teórico, donde se realizará un análisis exhaustivo acerca de cómo se ha evolucionado este fenómeno, además se presentarán diferentes definiciones respecto a este tema
- Analizar el fenómeno de social media y redes sociales.
- Conceptualizar sobre el comercio electrónico vs el comercial tradicional.
- Identificar como Colombia ha desarrollado y adaptado el nuevo fenómeno del e-commerce
- Evaluar por medio de la matriz DOFA el impacto del marketing digital y comercio electrónico en Colombia.

PROBLEMA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál ha sido el impacto comercial que ha tenido el marketing digital y el comercio electrónico en los mercados globales y en Colombia en los últimos 10 años?

En los últimos años el marketing digital y el comercio electrónico han logrado que la economía y los mercados deban adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, lo que ha desarrollado que los hábitos de consumo cambien y se generen nuevas expectativas entre los consumidores, ya que el cliente o consumidor desea un producto de mejor calidad y con mayor innovación, a raíz de lo anterior se establece esta problemática, ya que se desea investigar y analizar cuál ha sido el impacto que esto ha traído en la economía mundial y más precisamente en el ámbito colombiano, teniendo en cuenta que Colombia es un país en crecimiento y al mismo tiempo de economía, este avance ha sido más notable en los últimos 10 años.

El impacto a nivel social se va a presentar a través del análisis de cómo las empresas pymes en Colombia se han adaptado a la utilización de las herramientas que brinda el marketing digital y el comercio electrónico, y cómo ha sido el impacto frente a la producción y comercialización de los diferentes bienes y servicios que se comercializan en Colombia, midiendo de esta manera el impacto que esto ha tenido por medio de la identificación de las principales fortalezas y debilidades del marketing digital y comercio electrónico en Colombia.

La contribución que se realizara al campo de conocimiento, se realizara a través de esta

monografía, es el de explicar cómo se ha desarrollado este fenómeno dentro del mercado global y nacional, además de presentar los diferentes impactos que ha tenido en la economía, buscando así llevar a cabo una reflexión acerca de la utilidad que esto ha tenido en los últimos 10 años para el desarrollo de los diferentes sectores económicos, y la contribución al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Todo este proceso de análisis e investigación se llevará a cabo a través de la consulta de diferentes fuentes bibliográficas en cual se apoyarán y justifica la respuesta a la hipótesis planteada.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

Al igual que el comercio electrónico, la mercadotecnia en internet ha presentado un desarrollo importante, el reto se encuentra en conocer la forma más adecuada para comunicarse con el consumidor digital. Para esto es importante mencionar el alto nivel de impacto que se logra en la memoria del consumidor digital mexicano, ya que la publicidad y promociones vistas en sitios web es recordada por más del 90% de los usuarios. Entre sus preferidas se encuentran los banners, ya que más de la mitad de los usuarios tienen una respuesta positiva a estos anuncios (51.5%), le sigue la publicidad en redes sociales (38.3%), los Adwords (22.9%) y la publicidad en correos electrónicos (21.4%). (DANE, 2015)

A partir de lo anterior, es importante destacar que actualmente las personas están creando distintas preferencias y gustos por las promociones enfocadas hacia ellos, y a sus necesidades, esto lo podemos ver reflejado a través de las diferentes estrategias que realizan las empresas, por medio de las promociones y ventajas que dan hacia los consumidores.

A partir de lo anterior, es importante destacar que el impacto que ha tenido este nuevo fenómeno de Marketing digital y comercio electrónico, es importante estudiarlo ya que es una nueva herramienta que cada vez tienen más fuerza dentro del mercado global, por ello que se desea medir el impacto que esto ha tenido en el comercio, es decir, como se ha generado ventajas competitivas entre las empresas u organizaciones que se han acogido a esta nueva tendencia, teniendo en cuenta las diferentes fortalezas o debilidades que se presentan al momento de la implementación.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo se realizará un análisis exhaustivo acerca de cómo se ha evolucionado el fenómeno del marketing digital y el avance que este ha tenido en los últimos 20 años a nivel global y especialmente en Colombia, además se presentarán diferentes definiciones respecto a este tema

¿Qué es el Marketing?

Definición del Marketing según Philip Kotler: “Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa" (Kotler, 2007)

Partiendo de la definición realizada por Kotler es importante definir el marketing digital como todo el conjunto de acciones y estrategias que ayudan a los usuarios o al cliente a tomar una decisión en específico acerca de una compra. Estas misma deben crear un valor agregado en el usuario, esto con el fin de lograr que exista un valor agregado dentro de este a fin de poder crear un estímulo lo suficientemente sólido para que este logre realizar la compra que se desea por parte del productor, organizaciones y que dan un beneficio para ambas partes.

El marketing es una gran estrategia dentro de cualquier mercado que desea impulsar un producto

o servicios, trayendo a través de este la atención de los clientes inclinando hacia los servicios que estos ofertan.

El Marketing Digital se puede ver reflejado a través de los diferentes medios de publicidad que se pueden hacer a un diferente producto o servicio, ejemplo, el uso de las webs para promoción un terminado producto a través de las páginas de internet

A raíz de la gran ola que ha creado el fenómeno de la globalización el marketing digital digita ha crecido paralelamente a esta, ya que podemos ver que todas las personas se pueden conectar por medio de este, independiente del lugar en donde se encuentre, bajo este mismo esquema las organizaciones han logrado establecer estrategias enfocada hacía el marketing digital que pueden lograr un crecimiento mucho más rápido por medio de esta herramienta. Es por este medio que las organizaciones han logrado y siguen buscando tener una mayor conectividad con todos los usuarios que hay en el mundo, ya sea a través de las redes sociales, páginas web o diferentes medios tecnológicos de comunicación.

Realizando esta definición del marketing digital es importante que se analicen cada una de las variables ya que cada una de estas logra influir y es piza clave para que esta herramienta se desarrolle de una manera exitosa dentro del mercado o en el entorno que se esté aplicando.

VARIABLES DEL MARKETING



Fuente: Elaboración propia.



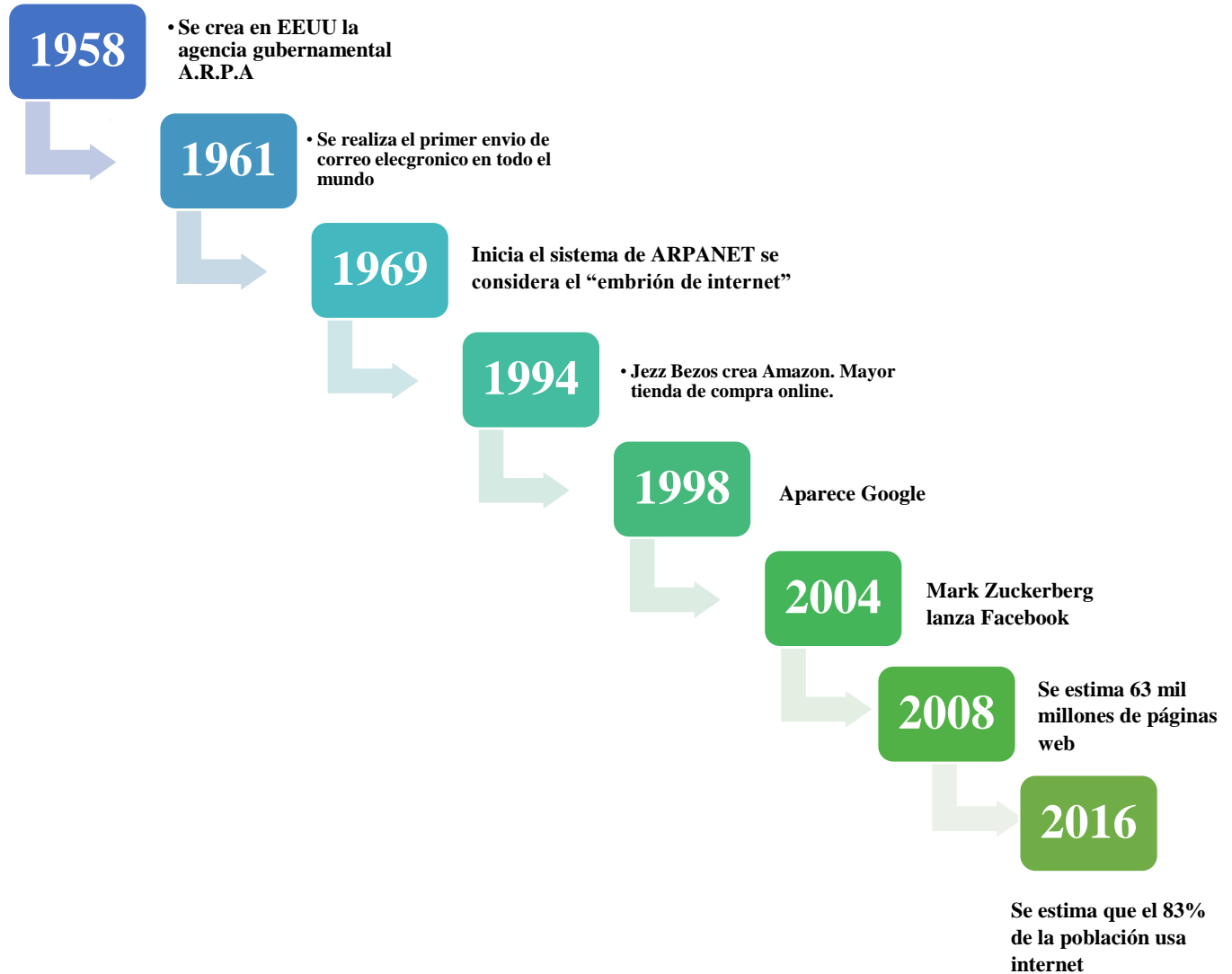
Fuente: Elaboración propia

Una vez definido cuales son las principales características de como se ha desarrollado el Marketing y que es, es importante pasar a definir como se ha dado la evolución del internet hasta el día de hoy, es por ello que en el siguiente apartado se analizara cual ha sido la evolución y el impacto que este ha tenido para el desarrollo del comercio electrónico

Evolución y desarrollo del Internet

El internet es una de las herramientas que ha evolucionado el mundo, en cada uno de los rincones de este. El fenómeno de internet ha logrado traer consigo grandes avances en muchos campos, económico, político social, comercial y ha logrado cambiar muchos aspectos de la forma en cómo se manejan todo tipo de relaciones, entre ellas las relaciones comerciales, hoy en día el impacto del internet ha traído grandes beneficios a nivel económico en el mundo, por ejemplo, a través del uso de internet se ha logrado consolidar el e-commerce alrededor de todo el mundo. A continuación, se presentará una pequeña evolución del internet y como se ha desarrollado en los últimos 50 años.

Esto se realizará a partir de la información analizada y recogida de la Universidad Autónoma de Durango, en su estudio de “La evolución de Internet” realizado en el año 2016



Fuente: Elaboración propia. Basado en: Estudio de “La evolución de Internet 2016” de la Universidad Autónoma de Durango

Una vez definido y estudiado que es el internet y la evolución que este ha tenido con el tiempo, y el gran impacto que este ha traído para cada una de las personas que se involucran con este medio, es importante definir que es la informática ya que este es un punto clave para el desarrollo de las nuevas tecnologías que se manejan a través de internet

¿Por qué es importante la informática?

La informática es de las disciplinas que abarca todo el manejo y administración de la información que existe en internet es por ello que es una de las herramientas más importantes que existe dentro de todo el mundo de internet.

La informática se puede hacer posible mediante los Ordenadores o Computadores habituales que todas las personas manejamos.

Esta herramienta es clave para que se puedan realizar avances oportunos en la tecnología, es por ello que sea habitual el uso de los computadores en todas las personas que consumen internet.

Actualmente todas las personas tienen contacto con un ordenador o un computador y es allí donde se interactúa directamente con la informática.

A partir de esta información, podemos adentrarnos en temas más espáticos respecto al implementación de tecnologías es por ello que es vital definir qué es software y Hardware las cuales son vitales para que se dé un funcionamiento efectivo y eficaz de las herramientas tecnológicas.

Software

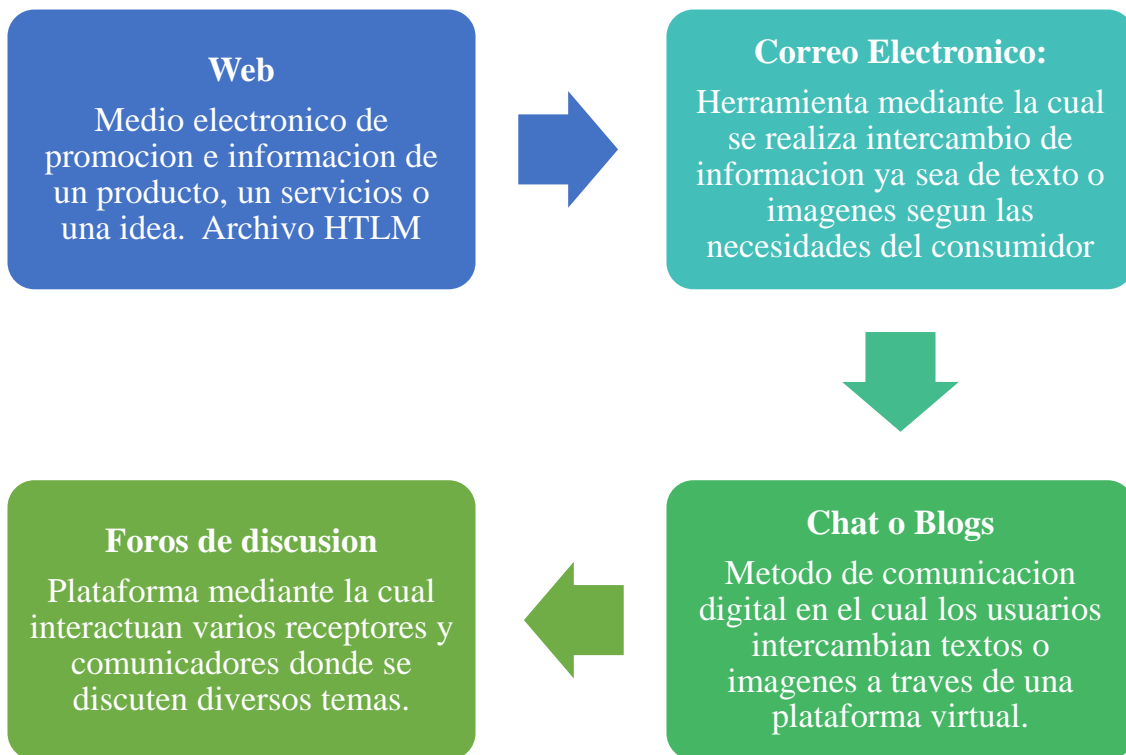
Son todos los programas o sistemas operativos que se encuentran en un sistema informático, lo que permite ejecutar tareas dentro de cualquier ordenador o computador.

Hardware

Son todos los elementos físicos que componen un computador o ordenador, pueden ser electrónicos o mecánicos.

Fuente: Elaboración propia. Basado en: Estudio de “La evolución de Internet 2016” de la Universidad Autónoma de Durango

Una vez se realiza la implementación y desarrollo de todos los elementos anteriormente descrito es importante analizar y resaltar que muchos de los fenómenos que se tienen hoy en día son gracias a todos estos desarrollos científicos y humanos lo que ha permitido que se logren desarrollar estrategias como el Marketing Digital, las principales herramientas que permitieron dar paso a esto fueron las siguientes:



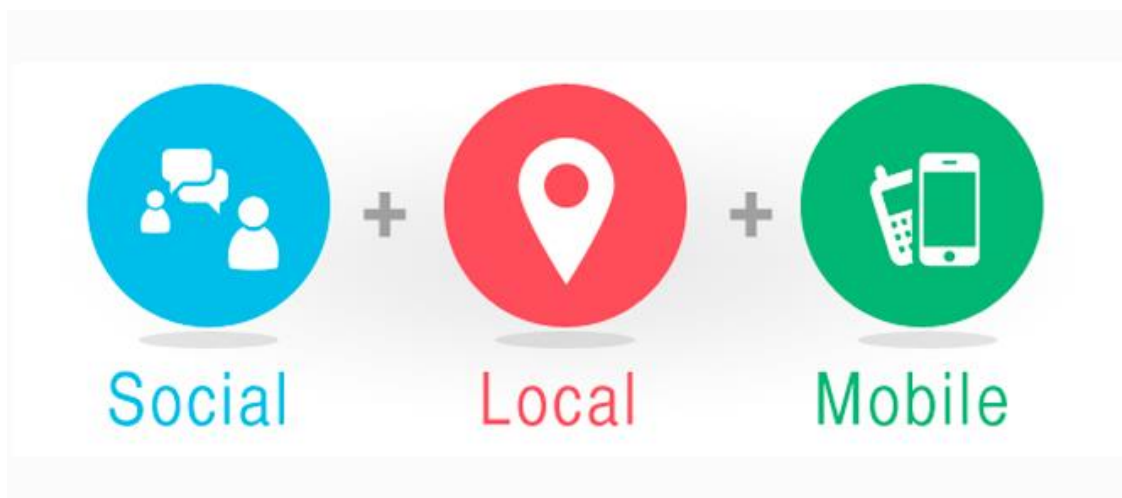
Fuente: Elaboración propia. Basado en: Estudio de “La evolución de Internet 2016” de la Universidad Autónoma de Durango

A partir de las definiciones anteriores es fundamental tener claridad en cada una de ellas ya que estos son los que conforman esta gran plataforma de intercambio de información, además, es importante saber cuáles fueron los orígenes de las nuevas tecnologías y aplicaciones que existen actualmente como fenómenos como el comercio electrónico y demás herramientas que han ayudado al consumidor a tener una mejor experiencia. Los elementos que a continuación se estudian son vitales para el funcionamiento óptimo del comercio electrónico.:

SOLOMO:

Solomo es la abreviatura de **Social, Móvil y Local**, y se refiere a la convergencia de estos tres elementos esenciales del marketing digital.

Esta es una de las herramientas más importantes, para el marketing digital ya que por medio de esta se pueden empezar a realizar todas las promociones y publicidad para diferentes establecimientos comerciales para la promoción de un servicio o producto



Fuente: Marketing Digital México, 2017

¿Qué es el Marketing electrónico?

Una vez definido que es el marketing es fundamental abarcar el tema del marketing electrónico, son todas las estrategias encaminadas hacia la publicidad y promoción que se realiza por los medios electrónicos, a fin de promocionar servicios, productos, eventos, etc., El marketing digital trae muchas ventajas a las personas que lo implementan, trayendo costos de ahorro, tiempo y personal, esto ya que no es necesario la implementación de promoción física dentro de las empresas u organizaciones. Además de lo anterior se puede realizar una focalización de la promoción que se realiza ya que se puede personalizar los mensajes que van hacia un grupo de receptores.

¿Cuáles son las ventajas del Marketing Electrónico?



Fuente: Elaboración propia

La implementación de estas nuevas herramientas ha brindado diferentes alternativas como por ejemplo la implementación de teléfonos móviles, tabletas, televisores, internet y demás implementos del uso diario, esto por el hecho que estas herramientas brindan plataformas de información desde cualquier tipo de dispositivo tecnológico lo que lleva a que la interacción con esta esfera se desarrolle de una manera más hábil y flexible.

Por otra parte, podemos ver reflejado las diferentes ventajas que esto ha traído para cada una de las

CAPITULO II. SOCIAL MEDIA Y LAS REDES SOCIALES.

Redes Sociales

Definición

Actualmente las redes sociales son una importante herramienta en esta nueva era; las redes sociales son los sitios en internet que se forman por personas o un grupo de estas los cuales comparten intereses en común o ideas y buscan el medio para que se puede realizar un contacto sin importar la ubicación geográfica o el idioma a fin de poder realizar el intercambio de información.

No solo las personas pueden hacer una herramienta útil de esta sino también las organizaciones y empresas, ya que por medio de estas se puede establecer una comunicación con un grupo determinado de personas para poder lograr un intercambio de servicios o productos los cuales quiere mostrar la organización. A partir de esto se pueden crear nuevas estrategias enfocadas hacia esta población y a partir de esto establecer objetivos dentro de este contexto. Es clave establecer una población objetivo para poder identificar hacia que usuarios van dirigidas las estrategias de marketing.

Las redes sociales que han tenido un mayor impacto en todo el mundo han sido Facebook y Twitter siendo estas una de las primeras redes sociales conocidas que se hizo viral alrededor de todo el mundo.

Fuente: Google- imágenes Facebook, 2017

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue rectangular background.

Facebook fue creado en el año por varios estudiantes, este grupo fue liderado por el estudiante Mark Zuckerberg, este idea nacional

básicamente para que los estudiantes de la Universidad de Harvard estuvieran conectados entre ellos sin embargo, el método de acceder y crear un perfil en la red social era simplemente tener una cuenta de correo electrónico es por ello que tantas personas tuvieron acceso a esta red siendo externos a esta universidad, desde ese momento fue una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes. Teniendo gran aceptación entre la población y ganando cada día más popularidad.

Fuente: Google- imágenes twitter, 2017

The image shows the Twitter logo, which consists of the word "twitter" in a white, lowercase, sans-serif font on a light blue rectangular background, followed by a white silhouette of a bird in flight.

Twitter por su parte fue creado un tiempo después de Facebook en el año 2006, se pueden publicar textos cortos, además de seguir a otras

personas a fin de al mismo tiempo poder ver sus publicaciones.

You Tube

Fuente: Google- imágenes youtube, 2017 Es una plataforma web mediante la cual los usuarios suscritos pueden compartir contenido por medio del formato de video, es uno de los sitios web con mayor diversidad de contenidos, ya sea musicales o videoblogs en donde las personas suben clips en donde muestran tareas diarias y cotidianas. Es una de las herramientas que más ha impactado dentro del marketing ya que en los últimos meses se puede incluir propagan o promoción de servicios o productos antes, durante o después del video que se está viendo.

Linked in

Fuente: Google- imágenes LinkedIn, 2017

Es la red social más grande que existe orientada a profesionales y empresas que desean tener una mayor visibilidad

de su perfil profesional y académico logrando a través de esto la consecución y oferta de diferentes empleos.



Fuente: Google- imágenes Redes Sociales, 2017

Ventajas de las redes sociales

Permite una mayor conectividad entre los usuarios en cualquier parte.

Contrucción de espacios de discusión entre los usuarios e internautas que se encuentran en la misma red

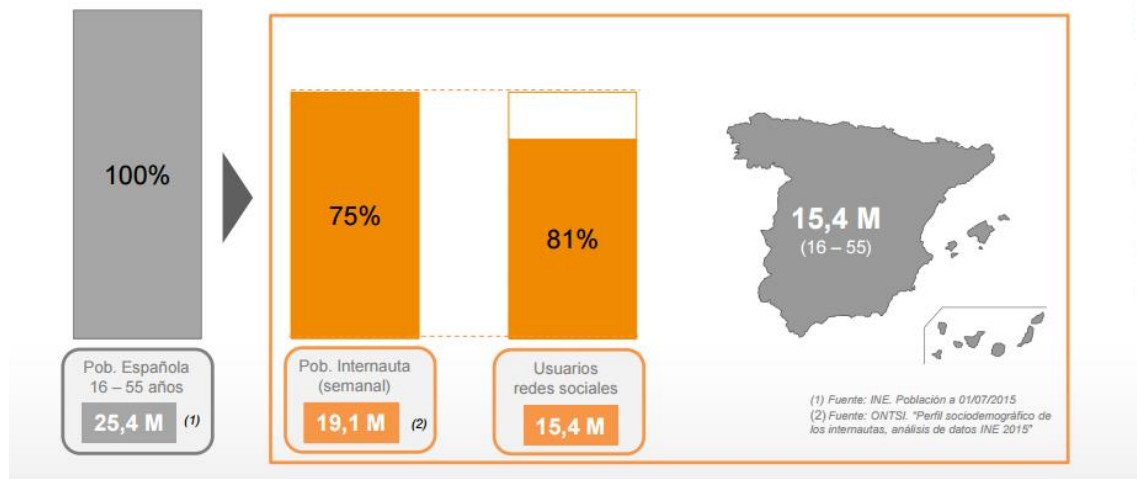
Facilidades para la obtencion de diferente tipo de informacion entre las personas que encuentran dentro de una misma plataforma.

Mayor diversidad de ideas y conocimientos que se pueden intercambiar entre un grupo determinado de personas.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cuántos utilizan redes sociales?

- Un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país.



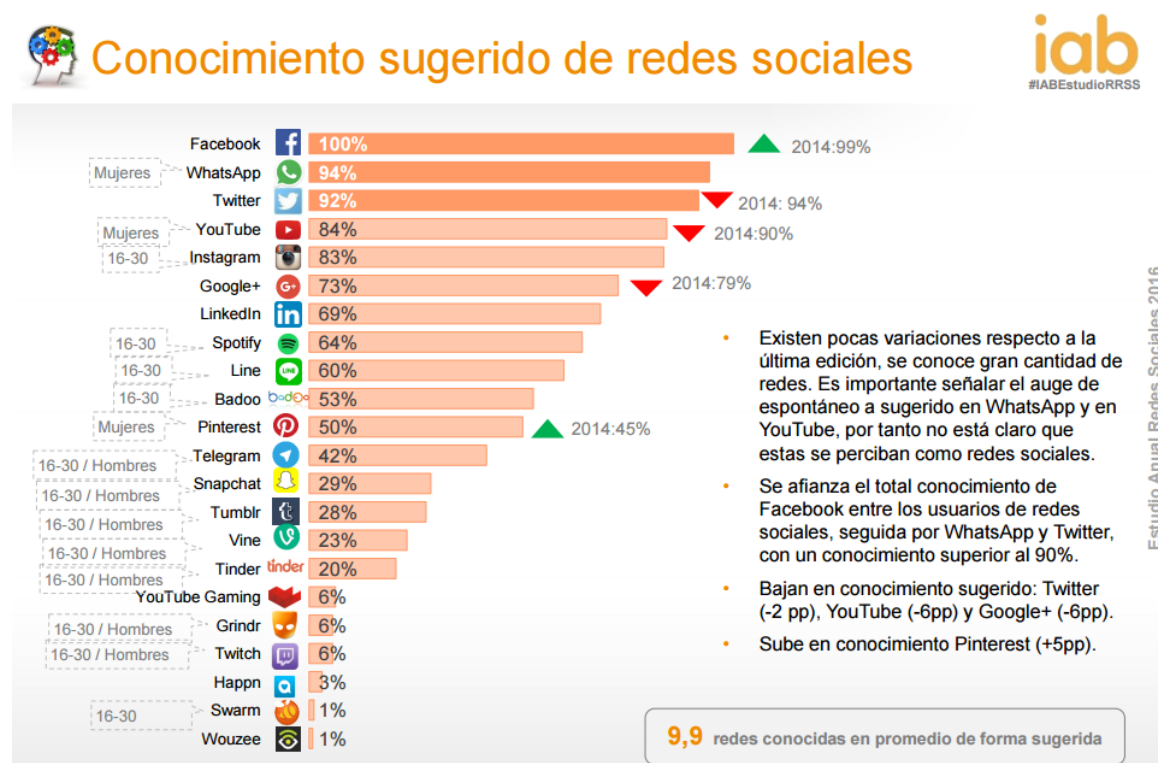
Fuente: Estudio “Anual de Redes Sociales de Madrid España”; Elogia Marketing 4 ecommerce (2016)

Como lo podemos ver en España el impacto de las redes sociales es mayor en cuanto a que la gran mayoría de la población cuenta con una red social es decir el 81% de su población total tiene una, es por ello que podemos poner de ejemplo a este país como referente para los demás ya que las redes sociales han logrado tener un impacto positivo en las personas que las utilizan, utilizándola no solo como una herramienta de comunicación sino también como herramienta de conocimiento hacia el mundo exterior, y como una gran herramienta para encontrar diferentes productos o servicios de los cuales el consumidor tiene interés.

Las redes sociales con mayor impacto a nivel Mundial

El estudio “Anual de Redes Sociales de Madrid España” realizado por la empresa Elogia Marketing 4 ecommerce, destaca cuales son las redes con un mayor impacto nivel mundial, en total podemos encontrar 22 redes sociales que actualmente se encuentran activas y en las cuales existen suscriptores activos, es impactante destacar que se miden variable como el número de usuarios con la que cada una de estas redes sociales cuenta, tiempo de uso diario invertido en este aplicación, seguridad de la aplicación, etc.; cómo podemos notar Facebook es la red social que más se consume a nivel mundial con un 100% en comparación con las demás redes sociales, seguida de WhatsApp con un 94%, Twitter con un 92%, YouTube con un 84% e Instagram con un 83%.

Conocimiento sugerido de redes sociales



Fuente: Estudio “Anual de Redes Sociales de Madrid España”; Elogia Marketing 4 ecommerce (2016)

Es aquí donde podemos notar el gran impacto que han tenido las redes sociales en los últimos 10 años ya que cada día es más fácil tener acceso a estas mismas desde cualquier ordenador o dispositivo móvil, generando esto un gran avance hacia un mundo más conectado y avanzado a través de los diferentes medios electrónicos.

Las marcas y las redes sociales

El estudio “Anual de Redes Sociales de Madrid España” realizado por la empresa Elogia Marketing 4 ecommerce evalúa la importancia del impacto de las redes sociales respecto a las marcas que existen dentro de esta. Los usuarios pueden empezar a seguir una determinada marca que se encuentre dentro de la red social y está a través de la fan page o usuario puede promocionar el producto o servicio que desee vender. Además de mantener al consumidor informado de todas las actualizaciones que se realizan de una marca en específico o si se promocionan varias marcas dentro de una misma página. A continuación, se presentará una gráfica en donde se analiza el impacto de las marcas en las diferentes redes sociales y el porqué las personas siguen estas mismas.

Seguimiento de marcas en redes sociales



Fuente: Estudio “Anual de Redes Sociales de Madrid España”; Elogia Marketing 4 ecommerce (2016)

Como lo podemos ver en los resultados arrojados en este estudio la principal razón por la que los consumidores siguen una marca es por estar informado acerca de los cambios que se han tenido en esta misma, predominando en un 47% respectivamente, partiendo de esto es importante notar que las personas desean estar a la vanguardia de los cambios que se realizan además de que a través de estos medios se pueden obtener beneficios que en muchas ocasiones las marcas promocionan por medio de estos medios.

Nivel de aceptación de publicidad en RRSS



Fuente: Estudio “Anual de Redes Sociales de Madrid España”; Elogia Marketing 4 ecommerce (2016)

Actualmente, podemos ver que en las redes sociales existe gran variedad de publicidad de diferentes tipos de productos, esto ha traído que las marcas que lo realizan ganen un gran espacio publicitario por medio de estas, lo que lleva a que las personas consuman mucho más o adquieran productos por medio de estas herramientas,

ya que la visibilidad de cada una de estas publicidad es mucho mayor, podemos ver que al 51% de las personas les parece que “Que está bien” que exista este tipo de publicidad en las diferentes redes sociales, mientras que al 40% de las personas le es indiferente esta misma.

Penetración y compras a través de las Redes Sociales

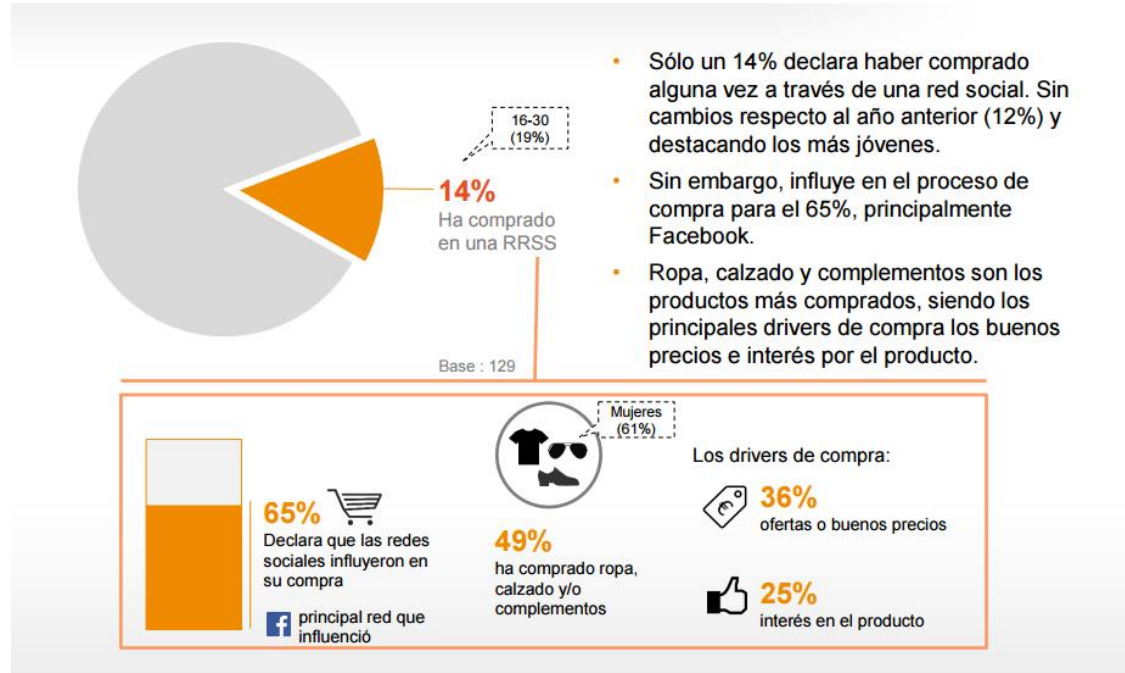
Actualmente podemos ver que muchas redes sociales cuentan con propaganda de diversas marcas, en las cuales promocionan diferentes servicios y bienes, pero la pregunta que debemos hacernos es, ¿Qué tanto las marcas que promocionan sus servicios por medio de las redes sociales, logran aumentar sus ventas? Según el estudio “Anual de Redes Sociales de Madrid España” realizado por la empresa Elogia Marketing 4 ecommerce solo el 14% de las personas realiza compras por

internet, una vez conociendo la publicidad que se da en estas redes sociales.

ECommerce en Redes Sociales



eCommerce en redes sociales | Penetración en RRSS



Fuente: Estudio “Anual de Redes Sociales de Madrid España”; Elogia Marketing 4 ecommerce (2016)



Fuente: Imágenes Google- Mercado online-2017

Podemos ver que una de las redes social que más influye para la toma de decisión de los usuarios en cuanto a la adquisición de diferentes bienes y servicios, a través de la web es la red social de

Facebook, ya que es una de las redes sociales con el mayor número de suscriptores en todo el mundo, y en la cual podemos encontrar mayor publicidad y diversidad de productos que en cualquier otra red social.

Los artículos que más se promocionan a través de estas redes sociales son los de ropa y calzado.



Fuente: Imágenes Google- Mercado online-2017

CAPITULO III.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO vs EL MERCADO TRADICIONAL

El Comercio Electrónico.

Este nuevo modelo negocio consiste en la venta, distribución, marketing de bienes y servicios a través de internet, esto lo pueden realizar desde empresas pequeñas hasta multinacionales. Como lo podemos notar esta nueva herramienta nos permite estar conectados desde cualquier parte del mundo a través de un portal web mediante la adquisición de diferentes productos. Es importante destacar que este tipo de comercio esta disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana en cualquier parte del mundo.

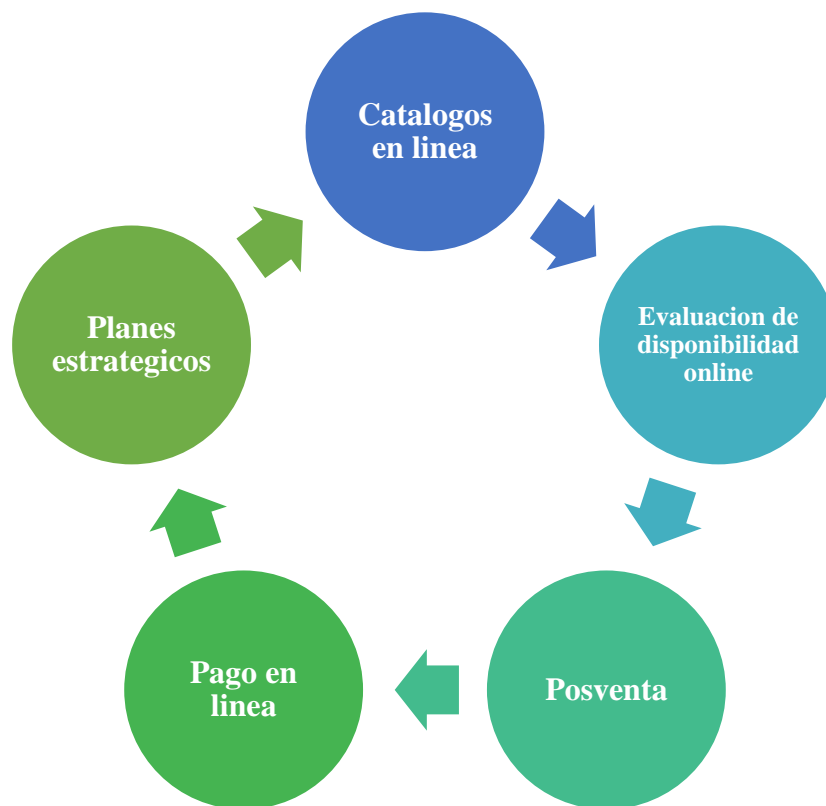
El termino E-commerce, también contiene herramientas que pueden facilitar la vida de los



Fuente: Imágenes Google- Mercado online-2017

consumidores para realizar las compras por internet a través del pago de servicios, además de existir transacciones entre personas y empresas también puede existir relaciones de compra entre empresas – empresa.

Las personas que realizan compras por medio de internet se denominan “*ciberconsumidores*”, además de las ventas en línea, también existen varios tipos de transacciones que se realizan a través de internet.



Fuente: Elaboración propia. 2017

Los tipos de comercio electrónico que se han venido implementando por las organizaciones y persona en mayor medida son los que se describen a continuación:

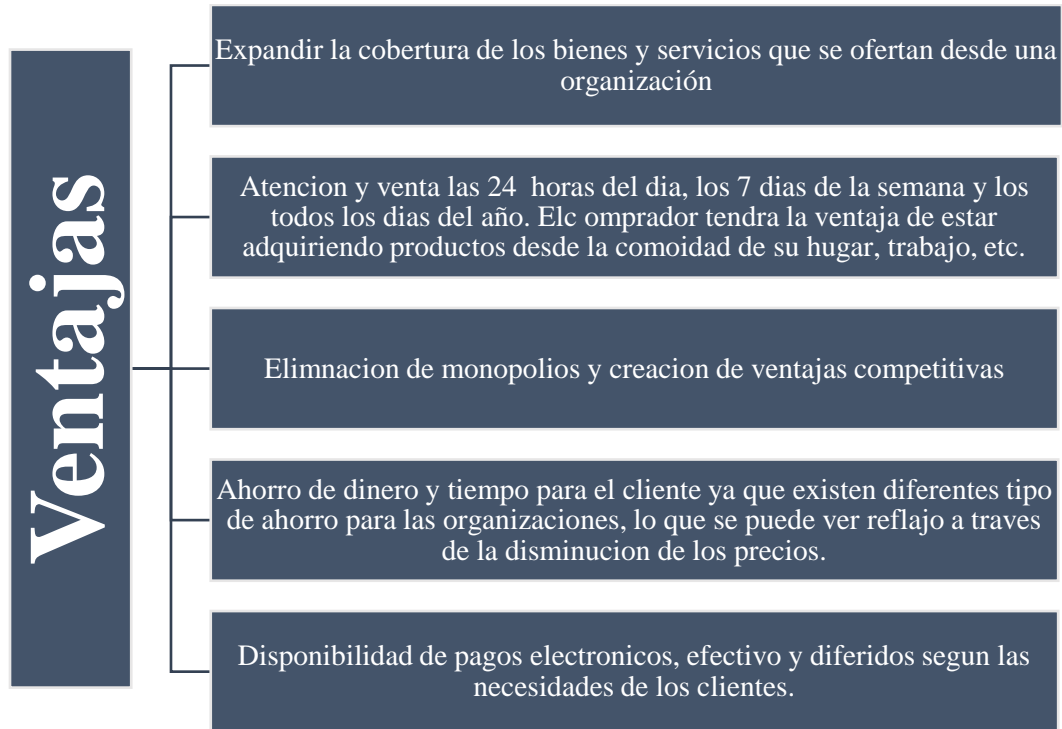
Tipos de comercio electrónico

	BUSINESS	CONSUMER	GOVERNMENT
BUSINESS	<p>B2B Optimización de la Cadena de Suministros</p>	<p>B2C Optimización de la experiencia del consumidor </p>	<p>B2G Optimización de la Cadena de Suministros</p>
CONSUMER	<p>C2B Optimización de la experiencia del proveedor</p>	<p>C2C Consumidores como comunidad de proveedores </p>	

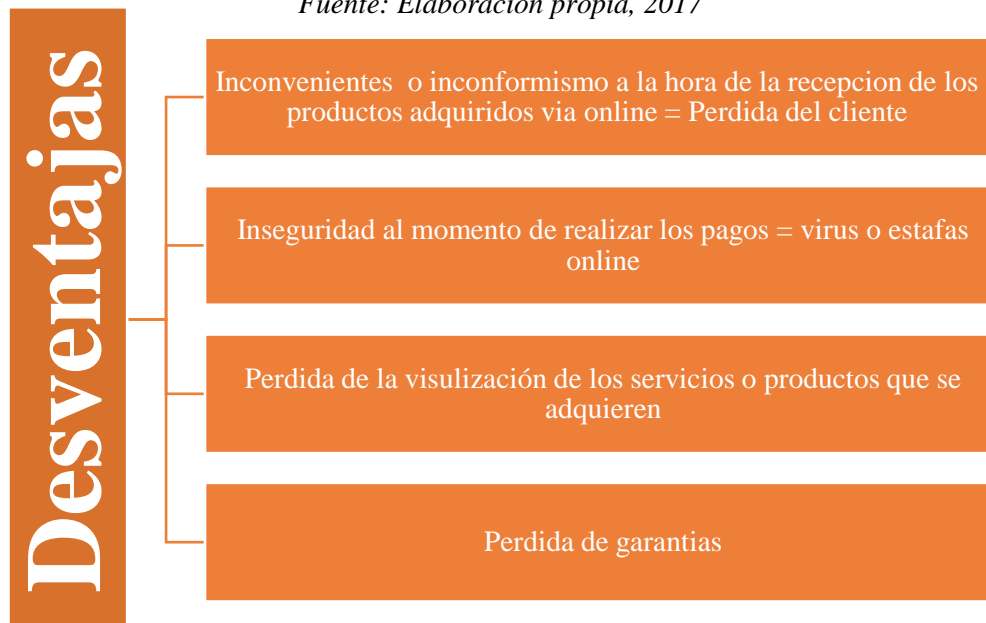
Fuente: Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. 2016

Como lo podemos ver existen varios tipos de comercio electrónico, estos se deben aplicar según las necesidades de las organizaciones y dependiendo igualmente, de los productos o servicios que ofrecen estas mismas, es importante notar que no todos los modelos aplican para todas la organizaciones, hay que evaluar qué tipo de organizaciones es, si es una empresa pyme o si por el contrario es una a mayor escala, además que tipo de productos ofrece, además de evaluar el entorno en el que se encuentra.

Principales ventajas y desventajas del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia, 2017



Fuente: Elaboración propia. 2017

Como podemos ver el comercio electrónico tiene grandes ventajas las cuales pueden beneficiar a todas las personas que lo utilizan es por esto que es importante analizar que existen varios factores que influyen dentro de la conformación de este, pero una de las principales piezas son los clientes ya que sin ellos este mercado no se puede desarrollar de una manera más eficaz y trayendo grandes ventajas para los clientes.

Así mismo como podemos ver ventajas también existen desventajas dentro de este mercado, lo que lleva a analizar que no todos los mercados son perfectos ya que siempre existirán diferentes errores dentro de ellos, sin embargo, estas desventajas se pueden solucionar a través de las empresas que aplican este tipo de mercado buscando diferentes estrategias para poder combatirlo.

El mercado tradicional

El mercado tradicional es el mercado más antiguo que existe, y sigue vigente hasta nuestros días, es por esto que se han vuelto la base para cualquier tipo de organización o mercado que se desarrolle a nivel mundial.

Dentro de este tipo de mercado podemos encontrar que la relación de oferta y demanda siempre busca estar en su punto de equilibrio, y que los compradores y vendedores se encuentran ubicados en una misma zona geográfica y en un mismo punto en donde se puede concretar una transacción entre ambas partes, a partir de eso es importante destacar que es de vital importancia que las dos partes estén presentes dentro de esta misma.

Fuente: Imágenes Google- Intercambio dinero-2017



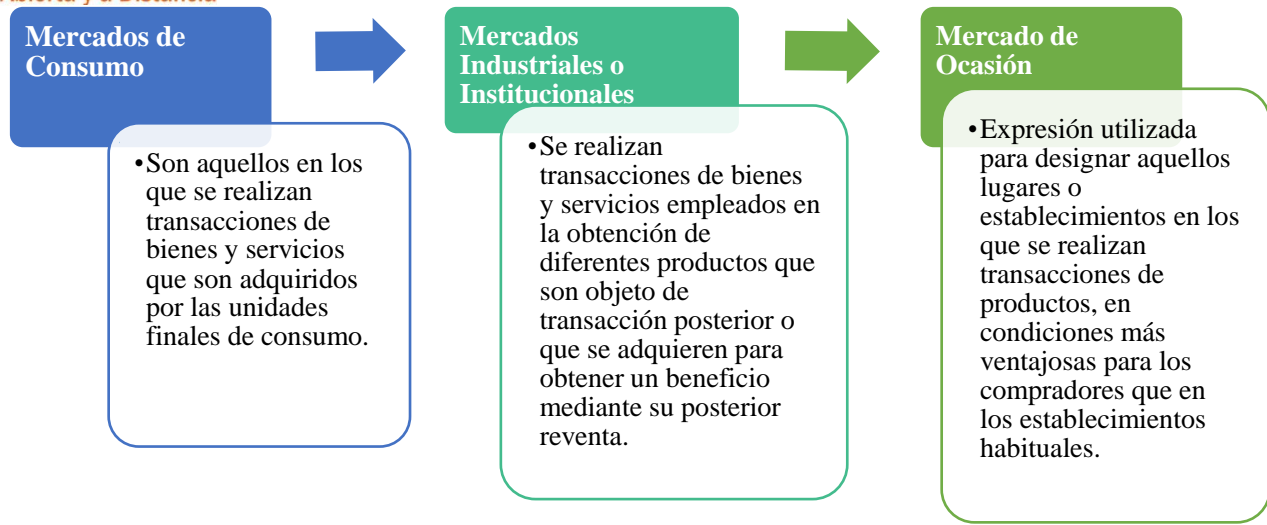
En el mercado tradicional todos los oferentes se agrupan dentro de un mismo espacio a fin de poder ofertar toda la clase de bienes y servicios hacia diferentes

públicos.

Existen diferentes tipos de agentes (gubernamentales, sociales, políticos, etc.) que puede intervenir dentro de este mercado, además de los factores internos y externos que se encuentran alrededor de este, por ejemplo, factores económicos, sociales y culturas, no todos los mercados tradicionales se pueden adaptar a un mismo lugar ni con las condiciones que otro mercado aplique.

Tipos de mercado tradicional

Los mercados tradicionales se pueden clasificar a partir de dos características: los tipos de consumidores y los tipos de oferentes que se encuentran dentro de este, además de los diferentes bienes y servicios que se oferten por medio del mercado.



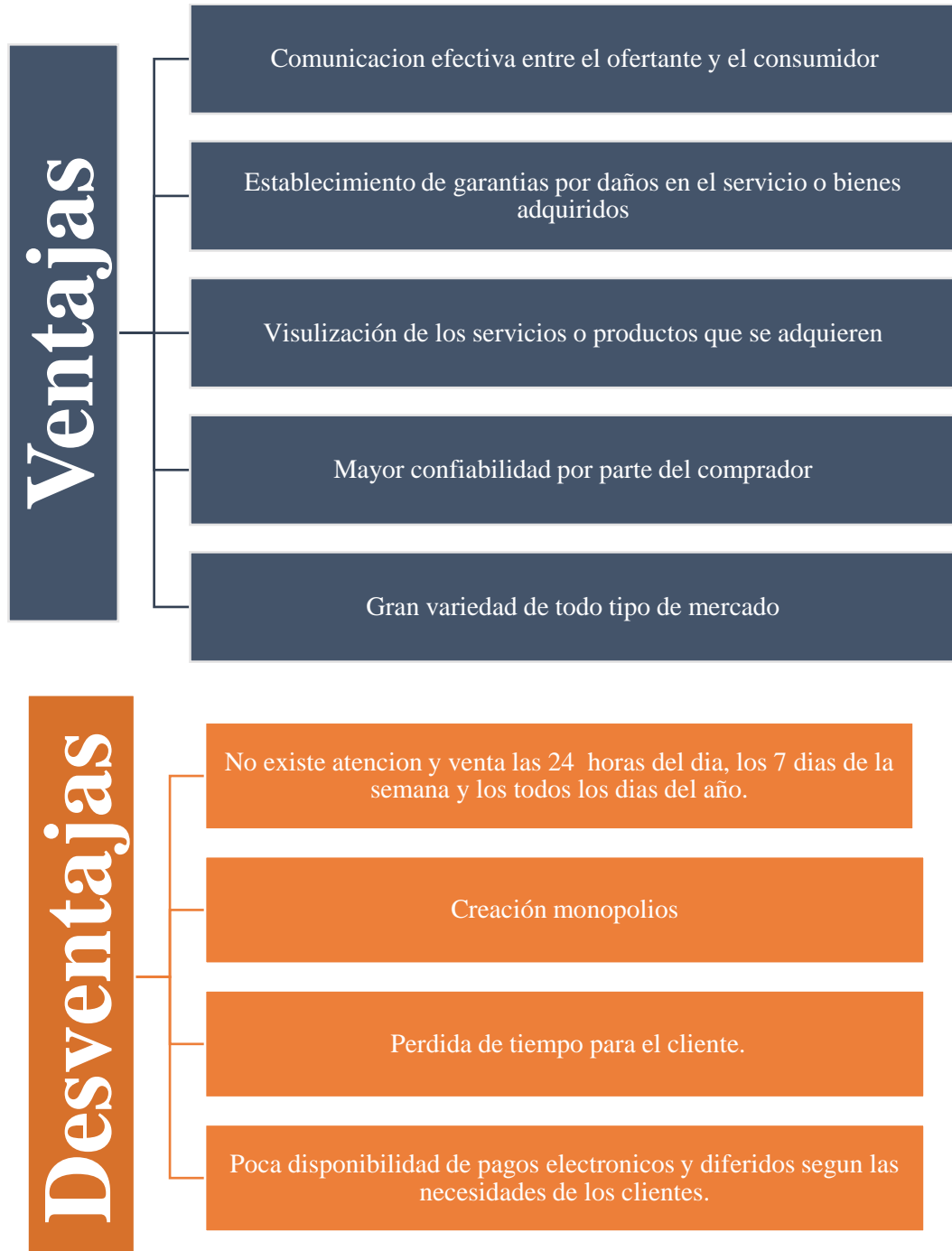
Fuente: Elaboración propia. Basado en “Estudio de mercados” Universitat Pompeu. Fabra, Barcelona. 2016

Como lo podemos ver existen muchos tipos de mercado tradicional es por ello que es indispensable saber identificar qué tipo de mercado existe, para así poder como es su dinámica de comercialización y partir de esto poder crear estrategitas que sean acorde a las necesidades de estos mismo.



Fuente: Imágenes Google- Mercado-2017

Principales ventajas y desventajas del mercado tradicional



Fuente: *Elaboración propia. (2017)*

CAPITULO IV. COLOMBIA: UNA MIRADA HACIA EL COMERCIO ELECTRONICO

Una vez realizado este panorama acerca de cómo se ha desarrollado todo el entorno que afecta directa e indirectamente al comercio electrónico a través de mundo y como este ha venido adoptando formas para que se pueda implantar dentro de diferentes escenarios a nivel global, es importante centrarnos a nivel nacional, es decir en Colombia, el impacto que este fenómeno ha traído a nivel país y como Colombia se ha adaptado a todos estos nuevos cambios.

Para poder realizar una buena introducción al tema de Colombia es importante evaluar como esta Colombia en cuanto a la accesibilidad que tiene de las herramientas tecnológicas que se presentan hoy en día a nivel global, es importante notar que a partir de estas herramientas es que podemos empezar a analizar como Colombia ha venido desarrollando este nuevo modelo negocio.

A partir de la implementación de diferentes programas por parte de las entidades gubernamentales, de las comunidades de Community Managers en Colombia, ONGs y demás actores que han intervenido para que Colombia avance cada vez más rápido hacia un país más desarrollado y este a la vanguardia de los diferentes avances tecnológicos se han desarrollado grandes avances en términos de crecimiento para la economía, por ejemplo esta nueva ola de tecnología ha logrado generar muchos empleos en comparación a los países en vía de desarrollo, estos empleos que se han logrado generar han sido los más competitivos dentro del mercado y los que reciben una mayor

remuneración en comparación de otros, por cada uno de estos empleos que se desarrollan dentro de este sector, se han generado al mismo tiempo más empleos partiendo de este mismo.

Fuente: Imágenes Google- Mercado online-2017



Colombia ha sido un país en donde poco a poco se ha ido adoptando la dinámica de que las personas tengan internet móvil dentro de sus dispositivos, sin embargo, y a comparación de otros países podemos

ver que todavía existe un atraso muy grande frente a otros países como EE. UU en donde la mayor parte de sus habitantes tiene este servicio, sin embargo, en Colombia el uso de internet fijo aumenta y cada vez las personas tiene más acceso a internet desde sus hogares y ordenadores.

Respecto a los márgenes internacionales, es importante destacar que Colombia ha sido un país en atraso respecto a otros países para la implementación de nuevas tecnologías que se basan en el internet, ya que como lo podemos ver en el grafico el uso de internet móvil es muy bajo.

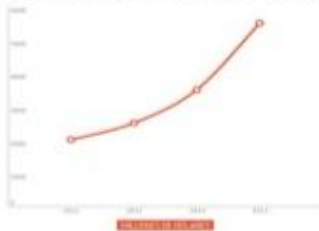
Una vez analizado como han sido el comportamiento de Colombia en los últimos años en cuanto al uso de las nuevas herramientas tecnológicas, es importante entrar a evaluar como Colombia se ha adaptado a esta nueva ola de comercio electrónico que ha crecido a nivel mundial.

El crecimiento de e-commerce en Colombia

40% Crecimiento del e-commerce en Colombia en dos años

COLOMBIA. MERCADO DE E-COMMERCE

Crecimiento y previsiones para 2015

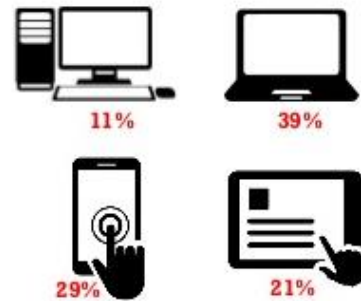


"En 2015 se dispararán las ventas online hasta los 5.000 o 6.000 millones de dólares"
CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

EL CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA



Vive Digital, fue el plan del gobierno nacional enfocado al crecimiento cultural del país y enfocado a dar un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional.



Los usuarios ahora utilizan el portátil (39%), teléfonos inteligentes (29%) y tabletas (21%); siendo el computador de escritorio el último preferido (11%)

Fuente: "Estudio sobre el E-commerce en Colombia" Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2015)

Como lo podemos ver en el gráfico, en Colombia el comercio electrónico ha crecido cada día más, ya que los hábitos de consumo han aumentado gradualmente es por esto que podemos ver que para el año 2012 el 16% de los consumidores realizo sus compras vía online, reflejando esto un aumento notorio en comparación al año 2010 donde los porcentajes son mucho menores.

Notamos así que el gobierno ha tenido un papel fundamental para que, en Colombia, se incentive al uso de las nuevas tecnologías, esto a raíz de que al implementar estas nuevas herramientas el país ha logrado ser as competitivo frente a otros países, trayendo con esto efectos positivos sobre todos los mercados a nivel nacional.

Por otra parte, los diferentes programas implementados han logrado tener un impacto en cuanto a la adopción de nuevas formas de interacción entre las personas, ya sea por redes sociales o por plataformas web que brinden acceso a esto.

Hábitos de consumo y compra online en Colombia

Fuente: Imágenes Google- Mercado online-2017



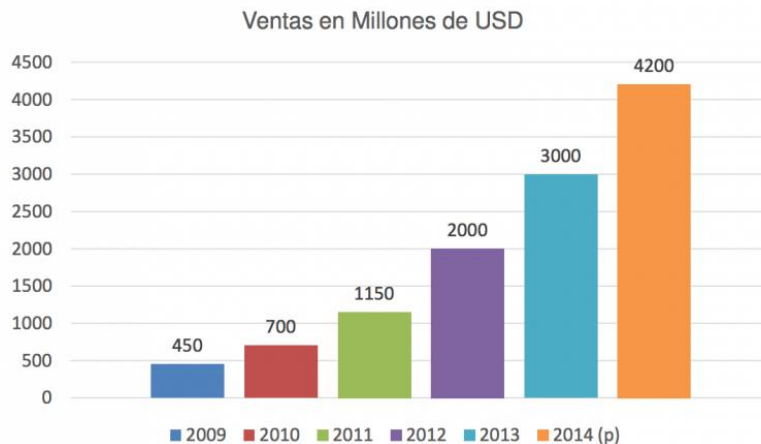
La Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, acaba de terminar su investigación sobre los actuales “*Hábitos de consumo de información online en Colombia*”, y en ella se puede ver reflejado los resultados en donde se confirma que los colombianos cada vez compran más por medio de internet, es importante destacar que los consumidores se encuentran en edades entre los 25-40 años de edad lo que podemos resaltar que son personas jóvenes, y en la mayoría de las ocasiones con un mayor poder adquisitivo.

Ventas de Comercio Electrónico en Colombia

▶ Ventas de Comercio Electrónico en Colombia



Crecimiento sostenido...



Fuente: Cámara de Comercio de Comercio electrónico, 2015

Como lo podemos ver uno de los portales que más se acogen al comercio electrónico en Colombia es portal de mercado libre ya que este es uno de los portales más grandes en Colombia y el cual tiene mayor representatividad dentro de este mercado.

Todo el acceso a estas páginas ha aumentado con el pasar del tiempo es por ello que en el siguiente gráfico podemos ver esta evolución con el pasar de los años.

Principales herramientas para el consumo online.

Como todas las personas que hemos realizado y consumido a través de la web o de diferentes medios podemos encontrar diferentes herramientas que frecen muchas páginas de los navegadores, en esta sección se resaltara cuáles son las más importantes, en donde los colombianos consumidores y consultamos a hacer de cuáles son las mejores alternativas para este consumo.

❖ **Portal de MercadoLibre (www.mercadolibre.com)**



Fuente: Imágenes Google- Logo Mercado Libre-2017

MercadoLibre es una empresa nacida en Argentina, sin embargo, ha tenido un fuerte impacto en Colombia, en esta página se ofertan diferentes productos, los usuarios pueden buscar según los gustos y las necesidad, algunas transacciones se cierran de

manera online, es decir, se adquiere el producto, se realiza el pago de manera online y el producto finalmente llega a la casa de quien lo adquiere; y la otra manera es por medio de la compra en donde el vendedor y el cliente concretan una cita para el pago y entrega del producto.



Fuente: Imágenes Google- Logo Ebay-2017

pueden publicar anuncios gratis.

Ebay es una plataforma muy parecida a mercado libre las dos tienen el mismo tipo de negocio y las transacciones se manejan de la misma manera, la única diferencia importante es que en este portal se

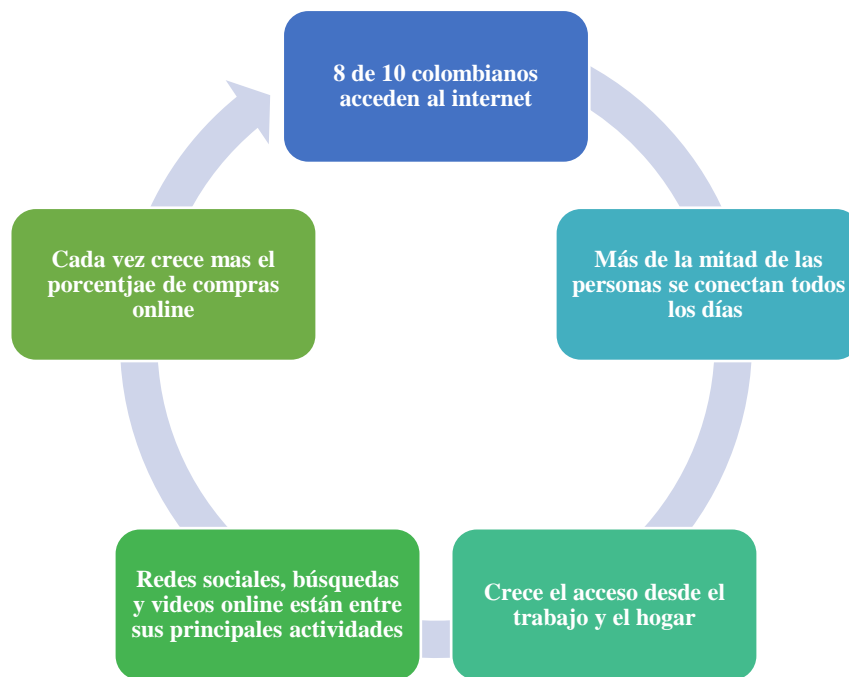
Como lo podemos ver existen muchos portales en los cuales los usuarios y consumidores pueden adquirir diferentes productos y servicios para la transacción de estos mismo.

A través de estos se facilita el consumo de productos sin tener la necesidad de desplazarse de un lugar a otro, sin pérdida de tiempo ni otros factores que pueden intervenir dentro de esta dinámica.

Principales tendencias del consumo online en Colombia

Según los resultados arrojados por la firma encuestadora IPSOS acerca de las tendencias del consumo digital en Colombia, se ha logrado destacar 10 tendencias que ya se desarrollaron y que esta próximas a desarrollarse en los últimos años en Colombia.

A continuación, se presentan los principales hallazgos encontrados por esta firma consultora IPSOS: (IPSOS, 2015)



Fuente: Elaboración propia. Basado en estudio “Encuesta Ipsos El Comercio” (2015)

Fuente: Imágenes Google- Mercado online-2017



Una vez realizado todo este análisis respecto al impacto que ha traído las nuevas tendencias online en Colombia es importante destacar que esto ha tenido un gran impacto en el

ámbito comercial en todo el mundo y especialmente en Colombia, ya que las ventas a nivel online ha aumentado notoriamente en los últimos años o que ha llevado que el comercio tradicional baje sus ventas a raíz de este nueva modalidad de venta, esto lo analizaremos un poco más a fondo en el último capítulo de esta monografía, a partir de este análisis es importante analizar otro fuente de impacto muy fuerte y es por ello que esta segunda sección nos enfocaremos en las redes sociales y otros factores claves para el comercio online.

Influencia de los usuarios para el desarrollo del mercado Online

Otra fuente importante en Colombia para el ingreso del mercado online son las redes sociales, las cuales permiten una comunicación fluida por parte de los consumidores y oferentes, en el gráfico que a continuación se presenta se puede ver el cambio de comportamiento de los consumidores alrededor de las redes sociales y como estos han influenciado para el fortalecimiento del comercio electrónico.

El papel de los Community Manager

La influencia que ha nacido por medio de las redes sociales, a través de los Community Manager ha sido una de las más grandes fortalezas que ha podido tener este fenómeno en Colombia, ya que a través de las estrategias que estos han implementado para que los colombianos cada vez consuman más contenido por medio de las redes sociales ha desarrollado estas herramientas aún más fuertes en nuestro país.

Características del Community Manager

Identificación de oportunidades de negocio por Medio de las Redes Sociales, además de la creación de estrategias.

Excelente promotor de las oportunidades de negocio por medio de las herramientas de Social Media

Facilitador de soluciones inteligentes con la utilización de las nuevas tecnologías.

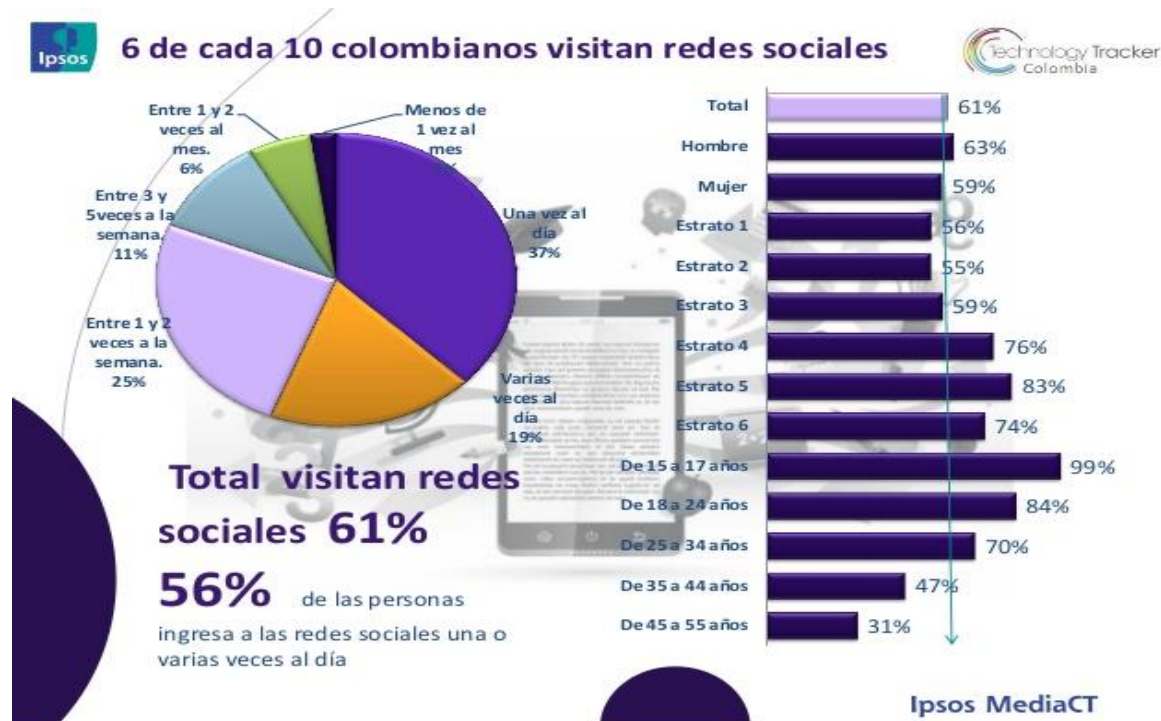
Investigador activo acerca de todos los cambios que hay en el medio de las redes sociales.

Redes Sociales y las compras Online en Colombia

Uno de los factores más importantes dentro de las redes social, es saber cómo podemos crear una conexión con las personas que están del otro lado de la pantalla, así poder crear conexiones en las cuales podamos mostrar nuestro producto.

Las redes sociales se han vuelto un canal de compra indirecto en la cual podemos mostrar los diferentes productos que ofertamos de otras formas, diferentes a las maneras tradicionales de las cuales las personas están acostumbradas.

% de colombianos en Redes Sociales.



Fuente: Estudio “Encuesta Ipsos El Comercio” (2015)

Colombia es uno de los países con mayor adopción de redes sociales en Latinoamérica. Sólo basta con mirar las estadísticas de los colombianos que se encuentran registrados en las principales redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn. Y aunque la gran mayoría de las personas interactúan en alguna de estas redes sociales principalmente, también se debe reconocer que existen otras Redes Sociales, otros espacios con temas específico, y es a través de estas que los colombianos pueden visualizar de una manera más afectiva las diferentes publicidades que existen dentro de estas, a fin de que por medio de estas se logre tener el impacto que se desea.

Los usuarios aumentan su consumo online en tiempo récord en los últimos años, es por esto que las facilidades para acceder a internet por parte de todas las personas son cada vez mayores, ya que como podemos ver reflejado el consumo por minutos es cada vez mayor,

Comportamiento del consumidor frente al consumo online en Colombia

Fuente: Imágenes Google- Compradores-2017



comprarlos.

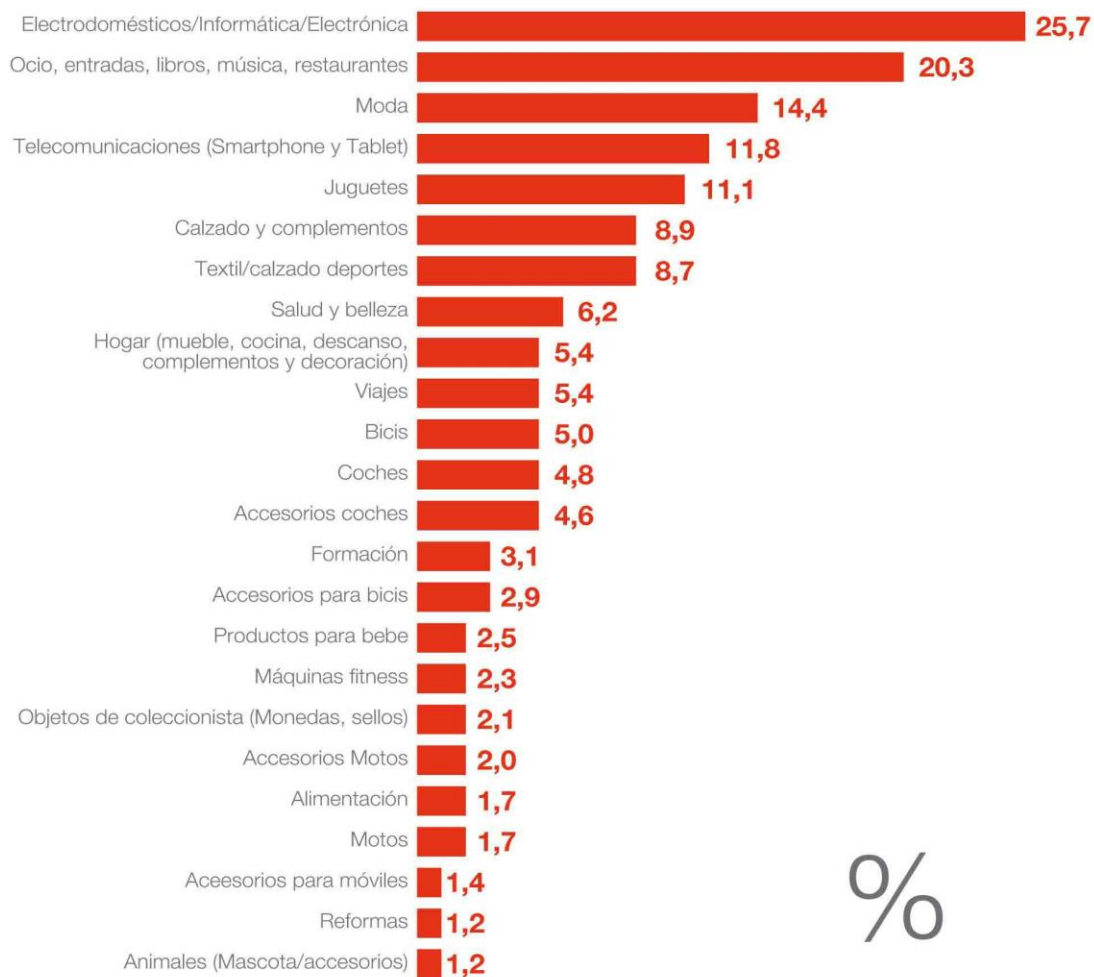
Existen diversos motivos por los cuales los colombianos prefieren realizar compras online, son varios factores, entre ellos el hecho de poder comparar los productos que están adquiriendo y poder evaluar las ventajas que existe entre un producto u otro, al momento de

El comportamiento de los consumidores, es variado dependiendo de los productos que está adquiriendo, de las necesidades que tienen, los consumidores que adquieren productos de mediante

compras online, perciben diferentes ventajas cuando adquieren de esta manera, trayendo de esta manera ventajas competitivas que si lo hicieran de la manera tradicional.

Tipos de productos más comprados por los colombianos.

¿Qué productos a comprado online a un particular en los últimos 12 meses? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2015

Fuente: Encuesta Cetelen- Nielsen. Observatorio de eCommerce 2015

Como lo podemos notar en el gráfico anterior los colombianos tienen tendencias muy fuertes hacia la compra de electrodomésticos, electrónicos y electrónica, predominando en 25.1% en comparación de los demás productos, seguido de este podemos encontrar la categoría de ocio con un total de 20.3%, y como tercer lugar artículos de moda con un 14.4% respectivamente.

Ahora en este es un punto muy importante evaluar por qué los colombianos prefieren realizar sus compras a través de internet y ya no se mantienen dentro del mercado tradicional que se anejaba hacia 10 años en Colombia.



Fuente: Thinkstock by: Getty images, 2017

¿Por qué los colombianos compran vía online?



Fuente: Elaboración propia. Encuesta Cetelen- Nielsen. Observatorio de eCommerce 2015

Uno de los puntos más importante de este trabajo es identificar porque las personas realizan sus compras por internet y porque no las realizan dentro del mercado tradicional, una de las principales razones es por el hecho de que al comprar a través de la web tienes la facilidad de poder analizar muy bien una compra que se vaya a realizar, esto por el hecho de que mediante esta modalidad no debes seguir a un vendedor o de por el contrario tratar de encontrar a uno que te de una asesoría, es importante destacar que es fundamental que todas las compras que se realicen vía online deben tener un clara descripción del bien o servicio que se está adquiriendo a fin de que el comprador tenga muy claro que es lo que va a comprar y frente a qué condiciones lo está haciendo.

Razones por la cuales no se realizan compras online

¿Por qué no compraríamos?



Fuente: “Estudio de compra por internet online” Shopper, Bogotá Colombia (2014)

Es importante también analizar del porque los colombianos no realizan compras vía online y es por la desconfianza que genera este tipo de transacciones y que muchas de las personas afirman de que es posible que realizan un compra online y que no reciben el producto por el cual están pagando o que en otras oportunidades sufran de algún incidente al momento del pago, es por esto que es fundamental recordar que las compras que se realicen vía online se deben realizar en páginas web seguras en donde se puedan comprobar las medidas de seguridad que recibe la página.

¿Cómo se debe implementar el e-commerce en el mercado tradicional Colombiano?

Apoyo para el crecimiento - *“Software de gestión empresarial integrado”*,

Fuente: Imágenes Google- Empresa pymes-2017



En los últimos años por medio de diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, ONGs, grupos de Community manager en Colombia, han logrado grandes avances para el sector retail en Colombia, esto por medio de la

implementación y desarrollo del *“Software de gestión empresarial integrado”*, a través de este se pretende tener de una manera más organizada y accesibles toda la información sobre las empresas que actualmente se está acogiendo a este proyecto.

Este software permite implementar una organización adecuada de los procesos y a través de esta lograr establecer varios procedimientos que generen un valor agregado a la organización en general, Esto partiendo de que las organizaciones mejoren internamente todos sus procesos a fin de lograr una mejor calidad en cada uno de los pasos que maneja esta misma.

Es a través de esta estrategia que se busca lograr la incursión hacia las nuevas tecnologías de negocio, y por medio de esto lograr una mayor ventaja competitiva para las personas que se encuentran dentro de este mercado.

Esto da una gran herramienta para el gerente o empresario que adopte estas nuevas oportunidades y modelos de negocio, así poder ampliar la cobertura de su organización por más pequeña que sea, además de cubrir con toda la demanda que tenga por medio de otros medios en los cuales los clientes pueden tener acceso,

A pesar de todo lo expuesto en este capítulo, es importante destacar que Colombia es un país todavía muy atrasado en estos nuevos modelos de negocio, ya que el comercio aún se aferra al antiguo modelo de negocio, sin embargo, ha ido entrando de una manera lenta al mercado el mercado online, trayendo aceptación por parte de los usuarios que hacen uso de estas herramientas.

CAPITULO V: MATRIZ DOFA

En este último capítulo se evaluarán a través de una matriz DOFA el impacto del marketing digital y comercio electrónico en Colombia, esto con el fin de poder establecer estrategias en cuanto a como Colombia podrá realizar un mejor ejercicio del comercio electrónico, ya que como lo analizamos en los capítulos anteriores Colombia ya ha ido implementando estas nuevas modalidades de mercado, sin embargo, aún le faltan muchos avances para poder pasar esta barrera comercio la cual puede conectar y expandirse a varios mercados del mundo.

Por medio de esta matriz se desean establecer estrategias que puedan a ayudar a potencializar el mercado online en Colombia, en donde se comercialicen los productos nacionales, a fin de poder crear una economía más competitiva frente a otras, es importante tener en cuenta que muchos de los mercados internacionales y expansión comercializan sus productos por medios de páginas web o portales al mismo tiempo que los hacen en tiendas tradicionales.

MATRIZ DOFA

DOFA del comercio electrónico en Colombia	
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El mercado tradicional en Colombia es aún muy fuerte representado el 55.9% del total del mercado, además de ser muy popular en Colombia, estos mercados aún se basan en los antiguos estándares de oferta y demanda lo que lleva a que en algunas ocasiones el cliente no puede encontrar de una manera ágil el producto que desea. ❖ En Colombia existe muy poca educación por parte de las personas para realizar compras online. ❖ Existe gran desconfianza frente a los diferentes medios de pago que existen dentro de las plataformas web, infundido esto en las estafas vía online al momento de realizar transacciones. ❖ Las empresas y/o organizaciones no incluyen nuevos servicio y bienes para los clientes ❖ Según la revista Portafolio la inversión en promoción de mercado online en Colombia para el año 2015 fue del 2,58% lo que lleva a concluir el poco incentivo e innovación en la comercialización a todo tipo de público, por ejemplo, población joven por medio de las redes sociales, Campañas en Facebook, Banners, E-mail marketing, y pagina web ❖ Poca generación de alianzas estratégicas con nuevos proveedores mediante la adopción productos que mantengan altos márgenes de calidad en los productos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ingreso de nuevos Competidores internacionales mediante las herramientas tecnológicas, debilitando el nuevo mercado online que está surgiendo en Colombia, por ejemplo: Tiendas online como Amazon. ❖ El nivel de desempleo en Colombia es del 8.9% afectando en general toda la economía. ❖ Entrada de nuevos productos internacionales, amenazando la estabilidad venta de las marcas nacionales ❖ Regulaciones gubernamentales que favorecen a los productos extranjeros y no a los nacionales. ❖ La competitividad en precios hace que muchas veces los clientes prefieran realizar las compras en otros sitios tradicionales.

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Según la superintendencia de Industria y Comercio en Colombia el porcentaje de devolución es 3.25% de los productos por garantías o clientes no conformes lo que lleva a concluir que existe errores en cuanto a la calidad del producto. ❖ Falta de educación por parte de las personas acerca de que es el mercado online, ventajas que se tienen al adquirir productos por medio de este 	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Estrategia de negocios Multiformato le permite llegar a los diferentes segmentos del mercado según el estrato social y capacidad económica. Esta es una de las fuertes del mercado online para Colombia, ya que se busca la promoción de todo tipo de productos que estén al alcance de la población. ❖ Cobertura en el país y ciudades más importantes, entre ellas: Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín, Bucaramanga y Cartagena, expandiéndolo prolongadamente según las necesidades de los consumidores. ❖ Facilidad en la adquisición de productos internos desarrollando marcas propias colombianas 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En Colombia el mercado tradicional toma mucho tiempo a los consumidores, ya que las distancia y las condiciones de desplazamiento son mucho más complicadas que en otras ciudades o países, es por ello que el mercado online busca ahorrarle al consumidor el tiempo de desplazamiento para la obtención de bienes y servicios. ❖ Participación en ruedas de negocios para dar a conocer los productos en el mercado colombiano además de la presentación de buscadores en donde se muestren todos los productos que se ofertas en diferentes páginas, especialmente realizar un proceso dinamizador de los nuevos portales web. ❖ Actualmente la mayoría de las personas tienen poseen diferentes medios electrónicos como: smartphone, Tablet, computadores, por medio de los cuales puedes acceder a las diferentes aplicaciones para el e-commerce

A partir de la realización de esta matriz DOFA, se desea presentar una serie de estrategias que apuntan hacia el fortalecimiento del mercado online en Colombia, a partir de las debilidades que se encontraron actualmente en el desarrollo e implementación de este nuevo modelo de mercado.

ESTRATEGIAS

❖ ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES:

ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES
1. Actualmente en Colombia, existe una gran red de empresas que manejan todo el contenido de medios y promoción por medio de internet, es por ello que por parte de las entidades Gubernamentales especialmente el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, realicen alianzas con este tipo de organizaciones para lograr la creación de estrategias por parte de estas dos organizaciones para el impulso y fomento del comercio electrónico.
2. Beneficios por parte del gobierno a las empresas que promocionen el mercado online. Estos beneficios se verán reflejados en descuento en impuestos y certificaciones por el impulso y promoción del mercado online
3. Capacitaciones por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, para las empresas que desean saber cuáles son las ventajas y desventajas de promocionar sus productos por medio del mercado online.

4. Mayor inversión por partes de las entidades gubernamentales para el fortalecimiento del mercado online en Colombia. Aumentado la inversión de 2,58% para el 2015 en un 6.0% para el 2017.

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

ESTRATEGIAS DE MARKETING
<p>1. Apertura por parte de los grupos de Community Manager en Colombia nuevos sitios web o buscadores, para las ofertas de bienes y servicios nacionales, esta estrategia se enfoca hacia la creación de un sitio web en donde se comercialicen los productos nacionales a fin de poder incentivar el comercio interno de Colombia</p>
<p>2. Crear alianzas estratégicas entre las grupos de Community Manager y las empresas nacionales (Ejemplo: Grupo Éxito, Kenzo jeans, Bavaria, Alpina, Postobon, Avianca, Nestle, Carvajal, Tutto,etc.,) para la promoción de sus productos a través de las páginas web.</p>
<p>3. Crear mayores descuentos por parte de las empresas, en días especiales, estableciendo un “Viernes Negro Colombiano” de la mano de los grupos de Community Managers y con todos los productos nacionales que se promocionan dentro de los buscadores que ya se han creado, para que los clientes participen en las diferentes promociones lo que lleva a que las organizaciones logren mantener una fidelización de clientes a través de estas nuevas herramientas</p>
<p>4. Aumentar el catálogo de servicios por parte de las empresas colombianas, para que la demanda de estas aumente de forma rápida, esta estrategia apunta hacia la oportunidad de insertar nuevos productos dentro del catálogo de bienes y servicios de la organización por medio de las plataformas web, por ejemplo, la empresa colombiana textil Kenzo, pueden crear dentro de su plataforma nuevos servicios como el pago en línea de diferente productos y que estos sean enviados al punto deseado por el cliente.</p>

❖ ESTRATEGIAS SOCIALES

ESTRATEGIAS SOCIALES
1. Realizar capacitaciones gratuitas sobre el comercio online, ¿qué es?, para que sirve? ¿Porque es importante?, esta las brindara el Ministerio de Educación a las personas que lo deseen participar en estas misma, además de certificar estas capacitaciones quienes culminen totalmente estas mismas.
2. Incentivar por parte de los grupos de Community manager Colombia, a las personas para que fomenten y participen dentro del mercado online, especialmente sientan interés por los productos nacionales que se comercializan por este medio.
3. Fortalecimiento por parte de los bancos y la policía Nacional especialmente de su CAI virtual, de los sistemas de seguridad dentro de los portales de pago al momento de realizar la transacción.

❖ ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS COMUNICACION
1. Realizar por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, campañas de divulgación para el público en general en donde se motive e incentive a las personas que utilicen estas nuevas herramientas, esto se puede llevar a cabo en

plazas pública, supermercados, parques, y demás lugares en donde sea posible llevarlo a cabo.

2. Oportunidad de comunicación, esto se realizará a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, esta busca realizar una mayor participación en ruedas de negocios internacionales para dar a conocer los productos del mercado colombiano y los diferentes buscadores en donde podrán encontrarlos y adquirirlos. esto con el respaldo de marcas nacionales

CONCLUSIONES

Partiendo de la pregunta de investigación establecida en esta monografía, es importante establecer que **SI** existe un gran impacto comercial en la economía colombiana debido al gran fenómeno que se ha desarrollado y expandido en relación con el comercio electrónico y marketing digital.

Debemos concluir que Colombia sigue siendo un país muy tradicionalista respecto al mercado que se desarrolla en este, esto lo podemos ver reflejado en cuanto a la dinámica de compra y venta que existe en el país, en donde todavía es más importante el mercado tradicional entre todos los consumidores predominando un 62% el mercado tradicional sobre el mercado online.

A raíz de lo expuesto a lo largo de este trabajo podemos concluir que, en comparación con otros países como Estados Unidos o Canadá, Colombia está por debajo del promedio en la dinámica de las compras online. En países como Estados Unidos para el 2015 Amazon vendió un total de 63.708 millones de dólares en ventas, mientras que portales como Mercado Libre en Colombia no superan el 1 millón de dólares, lo que lleva a analizar esto es que el desarrollo económico en materia de avance en el e-commerce está muy bajo en comparación a otros países, trayendo esto que los índices e indicadores económicos de avance del mercado online no sean los esperados en comparación con otros países más competitivos.

A pesar de lo anterior Colombia y el mismo gobierno en especial el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones ha realizado grandes esfuerzos para que se desarrolle de una

manera más dinamizadora y proactiva el uso de estas nuevas herramientas a través del programa de las TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación).

Este programa ha logrado que muchas empresas del sector retail en Colombia se acojan a estas nuevas tecnologías, puesto que se pueden ver reflejado los márgenes de ganancias que han dejado esta nueva modalidad de negocio, podemos ver, por ejemplo que almacenes como el Grupo Éxito han entrado dentro de esta nueva modalidad lo que lleva a que sus márgenes de ganancias aumente en un 12% ya que almacenes como estos han logrado entrar a las dos modalidades de compra y distribución, la primera es, la manera tradicional mediante sus mercados de cadena que se encuentran ubicados en toda Colombia y su tienda online en donde puedes adquirir los productos o servicios que desee el consumidor.

Por otra parte, tenemos el actor principal, el consumidor, el cual ha aceptado de una manera positiva todo este fenómeno de la compra online, esto se puede ver reflejado a través del nacimiento y desarrollo de este fenómeno en Colombia

Es importante resaltar, donde existe una mayor aceptación es en la población joven entre los 20-45 años ya que en la mayoría de los casos manejan de una manera más fácil todos los recursos tecnológicos que están a su alcance para realizar todas las compras online que estos deseen

Como lo podemos ver Colombia ha tenido en los últimos años un crecimiento potencial frente a los demás países de Latinoamérica, ocupando el 4 lugar con un número de usuarios de 13.3 MM (Usuarios Únicos Totales) después de Brasil, México y Argentina. Es importante tener en cuenta que en los últimos años el mercado colombiano ha tenido una gran expansión, así mismo la importación de bienes y servicios que se tienen en el país.

Es fundamental destacar que el eMarketing ha logrado tener un impacto muy fuerte dentro del mundo tecnológico presentando diferentes herramientas para la mejor interacción entre las personas.

Esto también se puede ver reflejado en las empresas con la incursión de estas nuevas tecnologías a fin de poder crear ventajas competitivas frente a las demás empresas que se encuentran en su entorno.

Como punto final es fundamental tener en cuenta que Colombia ha incursionado de una manera progresiva al comercio electrónico, esto es un gran paso dentro de un mundo cada vez más globalizado y que va avanzando cada día más y más rápido, es por ello que Colombia siempre debe estar a la vanguardia de estos avances a fin de poder adaptarlos a sus necesidades propias logrando así beneficios para su economía interna, es importante apropiarse de estas nuevas herramientas que están al alcance de todos los usuarios.

BIBLIOGRAFIA

- Amazon. (Octubre de 2016). *Que es Amazon*. Obtenido de Que es Amazon: https://www.amazon.es/gp/site-directory/ref=nav_shopall_btn
- Area Tecnologia. (Agosto de 2016). *QUE ES LA INFORMATICA*. Obtenido de QUE ES LA INFORMATICA: <http://www.areatecnologia.com/que-es-la-informatica.htm>
- BBVA. (Septiembre de 2016). *Qué es el business to consumer (B2C)*. Obtenido de Qué es el business to consumer (B2C): <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-el-business-to-consumer-b2c>
- Camara de Comercio Electronico. (2016). *El smartphone como herramienta principal a la hora de comprar en línea*. Colombia: CCCE.
- Comunidad EME. (Octubre de 2016). *Los productos más vendidos en internet en Colombia*. Obtenido de Los productos más vendidos en internet en Colombia: <http://www.comunidademe.com/los-productos-mas-vendidos-en-internet-en-colombia/19/>
- Concepto.De. (Agosto de 2016). *Concepto de Redes Sociales*. Obtenido de Concepto de Redes Sociales: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4NmkIMwXB>
- Desconocido. (Agosto de 2016). *¿Qué es el SoLoMo?* Obtenido de ¿Qué es el SoLoMo?: <https://www.40defiebre.com/que-es/solomo/>
- Ebay. (2016). *¿Que es Ebay?* Ebay.
- Hurtado, C. T. (Agosto de 2016). *EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA*. Obtenido de EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA: <http://evoluciontecnologiacamilath.blogspot.com.co/p/evolucion-del-internet.html>
- InfoALEPH. (2010). *¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?* España: ALEPH.

- IPSOS. (2015). *Encuesta Ipsos El Comercio*. Colombia: IpSos.
- López, B. (2016). *La Newsletter – Qué es y por qué resulta tan imprescindible*. Bogota: Marketing & Ingresos 2.0.
- Marketing directo. (2013). *La gran evolución de internet desde su creación en 1969*. Colombia: MG.
- Marketing Ecommerce. (Septiembre de 2016). *Qué es e-marketing y qué implica*. Obtenido de Qué es e-marketing y qué implica: <http://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
- Mercado Libre. (2015). *Que es Mercado Libre*. Bogota: Mercado Libre.
- Merino, J. P. (2013). *Definición de web*. Bogota : DefiniciónDe.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones . (2016). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet*. Colombia: MinTIC.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2015). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Colombia: MinTIC.
- Narváez, E. A. (2016). *ANÁLISIS: ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL RETAIL EN COLOMBIA?* Bogota: P&M: Publicidad y Mercadeo.
- Ocampo, W. (2016). *10 tendencias importantes entre internautas colombianos*. Colombia: LatinLink.
- RevistaM. (2016). *El panorama del eCommerce en Colombia*. Colombia: RM.
- SEOColombia. (Octubre de 2016). *Redes Sociales “Alternativas” en Colombia*. Obtenido de Redes Sociales “Alternativas” en Colombia: <https://www.seocolombia.com/blog/redes-sociales/>
- Universidad de la Sabana. (2016). *Criterios y hábitos de consumo de información online en Colombia*. Colombia: PrensaNet.

- Universitat Pompeu Fabra. (2016). *Modelos de negocio y ventajas del E-commerce*. Barcelona: Barcelona School of Management.
- WordReference. (Agosto de 2016). *Que es Hardware*. Obtenido de Que es Hardware: <http://www.wordreference.com/definicion/hardware>
- WordReference. (Agosto de 2016). *Que es software*. Obtenido de Que es software: <http://www.wordreference.com/definicion/software>
- IAB Estudio RRSS (Abril de 216). *Estudio Anual de Redes Sociales. Madrid España*. Elogia marketing: 4 commerce
- Google Imágenes.