

“Diseño de un canal de negocio E-Commerce para la empresa B2P gestores asociados”

Alba Milena Arturo Marín

Wilson Ricardo Barragán Díaz



Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Especialización En Gerencia Estratégica De Mercadeo

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas, Y De Negocios

Bogotá

2019

“Diseño de un canal de negocio E-Commerce para la empresa B2P gestores asociados”

Alba Milena Arturo Marín

Wilson Ricardo Barragán Díaz

Director:

Jose Ever Castellanos



Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

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

Bogotá

2019

Tabla de contenido

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTECEDENTES	12
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1 ENUNCIADO	15
2.2 FORMULACIÓN	15
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
4.1 OBJETIVO GENERAL	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
5. HIPÓTESIS	19
6. MARCO TEÓRICO	20
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	20
6.1.1 <i>Diagnóstico del sector E-Commerce</i>	20
6.1.2 <i>Sector e-Commerce en el mundo</i>	20
6.2 ANÁLISIS DE MERCADO	23
FIGURA 3 ESTADO DEL E-COMMERCE A NIVEL MUNDIAL	23
6.3 SECTOR E-COMMERCE EN COLOMBIA	24
6.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
6.4.1 <i>Competidores en el sector e-Commerce en Colombia</i>	31
6.4.2 <i>Protección de datos del e-Commerce en el mundo</i>	36
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
7.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO	38
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
7.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	38
7.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
7.4.1 <i>Estrategias de Distribución</i>	38
7.4.2 <i>Estrategias de Promoción</i>	39
7.5 PÚBLICO OBJETIVO	42
7.5.1 <i>Características del Segmento</i>	42
7.5.2 <i>Segmentación Geográfica</i>	43
7.5.3 <i>Segmentación Sociológica</i>	43
7.6 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	43
7.6.1 <i>Aplicación Presencial</i>	44

7.6.2	<i>Aplicación Electrónica</i>	44
7.7	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN EMPLEADO	44
7.8	DISEÑO MUESTRAL	46
7.9	DATOS DE CARACTERIZACIÓN.....	48
7.10	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS.....	51
7.10.1	<i>Estrategias de recolección de las mediciones de los clientes</i>	54
7.10.2	<i>Dimensión “Aspectos Tangibles”</i>	54
7.10.3	<i>Dimensión Fiabilidad</i>	55
7.10.4	<i>Dimensión Capacidad de respuesta</i>	56
7.10.5	<i>Dimensión Seguridad</i>	56
7.10.6	<i>Dimensión Empatía</i>	57
8.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	58
9.	RECOMENDACIONES	62
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

Índice de tablas

Tabla No 1. Valores de confianza tabla Z.....	48
Tabla No 2. Ingreso de datos	48
Tabla No 3. Correlación de la información recolectada No 1	60
Tabla No 4. Correlación de la información recolectada No 2	61
Tabla No 5. Correlación de la información recolectada No 3	62

Índice de figuras

Figura 1. Digital alrededor del mundo	22
Figura 2. Crecimiento global del e-commerce.....	23
Figura 3. Estado del e-commerce a nivel mundial.....	24
Figura 4. e-commerce en Colombia.....	26
Figura 5. Productos y servicios adquiridos de manera Online.....	27
Figura 6. Crecimiento proyectado del Online.....	27
Figura 7. Medios para hacer las compras.....	28
Figura 8. Tipos de pagos utilizados	29
Figura 9. Sectores que más usan transacciones digitales	29
Figura 10. Comparativo de uso Online	30
Figura 11. Rangos de edad de los encuestados	49
Figura 12. Tipo de sexo de los encuestados	50
Figura 13. Actividad económica de los encuestados.....	50
Figura 14. Porcentaje de los encuestados que compran por internet.....	51
Figura 15. Preferencias de los encuestados que compran por internet.....	52
Figura 16. Retractores de los encuestados que compran por internet	52

Figura 17. Opciones de mejora sugeridos por los encuestados..... 53

Figura 18. Interés de los encuestados por tener un convenio entre un e-commerce y su empresa
.....54

Figura 19. Interés de los encuestados en contar con convenios de e-commerce.....54

Resumen ejecutivo

El presente estudio se realizó con el propósito de establecer el efecto que tiene la incursión de un nuevo canal de negocio e-commerce a la empresa B2P Gestores Asociados SAS., ya que actualmente el mercado ha cambiado, por un lado, los hábitos de los consumidores han cambiado y siguen evolucionando. Adicional la tecnología proporciona nuevas posibilidades de comunicación, información e interacción al consumidor y hacen que la eficacia de la publicidad tradicional haya disminuido drásticamente.

El consumidor de hoy día es aquel, que en el proceso relacionado con la compra y las decisiones que toman son más integrales, son compradores con más información, que buscan comparar en diferentes canales y diferentes compañías, buscando encontrar el mejor producto, precio, calidad o comodidad.

La empresa B2P Gestores Asociados se dedica al comercio al por menor realizado a través de internet, para muchas empresas el comercio electrónico es solo una modalidad de ventas, sin embargo, son cada vez más las que venden bienes y servicios exclusivamente por internet.

Nuestra propuesta consiste en unir la actividad principal de la empresa con un diseño en la incursión del e-commerce en un nuevo concepto de pago, con el fin de ampliar las posibilidades de ventas.

Principalmente se analizará como la propuesta impactará en el mercado objetivo, ya que el nuevo concepto de pago impacta como primera medida a las empresas pequeñas y medianas, y a su vez a sus empleados. El nuevo concepto de pago se refiere al pago a través de descuento por

nómina, el cual ayudará a aquellas empresas a que puedan satisfacer las necesidades de los empleados que no tienen aún como hacer parte de este círculo y de aquellos que lo son pero que pueden obtener mejores beneficios.

Después se determinará las preguntas y necesidades que presente el grupo objetivo, donde se realizarán unas propuestas para ofrecer las posibles soluciones.

Existe un convencimiento de la posibilidad de crecimiento de la empresa mediante la incursión de un nuevo medio de pago, porque al dar más opciones para adquirir productos y servicios, los clientes estarán más satisfechos.

Palabras claves

E-commerce, internet electrónico, transacciones en línea, ventas, crecimiento.

Abstract

The present study was carried out with the purpose of establishing the effect of the incursion of a new e-commerce business channel to the company B2P Gestores Asociados SAS., Since currently the market has changed, on the one hand, the habits of Consumers have changed and continue to evolve. The additional technology provides new possibilities for communication, information and interaction to the consumer and make the effectiveness of traditional advertising has dramatically decreased.

Today's consumer is the one, who in the process related to the purchase and the decisions they make are more comprehensive, are buyers with more information, who seek to compare in different channels and different companies, seeking to find the best product, price, quality or comfort.

The B2P Gestores Asociados company is engaged in retail trade carried out through the internet, for many companies electronic commerce is only a form of sales, however, more and more are those that sell goods and services exclusively online.

Our proposal is to unite the main activity of the company with a design in the incursion of e-commerce into a new payment concept, in order to expand the possibilities of sales.

Mainly, it will be analyzed how the proposal will impact the target market, since the new concept of payment impacts small and medium-sized companies as a first step, as well as its employees. The new concept of payment refers to the payment through payroll discount, which will help those companies to meet the needs of employees who do not have yet to be part of this circle and those who are but who are They can get better benefits.

Then, the questions and needs presented by the target group will be determined, where proposals will be made to offer possible solutions.

We are convinced of the possibility of growth of the company through the incursion of a new means of payment, because by giving more options to acquire products and services, customers will be more satisfied.

Keywords

E-commerce, electronic internet, online transactions, sales, growth.

Introducción

La motivación que dio inicio al presente estudio fue la de conocer la importancia que tiene la propuesta de un nuevo canal e-commerce en la empresa B2P Gestores Asociados, con el propósito de incursionar en una nueva línea de pago a la actividad inicial de la empresa.

B2P Gestores Asociados se dedica al comercio al por menor realizado por internet, y no está buscando solo crecimiento en el mercado, sino también ser innovadores para obtener un mejor reconocimiento

A lo largo del presente documento se podrá visualizar una investigación del mercado de e-commerce, así como el crecimiento del negocio en las diferentes empresas investigadas y su trayectoria en el paso del tiempo. También se podrá analizar las alternativas más significativas que podrían mitigar la salida al aire de esta línea de producto en una empresa nueva como B2P.

Para finalizar se podrá encontrar un diseño del modelo de e-commerce como sugerencia del proceso de investigación, para la empresa B2P Gestores Asociados.

A continuación, se pueden apreciar cada una de las etapas del proceso investigativo que nos permitieron llegar a las conclusiones expresadas al final del documento.

1. Antecedentes

Sobre el modelo E-commerce, en los últimos años ha presentado una gran aceptación, puesto que el eje central es el comportamiento del consumidor y el uso de los medios digitales. Tomando otros estudios como el “Impacto de las tecnologías de información y Comunicación (TIC), en la micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas” (Adriana, 2007), el crecimiento de las TICs en Latinoamérica incidió en la implementación del comercio electrónico en Colombia, repercutiendo en las pequeñas empresas en tener en cuenta a los stakeholders, y las nuevas dinámicas de consumo. Por otra parte, la investigación realizada por Paola Mejía y Luis Fernando Vanegas, 2014, en el documento, titulado “Utilización del comercio electrónico como oportunidad de fomento comercial para Pymes de Colombia”, el mercadeo de productos y servicios para las Pymes colombianas, usando de manera específica las herramientas de e-commerce y su aplicación práctica en las operaciones de las empresas.

De acuerdo con Estudio de Transacciones Digitales en Colombia 2016 – 2017, en el año 2017 se realizaron más de 87 millones de transacciones, presentando un incremento del 36% en comparación con 2016. Además, estas representaron un total de \$51,2 billones de pesos, un 24% más que el año anterior, el comercio electrónico se sigue fortaleciendo y aportando al crecimiento de la economía digital del país.

Durante los últimos años el e-commerce en Colombia ha presentado un notable crecimiento, de hecho, las transacciones digitales en Colombia (recaudo + e-Commerce) incrementaron en un 26% entre 2015 y 2016, al pasar de \$32,6 billones a \$41,3 billones COP, según recientes declaraciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico:

- La expansión del sector ha sido progresiva e irreversible:
- En 2014 las ventas ascendieron a 2.620 millones de dólares.
- En 2015 la cifra se incrementó a 3.100 millones de dólares.
- Ambos datos se desprenden de un estudio hecho por la CCCE.

En la medida en que los smartphones se han popularizado y todo el mundo puede acceder a ellos, el comercio digital en Colombia ha encontrado el medio fundamental para su crecimiento, de la mano con la expansión en la cobertura de internet móvil.

Por otro lado, se han encontrado 2.439 empresas relacionadas con la actividad de "Comercio al por menor realizado a través de internet", y estas a su vez se encuentran en 29 departamentos. (Colombia)

- BOGOTA (1.496 Empresas)
- ANTIOQUIA (273 Empresas)
- VALLE (160 Empresas)
- ATLANTICO (92 Empresas)
- CUNDINAMARCA (92 Empresas)
- SANTANDER (68 Empresas)
- BOLIVAR (49 Empresas)
- RISARALDA (30 Empresas)
- CALDAS (22 Empresas)
- NORTE SANTADER (22 Empresas)
- CORDOBA (19 Empresas)
- MAGDALENA (18 Empresas)
- TOLIMA (14 Empresas)

➤ QUINDIO (12 Empresas)

➤ META (11 Empresas)

Dentro de las empresas que vienen prestando la actividad del comercio al por menor por internet, no existe ninguna que brinde a los clientes el pago mediante el descuento por nómina, que permiten que el empleador o pagador descuenta del salario del trabajador los pagos que este haya autorizado al adquirir crédito por libranza.

En este espacio se buscará la forma de concentrar para la ampliación de la propuesta de un nuevo modelo de negocio e-commerce, para la empresa B2P Gestores Asociados.

2. Problema de investigación

2.1 Enunciado

En un mundo donde el uso de las tecnologías y el e-commerce aumentan cada día, es indispensable que las empresas incursionen en este auge, ya que son crecientes los usuarios que compran por internet.

Adicional al aumento de las compras por este medio, hay un nicho de mercado que no ha tenido la posibilidad de realizar compras, ya que no cuentan con una bancarización o un medio de pago para poder realizar la misma, de ahí la importancia de presentar un diseño de un modelo de un negocio e-commerce para la empresa B2P.

2.2 Formulación

La empresa B2P, está en busca de ampliar sus canales de comercialización y crear una línea de negocio basada en el modelo e-commerce, ya que, con base a la investigación, encuentra atractivo contar con una vitrina ilimitada de productos que le permita llegar de manera más rápida y eficiente a sus usuarios.

Sin embargo, se ha dado cuenta en esta investigación que en la actualidad existen múltiples comercios electrónicos que cuentan con un respaldo financiero y de experiencia con el cual difícilmente se podrá competir, es por esto que se busca ampliar la perspectiva del mismo focalizando el negocio en un nicho específico del cual pueda convertirse con el paso del tiempo en líder del mercado.

Múltiples sectores se encuentran en el mercado y la posible alianza con alguno de ellos, sea quizás el más interesante que puede abarcar, no obstante, iniciar un modelo de negocio e-

commerce, y la consecución de un mercado específico es hasta el momento lo más difícil del medio.

En el momento de cuestionar el ¿por qué este modelo de negocio debería ser el que la compañía tome?, se encuentran varias respuestas al interior de la empresa que tienen validez en su forma y presentación como:

- Es el canal más económico de exhibición.
- No es necesario contar con stock de inventarios para la venta
- No requiere de pago o inversión en arriendo para un local comercial
- No requiere almacenamiento o bodegaje disponible
- Es un medio probado de transacción
- Es un medio rentable para cualquier organización

Basado en estos argumentos, el problema a resolver es ¿Es viable la implementación de un canal e-commerce para la empresa B2P Gestores Asociados?

3. Justificación

El avance tecnológico ha permitido una revolución en la manera de interactuar de las personas y de la forma como acceden a los bienes y servicios, generando un reto a la economía tradicional el cual debe responder a esa demanda y oferta de una manera rápida y segura para el consumidor.

Los cambios en los modos de gestión, producción, marketing y comunicación han incidido en crear modelos de negocios que respondan con mayor eficiencia, y tranquilidad las necesidades de los consumidores, por ende, el e-commerce, es un modelo de mercado que evoluciona las plataformas virtuales, permitiendo especializarse en la adquisición, logística y los procesos administrativos entre las empresas que participan del mercado.

Las redes sociales han incrementado el número de compras online debido a la accesibilidad y usabilidad que se ofrecen hoy día, los dispositivos móviles, tabletas y App mejoran la experiencia de los consumidores, sin embargo, los métodos de pago siguen siendo los mismos, en su mayoría para poder acceder a un producto el cliente debe estar bancarizado.

Teniendo en cuenta la importancia que el E-commerce ha obtenido en el mercado, la creación del diseño de esa línea de negocio en la empresa B2P Gestores asociados, buscará tener una alternativa que le permita a la empresa competir en el mercado on line, adicional a la de incursionar con un modelo novedoso ya que cuenta con un nuevo método de pago que no existe en la actualidad.

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo general

Definir si el modelo de negocio e-commerce es viable para la empresa B2P Gestores Asociados.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación detallada para conocer el potencial del negocio E-commerce en Colombia
- Definir el mercado objetivo de este tipo de canal
- Definir una estrategia de penetración para el canal e-commerce

5. Hipótesis

La empresa B2P Gestores y Asociados busca ampliar sus canales de comercialización, basado en generar mayores ventas, teniendo en cuenta el crear y capturar valor para la empresa. Se debe determinar cuál es la aceptación de los usuarios a este nuevo modelo.

- Inicialmente se debe identificar un nicho de negocio específico, el cual pueda ser dirigido, oportuno y sobre todo que mejore los procesos administrativos de los compradores, esta investigación postula las siguientes hipótesis:
- La transformación digital en las empresas es un concepto necesario con el fin de ampliar los horizontes de comercialización, por este motivo es indispensable que la compañía B2P Gestores Asociados amplíe sus espectros en busca de los canales digitales.
- La Tecnología ha cambiado los hábitos de los consumidores; los clientes hoy día cuentan con más información y diferentes medios para la adquisición de un producto o un servicio, y es indispensable que las empresas hoy día estén a la vanguardia con la tecnología.
- Identificar un nicho de mercado específico, enfocado en el nuevo modelo de negocio que vaya a la par con las tendencias del mercado digital.
- La creación de una página de e-commerce para la empresa B2P Gestores Asociados, será un modelo que le permitirá poner a disposición de los usuarios y clientes potenciales líneas de negocio de su compañía a través de un canal económico pero efectivo de penetración.
- Teniendo en cuenta que existen tantas páginas de e-commerce, la idea del proyecto es conseguir un grupo focal que garantice el éxito del proyecto.

6. Marco teórico

6.1 Análisis del Sector

6.1.1 Diagnóstico del sector E-Commerce.

Existe una estrecha relación entre el e-Commerce y el uso de los dispositivos móviles, conocido como m-Commerce, ya que en el informe Global In 2017, realizado por We Are Social, se demostró que, en 2017, del 22% de la población que hace compras online, la mitad lo hace a través de sus móviles. Esto, debido a que los sistemas de pago de este canal les ofrecen mayor variedad y comodidad a los consumidores.

Se expone a continuación las principales características del sector en los diferentes niveles, mundial y Colombia, con el fin de conocer en lo que consiste esta industria y su comportamiento.

6.1.2 Sector e-Commerce en el mundo.

En la siguiente imagen se pueden ver los porcentajes de aumento en el mes de enero del 2018, en cuanto a la digitalización de la población a nivel mundial, teniendo en cuenta los usuarios de internet, los que están activos en redes sociales, los que tienen teléfonos móviles, y los que acceden a redes sociales a través de estos dispositivos.

Figura 1 Digital alrededor del mundo



Fuente: marketing4ecommerce.co

El crecimiento de e-Commerce se experimenta a nivel global, pero con diferencias dependiendo del país donde se desarrolle. De este modo, según el estudio Digital In 2018, realizado por We Are Social y Hootsuite, demuestra que el líder en penetración del e-Commerce mundial, según la cantidad de habitantes que han adquirido algún artículo o servicio vía online en cualquier dispositivo en los últimos meses, es Reino Unido, con un 78%. Luego, se encuentran Corea del Sur y Alemania, ambos con una penetración del 74%, seguido por Suecia con un 70% y Estados Unidos con el 69%.

A nivel mundial, el mercado de e-Commerce se divide en productos (69%) y en servicios (31%). Esto, teniendo en cuenta que las razones que más motivan al consumidora hacer las compras por medio del comercio electrónico son la entrega del producto en casa (23%), encontrar una marca o producto específicos (18%), conveniencia de comprar desde el hogar (14%) y comparar precios (9%).

El crecimiento del e-Commerce varía de acuerdo a la categoría de productos o servicios. En la siguiente figura, se puede evidenciar que el sector que más crecimiento ha mostrado es el de moda y belleza con un 18%, seguido por los juguetes y pasatiempos con un 17%, luego se encuentran los electrónicos con un 12% de incremento y los viajes hospedaje con un 13% de crecimiento anual.

Figura 2 Crecimiento global del e-commerce



Fuente: marketing4ecommerce.co

Por otro lado, Latinoamérica tiene una baja penetración de e-Commerce debido a la desconfianza que se genera alrededor del pago en línea, pero un factor positivo es que se encuentra a la vanguardia de nuevas tecnologías, lo cual le brinda grandes oportunidades para crecer en este sector como se detalla en la siguiente imagen.

6.2 Análisis de Mercado

Es posible deducir que la tecnología es una herramienta fundamental para el sector, siendo el internet el principal recurso. De este modo, el informe de We Are Social 2018, también se enfocó en la penetración del e-Commerce mundial vía móvil, de la cual, el líder es Corea del Sur con un porcentaje del 58%, luego se encuentra Tailandia con una penetración del 52% y en tercer lugar Emiratos Árabes Unidos con un 45%.

Figura 3 Estado del e-commerce a nivel mundial



Fuente: slideshare.net

Latinoamérica sigue siendo la región de más rápido crecimiento en cuanto a compras realizadas a través de dispositivos móviles, con un crecimiento interanual del 37%. Por esta razón, se está dando una realidad en la que ya no basta con tener una página web, sino que las marcas del sector ahora necesitan estructuras mucho más sólidas y elaboradas en dispositivos móviles para proporcionar el mejor servicio al consumidor, como es el caso de las apps.

La creación de servicios de m-Commerce y la optimización de los sistemas de pago a través del teléfono móvil ayudarán a brindar una mayor variedad y comodidad a los compradores. Sin embargo, es muy importante que las marcas tengan integrados todos sus canales de comunicación y de distribución en sistemas de información que contengan la misma información, con el fin de que puedan aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el e-Commerce y el m-Commerce.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), las siguientes empresas son las principales marcas de e-Commerce en el mundo que fueron líderes en los últimos años y siguen consolidándose como referentes hoy en día. Para tener mejor visión sobre sus estrategias, se hace un zoom a la propuesta de valor de cada una.

6.3 Sector e-Commerce en Colombia

En la región, Colombia ocupa el quinto lugar en términos de volúmenes de transacciones online, después de Brasil (36,3%), México (23,5%), Argentina (12%) y Chile (7,6%).

En el primer semestre del 2017, las operaciones de este sector fueron de \$24,5 billones, 26% más que en el mismo semestre en 2016.

Por otro lado, la empresa Blacksip, experta en asesoría de comercio electrónico en Colombia, en su “Reporte de Industria: El e-Commerce en Colombia 2017“, encontró que el país es uno de los que tiene mejor pronóstico para las ventas digitales en la región, ya que hoy en día, las ventas de retailers a través de internet alcanzan entre el 1% y el 3% de las totales. En la figura No. 4 se puede evidenciar el comportamiento de este sector en 2016.

Rappi es uno de los jugadores que ha venido transformando esta industria, ya que tiene un crecimiento de ventas mensual del 20%, gracias a los productos y categorías compradas a través de esta app como alimentos y pedidos poco convencionales.

Figura 4 e-commerce en Colombia



Fuente: <https://goo.gl/JpcTTE>

En la figura No 4 se observa el valor de las transacciones durante en el 2016, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

Entre las categorías más consultadas por los consumidores de e-Commerce en Colombia, se encuentran la de entretenimiento, turismo y esparcimiento, esta última con la mayor participación; y la de tecnología, que es una de las primeras en adaptarse al e-Commerce, la cual es liderada por los servicios de programación de computadores, diseño de sistemas integrados y procesamiento de datos. Además, se encuentra la categoría de moda, que está creciendo rápidamente y se espera que sea la de mayor participación del retail, lo cual se ilustra en la siguiente gráfica, que muestra el crecimiento esperado en los próximos años.

A continuación, se detalla la distribución de productos y servicios con más transacciones en Colombia

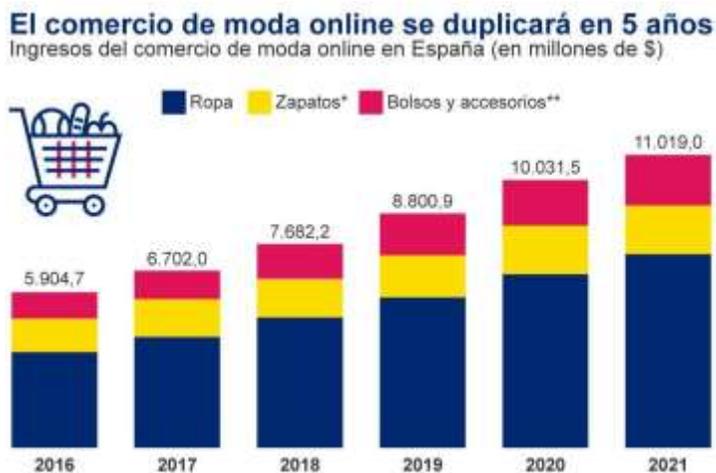
Figura 5 Productos y servicios adquiridos de manera Online



Fuente:

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15518/1/CAMPOS%20SALDA%C3%91A%20JAIME%20LEONARDO%202016.pdf>

Figura 6 Crecimiento proyectado del Online



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/7675/el-boom-del-e-commerce-de-moda/>

Algunos de los factores que han llevado al crecimiento del e-Commerce en el país son el aumento de dispositivos conectados, la transformación digital que viven las empresas, la optimización de la experiencia de compra, los eventos y promociones online y los nuevos modelos

de negocio digitales como la suscripción automática. Otro factor importante es que las nuevas categorías ingresan fácilmente al canal, ya que son más las empresas que empiezan las ventas por internet antes que por canales tradicionales.

Actualmente, las compras online en el país se siguen realizando en mayor medida a través de computadores, aunque, los consumidores cada vez prefieren usar smartphones, principalmente para obtener producto y servicios de categorías como eventos y alimentos, sin encontrar limitantes en términos de seguridad y otros problemas a la hora de llevar a cabo la compra. En la siguiente imagen se pueden ver los porcentajes de los dispositivos más usados para las compras en línea.

Figura 7 Medios para hacer las compras



Fuente: <https://goo.gl/JpcTTE>

Adicionalmente, según los datos que recolecta PayU, el proveedor de servicios de pago más utilizado en Colombia, los medios de pago que más usan los colombianos son la tarjeta de crédito, PSE y efectivo, respectivamente. En 2017, el 92% de los consumidores hicieron las transacciones con tarjeta de crédito y el 8% con débito. En la siguiente imagen figura No 8 se evidencian los porcentajes de los medios de pago usados en el 2016, teniendo en cuenta que las preferencias varían dependiendo del dispositivo desde donde se hace la compra.

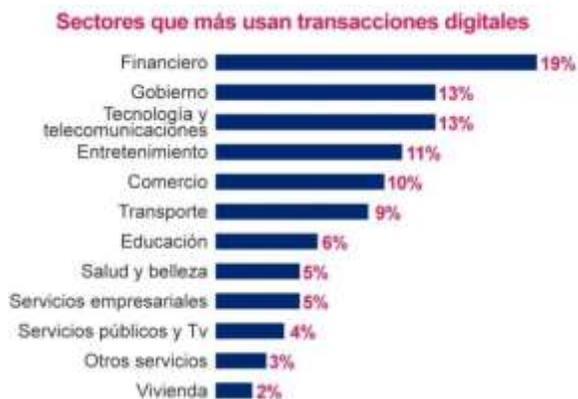
Figura 8 Tipos de pagos utilizados



Fuente: <https://blog.seccionamarilla.com.mx/credito-debito-metodos-pago-preferidos-en-e-commerce/>

Con la definición de los medios de pago que más se utilizan en el sector, también se detalla a continuación, los porcentajes de los sectores que más usan las transacciones digitales en el país, siendo el financiero el sector que más hace uso del e-Commerce con un 19%.

Figura 9 Sectores que más usan transacciones digitales



Fuente: <https://www.elspectador.com/economia/el-boom-del-comercio-electronico-articulo-728305>

A pesar de que esta industria en Colombia presenta un buen panorama, aún necesita desarrollarse para alcanzar la madurez que tienen otros mercados como Chile y Brasil. Por ejemplo, el país tiene baja penetración de ciertas categorías menos afines al e-Commerce como alimentos, medicamentos o vehículos, presentando dificultad para que ciertas poblaciones se adapten a la compra digital, como personas de mayor edad, con menor acceso a dispositivos y planes de datos, y que no confían en los pagos online.

Figura 10 Comparativo de uso Online



Fuente: <https://goo.gl/JpcTTE>

En la figura No 10 se puede evidenciar que Colombia aún tiene un recorrido por hacer en relación con otros países que tienen una adaptación y avance del e-Commerce. Las barreras de mayor relevancia para que el comercio electrónico en Colombia alcance un crecimiento igual o superior al de los demás países, son principalmente, la logística para hacer llegar los productos a los consumidores en el menor tiempo posible y el temor de los usuarios al fraude electrónico. Se pronostica que hasta el 2019, este sector continuará creciendo en el país a una tasa del 17% anual, logrando alcanzar la cifra de US\$85.000 millones al finalizar ese año.

6.4 Análisis de la competencia

Para entender más a fondo el sector en el país, se analizan diferentes empresas de e-Commerce en Colombia, la mayoría de ellas tienen presencia a nivel mundial y son fuertes nacionalmente:



Las mejores noticias para Amazon en cuanto a los ingresos globales llegaron de la mano de su servicio de computación en la nube Amazon Web Services (AWS), que sumó 12.219 millones a las cuentas de la empresa en los últimos doce meses con un incremento interanual del 55%, en este sentido, Amazon se desarrolla según la experiencia de cliente, ubicándolo en el centro de las operaciones, partiendo de sus intereses: selección de productos, el menor precio y comodidad.



Actualmente trabajan en una nueva estrategia lanzándose a la compra de tiendas físicas. El plan para adquirir por 2.600 millones de dólares los grandes almacenes Intime pone de relieve el dilema que afrontan las firmas innovadoras: cómo desdibujar las líneas entre el comercio online y físico, y crear un modelo que mantenga la experiencia de las compras, y que permita al mismo tiempo a las marcas y a los minoristas recopilar los datos que les permiten vender más productos, más deprisa y de forma más rentable.



Es la segunda mayor empresa de comercio electrónico de China tras Alibaba, llegando hasta un 10,8% de participación en el sector. Gracias a su red de logística y avanzadas tecnologías, logra que los usuarios reciban sus pedidos hasta el mismo día que los ordenan.



Son evidentes sus planes para reducir el número de aperturas de nuevas tiendas físicas y dirigir más recursos al desarrollo de su negocio de comercio electrónico y digital. Walmart ha informado a los analistas que espera que su negocio de comercio electrónico aumente las ventas en Estados Unidos en 40%. Para 2019 la compañía prevé que las ventas netas crezcan cerca del 3%, impulsada por el crecimiento de su negocio de e-Commerce.

6.4.1 Competidores en el sector e-Commerce en Colombia



Es la compañía tecnológica de comercio electrónico líder en América Latina y su propósito es democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región. Nació en 1999, actualmente opera en 19 países de la región y viene creciendo a tasas superiores al 50% en ingresos y artículos vendidos. En pocos años se ha convertido en la séptima plataforma de comercio electrónico del mundo, contando con un completo ecosistema compuesto por Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad, Mercado Envíos y Mercado Crédito.

La ventaja competitiva de Mercado Libre y lo que la diferencia de otros competidores es tener un mercado sin fronteras. Los colombianos pueden tener, a través del sitio web, acceso a la

mayor oferta de productos posible de cualquier parte del mundo, con diferentes medios de pago y hasta en 12 cuotas sin interés.



Según la firma internacional Great Place to Work, esta compañía fue reconocida como la mejor empresa para trabajar en el país en la categoría de ‘hasta 500 Colaboradores’. Se destacó la tecnología como medio de interconexión regional.

Mercado Libre está apostando por su venta de vehículos, en la que permitirá a los compradores efectuar la reserva de una unidad a través de la página, lo cual implicará un aumento de los ingresos de la compañía.



Es un sitio que fue fundado en el año 1995, destinado a la subasta de productos a través de Internet y es uno de los pioneros de este tipo de transacciones. Es un negocio online muy exitoso gracias a que evoluciona de acuerdo con las necesidades del consumidor y a su constante innovación. Este cuenta con más de 169 millones de usuarios en el mundo.

Como resultado de la alianza entre eBay y Mercado Libre, se abrió la primera tienda oficial en Colombia, la cual permite que todas las personas tengan acceso a más de 180 mil productos de

eBay en categorías como tecnología, hogar y moda, además se pueden beneficiar de las ofertas disponibles para estos productos. Esta plataforma ofrece un sistema de búsqueda de artículos basado en las fotos tomadas con el teléfono móvil, mediante dos aplicaciones llamadas 'Find It On eBay' e 'Image Search', las cuales permiten al usuario buscar productos de los que no saben el nombre o el de su fabricante, a altas velocidades y con gran facilidad.



AliExpress es una marca del grupo Alibaba, que se dedica al mercado minorista global, opera desde 2010 y su promesa de valor es permitir a consumidores de todo el mundo comprar directamente a fabricantes y distribuidores en China, abaratando el precio al eliminar los intermediarios o las cadenas de distribución. Los países en los que ha penetrado más fuertemente han sido Rusia, Estados Unidos, Brasil, España, Francia y Reino Unido.

Su éxito ha sido el modelo 'Low Cost,' en el cual la mayoría de los envíos son gratis, lo que da la seguridad de que el precio no se va a incrementar por aduanas de los países destino. Existen múltiples métodos de pago, pero aún no cuentan con PayPal, lo que podría dificultar pagos con tarjetas de crédito por ser internacional.



Una de las mayores adquisiciones de Amazon en 2017, fue la de la cadena de supermercados Whole Foods, la cual puso en alerta a todos los retailers en el mundo, debido a que el sector alimenticio no ha sido tan penetrado por el e-Commerce. Además, la empresa está pensando en comprar un retailer establecido en Europa, lo cual le ayuda a conocer mejor y más

rápido el comportamiento del consumidor a la hora de hacer la compra y los servicios que la rodean.

Uno de los grandes proyectos que diferencia a Amazon del resto de empresas del sector es el Prime Air, el cual consiste en un sistema de envío que entregará paquetes utilizando pequeños vehículos aéreos no tripulados en un tiempo igual o inferior a 30 minutos. En diciembre del 2016 la empresa realizó su primera entrega de prueba a un cliente de Cambridgeshire en Reino Unido.

Este año, la marca abrió su primera tienda física sin cajeros, conocida como “Amazon Go”, en Seattle (estado de Washington en Estados Unidos). Esta ocupa una superficie de menos de 170 metros cuadrados y ofrece comidas preparadas para el desayuno, almuerzo o cena. La novedad de la tienda se basa en que los usuarios pueden entrar utilizando la aplicación móvil como llave de acceso y al mismo tiempo, ver el valor de la factura sin tener que pasar por los cajeros convencionales.



OLX es la plataforma líder en el mundo de clasificados online para mercados emergentes, y conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web. La compañía fue líder en Colombia promoviendo ventas C2C (*consumer to consumer*), creando alto impacto al hacer posible vender cosas nuevas o usadas, teniendo contacto directo con la persona que va a vender, sin usar intermediarios. Está en 45 países de todo el mundo, 22 de los cuales es la aplicación móvil que más vende.



Linio es una tienda online de fácil y rápido acceso, está diseñada para hacer compras de electrodomésticos, productos de tecnología y entretenimiento y ofrece la más amplia selección y variedad a los mejores precios. Vende más que cualquiera de las tiendas de las grandes superficies. Es la única tienda nacional que forma parte de los cinco comercios más visitados por los internautas colombianos. Esta ocupa el cuarto lugar, después de Mercado Libre, Amazon y eBay.

Esta compañía viene mostrando un crecimiento anual promedio mayor a 80% desde que inició sus ventas en 2012. Esto debido a que vende 100.000 artículos y gana 20.000 clientes mensualmente. Una tienda en un centro comercial puede tener 50.000 productos como máximo, en cambio, Linio cuenta con 2 millones de artículos.

Linio ingresó al segmento de supermercados online, con LinioMarket, la nueva categoría de la tienda online que tiene el mayor crecimiento en Latinoamérica, la cual le permite a los consumidores conseguir todos los productos de la canasta básica familiar, sin dirigirse a las superficies físicas, brindándoles facilidad, comodidad y agilidad. Esta cuenta con varios métodos de pago que incluyen promociones con bancos y tarjetas, ofertas por producto y categoría, y descuentos exclusivos para quienes descarguen la app. Además, ofrece un servicio de entrega rápida, en menos de 48 horas, y envíos gratuitos una vez por semana.



vendiste.com

Es una aplicación móvil colombiana que actualmente solo está disponible para sistema Android, en su sitio web sólo existe información sobre la aplicación, de manera que para ver los productos ofrecidos o vender es necesario descargarla.

El modelo de esta marca consiste en que cualquier persona que tenga la app descargada puede publicar cualquier cosa en solo 30 segundos, y ver que están vendiendo las personas que se encuentran más cerca. Esto, con la intención de acortar tiempos de entrega, con un componente fundamental de geolocalización, que permite hacer comentarios o calificar las personas de manera que brinde seguridad a quienes van a comprar y recomiendan siempre verificar la reputación del vendedor.

6.4.2 Protección de datos del e-Commerce en el mundo

La protección de datos es un factor indispensable en el sector de comercio electrónico a nivel mundial, ya que establece la normativa y las leyes actuales para proteger toda la información de los clientes. Si estas no se cumplen, se pueden generar sanciones, principalmente económicas.

Todos los datos deben ser protegidos, especialmente los de mayor sensibilidad como preferencias, religión, datos fiscales, enfermedades y socioeconómicos.

Para la industria de e-Commerce, normalmente se recopilan datos de inventario y de usuario, los cuales se derivan de la relación contractual entre proveedor y cliente. Los últimos, facilitan la utilización de los servicios de telecomunicación empleada entre las diferentes partes.

Este año comenzó a regir en Europa, la Regulación General de Protección de Datos (RGPD), la cual es la ley de privacidad de datos más completa del mundo y mantiene el control de las empresas, incluyendo las pequeñas, con respecto a la recopilación y manejo de estos. La regulación tiene un impacto en cualquier empresa con su sede en Europa o que sus clientes se encuentren en este país. La RGPD permite a las personas acceder, corregir, eliminar y restringir el procesamiento de sus datos, y, además, tiene pautas estrictas para que los clientes autoricen en uso de sus datos.

7. Metodología de la investigación

7.1 Enfoque del estudio

El enfoque de la presente investigación es de carácter mixto, ya que se parte de la investigación del mercado y basado en las participaciones propias de cada uno de los competidores que se pueden tener en el mismo.

7.2 Tipo de investigación

Nuestro tipo de investigación es aplicada ya que parte de una investigación del mercado, con iguales características, para un desarrollo personalizado en la empresa B2P Gestores asociados.

7.3 Alcance de la investigación

Con esta investigación se pretende encontrar una alternativa de poder ampliar los canales de comercialización como el e-commerce para la empresa B2P Gestores asociados, encontrando un nicho de mercado específico, que permita que la empresa no entre a competir con grandes empresas de e-commerce.

7.4 diseño de la investigación

7.4.1 Estrategias de Distribución.

La empresa B2P Gestores Asociados busca ampliar sus canales de ventas y considera un modelo de negocio e-commerce, sin embargo, no tiene identificado algún segmento o estrategia

por el cual deba dar inicio, ya que sabe que en la actualidad existen muchos e-commerce vigentes.

El canal de distribución se centra en la tienda virtual, la cual les permitiría tener bajos costos y les permite un alcance global, teniendo una conveniencia para los clientes, ya que se encuentra las 24 horas disponible.

Los beneficios de un canal virtual son:

- La reducción de los gastos de control.
- La colocación del producto en el lugar adecuado.
- La reducción de los costos que conlleva el producto, ya que se facilita el almacenaje y la distribución.
- Si se logra que el producto este a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, podría tener un impacto determinante para el proyecto.
- Disponibilidad las 24 horas.
- Entregas de los productos a domicilio o si el cliente desea los puede retirar en las instalaciones.
- Soporte técnico en el momento de la compra, vía chat o correo electrónico.
- Facilidad para comprar

7.4.2 Estrategias de Promoción.

La estrategia de promoción se desarrollará con base al cliente objetivo definido en la investigación, la estrategia de promoción inicial debe ser con el grupo objetivo definido, con el

fin que conozcan el servicio que se presta y los beneficios que pueden obtener como empresa y como empleados.

Las operaciones y portafolios que se manejarán en el e-commerce, deberán buscar como primera opción la de cubrir las primeras necesidades y las más frecuentes de los consumidores, sin embargo, deberá evaluarse en la investigación, si existe un producto o servicio específico en el cual se deban concentrar.

Esta parte fundamental del e-commerce buscar el engranaje y dinamismo que deben tener los funcionarios y las empresas para buscar el bienestar y el mejoramiento del nivel y calidad de vida de los potenciales compradores, ahí se encontrará como llegarle de manera más eficiente a una empresa, un empleado o comprador.

Por otro lado, en la página web también se deben considerar varias estrategias que conlleven a conseguir mayor número de interesados a la página.

Dentro de estas estrategias es importante dar a conocer la dirección de la página en toda la comunicación OFFLINE que se tenga, como la papelería, publicidad, material de identidad corporativa, entre otras.

Una campaña ONLINE requiere de una inversión grande, si lo que se pretende es lograr un alto nivel de tráfico en la página, para esto las primeras páginas que se utilizaran para banners impactantes serán las paginas institucionales de las empresas que tengan la alianza con la empresa B2P Gestores Asociados, para que el público final se acerque con más confianza a la página web.

Después de obtener un buen tráfico de clientes y que ya conozcan los servicios, es muy importante analizar cómo lograr que estas personas que los visitan se conviertan en clientes reales, para lograr este punto es indispensable poder medir la conversión, es decir, que cantidad de visitas se tienen y cuantas de estas se convierten en ventas.

En el momento de tener estas cifras claras, es de vital importancia realizar un proceso de fidelización, es decir, que la compra no sea solo una vez, sino que su ritmo de compra aumente.

Para poder lograr esta fidelización, se creará un proceso de inscripción a través de la página, con el fin de crear una base de datos, la cual permitirá tener entre otros datos la frecuencia y valor de compra, que permitan desarrollar estrategias de fidelización a través de promociones, teniendo en cuenta el volumen de compras por usuario.

A manera de ejemplo y basado en la frecuencia de compra de un usuario, se podrán establecer rangos de clientes así:

- El primer rango es el cliente premium, donde su frecuencia de compra se dará entre 24 compras anuales con un monto superior o igual a \$8.000.000.
- Esto le permitirá acceder a descuentos exclusivos como oportunidades únicas, es decir, durante un tiempo limitado y solo para este tipo de clientes.
- Otro beneficio que pueden tener estos clientes, serán despachos de productos gratis.
- Se podrá crear un plan de puntos, en el cual pueda obtener productos redimiendo los puntos acumulados, ejemplo por cada \$2000 obtiene 1 punto y habrá productos para redimir desde los 3000 puntos. Para estos clientes es importante resaltar que algunos productos tendrán un puntaje menor para ser redimidos.

- El segundo rango es el cliente ideal, donde su frecuencia de compra se dará entre 15 compras anuales con un monto superior o igual a \$4.000.000, esto le permitirá obtener descuentos, oportunidades únicas de productos en las categorías con mayor demanda.

Al igual que los clientes premium estarán en el plan de puntos, en el cual pueda obtener productos redimiendo los puntos acumulados, por cada \$2000 accede a 1 punto, y habrá productos para redimir desde los 3000 puntos.

- ✓ El último rango de clientes, son aquellos que no cumplen con el rango de los anteriores compradores, es decir, el cliente con una frecuencia menor. Este cliente también es muy importante y podrá acceder a los descuentos que la empresa realizará en temporadas especiales como la fecha de la madre, la fecha del padre, amor y amistad, navidad, entre otros.

7.5 Público objetivo

El público definido son las personas que se encuentran empleadas en una empresa, la antigüedad podrá ser determinada con base en los mecanismos de pago que se desarrollen por la empresa B2P Gestores Asociados.

7.5.1 Características del Segmento.

Las personas que se encuentran afiliadas a este tipo de organizaciones son públicos con la capacidad de responder financieramente y de uso frecuente de este modelo económico.

7.5.1.1 Género.

El género de los clientes está direccionados a hombres y mujeres, vinculados laboralmente a una empresa que sean parte de los convenios.

7.5.1.2 Edad.

La edad de los clientes está estipulada de acuerdo con la Constitución Colombiana mayores de 18 años, ya que su mayoría de edad permite el acceso a las transacciones financieras.

7.5.1.3 Estrato.

El estrato del público para este tipo de comercio es 2,3 y 4, teniendo en cuenta el acceso que estos tienen a la banca.

7.5.2 Segmentación Geográfica.

Si bien la empresa es virtual, lo que genera la posibilidad de tener una mayor cobertura, para el inicio se tendrá como sede la ciudad de Bogotá, puesto que la ubicación permite abarcar un mayor número de empresas, esto teniendo en cuenta que allí se encuentra un número significativo de compañías.

7.5.3 Segmentación Sociológica.

El público que se está relacionado obedece a unos patrones de consumo en el cual el uso del comercio online hace parte de su vida cotidiana, en el cual por la escasez de tiempo y la dinámica de las grandes ciudades inciden en la agilidad en el momento de realizar compras o el acceso para adquirir algún servicio específico. Estas pautas de comportamiento generan una atracción para poder proyectar este modelo de empresa, puesto que, al identificar a ese público puntual, les permitirá generar alternativas positivas tanto para los potenciales compradores, como para las empresas que tengan el convenio con B2P Gestores Asociados.

7.6 Contexto de la investigación

Teniendo en cuenta los aspectos inseparables de las nuevas tecnologías, la transformación digital de los usuarios y la ventaja de los competidores en el mercado colombiano e internacional

y, tomando como base las oportunidades aún existentes en el mismo, se ha pensado en el desarrollo de una investigación específica, investigando directamente sobre los impactos que un e-commerce generan sobre cada uno de los entrevistados.

7.6.1 Aplicación Presencial.

En esta etapa de aplicación de la encuesta se realizó entre el 4 y 16 de mayo de 2019, en pequeñas y medianas empresas, en la localidad de Kennedy y Fontibón. El equipo de investigación se apoyó en voluntarios para la aplicación de la misma, personas que recibieron capacitación teórica y práctica en el manejo del instrumento de medición y en los objetivos del estudio. Se recolectaron 100 encuestas presenciales.

7.6.2 Aplicación Electrónica.

La etapa de aplicación electrónica implicó investigar los modelos de e-commerce que se encuentran actualmente en el mercado, con el fin de establecer como están diseñados. Se buscó un modelo que pudiera aplicarse a la empresa B2P Gestores Asociados con el fin de aumentar sus ventas.

De igual manera se aplicaron encuestas vía correo electrónico y WhatsApp a personas del entorno cercano de los integrantes del grupo colaborativo. Se recolectaron 172 encuestas.

7.7 Instrumento de medición empleado

Se utilizó un instrumento de medición por cuestionario con una encuesta cerrada con 6 tipos de pregunta cerrada que a continuación se detallan:

- Diseño del cuestionario: Por selección
 - Edad
 - Menor a 20 años

- Entre 20 y 30 años
 - Más de 30 años
- Sexo
 - M
 - F
- Actividad económica
 - Empleado
 - Independiente
 - Estudiante
 - Ama de casa
 - Desempleado
- **Desarrollo de preguntas**
- ¿Compra por internet?
 - Si
 - No
- Cuando compra por internet ¿lo que más le gusta es?
 - Facilidad del proceso
 - No tener que moverse
 - Precios
 - Entregas a domicilio
 - Ninguna
 - Otro ¿Cuál?_____
- Cuando compra por internet ¿lo que menos le gusta es?

- Precio
 - No poder ver el producto
 - Que no hay entrega del producto
 - Que no tiene disponibilidad de dinero cuando ve una oferta
 - Ninguna
- Si tuviera la opción, ¿Qué le mejoraría a las páginas e-commerce?
- Productos más especializados
 - Mejores precios
 - Con servicio integrado de crédito y envío
 - Otro, ¿cuál? _____
- ¿Le gustaría que su e-commerce tuviera convenio con su empresa?
- Si
 - No
- Le daría más seguridad en el proceso de compra, ¿que su e-commerce tuviera convenio con su empresa o lugar de estudio?
- Si
 - No

7.8 Diseño muestral

Fórmula para el cálculo de la muestra con población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

Tabla No 1 Valores de confianza tabla Z

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Fuente: Autores del proyecto

Tabla No 2 Ingreso de datos

INGRESO DE DATOS

Z=	1,65
p =	50%
q =	50%
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

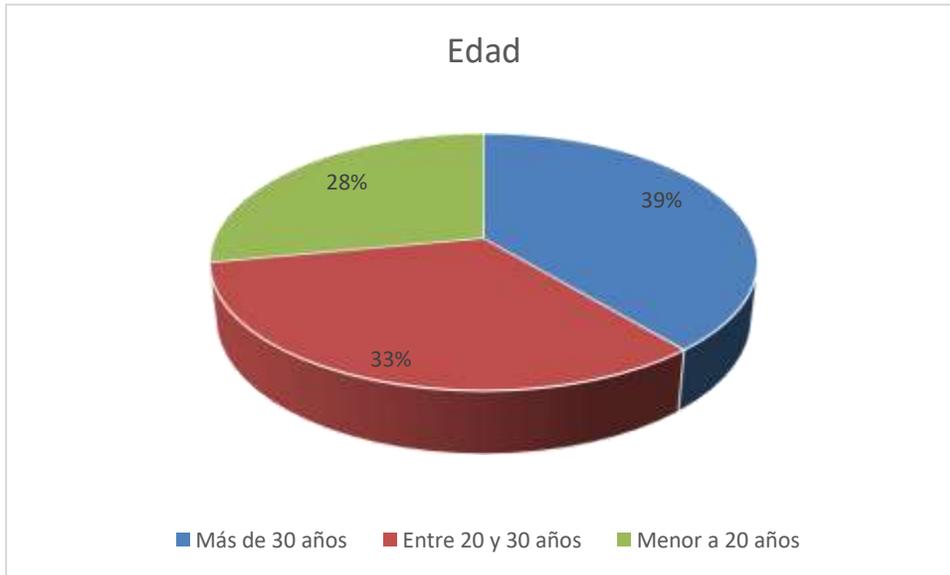
n =	272,25
-----	--------

Fuente: Autores del proyecto

7.9 Datos de caracterización

Muestra total de 272 encuestas

Figura 11 Rangos de edad de los encuestados

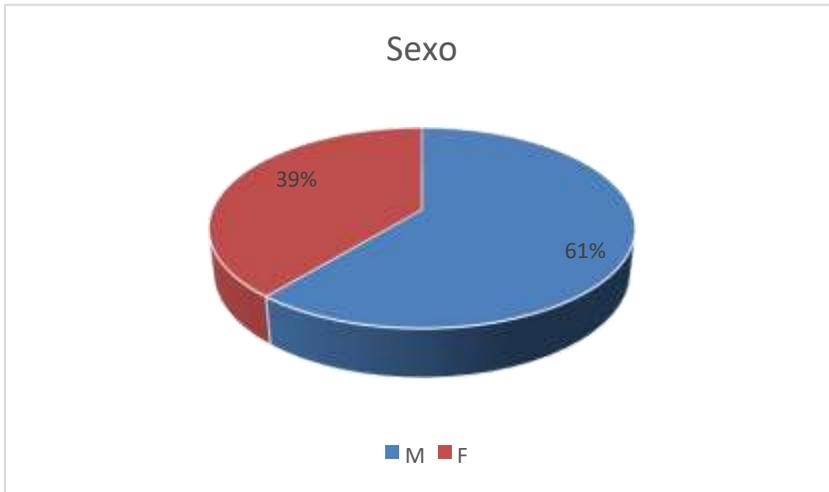


Fuente: Autores del proyecto

Análisis

Del total de población encuestada se observa una mayor concentración en las edades superiores a 30 años, sin embargo, es importante la percepción que se dan en los otros dos grupos, teniendo en cuenta que se encuentran muy cercanos se puede concluir que los resultados no están sesgados por un grupo específico.

Figura 12 Tipo de sexo de los encuestados



Fuente: Autores del proyecto

Análisis

En el total del resultado se observa que el 61% de la población es hombre, sin embargo, las encuestas se le entregaron a igual número de hombres y mujeres, lo que infiere que, para el presente proceso, colaboraron un mayor número de hombres.

Figura 13 Actividad económica de los encuestados

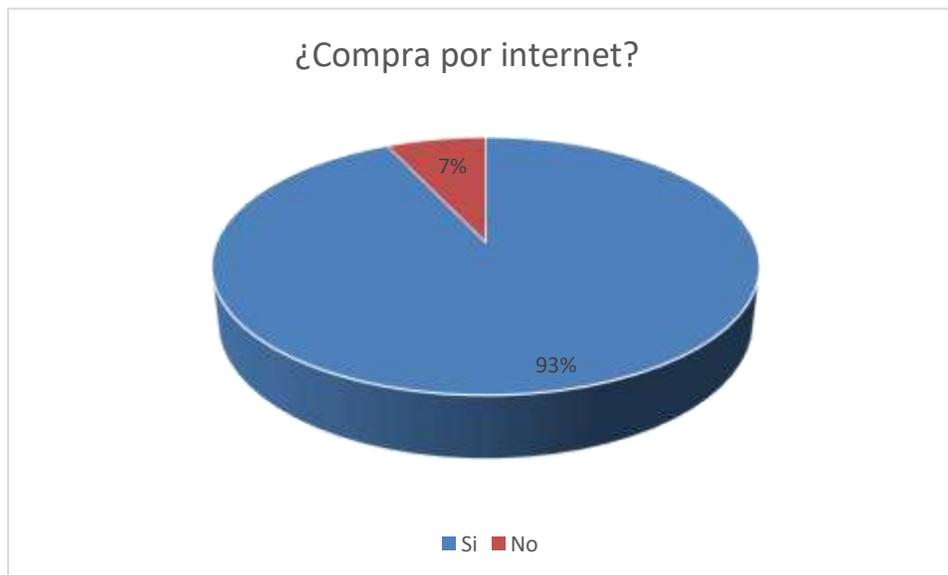


Fuente: Autores del proyecto

Análisis

El 90% de la población encuestada tiene un trabajo, ya sea como empleado o independiente, la participación de los empleados es bastante amplia con respecto al resto de las demás actividades económicas, esto puede ser concluyente, ya que, gracias a esto, se podrá determinar que el negocio de e-commerce, debe estar dirigido a empleados.

Figura 14 Porcentaje de los encuestados que compran por internet



Fuente: Autores del proyecto

Análisis

Esta respuesta respalda ampliamente la teoría sobre potencializar un canal de ventas a través de un e-commerce para la empresa B2P Gestores Asociados, ya que el miedo a realizar compras por internet ha disminuido y se está en un tiempo de mayor seguridad y protección de los datos.

7.10 Análisis descriptivo de los datos

Figura 15 Preferencias de los encuestados que compran por internet

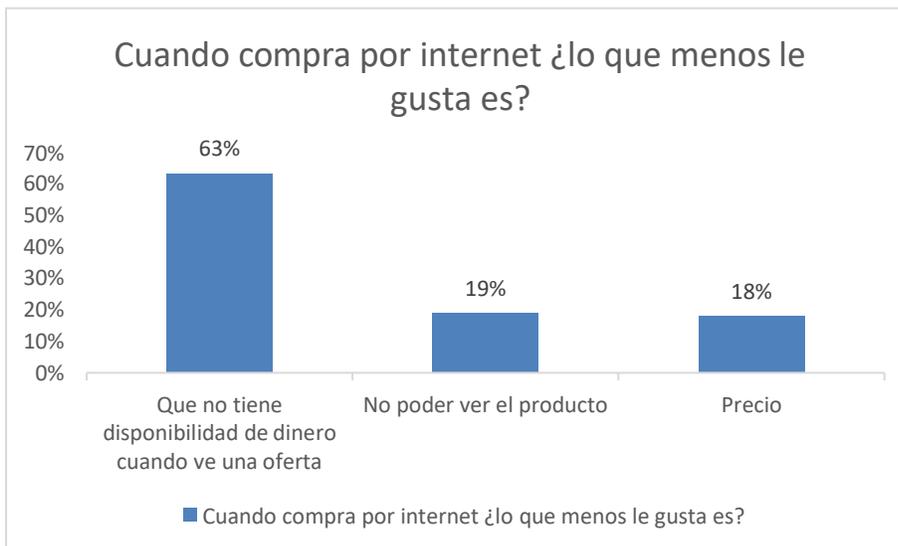


Fuente: Autores del proyecto

Análisis

El 97% de los encuestados manifiesta que encuentra alguna motivación especial para comprar por internet, es necesario que el producto a diseñar abarque estos tres conceptos, que se convierten en diferenciales notorios en este tipo de compras.

Figura 16 Retractores de los encuestados que compran por internet



Fuente: Autores del proyecto

Análisis

Del total de encuestados que manifiestan interés por comprar en la web, el 63% manifiesta no tener la disponibilidad del dinero en el momento que se presenta una oferta en la web.

Figura 17 Opciones de mejora sugeridos por los encuestados



Fuente: Autores del proyecto

Análisis

El 57% de los encuestados les gustaría encontrar una opción de crédito en las páginas y para los casos que aplique, un servicio de envío.

Figura 18 Interés de los encuestados por tener un convenio entre un e-commerce y su empresa



Fuente: Autores del proyecto

Análisis

Es visible la satisfacción que un consumidor podría tener si el e-commerce establece un convenio con la empresa.

Figura 19 Interés de los encuestados en contar con convenios de e-commerce



Fuente: Autores del proyecto

Análisis

EL 100% de los encuestados empleados, respondió que su proceso de compra les generaría mayor seguridad, si es con un e-commerce que tenga convenio con la empresa.

7.10.1 Estrategias de recolección de las mediciones de los clientes.

A continuación, detallados los hallazgos de la estrategia de recolección de las mediciones:

- La fórmula aplicada es con base a una fórmula de universo infinito
- El máximo de error esperado es del 5%
- El valor de confianza se aplico con el 91%, de acuerdo con la tabla de confianza existente.
- Se aplicó al público más cercano al entorno laboral y personal de cada uno de los integrantes
- No se descartó ningún grupo
- Todas las personas encuestadas son mayores de edad
- No se sesgo la muestra contando el alcance del proyecto
- Se realizaron encuestas cerradas
- La tabulación se realizó por ítem encuestado

7.10.2 Dimensión “Aspectos Tangibles”.

- Hoy en día existe un auge por las compras por internet, el 97% de las personas encuestas han realizado por lo menos 1 compra por internet.
- Es importante que se tenga una tecnología de punta y un equipamiento moderno, ya que para los encuestados es importante sentirse cómodo al momento de comprar.

- La empresa debe tener en buenas instalaciones físicas e infraestructura, ya que el servicio de entrega para los clientes es muy importante, el 57% de los encuestados sugieren que les gustaría encontrar un buen servicio de envío.
- Se debe tener calidad en la presentación de los productos en la página, ya que es importante para el consumidor, ya que depende de la buena exhibición para lograr una compra.
- La página Web de la empresa debe ser de fácil acceso y adecuada para las necesidades de los compradores, ya que el 97% de las personas encuestadas ya tienen experiencia en las compras por internet y, se busca que este nuevo modelo en la empresa sea uno de los favoritos para el mercado objetivo.

7.10.3 Dimensión Fiabilidad.

- Los servicios que debe prestar la empresa son presentados correctamente desde la primera impresión para el cliente, ya que se visualizó que el 97% de los encuestados ya tienen experiencia en compras por internet. La primera impresión para el cliente en la página es fundamental para tener una preferencia.
- El servicio posventa es fundamental, ya que el cliente cuando necesite ayuda o algo en particular, debe sentir toda la confianza de acudir a la página para recibir solución. El 5% de las personas encuestadas, les gustaría tener un mejor servicio posterior a la compra.
- Es determinante que los tiempos prometidos para la entrega de los productos comprados por los clientes en la página se cumplan, ya que para el 57% del personal encuestado, es muy importante el servicio a domicilio.

- Para el 21% del personal encuestado lo más importante en la compra por internet, es el servicio a domicilio.
- Es importante actualizar la página web y retirar los productos que se agoten de manera inmediata, para no generar falsas expectativas en el cliente.

7.10.4 Dimensión Capacidad de respuesta.

- Es indispensable tener un chat en línea, con el fin de tener una comunicación asertiva y directa con el cliente. Para el 5% de los encuestados es importante contar con un buen servicio posventa.
- Los empleados de la empresa siempre deben estar dispuestos a ayudar y a dar solución a los interrogantes de los usuarios.
- Los empleados deben estar en la capacidad de responder a las necesidades de los clientes en tiempo oportuno, ya que para el 40% de los clientes la comodidad es indispensable.

7.10.5 Dimensión Seguridad.

- El tener un convenio con la empresa donde trabaja genera seguridad para el grupo objetivo. El 93% de los encuestados manifiestan que se sentirían más seguros de comprar en un e-commerce que tuviese convenio con su empresa.
- El 73% de las personas encuestadas desearían que la empresa donde trabaja tuviese algún tipo de convenio, lo cual conlleva a que se sienta más seguros al momento de realizar la compra de un producto o servicio por el e-commerce.
- Otro factor visible en las respuestas es el servicio a domicilio, ya que a los usuarios les gustaría contar con el servicio incluyendo una entrega del producto en su domicilio. EL 53% de los encuestados buscan tener un servicio a domicilio.

7.10.6 Dimensión Empatía.

- El horario de atención para los clientes es 7 por 24, ya que una página no tiene cierre. Esto hace que sea cómodo para el cliente, el 40% de los encuestados al comprar por internet lo que más les gusta es la comodidad.
- Para el 24% de los clientes encontrar productos o servicios especializados, les genera un valor adicional, la empresa B2P Gestores Asociados, podrá analizar si dentro de sus líneas de productos y servicios, realiza esta especialización, para ello, deberá realizar una profundización de las expectativas de los usuarios, para analizar si es viable una cobertura de ellos.

8. Conclusiones del estudio

La realización del presente estudio se logró con el apoyo colaborativo entre los integrantes del equipo investigador y la empresa B2P Gestores Asociados, estableciendo una relación gana-gana para las partes. Todo el equipo aporta este trabajo final con el ánimo de dar un lineamiento a un potencial modelo de negocio, del cual la empresa B2P Gestores Asociados deberá validar en cuanto a los requerimientos y logística necesaria para su desarrollo, este modelo podrá ser ejecutado de acuerdo con el resultado presentado.

Los resultados de la investigación permiten concluir que el modelo de negocio de e-commerce, es un modelo con oportunidad vigente en el mercado nacional e internacional, ya que en la actualidad se encuentran alineados varios factores determinantes para su implementación, entre ellos los siguientes:

- El 100% de los encuestados conoce el modelo de compra por internet
- La formación y conocimiento de los usuarios y consumidores sobre como se desarrolla el proceso de venta por la web es un tema posicionado en el mercado
- El 97% de los encuestados realiza activamente compras por internet.
- De acuerdo con la investigación todos los sectores han crecido en márgenes entre el 13% y 20% con respecto al año anterior.
- Como lo muestra la figura No 3 de la investigación, el mercado con mayor campo de acción es el de América latina, ya que presenta a diferencia de otras regiones, un mercado con capacidad para crecer.
- Para el 2018, como lo muestra la figura No 4, se contaba con un número de 28.5 millones de personas internautas en Colombia, esta cifra continúa en crecimiento y presenta una vitrina permanente para la ejecución de proyectos de tipo e-commerce.

- Las oportunidades están dadas tanto a nivel de productos como de servicios en el mercado colombiano, basados en la figura No 6 de la investigación, los productos de moda con un 35% de consultas son de los más apetecidos, mientras que los servicios de viajes con un 30% son los más consultados en las páginas e-commerce.
- Aprovechando la experiencia que tiene la empresa B2P Gestores Asociados, en la comercialización actual de productos y servicios, encuentra coincidencia en poder ampliar su cobertura a través de un canal como e-commerce.

Realizando un análisis de correlación se describen las características que realizan mach y que pueden ser utilizadas para el diseño del servicio de e-commerce:

Tabla No 3 Correlación de la información recolectada No1

Actividad económica / ¿Compra por internet? / ¿Les gustaría un convenio para su empresa?					
	¿Compra por internet?		Actividad económica	¿Les gustaría un convenio para su	
	Si	No	Total	SI	No - NR
Empleado	74%	2%	76%	100%	
Independiente	11%	3%	14%	50%	50%
Estudiante	7%	1%	8%		100%
Desempleado	1%	1%	2%		100%
	93%	7%	100%		

Fuente: Autores del proyecto

Uniando tres variables de interés en la investigación que permiten determinar la cantidad de personas que siendo empleados compran por internet y les gustaría un convenio para su empresa, se puede analizar que el 100% de los empleados que compran por internet, les gustaría contar con un convenio de compra a través de la web con su empresa, esta información nos permite concluir que el camino de la creación de un e-commerce, debe estar necesariamente direccionado a un nicho bien segmentado que le permita tener éxito en el resultado.

Para determinar el nicho en el cual se debe apalancar el servicio es claro que debe ser el de los empleados, quienes, garantizarían una estabilidad en el negocio en cuanto al ingreso con el que cuenta cada uno.

Una variable adicional que ayuda para consolidar la información anteriormente expuesta en la tabla No 3, se complementa con la siguiente tabla de correlación No 4:

Tabla No 4 Correlación de la información recolectada No2

Le daría más seguridad en el proceso de compra, ¿que su e-commerce tuviera convenio con su empresa o lugar de estudio?			
	NR	Si	Total
Empleado	0%	76%	76%
Independiente	5%	9%	14%
Estudiante	0%	8%	8%
Desempleado	2%	0%	2%
	7%	93%	100%

Fuente: Autores del proyecto

Esta correlación es importantísima en la medida que el 100% de los empleados confirman que si la empresa tuviera un convenio con un e-commerce, les daría muchísima más tranquilidad, incluso, del total de encuestados, el 64% de los independientes y el 100% de los estudiantes, a pesar de no tener una empresa, o de tener esta respuesta como no obligatoria, confirma que también sentirían confianza con un convenio como estos.

Con las conclusiones de las tablas 3 y 4, se puede ver el interés de los empleados por un e-commerce y la seguridad que les daría si este tuviera un convenio con la empresa, este podría ser un nicho importante para que la empresa B2P Gestores Asociados pueda enfocar su esfuerzo de posicionar su e-commerce.

A continuación, en la tabla de correlación No 5, se realiza un análisis sobre las respuestas entregadas en la encuesta desarrollada a la muestra definida, entre la actividad económica de las personas que contestaron la encuesta y la pregunta ¿Qué le mejoraría a las páginas e-commerce?

Tabla No 5 Correlación de la información recolectada No 3

Si tuviera la opción, ¿Qué le mejoraría a las páginas e-commerce?					
	Empleado	Independiente	Estudiante	Desempleado	Total general
Con servicio integrado de crédito y envío	46,0%	6,0%	4,0%	1,0%	57,0%
Mejores precios	9,0%	4,0%	1,0%	0,0%	14,0%
Otro, ¿cuál? _____	4,0%	0,0%	1,0%	0,0%	5,0%
Productos más especializados	17,0%	4,0%	2,0%	1,0%	24,0%
	76,0%	14,0%	8,0%	2,0%	100,0%

Fuente: Autores del proyecto

En esta tabla No 5 de correlación se puede determinar un tópico bien determinado sobre la preferencia de los usuarios empleados por encontrar una opción de crédito y envío del producto o servicio seleccionado del 60.5% sobre las respuestas dadas por los empleados, un 46% sobre el total de los encuestados. Así mismo un 24% sobre el total de la base quisiera ver un listado de productos más especializados en la página e-commerce.

Adicionalmente la investigación realizada sobre el crecimiento y oportunidad de expansión de las ventas online en Colombia es determinante para considerar la implementación de un modelo de negocio e-commerce en la empresa B2P Gestores Asociados, ya que en esta se puede ver el potencial de crecimiento que presentan los canales virtuales, la globalización de los productos y la ampliación en la cobertura del internet.

9. Recomendaciones

Basados en la investigación, en las respuestas a las preguntas ejecutadas en la encuesta y a las tablas de correlación de las respuestas a la encuesta ejecutada, se puede concluir que la recomendación para la empresa B2P Gestores Asociados es la de poder implementar un modelo de e-commerce que cumpla con las siguientes características:

- El e-commerce debe dirigir todo su esfuerzo a empleados, puede ser a través del desarrollo de convenios con diferentes empresas del mercado.
- El e-commerce debe ofrecer productos o servicios con opción de crédito, puede ser a través de crédito directo con B2P Gestores Asociados (esto debe ser evaluado por la empresa B2P), por medio de cada empresa con la que se realice el convenio o a través de opciones más específicas como empresas que cuenten con fondo de empleados que realicen el proceso de financiación.
- El e-commerce debe contemplar el envío o despacho de productos, ya que es una necesidad que se ve reflejada por parte de los potenciales compradores del e-commerce.
- Es importante que la empresa B2P Gestores Asociados, contemple la posibilidad de convertirse en especialista de algunos productos o servicios, ya que, en las respuestas dadas por los encuestados, el 24% responde por a un interés más especializado en un e-commerce.

10. Referencias bibliográficas

Reino Unido, líder mundial en penetración del e-Commerce (Hootsuite, 2018) [en línea].

Marketing 4 e-commerce, Colombia 2018, [Consultado 12 abril. 2019], Disponible en internet:

<https://marketing4ecommerce.co/reino-unido-lider-mundial-en-penetracion-del-ecommerce-hootsuite-2018/>

Estado del e-commerce a nivel mundial [en línea]. Resumen estudio anual comercio electrónico, 2016, [Consultado 18 abril. 2019], Disponible en internet:

<https://www.slideshare.net/cacearg/resumen-estudio-anual-comercio-electronico-2016>

Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2017 [en línea]. Una publicación de BlackSip.

Bogotá - Colombia, 2017, [Consultado 18 abril. 2019], Disponible en internet:

<https://goo.gl/JpcTTE>

CAMPOS S, Jaime. Análisis del e-commerce en Colombia y retos logísticos para

este sector, Trabajo de grado: requisito para optar al título de

especialista en gerencia logística integral 2016. Colombia, Universidad Militar Nueva Granada,

[Consultado 25 abril. 2019] Disponible en Internet:

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15518/1/CAMPOS%20SALDA%C3%91A%20JAIIME%20LEONARDO%202016.pdf>

MORENO, Guadalupe. Comercio Online España. STATISTA, El boom del e-commerce de

moda [en línea]. [Consultado 25 abril. 2019]. Disponible en Internet:

<https://es.statista.com/grafico/7675/el-boom-del-e-commerce-de-moda/>

Crédito y débito, métodos de pago preferidos en el e-commerce (comercio electrónico tu negocio 4 ene 2017) [en línea]. Sección Amarilla Blog, México 2017, [Consultado 12 abril. 2019],

Disponible en internet:

<https://blog.seccionamarilla.com.mx/credito-debito-metodos-pago-preferidos-en-e-commerce>

HERNANDEZ B, Juan Miguel. El “boom” del comercio electrónico [en línea]. [Consultado 16 abril. 2019], Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/economia/el-boom-del-comercio-electronico-articulo-728305>