



Importancia De La Adaptación Del E-Commerce En Las PyMEs

Importance Of E-Commerce Adaptation in SMEs

Yorman Camilo Rivera-Fonseca

Estudiante Administración Financiera,
Fundación de Estudios Superiores
Comfanorte, yc_rivera@fesc.edu.co <https://orcid.org/0000-0003-2484-6249>,
Cúcuta-Colombia

Blanca Mery Rolón-Rodríguez

Doctora en Gerencia y Política Educativa,
doc_bm_rolon@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-5670-5737>,
Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia

*Autor de Correspondencia: bm_rolon@fesc.edu.co



Editado por la Universidad Francisco de Paula Santander
This is article the license CC BY NC 4.0

Recibido: Marzo 15 de 2023

Accepted: Mayo 25 de 2023

Cómo citar: Rivera-Fonseca, Y.C. & Rolón-Rodríguez, B.M. (2023) "Importancia de la adaptación del E-commerce en las Pymes". *Reflexiones Contables UFPS*, 6 (2), pp. 08-14. <https://doi.org/10.22463/26655543.3562>

Resumen

Teniendo en cuenta que por consecuencia de la pandemia causada por el COVID-19, las pequeñas y medianas empresas tuvieron que reinventarse con el E-commerce para poder mantenerse a lo largo de la pandemia, y que por esta han surgido nuevos hábitos de consumo de las personas a través de las compras en línea. Usando una metodología descriptiva documental, El presente artículo tiene como objetivo analizar la información presentada en diferentes fuentes acerca del desarrollo del E-commerce en las Pymes, mostrar que estrategias adoptar para una buena implementación del E-commerce, y mencionar las ventajas y beneficios más comunes de la implementación de esta práctica para las Pymes. Como resultados se obtiene que conocer el modelo de negocio, la plataforma en la cual se va a vender, la variedad de medios de pagos disponibles, el operador logístico y una buena campaña de marketing digital hace que la implementación del E-commerce sea de manera satisfactoria. Se concluye que el E-commerce es lo primordial si se quiere llegar a mercados extranjeros al igual que es una manera más rápida de crecer frente a la competencia.

Palabras Claves: Comercio Electrónico, E-commerce, Implementación, Marketing, Pymes.

Abstract

Taking into account that as a consequence of the pandemic caused by COVID-19, small and medium-sized companies had to reinvent themselves with E-commerce to be able to keep up throughout the pandemic, and that because of this new consumption habits of people have emerged through online shopping. The objective of this article is to analyze the information presented in different sources about the development of E-commerce in SMEs, to show which strategies to adopt for a good implementation of E-commerce, and to mention the most common advantages and benefits of the implementation of this practice for SMEs. The results show that knowing the business model, the platform on which to sell, the variety of payment methods available, the logistics operator and a good digital marketing campaign makes the implementation of E-commerce satisfactory. It is concluded that E-commerce is essential if you want to reach foreign markets as it is a faster way to grow against the competition.

Key Words: Ecommerce, Electroniccommerce, Implementation, Marketing, Smes.

Introducción

Internet se ha consolidado como una ventaja y factor clave comercial, pues a través de las compras virtuales, los clientes y oferentes pueden beneficiarse mutuamente al mantener contacto por medio de las redes, ampliando de esta manera la venta y adquisición de productos y servicios (Ríos et al., 2017). De allí, la importancia del E-commerce, que en su definición más básica es el mecanismo de marketing y compraventa de productos, bienes o servicios a través de internet. Esto hace que se tenga un mayor alcance de nuestro cliente objetivo en cualquier lugar del país o incluso en el mundo. A medida que van pasando el tiempo cada vez hay más personas creando emprendimientos y esto se puede comprobar dado que en Colombia entre enero y junio de 2021 se crearon más de 166.000 empresas y de éstas el 99,97% son Pymes esto hace que sea necesario como éstas se pueden ir adaptando de manera correcta a todas las prácticas de E-commerce para ir llegando a más clientes potenciales. (Confecámaras, 2021). Del mismo modo, es bien sabido que el uso del comercio electrónico se ha tornado como una estrategia fundamental en la mejora de los procesos comerciales en las más diversas áreas de la economía (Sánchez et al., 2018). Siendo incluso, tan fundamental como la misma estructuración de la organización según esquemas y normas internacionales como el NIIF (Solano, 2017). Con lo cual, se torna una herramienta fundamental en el desarrollo y crecimiento sostenible de las PyMEs (Dávila et al, 2018).

Según los datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en Colombia para el primer trimestre del 2021 la conectividad de internet fijo llegó a 8,05 millones accesos y el de conexiones a internet móvil a 32,9 millones. Estas cifras indican que más colombianos van a pasar

conectados en internet, lo cual los hace clientes potenciales para las Pymes. (Colprensa, 2021). Así mismo, se hace necesario buscar estrategias en aras de lograr la reestructuración de su proceso productivo bajo la perspectiva social, ambiental y empresarial (Cárdenas-García et al., 2018). Debido a lo mencionado anteriormente este artículo de reflexión tendrá como objetivo analizar la información presentada en diferentes fuentes acerca del desarrollo del E-commerce en las Pymes. Asimismo, mostrar que estrategias adoptar para una buena implementación del E-commerce. Determinar cuáles son las ventajas y beneficios más comunes de la implementación de esta práctica para las Pymes. (Velásquez, 2019).

Este artículo parte en analizar los sitios que presentan estadísticas acerca de la práctica del E-commerce en Colombia y en el mundo, seguido de mostrar resultados de las ventajas de la implementación de este, y un apartado de conclusiones.

Materiales y Métodos.

Este trabajo de investigación se basó en la recolección de información de otras páginas web y artículos relacionados con el desarrollo del E-commerce en Colombia y en el mundo. Dado que se encuentra mucha información de este tema, solo se tendrá en cuenta los artículos publicados entre el 2019 y el 2021.

El método de este trabajo se enfocó en la búsqueda y en el análisis de diversas fuentes de información. Se determinaron unos filtros de búsqueda con las palabras claves E-commerce, Pymes, ventajas e implementación, al igual como enfoque primordial de la importancia de conocer que pasos a seguir para implementar el E-commerce en las Pymes. (Restrepo, 2020).

Desarrollo y discusión

¿Cómo ha sido la evolución del E-commerce en Colombia y en la región?

A lo largo de los años no solo en Colombia sino también en Latinoamérica se ha visto una evolución favorable de las ventas por medio del comercio electrónico, siendo el 2020 un detonante de esta práctica provocada por los confinamientos a causa del COVID-19, solo en ese año se registraron en Latinoamérica unas ventas superiores a los \$66.765 millones de dólares lo cual comparado con el 2019 es un incremento en un 66% de las ventas por este medio (La República, 2021).

En Colombia el impulso del E-commerce en el 2020 fue de un 54,1% comparado con el 2019 y esta evolución también es debido a los confinamientos que se realizaron en el 2020 en el país, pero también se espera que para el año 2021 aumente más las ventas realizadas por el comercio electrónico lo cual es una gran oportunidad para que las Pymes pongan sus productos en la red y hacer parte también de este auge en el E-commerce. (El Tiempo, 2021).

Las Pymes en el E-commerce

En un estudio que se realizó recientemente muestra la importancia de tener E-commerce en las Pymes, dado que el 70% de las compras en el 2020 se realizaron por este medio, y donde la mayoría de los empresarios señalan que a través del comercio electrónico se puede llegar a muchos más clientes comparado con las ventas tradicionales. Estos resultados de la encuesta dan a entender que hay que estar preparados como Pymes para incursionar en el mundo del comercio electrónico que va en auge en la economía colombiana. (González, 2020).

Estrategias para entrar a la E-commerce como Pymes

Es importante primero conocer cuál es el modelo de negocio, y en el comercio electrónico podemos encontrar las siguientes:

De empresa a consumidor, consiste en vender el producto o servicio al consumidor final.

De empresa a empresa, consiste en vender el producto o servicio a otra empresa.

De consumidor a empresa, consiste en ofrecer los servicios personales a disposición de las empresas. (Fernández, 2020).

Una vez identificado el modelo de negocio, es importante determinar en cual plataforma de comercio electrónico se va a utilizar, siendo las más destacadas las siguientes:

Shopify
PrestaShop
Woocommerce
Magento

Estas plataformas le permite crear una tienda digital y es importante elegir la adecuada según el modelo de negocio. (Villaveces, 2021).

Una vez realizado los dos pasos anteriores es importante determinar que opciones y que medios de pagos por internet están habilitados acá en Colombia, y entre más opciones de pagos diferentes tenga el cliente más posibilidad tiene de concretar la venta. Siendo los medios de pagos más populares: el pago con tarjeta de Crédito, el pago con tarjeta Débito, Pago en efectivo, pago contra entrega, y pago por pse. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).

Pero esto no termina ahí, es importante ver como el cliente va a recibir el producto en el lugar que él desea, ya sea en el hogar o en el trabajo, para esto es importante determinar que operador logístico se va a elegir, ya sea para

entregas nacionales, locales o internacionales. Aquí se muestran unas de las opciones para tener en cuenta:

- Para envíos nacionales: Servientrega, Deprisa, Envía, Interrapidísimo, TCC, Coordinadora.
- Para envíos locales: UberEats, Rappi o cualquier otra que esté disponible en tu ciudad.
- Para envíos internacionales: Servientrega, TCC al igual pueden ser las multinacionales DHL y FedEx.

Aquí hay muchas opciones diferentes de operadores logísticos para contratar y entregar el producto al cliente final, al igual hay que tener en cuenta el tiempo de entrega para que así el cliente tenga una mayor satisfacción. (Medina, 2019).

Una vez hecho lo anterior ahora es importante atraer los clientes a la tienda online, entonces se tiene que crear una campaña de Marketing Digital para que los posibles clientes empiecen a llegar y conocer acerca del producto y de la tienda. Se puede empezar a través de las redes sociales, pero es importante emplear una buena estrategia de Marketing Digital para también posicionarse a medida que las personas vayan buscando productos que se ofrecen a través del internet. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).

Ventajas y beneficios del E-commerce para las Pymes

La implementación del E-commerce a las pymes hace que tengan un crecimiento más rápido dado que sus productos pueden ser comercializados en cualquier parte del país de una manera más rápida. (Velásquez, 2019).

También la implementación del E-commerce optimiza los espacios disponibles

al público para vender los productos haciendo que se ahorren costos en la mantención de locales comerciales. (Jiménez, 2019).

Otra ventaja es la disponibilidad para observar los productos, dado que se tiene las 24 horas del día y los 7 días de la semana para que el cliente acceda a la tienda online y realizar su compra no importa la hora. (Súarez, 2019).

Una oportunidad que se presenta en el comercio electrónico es tener una diferenciación frente a la competencia, y siempre hay que buscar la fidelización de los clientes por cualquier modo. Por ejemplo si la pyme se dedica a la venta de productos tangibles, una manera de cautivar al cliente es tener un buen proceso logístico para los despachos de los productos y la entrega oportuna de este, al igual de tener una buena política de devoluciones porque es importante recordar que el cliente primeramente no tiene contacto con el producto si no después de que se hace la compra, y puede que en ocasiones no estén del todo satisfecho con el producto y siendo este el caso una buena política de devoluciones hace que se genere confianza hacia el cliente y esto es uno de los motivos que lleva a la fidelización. (Banco Finandina, 2020).

Otra ventaja de la implementación del E-commerce es que una nueva marca se puede llegar más fácilmente al público internacional, y para esto es importante contar con una buena empresa logística que haga envíos internacionales y así poder ofrecer un buen precio al cliente. En sí vender de manera internacional es una gran hazaña lo cual puede permitir en crecer mucho más rápido y obtener ganancias de una manera más rápida que los competidores locales. (Ferreira, 2019)

Conclusiones

Los grandes avances que ha venido haciendo Colombia en temas de cobertura

en internet, hace que más personas estén conectadas y es una gran oportunidad para poder ofrecer nuestro producto por medio del comercio electrónico. Es importante evolucionar en cómo se venden las cosas y no solo limitarnos físicamente de manera local.

Con la implementación del E-commerce es una de las maneras más fáciles de poder llegar a los clientes de cualquier lugar del mundo. Se ha demostrado que a través del comercio electrónico las empresas tienen una mayor utilidad y una reducción de costos importantes comparado con las tiendas físicas y también la combinación de éstas hace que se tenga una mayor fidelización de los clientes a la hora de comprar. Implementar el E-commerce en las Pymes no se logra de manera improvisada, tener una buena estructura hace que el negocio sea mucho más rentable y sostenible a lo largo del tiempo.

Recomendaciones

Se recomienda que para una buena implementación del E-commerce en las Pymes y que sea duradera, también tener en cuenta todo lo relacionado con el marketing digital, dado que elaborar estrategias de ventas es muy importante para surgir en este tipo de comercio.

Referencias

Banco Finandina. (2020). Ventajas del comercio electrónico para cada tipo de negocio. <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercio-electronico>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). ¿Cómo entrar al mundo del eComerce?. <https://www.ccce.org.co/noticias/como-entrar-al-mundo-del-ecommerce/>

Cárdenas García, M., Velasco Burgos, B. M., & Cañizares Arévalo, J. de J. (2018). Coopetencia, modelo de Gestión Empresarial para Mipymes de Ocaña. *Respuestas*, 23(S1), 59–

65. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1507>

Confecámaras. (2021). Más de 166 mil empresas se crearon en el país durante el primer semestre de 2021. Confecámaras, red de cámaras de comercio: <https://www.confecameras.org.co/noticias/791-mas-de-166-mil-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-el-primer-semestre-de-2022>

Criado-Alzate, Y. K., Rangel-Castilla, A. C., & Solano-Becerra, E. (2014). Estudio de las pequeñas empresas de Cúcuta sobre la convergencia a las normas internacionales de información financiera para PYMES. *Respuestas*, 19(2), 6–14. <https://doi.org/10.22463/0122820X.432>

Dávila López, F. Y., Sierra Caceres, W. A., & Riaño Solano, M. (2018). Crecimiento sostenible y factores de competitividad del sector calzado en Cúcuta. *Respuestas*, 23(S1), 50–58. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1502>

Duarte Rey, D. M., Barrientos Rosales, M. de los Ángeles, & Castro Alfaro, D. (2019). La subutilización del neuromarketing en Colombia como herramienta de posicionamiento de marca. *Enfoque Disciplinario*, 4(1), 28–36. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/17>

El Tiempo. (2021). 290 millones de transacciones, la meta del país en 'e-commerce'. [https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia-proyecciones-del-2021-571657#:~:text=Compras%20por%20internet%20crecer%3%ADan%20durante%20septiembre&text=Por%20esta%20raz%3%BB-3n%2C%20el%20Gobierno,digitales%20en%](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia-proyecciones-del-2021-571657#:~:text=Compras%20por%20internet%20crecer%3%ADan%20durante%20septiembre&text=Por%20esta%20raz%3%BB-3n%2C%20el%20Gobierno,digitales%20en%20)

Fernández Díez, M. C. (2020). Los Desafíos Del Comercio Electrónico Para Las Pyme. *Inter American Development Bank*, 40-41: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>

- Ferreira, N. M. (2019). 20 Ventajas Y Desventajas Del Comercio Electrónico Que Necesita Saber. <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>
- Jiménez, Y. J. (2019). Comercio Electrónico ventajas y desventajas. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- La República. (2021). El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>
- Medina, J. (2019). Quién es quién: principales empresas de logística para eCommerce en Colombia. *marketing4ecommerce*: <https://marketing4ecommerce.co/logistica-ecommerce-colombia/>
- Niebles Núñez, L., De La Ossa Guerra, S. J., & González Martínez, K. D. (2019). Gestión humana en pymes: herramientas para organizaciones altamente efectivas. *Aglala*, 10(2), 111-121. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1437/1061>
- Restrepo, J. G. (s.f.). ¿QUIERE SABER CÓMO INICIAR UN E-COMMERCE PARA PYMES? PRIMERO DEBE SABER ESTO. *Py+*: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/ecommerce-para-pymes-en-colombia>
- Ríos Quintana, Y. M., Moreno Mendoza, E. F., & Pineda López, C. P. (2017). Percepción femenina: ventajas y desventajas de la compra virtual. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), 2-8. <https://doi.org/10.22463/24221783.2420>
- Sánchez-Mojica, K. Y., Herrera-Rubio, J. E., Martínez-Parada, M., & Pérez-Domínguez, L. A. (2018). Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios. *Respuestas*, 23(1), 52-59. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1335>
- Solano-Becerra, E. (2017). Análisis de los potenciales efectos en el reconocimiento de los activos de las pequeñas empresas de Cúcuta-Colombia por la implementación de la NIIF para Pymes. *Respuestas*, 22(2), 116-130. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1212>
- Súarez, V. (2019, abril 18). Comercio electrónico, futuro para las pymes. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/comercio-electronico-el-futuro-para-las-pymes-IB10559551>
- Velásquez, N. R. (2019). Ventajas En La Implementación De Ecommerce En Colombia. <https://core.ac.uk/download/pdf/286064076.pdf>
- Velásquez-Moreno, J. R., Larrañaga-Rincón, G. M., & Sarmiento-Linares, Ányelo. (2016). La importancia de formalizar empresa con potenciales emprendedores de la localidad de Bosa, bajo un entorno de globalización económica y desarrollo social. *Mundo FESC*, 6(11), 80-90. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/85>
- Villaveces, S. (2021). Una Tienda Virtual Es Lo Que Su Negocio Necesita Para Lograr Una Transformación Digital. *Piñas*: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/tienda-virtual-las-plataformas-mas-populares>