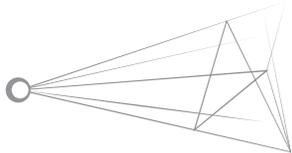


---



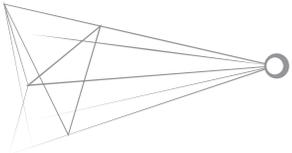
# *E-commerce y CRM como herramientas claves para procesos de venta: caso de estudio*

---



**Ana Alexandra Pino Martínez\***

**James-Ariel Sánchez-Alzate\*\***



4

## **Resumen**

El acelerado crecimiento de la tecnología ha permitido que los clientes actuales estén más informados y sean más exigentes, ya que en ciertos comportamientos obligan a las Mipymes a cambiar en sus procesos directivos y a que se adapten a las exigencias del mercado y los cambios del entorno. Teniendo en cuenta lo anterior, en el desarrollo de este documento se realiza una revisión bibliográfica en bases de datos, con el fin de identificar diferentes ventajas y beneficios del comercio electrónico para las Mipymes en sus procesos de comercialización y venta; se toma como objeto de estudio una Mipyme dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en la cual, con la información obtenida se realizó una maximización de sus herramientas tecnológicas con la integración de las áreas de ventas, mercadeo, logística y producción y finanzas, lo que permitió aumentar su participación en el mercado facilitando la trazabilidad en la comunicación con los clientes internos y externos.

## **Palabras clave**

E-commerce; Ventas; Comercialización; Comunicación.

## **Abstract**

The accelerated growth of technology has allowed current customers to be more informed and more demanding because certain behaviors of them force MSMEs to change their management processes

---

\*Institución Universitaria Esumer, Administración Comercial y Mercadeo. Correo electrónico: alexandrapino43@gmail.com.

\* MEng. Docente Institución Universitaria Esumer. Correo electrónico: James.sanchez@esumer.edu.co

and adapt to market demands and changes in the market. environment, taking into account the above in the development of this document is a literature review in databases, in order to identify different advantages and benefits of electronic commerce for MSMEs in their processes of marketing and sale, is taken as an object of study a Mipymes dedicated to the commercialization of meat products, in which with the obtained information a maximization of its technological tools was made with the integration of the sales, marketing, logistics and production and finance areas, which allowed to increase its participation in the market facilitating the trazabilidad in the communication with the cl internal and external.

### Keywords

E-commerce; Sales; Marketing; Communication.

### Introducción

Los consumidores hoy día son cada vez más exigentes, están llevando a las empresas a incursionar en nuevos mercados, nuevos modelos de ventas, y nuevas formas de comercialización, siempre buscando la satisfacción, eso les exige mejorar en sus procesos y adaptarlos a esas nuevas necesidades. El comercio electrónico como estrategia eficiente de comercialización, permite llegar a esos nuevos mercados y logrando mayor productividad y haciendo que las Pymes sean cada día más competitivas, puesto que logra ofrecer nuevos canales de comunicación a sus diferentes tipos de clientes, facilitando la negociación entre ellos. La tendencia en los mercados, por la alta competitividad que existe en la web es buscar la especialización en las transacciones, atender nuevos nichos de mercado para responder de manera oportuna y segura a estas necesidades. El comercio electrónico logra mayor eficiencia en los procesos, reducción de los costos y facilidad para dar respuesta a los clientes. Esta investigación pretende mostrar el papel del comercio electrónico en relación a las ventas en las Mipymes, y cómo a través de esta estrategia se puede dinamizar el sector, logrando así alcanzar un mejor desempeño y desarrollo en la web.

Se pasa de la economía de producto a la economía

de la experiencia, realmente no ha cambiado el producto, hay un nuevo consumidor y esto lleva a la transformación permanente. El internet genera esos nuevos movimientos y determina el comportamiento de estos consumidores evolucionados, las mipymes, se muestran tímidas en sus procesos de transformación, invierten poco en la innovación y el desarrollo de nuevos productos, y modelos de negocios, sin embargo, el mercado obliga a las Mipymes a implementar estrategias pertinentes en sus procesos de comercialización. Es decir, o cambian y se transforman o desaparecen. Según datos suministrados por Confecámaras (2013) citado en Portafolio (2014):

*Mientras que en el último año se crearon 275.000 empresas, el número de las que cerraron operaciones llegó a 89.000; es decir, una tercera parte del total de sociedades que nacieron a la vida comercial. De acuerdo con el más reciente informe del gremio, Antioquia fue el departamento en donde más empresas sufrieron la 'pesadilla' de la liquidación, con 14.261 casos, seguido de Valle del Cauca con 9.341; Santander está en tercer lugar con 5.620 y Tolima, en quinto, con 3.498 casos. No obstante, el caso más preocupante es el de Bogotá, en donde 17.719 empresas tuvieron que ser liquidadas, superando incluso al primer departamento de la lista, que es Antioquia (P.1).*

En este contexto, se puede decir que la oportunidad de mercado que tiene la empresa que se toma como caso de estudio, le permitirá permanecer en el tiempo o ser liquidada, sin embargo, el estudio pretende demostrar la implementación de estrategias de venta a través del E-commerce y el Customer Relationship Management (CRM), el potencial y desarrollo que le ofrece esto será muy útil.

Cuando se habla de potenciar los mercados en los nuevos medios de comercialización, se habla de las potenciales oportunidades que tienen hoy día las Mipymes con estos canales, las herramientas TIC facilitan la interacción con el usuario y, más adelante, logran su fidelización a través de visitas constantes a las plataformas web. Agudelo et. al (2013), indican que los empresarios deben tener presente en la creación de estrategias digitales un enfoque sobre sus objetivos corporativos,

identificando los gustos, intereses y diversidad de su público virtual. Además, ser claros con la información y las alternativas de comunicación que ofrecen en sus canales virtuales con el fin de fortalecer sus procesos de venta.

Una de las principales causas que tiene las Mipymes para no permanecer en el tiempo, es la falta de visión empresarial, el desconocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado a través del uso y la aplicación de la tecnología en sus procesos. Para Valencia (2012), el internet, se ha transformado en otro canal de comunicación, es decir a través del mismo las empresas permanecen en contacto directo con su público y reciben retroalimentación sobre sus experiencias, este se considera el de mayor alcance y el generador de mayor comunicación con el mercado. En el caso del CRM, enlazado con el comercio electrónico permitirá potenciar no solo la relación y la comunicación, sino el aumento en el portafolio de clientes, siempre y cuando la experiencia sea única.

El E-Commerce como estrategia de comercialización, se presenta como la oportunidad de conectar al cliente con la empresa de manera virtual, única y permanente, en este punto es importante conocer el perfil, gustos, características, nivel de uso, repetición y condiciones del cliente para estar conectado con la marca; se logra a través de una estrategia eficiente con el CRM, pero se potencia a través de este. Otra ventaja que tiene el comercio electrónico son las posibilidades que tiene para el Ciberusuario, de cómo puede incursionar, navegar y disfrutar del conocimiento de un producto sin limitaciones de tiempo y espacio (Agudelo et. al, 2013).

El desarrollo de esta propuesta de investigación describe cómo el comercio electrónico y las herramientas que tiene el CRM, le pueden facilitar a las Mipymes lograr la recompra y a través de un servicio eficiente y oportuno, crear relaciones de fidelidad con sus clientes naturales. Teniendo en cuenta que el E-Commerce está teniendo un desarrollo exponencial sin límites, y creando perfiles de clientes que solo compran por este canal, esta se constituye como una herramienta clave e importante en el desarrollo de las empresas, puesto que es un canal de mayor crecimiento y se considera un elemento de desarrollo importante para las Mipymes.

En esta investigación, inicialmente se presentará el marco teórico, y el estado del arte como sustento para el desarrollo de la investigación; después se presenta el marco metodológico, para describir en este de qué forma todo el proceso investigativo se ha desarrollado; la presentación de los resultados, producto del trabajo de campo realizado y las conclusiones encontradas a partir de los hallazgos relacionados con el tema de estudio.

Teniendo en cuenta que el internet a través del E-Commerce, permite la interacción entre el cliente y la empresa, las posibilidades de mejorar los procesos administrativos, la articulación entre ventas y las otras áreas, se propone en el caso de estudio a describir ¿cómo se puede a través de la unificación del CRM con el portal E-Commerce mejorar los diferentes procesos involucrados en la estrategia de ventas, tales como la administración en general y la toma de pedidos?

## 1. E-Commerce

El E-Commerce está basado en la mejora de las TIC, facilita el comercio, debido a que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que conlleva a aumentar la rentabilidad, eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía (Valencia -Henríquez, 2012). Aunque el concepto E-Commerce esta unificado a nivel global, algunos autores presentan diferentes definiciones del mismo, algunas de las cuales se muestran en la tabla 1:

< E-commerce y CRM como herramientas claves para procesos de venta:  
caso de estudio >

*Tabla 1. Definición de E-Commerce*

<i>Referencia</i>	<i>Definición E-Commerce</i>
(Turban, King, Kyu Lee, Liang, & Turban, 2012)	Indican que es un proceso de intercambio o compra-venta de servicios, información y/o productos utilizando medios electrónicos o compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y/o información a través de medios electrónicos.
(Constantinides & Fountain, 2008)	Detallan que, consiste en la virtualización de los negocios tradicionales, en la que se integra al consumidor como parte activa de las estrategias que buscan solucionar sus expectativas a través de experiencias de compra que permitan un intercambio exitoso. basadas en sus experiencias de compra y la solución a sus expectativas para generar una transacción exitosa.
(Guzmán & Abreo, 2017)	Aseguran que el comercio electrónico permite a las empresas vender y comercializar lo que produce y ofrece con diferentes métodos a nivel mundial, y a los consumidores les permite acceder a ellos de manera fácil.
(Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017)	Precisa el comercio electrónico como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicación”.
(Vélez, 2018)	Define como “Cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en los que las partes interactúan utilizando información y tecnología de las comunicaciones (TIC), en lugar de por intercambio o contacto físico directo”.

*Fuente: elaboración propia.*

## 1.1 Tipos de E-commerce

Dentro de la revisión de literatura se encuentran diferentes tipos de E-commerce, que varían según el tipo de distribución y comercialización de productos y/o servicios de las Mipymes, encontrándose entre los más conocidos los que se muestran en la tabla 2.

*Tabla 2. Tipos de E-commerce*

<i>Modelo</i>	<i>Descripción</i>
B2B (Business to Business)	“Se refiere al comercio electrónico entre empresas, donde una actúa como cliente y otra como proveedor. Incluye tanto el comercio electrónico de bienes o servicios como las transacciones de cualquier otro tipo entre empresas.” (He et. al, 2019. p3)
B2C (Business to Consumer)	“Se refiere al comercio electrónico entre las empresas y consumidores finales. Es el tipo de negocio o actividad que se ha caracterizado por ser uno de los más implementados.” (Iankova et. al, 2018 p.2)
C2C (Consumer to Consumer)	“Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en el que unos actúan como vendedores y otros como compradores.” (Wang et. al, 2018 p.8)

*Fuente: elaboración propia.*

## 1.2 Ventajas del E-commerce

El acelerado crecimiento de las TIC, han obligado a las Mipymes a implementar nuevos procesos administrativos y de gestión que les permita resultados de sus procesos tradicionales a los actuales teniendo en cuenta que el cliente de hoy está más informado y ha incursionado en el manejo de herramientas tecnológicas de una manera más fácil y ágil; dando la posibilidad a tener mayor acceso a la información y datos de los productos y servicios teniendo según el resultado la generación de valor agregado y la obtención de ventajas estratégicas que se convierten en un factor crucial al momento de mantenerse en el mercado (Palacio Cepeda et. al, 2017); a continuación, se relacionan en la tabla 3, algunas ventajas que le aportan a las Mipymes la implementación del E-Commerce como beneficios estratégicos con los clientes.

*Tabla 3. Ventajas E-commerce*

<i>Referencia</i>	<i>Ventajas E-commerce</i>
(Palacio Cepeda et al., 2017)	“Promocionar productos o servicios por Internet de manera fácil, el coste de la publicidad en internet es menor que el de las campañas publicitarias realizadas por otros medios, el alcance a mayor audiencia mediante plataformas online, se puede controlar la demanda del mercado en tiempo real, buscar oportunidades de mercado y crear las condiciones para tener productos más atractivos.”
(Ae Kim & Srivastava, 2007)	La virtualidad y la facilidad de comunicación para acceder desde cualquier lugar han permitido que, a través de las relaciones, se hagan efectivas y exitosas transacciones en Internet entre las empresas y los consumidores.
(Porter, 2001)	Beneficia a las empresas con el aumento de las ventas y reduce los costos de transacción porque mejora la comprensión de las necesidades del cliente, productos y servicios disponible en el mercado, aumenta la velocidad, eficiencia de procesos y operaciones organizativas, objetivos publicitarios a todos, y proporciona la capacidad de crear comunidades virtuales que se convierten en mercados potenciales.

*Fuente: elaboración propia.*

Teniendo en cuenta las ventajas del E-Commerce se puede evidenciar que para las Mipymes es un factor clave que les permite apalancar sus activos físicos existentes y competir efectivamente en el mercado ofreciendo propuestas ganadoras a sus clientes; otro punto importante del E-Commerce es facilitar a los vendedores al detal una oportunidad en construir rápidamente la capacidad de usar los canales digitales de la manera correcta, típicamente en una industria que cambia rápidamente el crecimiento continuo del E-Commerce depende de las grandes experiencias de los consumidores, una adecuada relación calidad-precio y una variedad óptima para la canasta. Maximizar cada uno de estos elementos implica actuar con agilidad, velocidad y confianza que comienza por conectar su negocio a su consumidor para permitir una acción más rápida, inteligente y coordinada (Nielsen, 2014). En la tabla 4, se presentan algunas plataformas E-Commerce más destacadas en el mercado Colombiano debido que estas se han caracterizado por haberle permitido a las grandes marcas mostrar su potencial y facilidad en la respuesta al cliente, la competencia está en el tiempo de respuesta, en lo funcional y practica que sea; todo lo anterior, se convierte en soporte para que las Mipymes las tengan de referente para seguir su ejemplo y potencializar la comercialización de sus productos y servicios y apropiarse de las herramientas TIC con el fin de obtener una permanencia en el mercado y estar preparados para los cambios constantes del entorno.

< E-commerce y CRM como herramientas claves para procesos de venta:  
caso de estudio >

*Tabla 4. Plataformas E-Commerce más relevantes*

<i>Empresa</i>	<i>Descripción de plataforma E-commerce</i>
Éxito.com	Las plataformas e-commerce del Grupo Éxito, dependiendo del segmento de mercado al que atienden, usan diversas modalidades y formatos que las identifican y buscan generar facilidades de compra a sus segmentos de clientes. (Romero Zuluaga, 2016, p. 31)
Mercado Libre	“Esta plataforma comercializa más de dos mil categorías de productos nuevos, seminuevos y usados, entre las cuales se destacan los segmentos electrónicos, vestuario, entretenimiento y productos de colección. Otros números ayudan a ilustrar la importancia del Mercado Libre para el e-commerce en América Latina.” (Negocios, 2017 p. 3)
Olx	Es una página online de compra y venta de artículos mediante la modalidad de clasificados. Fundada en marzo de 2006 en Argentina y con presencia en más de 40 países, Olx.com concreta cerca de 8’500.000 transacciones al mes, y según información provista por la misma página, facturan en Colombia cerca de \$350.000 dólares por mes producto de publicidad, aclarando que el dominio no cobra a vendedores por las publicaciones que realizan. En dicho dominio, los vendedores pueden ofrecer productos nuevos o usados, a precio fijo o bajo la modalidad de subasta. (Win Entrepreneur, 2017, p 18)
Falabella	“Es una plataforma web donde se encuentran todos los productos, incluyendo marcas exclusivas que no necesariamente se encuentran en las tiendas. A partir de 2017 incorporamos Marketplace, para que nuestros proveedores Pymes puedan comercializar sus productos. Considerado el segundo canal más importante en ventas, la operación se concreta con un solo Click. A través de esta página nuestros clientes pueden elegir despacho a domicilio o retiro en tienda.” (Falabella, 2017, p. 8)
Rappi App	“Rappi es una plataforma que ha tenido un rápido crecimiento (33% mensual). Se ha destacado por el comportamiento de todas las categorías relacionadas con alimentos, y cabe resaltar que este es uno de los segmentos que más se han demorado en adaptarse a los canales digitales, pero para Rappi es el de mayor participación.” (Revista Dinero, 2016, p. 12)
Amazon	“Amazon.com es considerada como la tienda en línea más importante del mundo. Aunque originalmente sólo vendía libros, se ha expandido hacia muchas otras líneas de producto. Sin embargo, para ofrecer una gama de productos tan grande como sea posible, Amazon.com ha firmado contratos con diversos socios de ventas al detalle, como The Gap y Eddie Bauer, con el propósito de venderlos a través del sitio web de Amazon.com.” (Collins & Mockler, 2003, p. 3)

*Fuente: elaboración propia.*

### 1.3. Administrador de Relaciones con los Clientes- Customer Relationship Management (CRM)

En los últimos años los cambios suscitados en el enfoque de negocios han tenido como consecuencia, que estos hayan pasado de estar centrados únicamente en el producto o transacciones, a querer buscar las relaciones con los clientes. (Agudelo et. al, 2013). Ahora se presta más atención a lo que demanda el cliente, en este sentido se considera necesario contar con información sobre sus necesidades y satisfacer sus requerimientos de servicio. Esta nueva filosofía de tratar al cliente, genera un cambio en el marketing que pasa de estar orientado a las masas (a cambiar su enfoque) a una mercadotecnia de manera personalizada; no obstante para lograr la personalización del marketing y construir relaciones estrechas con los clientes es necesario apoyarse en las TIC con sistemas que estén diseñados para el manejo de grandes volúmenes de datos y administrar la información a través de los procesos de las Mipymes (Guadarrama et. al, 2015), teniendo en cuenta lo anterior una de las herramientas TIC que da solución a esta necesidad es el CRM, un software que provee aplicaciones que integran marketing, ventas, E-Commerce y servicios de soporte al cliente para la Mipyme. Se puede concluir que el CRM es una estrategia de negocios que está orientada principalmente a los clientes finales. (Silva Pinto, 2003)

Actualmente los compradores se encuentran con muchas alternativas e información al momento de tomar una decisión de compra en comparación a tiempos pasados y para diferentes mercados; el precio y la calidad ya no son factores de diferenciación, debido a esto la atención y servicio al cliente se convierte día a día en una ventaja competitiva para permanecer de manera potencial en el mercado actual (Arellano Díaz, 2017).

Arellano Díaz (2017), afirma que es fundamental optimizar todos los procesos de las Mipymes ya que estos permiten la identificación, atracción, satisfacción y retención de los clientes y a la vez se deben asociar a las premisas del diseño, abastecimiento, creación y entrega de los productos y servicios para poder configurar la cadena de valor, la misma orientada hacia el cliente respondiendo y anticipándose a sus necesidades en cualquier punto de contacto. Cabe resaltar que “la implementación de un CRM deberá facilitar a las empresas anticiparse a los deseos del cliente, el sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar al grado de acoso” (Agudelo Montoya & Ramiro, 2013, p. 135). En la tabla 5, se relacionan algunos puntos de focalización del CRM que hay que tener en cuenta al momento de implementarlo.

*Tabla 4. Plataformas E-Commerce más relevantes*

<i>Punto de focalización del CRM</i>	
Enfoque al cliente	Este es el concepto sobre el que gira el resto de la filosofía del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar en una economía centrada al cliente.
Inteligencia de clientes	Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
Interactividad	El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
Fidelización de clientes	Conservar a los clientes es más factible que enfocarse en conseguir nuevos clientes debido a que es muy importante para la empresa conservarlos.

<i>Punto de focalización del CRM</i>	
El eje de la comunicación	Utilizar el marketing directo facilita comunicar de manera más efectiva los productos o servicios de las Mipymes porque este medio permite identificar diferentes características de los clientes y su efectividad es más asertiva a los que ellos quieren o esperan y frente a otros medios de comunicación este se convierte menos costoso y más eficaz.
Personalización	La implementación de generar mensajes de manera personalizada a los clientes implica realizar una segmentación muy profunda, para llegar de manera más directa a los clientes y para esto se requiere de la implementación de esfuerzos inteligentes para ser asertivos en el momento de realizar estrategias de comunicación de los productos o servicio.
Pensar en los clientes	Las Mipymes deben ser muy estratégicas en el momento de desarrollar las estrategias de Marketing a los clientes, estas deben ser pensadas no solo a corto y mediano plazo, deben pensar en la conservación de los clientes a largo plazo para garantizar una alta rentabilidad en el Negocio.

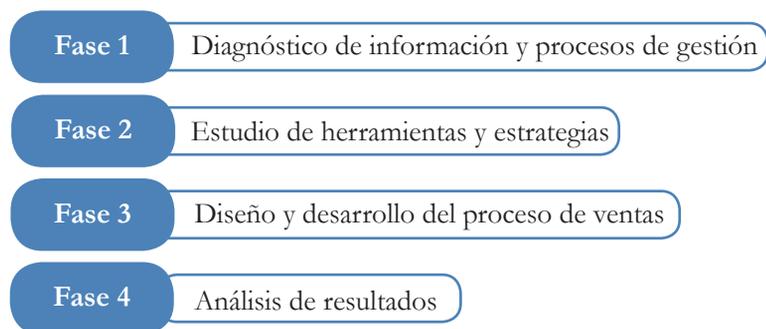
*Fuente: elaboración propia.*

## 2. Metodología

### 2.1. Enfoque y método de estudio

El desarrollo de este trabajo fue con enfoque mixto debido a que este permitió realizar análisis específicos sobre de la usabilidad y accesibilidad de los diferentes tipos de E-Commerce e implementación de CRM; el método de estudio para esta investigación fue estudio de caso debido a que este es utilizado cuando se realizan o desarrollan estudios en una empresa específica; se implementó la aplicación de instrumento de encuesta diseñado con preguntas cerradas para evaluar la efectividad del procesos realizado a través de las siguientes fases que se relacionan en la figura 1.

*Figura 1. Fases de la metodología.*



*Fuente: elaboración propia.*

## 2.2. Herramientas metodológicas

La Mipyme tomada como objeto de estudio para el desarrollo de este trabajo se dedica a la producción y comercialización de productos cárnicos. Como primer paso se procedió a realizar un análisis en el área comercial y ventas utilizando la herramienta de matriz DOFA. Cabe resaltar que el análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, reflejadas en las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce Talancón, 2006).

Y como segundo paso, con el objetivo de evaluar la pertinencia, usabilidad y funcionalidad de la mejora propuesta al proceso de ventas, se aplicó un instrumento de encuesta a los clientes.

## 3. Resultados

### 3.1. Descripción del diagnóstico y propuesta de mejora

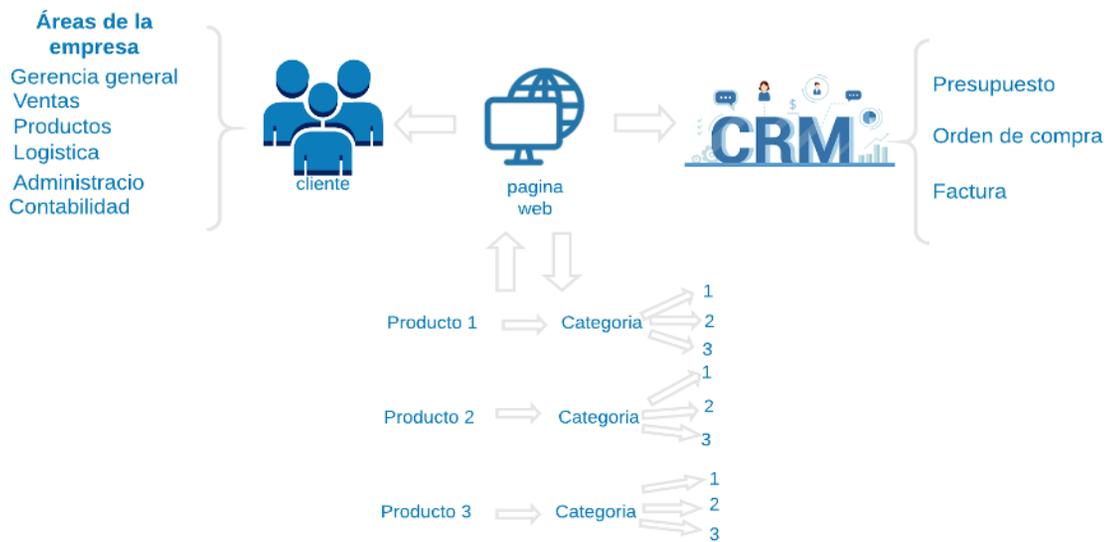
Con la implementación del análisis DOFA se identificaron las debilidades que afectaban el incumplimiento de las proyecciones de ventas, entre las cuales estaban el limitado recurso humano para el área de ventas, los pocos clientes, la poca cobertura en el mercado, y la desarticulación de las áreas de la empresa. Como fortalezas se encontraron que, la empresa contaba con una amplia capacidad instalada, página web, buenas conexiones de internet, además de un CRM; sin embargo, cuando se entró a revisar esto último, se identificó que estas fortalezas no se estaban aprovechando en todo su potencial.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los beneficios y ventajas que permite el contar con un E-Commerce y un CRM en una organización, se propuso como mejora lo siguiente:

1. Implementar una tienda virtual.
2. Integrar la página web y la tienda virtual con el CRM y con las áreas de la compañía.

Como resultados de dicha mejora, los clientes hoy en día pueden ingresar a la página web de la empresa y tener a su disposición en cualquier momento los productos o servicios de la compañía, contando con diferentes opciones de pago, entre otros beneficios. Por su parte a la empresa se le facilitó que la información de las ventas llegase automáticamente a las áreas de producción y financiera, con lo cual se obtiene un canal de comunicación ágil y asertivo, la optimización de los procesos, mayor rentabilidad, y permite a los vendedores enfocarse en la identificación de nuevos mercados (ver figura 2).

*Figura 2. Relación del proceso de integración de herramientas web.*



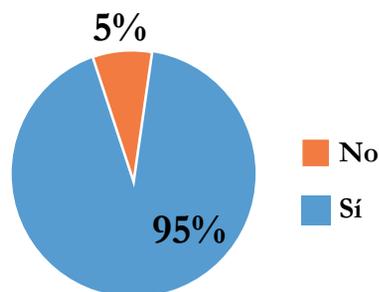
*Fuente: elaboración propia.*

### 3.2. Evaluación de la efectividad del proceso de ventas a través del E-Commerce

Al aplicar la encuesta para valorar las opiniones, gustos, satisfacción y conocimiento frente a la experiencia de compra, se evidenciaron los siguientes resultados:

En la figura 3 se identifica que el 95% los clientes no contaron con dificultades para el ingreso de sus pedidos a través de la página de la empresa; este resultado es muy pertinente para la empresa porque contrarresta que los usuarios de la actualidad cuentan con buen manejo de las herramientas tecnológicas en este caso por medio de los smartphones y equipos de escritorio.

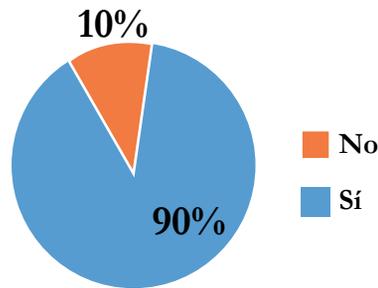
*Figura 3. Facilidad para realizar pedidos*



*Fuente: elaboración propia.*

En la figura 4, el 10% de los usuarios tuvieron inconvenientes al momento de realizar sus pedidos, todo esto debido a que era la primera vez en el momento de generar sus facturas y seleccionar las referencias, mientras que el 90 % no presentó inconvenientes, de igual manera la empresa implementó un acompañamiento inmediato apenas se notificaba algún error con el fin de garantizar la efectividad en los procesos de ventas y producción.

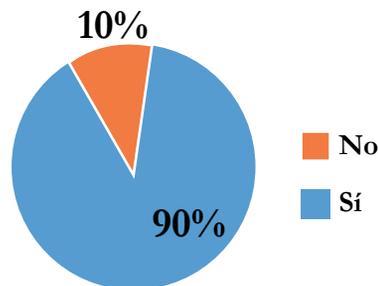
*Figura 4. Inconvenientes en la toma de pedidos*



*Fuente: elaboración propia.*

En la figura 5, se identifica que el 90% de los pedidos de manera autónoma son pertinentes porque les facilita a los clientes la rapidez y funcionalidad del proceso de compra y a la vez conocer sus pedidos, realizar el pago y comprobar el tiempo de entrega del mismo. Cabe resaltar que a través de esta estrategia se valida que la implementación de las TIC y la maximización de las herramientas tecnológicas de las Mipymes permiten aumentar sus utilidades.

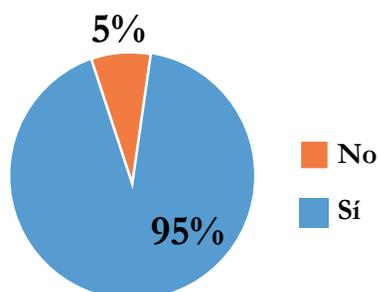
*Figura 5. Pertinencia de la toma de pedidos*



*Fuente: elaboración propia.*

En la figura 6, se identifica que dentro del diseño los iconos del sitio web diseñado para la venta de los productos de la empresa el 95 % de los clientes indican que son útiles, mientras que el 5% considera que no son útiles, cabe resaltar que estos requerimientos son fundamentales al momento de llegar al cliente, se le debe simplificar los procesos a estos.

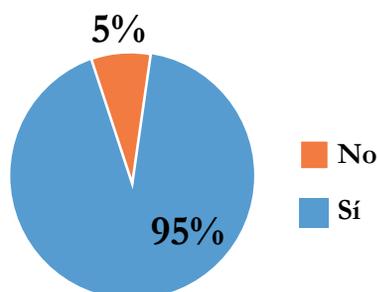
*Figura 6. Utilidad de los iconos de la herramienta web.*



*Fuente: elaboración propia.*

En la figura 7, se identifica que para el 95% de los clientes manifiesta que la toma de pedidos de por medio de la web les facilita realizar sus controles y procesos administrativos de los clientes; mientras que un 5% les parece que no les genera un aporte.

*Figura 7. Facilidad de en los procesos administrativos*



*Fuente: elaboración propia.*

#### 4. Conclusiones

El resultado de esta investigación permitió identificar que las Mipymes cuentan con pocos recursos económicos y debido a los cambios de la tecnología, se ven obligadas a estar a la vanguardia y ser más competitivas para garantizar su permanencia en el mercado; uno de los resultados más pertinentes en este caso de estudio fue realizar un diagnóstico para identificar las competencias, las debilidades y fortalezas de las empresa e identificar las herramientas tecnológicas que estaban al alcance de ella; en este caso el

CRM al cual se le identificaron algunas funcionalidades que permitieron integrar las áreas de la empresa para generar rentabilidad y más acercamiento con el cliente e indirectamente optimizar el tiempo de la fuerza de venta; con ello permitiendo la implementación de más tiempo en el enfoque de apertura de nuevos clientes y en un adecuado control entre las áreas. Cabe resaltar que la empresa antes de la implementación del E-Commerce contaba con 200 clientes activos y al momento de implementarlas los clientes se duplicaron generando el doble de la facturación. Es importante resaltar que, según información encontrada las grandes plataformas identificaron la oportunidad de implementar modelos E-Commerce en sus procesos de gestión y venta permitiendo a sus clientes un acercamientos y facilidades para la adquisición de sus productos y servicios. Es importante además destacar, que existen otras plataformas específicas, pero para las Mipymes no le es asequible debido a sus escasos recursos, sin embargo, la gestión estratégica, las metodologías ágiles y las TIC les pueden facilitar a las empresas la coordinación, gestión y competitividad y permanencia en el mercado.

- Ae Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. *Actas de La Novena Conferencia Internacional Sobre Comercio Electrónico*, 258, 293–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Agudelo Montoya, C. A., & Ramiro, S. M. (2013). El Crm Como Herramienta Para El Servicio Al Cliente En La Organización Crm As a Tool for Customer Service in the Organization. *Revista Científica "Visión de Futuro,"* 17(1), 130–151.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 72–83.
- Confecamaras, Informe de Dinámica Empresarial en Colombia – Trimestre de 2018. Información disponible en línea en: [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Informe\\_de\\_Din%C3%A1](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Informe_de_Din%C3%A1)
- Collins, P., & Mockler, R. J. (2003). Amazon.com: Una tienda de comercio electrónico. *Administración Estratégica*, 10.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio Electronico en Colombia, Analisis Integral y Perspectiva Regulatoria*.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Falabella, R. (2017). *Reporte de Sostenibilidad Falabella*.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad* (Vol. 40). <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>

org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.201701006

- He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of Logistics Resource Sharing on B2C E-commerce Companies and Consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100820. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100820>
- Iankova, S., Davies, I., Archer brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). *A comparison of social media marketing between B2B , B2C and mixed business models*. *Industrial Marketing Management*, 2(January 2017), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Negocios, D. de. (2017). *Mercado Libre lidera las operaciones de comercio electrónico en América Latina*.
- Nielsen. (2014). Lo que se viene en E-commerce Comprender al consumidor Omnicanal. (Lobarto Gomez & Lopez Luengo , 2005)
- Palacio Cepeda, S. D., Estrada Velásquez, J. L., & Gómez Marín, E. B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la ~ y medianas empresas internacionalización de las peque nas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA : una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a La Economía*, (16968360), 1–16.
- Portafolio. (2014). *Cerca de 90 mil empresas han cerrado en el último año*. Portafolio. Retrieved from <http://www.portafolio.co/negocios/90-mil-empresas-han-cerrado-2014-colombia>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *In Harvard Business Review*.
- Revista Dinero. (2016). Rappi : *La aplicación colombiana de domicilios y*.
- Romero Zuluaga, C. C. (2016). Grupo Éxito : cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia. *Revista EAN*, 5(2), 28–41. Retrieved from <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490>
- Silva Pinto, M. A. (2003). COMO IMPLANTAR EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO EN COLOMBIA LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL CRM, *sigla para Customer Relationship Management (Administración de la Relación con el Cliente)*. Retrieved from <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7296/124537.PDF?sequence=1>
- Turban, E., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic commerce*. Retrieved from <https://london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf>

Valencia Henríquez, A. M. (2012). *APROVECHAMIENTO DE LAS POTENCIALIDADES DE LA WEB POR MIPYMES DE MEDELLÍN, COLOMBIA*.

Vélez, C. (2018). MF1790\_3 - *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (5.1). Retrieved from [https://books.google.com.co/books?id=f15WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=f15WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Wang, X., Baensens, B., & Zhu, Z. (2018). On the optimal marketing aggressiveness level of C2C sellers in social media : Evidence from china R. *Omega*, 81, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.05.014>

Win Entrepreneur, M. (2017). *OLX un emprendimiento que facilitó el comercio online en Latinoamérica*.