

COMERCIO ELECTRÓNICO Y DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL

Luis C. Díaz-Canedo  

Docente Escuela de Negocios

Isabella A. Teherán-Vargas  

Johnny Cogollo-Salvador  

Estudiantes Escuela de Negocios

Palabras clave:

Comercio electrónico, digitalización, mercados, internet.

Ideas principales:

- El comercio electrónico ofrece a las empresas la posibilidad de acceder a mercados más amplios y a un mayor número de clientes potenciales.
- Como resultado de la implementación de estrategias de digitalización y comercio electrónico, las empresas elevan su eficiencia y sostenibilidad, y se abre la posibilidad de que las pequeñas y medianas empresas tengan un mejor desempeño en el mercado.
- Al participar en los mercados en línea, las empresas deben enfrentar y superar múltiples retos vinculados a la competencia, a la formación e infraestructura, y al uso adecuado de la tecnología a lo largo de todo el proceso de compra y venta.

Introducción

El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios en las que las partes involucradas interactúan a través de internet. Su origen se remonta a la década de 1990 con la mayor facilidad de transmitir información entre computadoras que ofrece la *world wide web* (www) (Peña, 2019). Sin embargo, su verdadera popularización tiene lugar de la mano de la revolución 4.0 y del auge de las plataformas digitales,

que no solo permiten a las empresas alcanzar un público más amplio, sino que además han redefinido la forma en la que estas interactúan con sus clientes y en la que compiten en el mercado global.

En ese sentido, la capacidad que adquieren las empresas de expandirse y de penetrar en diversos mercados, la mayor facilidad y accesibilidad para obtener bienes y servicios en cualquier momento y lugar (Malca, 2001), costos de transacción más bajos, ciclos de producción

más cortos, una gama más completa de productos en exhibición y venta (Santos-Jaén *et al.*, 2023) y una logística de distribución automatizada son algunas de las ventajas potenciales que ofrece el comercio electrónico. Un mundo interconectado y los constantes cambios en las preferencias del consumidor hacen que por sus atributos hoy el comercio electrónico haya pasado de ser una simple alternativa a ser una necesidad imperativa en las organizaciones.

Implementación del comercio electrónico

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) que adoptan medidas de transformación digital y de comercio electrónico perciben muy rápidamente resultados positivos en torno a su crecimiento y sostenibilidad (Jiménez, 2022).¹ Esto sucede porque al poner en marcha estrategias de comercio electrónico se abre la puerta a una mejor interacción, a mayor fidelización y a la personalización de la experiencia del cliente.

No obstante, es crucial que una adecuada planificación estratégica anticipe el vasto sentido en el que se interpreta la implementación del comercio electrónico. Primero, porque se requiere definir si el modelo de negocio invita a que las transacciones se dirijan de empresa a consumidor (venta habitual), de empresa a empresa, o de consumidor a empresa (Rivera-Fonseca y Rolón-Rodríguez, 2023); y, segundo, porque al incorporar canales de comercio electrónico no se puede desconocer que la comunicación y atención al cliente, la gestión de inventarios y almacenes, la facturación, la logística de distribución, y demás etapas del proceso de compra y venta requieren ser llevadas a la digitalización, lo que demanda importantes esfuerzos en materia de formación y capacitación, y de infraestructura física y tecnológica.

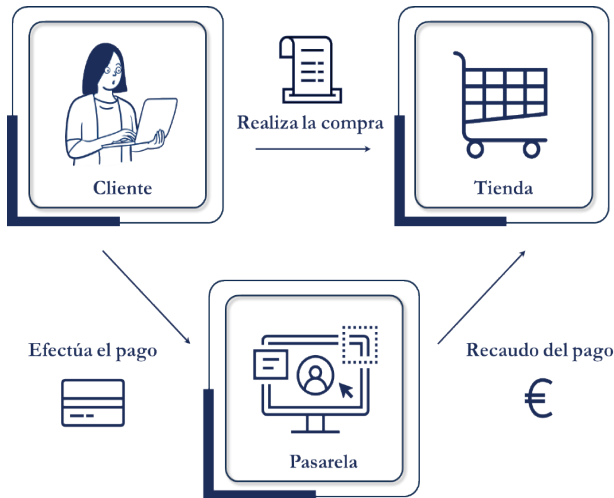
Tal planeación estratégica debe definir, además, la forma en la que se ejecuta la interacción con el cliente a través de los múltiples canales electrónicos existentes y durante las diversas etapas de la compra y venta. El proceso inicia con estrategias de marketing digital capaces de “transformar a desconocidos en visitantes, atraer al público adecuado y de calidad, y que las visitas sean cada vez más frecuentes” (Torres, 2023). Esta posibilidad surge gracias al diseño de una plataforma en línea que funcione como un espacio con el cual conectarse permanentemente con los clientes, que contenga información sobre los productos o servicios ofrecidos, que tenga un manejo intuitivo y que integre múltiples sistemas de pago. La plataforma de comercio electrónico (que puede ir desde WhatsApp hasta páginas web más sofisticadas) se elige según la actividad comercial de la empresa y otros factores como costos, facilidad de uso y opciones de personalización. Las grandes empresas lo han comprendido y han puesto muchos esfuerzos en esa materia, pero para las pymes este paso aún tiene muchos espacios de crecimiento.

Una fracción del nivel de ventas y de la fidelización se explica por la experiencia de los usuarios y consumidores potenciales. Es por ese motivo que parte del esfuerzo en la implementación del comercio electrónico en las organizaciones también se debe enfocar en la confiabilidad y protección de los datos personales, y en la seguridad de las transacciones. En Colombia se dispone de más de 30 pasarelas de pago con seguridad transaccional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020) que, a través del modelo *gateways* o del modelo agregador, funcionan como “una especie de puente de tecnología entre un banco y un comercio” (Jiménez, 2022, p. 113) (Figura 1).

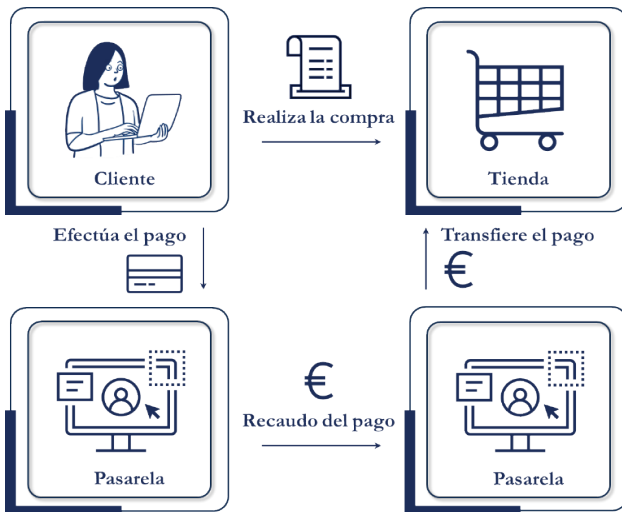
¹ Los efectos del comercio electrónico también se perciben sobre el mercado laboral (Chun *et al.*, 2023; Pérez y Aleán-Romero, 2024).

Figura 1. Modelos del servicio ofrecido por las pasarelas de pago en torno al comercio electrónico

a. Modelo gateways



b. Modelo agregador



Fuente: Jiménez (2022, pp. 114-115).

La experiencia de compra por medios electrónicos incluye el proceso de distribución y entrega. La satisfacción de los consumidores mejora en la medida

en que la empresa se asegura de la puntualidad y de la confiabilidad en la adjudicación del producto (Rivera-Fonseca y Rolón-Rodríguez, 2023). Al hablar de comercio electrónico, muchos de los riesgos vinculados con las devoluciones y los defectos de los bienes adquiridos se han ido disipando gracias a mejores circuitos de entrega, rastreo de mercancía y canales de devolución (Jiménez, 2022), lo que invita a las empresas a contar con operadores logísticos como aliados clave para entregas locales, nacionales o internacionales.

Finalmente, la experiencia y la valoración de los usuarios se moldean con ayuda de los servicios posventa que la empresa coloca a disposición. A través de múltiples canales de comunicación en línea (foros, blogs, servicios de chat o cajas de comentarios virtuales) se conocen las opiniones de los consumidores, que pueden luego ser incorporadas en la toma de decisiones empresariales para ajustar los procesos implementados a lo largo de una operación de comercio electrónico. Esto, a su vez, alimenta la posibilidad de que nuevos consumidores, basados en la experiencia de los demás, pasen de ser clientes potenciales a clientes reales y, en últimas, a clientes fidelizados. La valoración que hacen los demás a los bienes y servicios previamente adquiridos en línea son una importante herramienta en la decisión de compra (Jiménez, 2022).

Con más oportunidades surgen mayores retos

En la actualidad, con mercados saturados de opciones, los bienes y servicios ofrecidos deben mantener ventajas competitivas para no perecer. La digitalización empresarial y el comercio electrónico ofrecen una valiosa alternativa, pues influyen significativamente en el desempeño y en la eficiencia corporativa (Santos-Jaén *et al.*, 2023) y abren la posibilidad de que las empresas eleven su alcance a más consumidores y mercados.

Sin embargo, con esas oportunidades emergen también múltiples retos que a menudo son la piedra en el zapato que impiden la implementación de estrategias vinculadas con el comercio electrónico y la

digitalización (sobre todo en las pymes). Malca (2001), por ejemplo, afirma que la posibilidad de participar en nuevos mercados está acompañada de la necesidad de competir con muchas más empresas con mayor poder de mercado. A esto se suma: 1) en el ámbito internacional, reconocer legislaciones o barreras de entrada (económicas, culturales, sociales o de otro tipo) presentes en los países a los que se dirigen los bienes y servicios ofrecidos; 2) los ya mencionados esfuerzos en materia de formación e infraestructura, que apuntan a mantener una página web actualizada, continuar sin interrupción varios procesos de la empresa, ofrecer diferentes métodos de pago y garantizar la seguridad de los datos personales de los clientes; 3) la necesidad de armonizar las distintas etapas del proceso de compra y venta, pues situaciones o requerimientos de una de ellas pueden afectar el manejo o la respuesta en otras (por ejemplo, cuando la logística de distribución influye sobre la retroalimentación recibida a través de los canales de comunicación o cuando las devoluciones afectan la disponibilidad del bien visible en línea); y 4) la vinculación con otras herramientas derivadas de la revolución 4.0, como el uso de la analítica de datos, el aprendizaje de máquinas o la inteligencia artificial, que permiten reducir los sesgos en el proceso de toma de decisiones empresariales (Cárdenas *et al.*, 2024) y pueden ser útiles para asignar con mayor eficiencia los esfuerzos de ingresar y permanecer en los mercados en línea, pero que también conllevan a enfrentar algunos desafíos inherentes a su propia implementación.

Luego de superar estos y otros retos, el comercio electrónico y la digitalización de las organizaciones ofrecen la posibilidad de aprovechar las ventajas de la mayor conexión entre personas y empresas en todo el mundo a la que han dado lugar los avances tecnológicos. El proceso de adaptación a estos cambios experimentados por la comercialización de bienes y servicios puede no ser sencillo, pero basta con ver a Amazon, Alibaba y otros gigantes del comercio mundial, para comprender que no son pocos sus beneficios.

Referencias

- Cárdenas Escobar, A. Z., Rangel Romero, N. I., Atencio Guarnizo, L. A., Almanza Meza, D. P., Therán Ibáñez, S. y Mendoza Narváez, M. C. (2024). *Tecnologías disruptivas y la toma de decisiones en los negocios. Apuntes Empresariales*, No. 2.
- Chun, H., Joo, H. H., Kang, J. and Lee, Y. (2023). E-commerce and Local Labor Markets: Is the “Retail Apocalypse” Near? *Journal of Urban Economics*, 137, 1-12.
- Jiménez Colombo, J. (2022). *Bancos. Todo lo que siempre quisio saber*. Bogotá: Alpha Editorial S. A.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). 10 acciones que las empresas pueden implementar para aumentar sus ventas a través del comercio electrónico. *Noticia de Industria*, julio 02.
- Peña Jiménez, Y. J. (2019). *Comercio electrónico. Ventajas y desventajas* (tesis inédita de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Pérez Trujillo, M. and Aleán-Romero, A. (2024). The Impact of ICT and E-commerce on Employment in Colombia. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 1-16.
- Rivera-Fonseca, Y. C. y Rolón-Rodríguez, B. C. (2023). Importancia de la adaptación del e-commerce en las pymes. *Reflexiones Contables*, 6(2), 8-14.
- Santos-Jaén, J. M., Gimeno-Arias, F., León-Gómez, A. and Palacios-Manzano, M. (2023). The Business Digitalization Process in SMEs from the Implementation of e-Commerce: An Empirical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18, 1700-1720.
- Torres, S. (2023). Los pilares del marketing digital. *El Universal*, diciembre 01.

Rector

Alberto Roa Varelo

Vicerector Académico

Andrés Marrugo Hernández

Vicirectora Administrativa

María del Rosario Gutiérrez de Piñeres Perdomo

Secretaria General

Ana María Horrillo Caraballo

Decano Escuela de Negocios

Jorge Luis Del Río Cortina

UTB Global - Dirección de Internacionalización

Catherine Fonseca Hortua

Dirección de Investigación, Innovación y Emprendimiento

Jairo Useche Vivero

Editor

Luis C. Díaz-Canedo

Diagramación

Juan Gabriel Leiva De Oro

Ediciones UTB

ISSN: 2981-5460

Universidad Tecnológica de Bolívar.

Km 1 Vía Turbaco.

Cartagena de Indias, D. T. y C., - Colombia

www.utb.edu.co

© 2024



Centro de Estudios en
Negocios e
Internacionalización



Universidad
Tecnológica
de Bolívar
Escuela de Negocios