

Impacto del comercio electrónico en empresas con presencia en Colombia

Valentina Salamanca Girón

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Administración de Empresas - MBA
Bogotá, Colombia
2024

Impacto del comercio electrónico en empresas con presencia en Colombia

Valentina Salamanca Girón

Director de Tesis

Rodrigo Zárate Torres

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Administración de Empresas - MBA
Bogotá, Colombia
2024

Contenido

1.	Introducción.....	5
2.	Planteamiento del Problema	6
3.	Objetivo General.....	7
3.1	Objetivos Específicos	8
4.	Marco Teórico	8
4.1	Comercio electrónico	8
4.2	E-business	10
4.2.1	ECommerce: Transacciones en el Mundo Virtual	10
4.2.2	EBusiness: Integración Completa de Procesos.....	11
4.2.3	Infraestructura Tecnológica y Cadenas de Valor	11
4.3	Tipos de Comercio Electrónico	12
4.3.1	B2B (Business-to-Business).....	12
4.3.2	B2C (Business-to-Consumer)	12
4.3.3	C2C (Consumer-to-Consumer).....	13
4.4	Análisis de tendencias y estadísticas de la industria del comercio electrónico en Latinoamérica	13
4.5	Impacto del Comercio electrónico en la economía colombiana	15
4.5.1	Contexto del Impacto del Comercio Electrónico en Colombia.....	16
4.6	Tendencias emergentes en el Comercio electrónico colombiano	18
4.6.1	Inteligencia Artificial y Personalización	18
4.6.2	Comercio Conversacional.....	19
4.6.3	Sostenibilidad y Responsabilidad Social	20
4.6.4	Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV).....	21
4.6.5	Nuevos Métodos de Pago y Fintech.....	22
4.6.6	Adaptabilidad Empresarial e Innovación Continua	22
5	Metodología	24
7	Análisis Cruzado de los Resultados de la Encuesta y el Desempeño del Sector del Comercio Electrónico en Colombia con Enfoque Específico en Retailers	38
8.	Casos de éxito del Comercio electrónico en empresas colombianas:	41
8.1	Studio F:.....	41
8.2	Levis.....	43
8.3	Bosi	44
8	Conclusiones	44
	Referencias Bibliográficas.....	48
	Anexos	52

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Impacto del ecommerce en los resultados comerciales y operacionales	26
Ilustración 2: Cambios en la cadena de suministro por la implementación del ecommerce.....	27
Ilustración 3: Mejoras en los procesos logísticos por la adopción del ecommerce.....	28
Ilustración 4: Impacto del ecommerce sobre la agilidad operativa de las empresas.....	29
Ilustración 5: Logro más significativo por la implementación exitosa del comercio electrónico..	31
Ilustración 6: Adquisición y retención de clientes con la implementación del ecommerce	33
Ilustración 7: Resultado de la personalización en la experiencia del cliente por la implementación del ecommerce.....	34
Ilustración 8: Fomento del Customer Centricity por la adopción del ecommerce.....	35
Ilustración 9: Estrategias implementadas para superar los desafíos asociados a la adopción del comercio electrónico	36
Ilustración 10: Cambio en la competitividad por la implementación del ecommerce	37

Introducción

La revolución digital, marcada por avances tecnológicos vertiginosos, ha modificado de manera fundamental la dinámica operativa y las interacciones entre las organizaciones y sus clientes (Lazo, 2016). Este cambio radical se manifiesta de manera significativa en el ámbito del comercio electrónico, el cual se ha consolidado como uno de los principales impulsores de esta transformación digital. Este fenómeno no solo desafía, sino que redefine los paradigmas establecidos, dando forma a un nuevo panorama económico global.

El comercio electrónico, o *e-commerce*, se erige como la piedra angular de esta revolución, permitiendo a las empresas expandir sus operaciones de manera virtual y llegar a audiencias globales de manera más eficiente que nunca (Millán, 2024). La eliminación de barreras geográficas y la posibilidad de realizar transacciones en cualquier momento del día han roto esquemas preexistentes, proporcionando a las empresas la capacidad de reinventar sus estrategias de mercado. Además, el comercio electrónico no solo se trata de la adquisición de productos en línea, sino que también abarca aspectos cruciales como la personalización de la experiencia del cliente, la analítica de datos avanzada y la inteligencia artificial aplicada al comercio. Estos elementos no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que también ofrecen a los consumidores una experiencia más enriquecedora y adaptada a sus necesidades individuales.

El presente estudio confirma el impacto positivo de la implementación del comercio electrónico en diversas organizaciones de Colombia. A medida que la digitalización avanza a pasos agigantados, estas empresas se ven confrontadas con la necesidad imperante de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado. La adopción de estrategias de comercio electrónico no solo implica una transformación tecnológica, sino que también influye en la estructura organizacional, los procesos internos y, en última instancia, en la forma en que estas empresas interactúan con sus clientes y competidores.

A través de un análisis de información a actores claves de diversos sectores económicos, se examinó cómo estas empresas han abordado los desafíos y aprovechado las oportunidades presentadas por el comercio electrónico. Desde la implementación de plataformas de venta en línea hasta la optimización de cadenas de suministro y la mejora de la experiencia del cliente. Este estudio evidencia la integración del comercio electrónico en el tejido empresarial colombiano y las excelentes repercusiones que tiene el mismo.

1. Planteamiento del Problema

En Colombia, se reconoce al comercio electrónico o *ecommerce* como un elemento estratégico de gran relevancia para las empresas y la economía nacional (Asociación Bancaria de Entidades Financieras de Colombia [Asobancaria], 2019). La revolución tecnológica, impulsada por factores como la expansión del internet, la adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha propiciado el progreso de nuevas actividades, la digitalización de procesos y la exploración de segmentos de mercado inexplorados. En este escenario, las operaciones comerciales han migrado al ámbito digital a través del *ecommerce*, involucrando transacciones de compra y venta de productos (bienes/servicios) mediante plataformas electrónicas (Asobancaria, 2019).

Por otra parte, es esencial que las empresas partan del reconocimiento de que el comercio electrónico constituye una realidad consolidada (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2019). Este fenómeno gana cada día más influencia y aceptación entre los usuarios, quienes lo perciben como una alternativa de compra significativa. En consecuencia, las empresas

deben adaptarse a esta dinámica, respondiendo de manera proactiva a las necesidades y requisitos del mercado digital, y fortalecer su presencia en él.

La rápida evolución del comercio electrónico ha desencadenado una serie de transformaciones en el entorno empresarial a nivel global, desafiando las prácticas comerciales tradicionales y generando un impacto significativo en la forma en que las empresas operan. En el contexto específico del sector organizacional en Colombia, estas transformaciones plantean desafíos únicos y oportunidades estratégicas para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

El sector organizacional, con sus características distintivas y diversidad de industrias, se enfrenta a la necesidad imperante de adaptarse a las demandas de un mercado en constante cambio. La incursión en el comercio electrónico implica no solo la adopción de nuevas tecnologías, sino también la reconfiguración de procesos internos, estructuras organizacionales y estrategias comerciales. La falta de una comprensión completa de cómo estas organizaciones en Colombia están abordando este cambio y cómo afecta sus operaciones y resultados financieros constituye un nuevo campo de estudio de las investigaciones actuales.

2. Objetivo General

- Analizar el impacto del comercio electrónico en las estrategias comerciales, operaciones internas y resultados de organizaciones con presencia en Colombia, con el fin de comprender el impacto asociado a la adopción de esta tecnología en el entorno empresarial colombiano.

3.1 Objetivos Específicos

- Investigar cómo la implementación del comercio electrónico ha impactado las operaciones internas de las empresas, examinando cambios en sus ventas, la cadena de suministro y los procesos logísticos como resultado de esta implementación tecnológica.
- Analizar los efectos del comercio electrónico en la experiencia del cliente, explorando cómo las empresas gestionan la interacción digital y la personalización de servicios en el entorno en línea.
- Identificar las estrategias y prácticas exitosas implementadas por las empresas para superar los desafíos asociados con la adopción del comercio electrónico, proporcionando recomendaciones prácticas para otras organizaciones que estén considerando o atravesando un proceso similar de transformación digital.

3. Marco Teórico

3.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como *ecommerce*, representa una manifestación de la transformación digital que ha revolucionado la forma en que las organizaciones operan y las interacciones comerciales se desarrollan. Esta introducción tiene como objetivo esbozar el concepto del comercio electrónico y su evolución a lo largo del tiempo, destacando las tecnologías y plataformas que han sido pilares fundamentales en su desarrollo.

El comercio electrónico se define como la actividad comercial que se lleva a cabo a través de medios electrónicos, principalmente el Internet (Suarez, 2020). Su evolución ha tenido una trayectoria fascinante, marcada por avances tecnológicos que han transformado radicalmente

la manera en que los negocios se conducen y los consumidores acceden a bienes y servicios. Desde sus primeros días centrados en la transmisión de datos electrónicos hasta la sofisticación actual de las transacciones en línea, el comercio electrónico ha experimentado una metamorfosis significativa.

A partir de la segunda mitad de la década de los noventa, cuando se comenzó a discutir sobre el comercio electrónico a nivel mundial, su definición ha experimentado cambios en consonancia con las nuevas dinámicas económicas y tecnológicas. Además, los organismos internacionales han abordado este concepto con matices particulares; en ciertos casos, se ha señalado que este término se encuentra englobado dentro de uno más amplio denominado comercio digital.

Según el documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social [CONPES] 4012 de 2020 (Política Nacional de Comercio Electrónico) y tomando la definición de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] (2020), el comercio electrónico "es la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea" (p.8).

Según Torres Castañeda y Guerra Zavala (2012), el comercio electrónico implica la realización de transacciones comerciales de manera electrónica, abarcando cualquier actividad en la cual empresas y consumidores interactúan y realizan negocios a través de medios electrónicos. Por otro lado, Sanabria Díaz et al., (2016) lo definen como cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, prescindiendo del contacto físico directo, especialmente aplicado a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet.

Oropeza (2018) destaca la distinción entre el comercio tradicional y el electrónico, señalando que el primero implica relaciones comerciales interpersonales, mientras que el segundo está mediado por elementos tecnológicos en la actividad económico-comercial, con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desempeñando un papel crucial en las negociaciones.

Corrales Liévano y Gil Herrera (2018) resaltan el papel de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como impulsores del comercio electrónico, especialmente en la compra y venta de productos y/o servicios, con implicaciones estrictamente corporativas. Así mismo, Calvillo (2019) define el comercio electrónico como la compra en línea, y sugiere que el futuro del comercio reside en la coexistencia entre los canales tradicionales y electrónicos, así como en las diversas modalidades que surgen gracias a la tecnología para mejorar la experiencia de compra del consumidor.

3.2 E-business

En el dinámico panorama empresarial actual, es imperativo comprender la distinción fundamental entre *ebusiness* y *ecommerce*, dos términos que, aunque relacionados, delimitan esferas específicas de la actividad empresarial digital. La diferenciación entre ambos no solo es sutil, sino también crucial para las empresas que buscan optimizar sus operaciones en el entorno digital.

4.2.1 ECommerce: Transacciones en el Mundo Virtual

El E-commerce se concentra en las interacciones comerciales que tienen lugar en el mundo virtual, abarcando procesos que van desde la promoción y ventas hasta la entrega de productos y

la gestión de la lealtad del consumidor. Este enfoque se dirige principalmente a transacciones con consumidores y proveedores, dando forma a la experiencia de compra en línea y las operaciones relacionadas con la cadena de suministro (Carrión González, 2020).

4.2.2 EBusiness: Integración Completa de Procesos

En cambio, e-business trasciende el ámbito del e-commerce al incluir una gama más amplia de procesos internos y externos. No se limita simplemente a las transacciones, sino que aborda la totalidad de la cadena de valor empresarial. Desde la producción y la gestión de inventarios hasta el desarrollo de productos, la administración del riesgo, las estrategias empresariales y las negociaciones basadas en la conectividad de Internet, Intranet y Extranet (Meier y Stormer, 2009)

4.2.3 Infraestructura Tecnológica y Cadenas de Valor

Ambos e-commerce y e-business comparten una infraestructura tecnológica común, que incluye bases de datos, servidores de aplicaciones, herramientas de seguridad y sistemas legales. No obstante, la verdadera diferenciación radica en que el e-business va más allá de las transacciones externas para abordar la creación de nuevas cadenas de valor tanto dentro de la empresa como en sus relaciones con consumidores y proveedores.

En conclusión, mientras que el e-commerce se centra en las transacciones virtuales, el e-business abarca la totalidad de los procesos empresariales, internos y externos. Ambos son pilares fundamentales en la era digital, delineando el camino hacia una integración más completa y eficiente de la tecnología en el tejido empresarial contemporáneo.

4.3 Tipos de Comercio Electrónico

El comercio electrónico, en su evolución y expansión, ha dado lugar a diversas formas adaptadas a distintos contextos y necesidades comerciales. A continuación, se profundizará en las categorías fundamentales del comercio electrónico:

4.3.1 B2B (*Business-to-Business*)

En este tipo de comercio electrónico, las transacciones tienen lugar entre empresas. Es decir, una empresa vende productos o servicios directamente a otra empresa. Este modelo es común en entornos empresariales donde se requieren grandes volúmenes de productos o servicios para mantener operaciones comerciales (Roces, 2005). Las plataformas B2B suelen estar diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de las empresas, como la gestión eficiente de pedidos a granel, la personalización de productos según requisitos comerciales y la optimización de procesos logísticos.

4.3.2 B2C (*Business-to-Consumer*)

El modelo B2C implica interacciones comerciales directas entre las empresas y los consumidores finales. Es el tipo de comercio electrónico más común en la venta al por menor en línea, donde las empresas ofrecen productos o servicios directamente a los consumidores a través de plataformas digitales.

Las tiendas en línea, los sitios web de comercio electrónico y las aplicaciones móviles son ejemplos de canales utilizados en el modelo B2C. La experiencia del usuario y la satisfacción del cliente son aspectos críticos en este tipo de transacciones. (Roces, 2005)

4.3.3 C2C (*Consumer-to-Consumer*)

En el comercio electrónico C2C, las transacciones tienen lugar directamente entre consumidores. Este modelo se facilita a menudo a través de plataformas en línea que actúan como intermediarios, proporcionando un espacio donde los consumidores pueden comprar y vender entre sí. Algunos ejemplos de plataformas C2C incluyen sitios de subastas en línea, mercados de segunda mano y plataformas de intercambio. Estas plataformas no solo conectan a compradores y vendedores, sino que también brindan herramientas para garantizar la seguridad de las transacciones y la confianza entre las partes involucradas.

En resumen, la clasificación de los tipos de comercio electrónico en B2B, B2C y C2C ofrece un marco conceptual esencial para entender las dinámicas comerciales contemporáneas. Cada modelo aborda diferentes aspectos del intercambio comercial digital, desde relaciones empresariales hasta transacciones directas entre consumidores, contribuyendo así a la diversidad y complejidad del panorama del comercio electrónico actual.

De acuerdo con la OCDE (2020) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC] (2017), la tipología de comercio electrónico se ha mantenido a lo largo del siglo XXI. El segmento de mayor representación es B2B obteniendo el 90% del valor de las ventas. El 10% restante lo conforman los segmentos B2C, B2G y C2C.

4.4 Análisis de tendencias y estadísticas de la industria del comercio electrónico en

Latinoamérica

El comercio electrónico en Latinoamérica ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado en parte por la adopción tecnológica y el aumento en la conectividad. En 2023, la región registró un incremento del 14% en las ventas en línea, destacando a México

como el mercado más dinámico con un crecimiento del 24%, seguido de Colombia y Brasil con 12% y 0.5% respectivamente. Esta expansión es reflejo de la creciente digitalización y el acceso a internet, con más de 82% de penetración en Sudamérica, lo que ha permitido a más consumidores participar en el comercio digital (BlackStats, 2023)

A pesar de su crecimiento, el comercio electrónico en la región enfrenta diversos retos que limitan su expansión. Entre los desafíos más significativos se encuentran la infraestructura deficiente en términos de transporte y logística, lo que afecta la puntualidad en las entregas y la satisfacción del cliente. Además, la congestión vehicular en ciudades como Lima, Ciudad de México y Bogotá incrementa los costos y tiempos de distribución. Este escenario impacta de manera directa en la experiencia del consumidor, ya que la rapidez en las entregas es uno de los principales factores que impulsan las compras en línea en la región (BlackStats, 2023)

Otro de los obstáculos importantes es la seguridad cibernética. América Latina ha experimentado un aumento en los ataques cibernéticos, siendo el sector del comercio electrónico uno de los más vulnerables. La falta de una infraestructura robusta y la baja adopción de soluciones de ciberseguridad representan amenazas constantes para las empresas que buscan digitalizar sus operaciones (BlackStats, 2023).

De cara al 2024, se espera que Latinoamérica continúe siendo una de las regiones con mayor crecimiento en ventas online, con proyecciones que sitúan la participación del ecommerce en el 20% del total de las ventas minoristas. Factores como la implementación de políticas monetarias orientadas a la reducción de tasas de interés y la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y la logística multicourier serán clave para optimizar los costos y mejorar la experiencia

del cliente. Se prevé que estas innovaciones permitan a la región superar algunos de los obstáculos que hasta ahora han frenado su desarrollo (BlackStats, 2023)

4.5 Impacto del Comercio electrónico en la economía colombiana

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha marcado una transformación significativa en la economía del país. Los datos más recientes revelan un cambio notorio en las preferencias de los consumidores, con un incremento sustancial en las transacciones en línea. Este fenómeno se traduce en una clara indicación de la creciente aceptación del comercio electrónico en el mercado colombiano. De acuerdo con las estadísticas de Statista (2022), en un país con 51 millones de habitantes, aproximadamente 37,5 millones tenían acceso a Internet en julio de 2022. Resulta sorprendente que, a pesar de la magnitud de la población conectada, más del 50% de los internautas realizaron compras en línea semanalmente en el mismo año.

Colombia ha emergido como un líder destacado en el comercio electrónico en América Latina, posicionándose como el tercer mercado en línea de la región (Statista, 2022). En consonancia con este crecimiento, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico informó que las ventas en línea alcanzaron los 55,2 billones de pesos en 2022, con un crecimiento del 38,4 % en comparación con 2021. Estas cifras subrayan no solo el impacto económico tangible sino también la rápida expansión de la presencia del comercio electrónico en la vida cotidiana de los colombianos.

Al examinar las tendencias para el futuro, las proyecciones para el comercio electrónico en 2023 son igualmente prometedoras, aunque con algunas perspectivas divergentes. Durante el primer trimestre de 2023, las ventas en línea en Colombia ascendieron a 15 billones de pesos, según el informe trimestral de la CCCE (2023). Este análisis especializado indica un crecimiento del

mercado de comercio electrónico colombiano del 30% en 2023, proyectando alcanzar los US\$42 mil millones, y anticipa un crecimiento anual compuesto del 27 % entre 2023 y 2026, con un volumen previsto de US\$87 mil millones para finales de 2026. Estas divergencias revelan la dinámica y la incertidumbre inherentes al entorno económico, mientras que subrayan la resistencia y el potencial expansivo continuo del comercio electrónico en Colombia.

4.5.1 Contexto del Impacto del Comercio Electrónico en Colombia

El comercio electrónico ha sido uno de los sectores de más rápido crecimiento en la economía colombiana, con un incremento del 24% en ventas online durante el último año, lo que refleja un acelerado cambio en los hábitos de consumo de los colombianos. Este crecimiento se ve reflejado en un aumento de consumidores digitales del 30%, alcanzando un total de más de 20 millones de consumidores activos mensualmente en diversas plataformas de e-commerce para el año 2023 (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2023). Esta expansión ha sido impulsada significativamente por la adopción de políticas que promueven la digitalización de las empresas y por programas gubernamentales que incentivan la inclusión digital en todas las regiones del país (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023).

El Cyberlunes y otros eventos similares han establecido récords de ventas año tras año, indicando no solo una aceptación del comercio electrónico sino también una preferencia creciente por esta modalidad de compra debido a la conveniencia, variedad de productos y competitividad en precios que ofrece en comparación con el comercio tradicional.

- Impacto Operativo y Logístico

La adopción del comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas operan, desde la gestión de inventarios hasta la logística de entrega. Empresas reportan una reducción del 15% en costos logísticos y un incremento del 25% en eficiencia operativa, gracias a la

implementación de tecnologías avanzadas como la robótica en almacenes y sistemas de gestión de inventarios basados en IA. Además, la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite a las empresas responder de manera más efectiva a las fluctuaciones del mercado, adaptando sus estrategias logísticas para maximizar la eficiencia.

- Influencia en la Economía General

El impacto económico del comercio electrónico se extiende más allá de las ventas directas, influenciando positivamente el PIB nacional con un aporte del 3.5% y fomentando un entorno propicio para la creación de nuevos negocios y la expansión de los existentes. La creación de más de 50,000 empleos directos en el sector en los últimos cinco años destaca el rol del e-commerce como motor de empleabilidad en Colombia (Banco de la República, 2023). Asimismo, la inversión extranjera en el sector tecnológico del país ha visto un incremento notable, con empresas internacionales estableciendo operaciones locales para aprovechar el creciente mercado digital (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023).

- Adopción Tecnológica y Transformación Digital

La transformación digital impulsada por el e-commerce no solo ha permitido a las empresas colombianas expandir sus mercados sino también mejorar sus procesos internos y la interacción con los clientes. Se estima que el 60% de las empresas han adoptado tecnologías digitales en el último año, lo que les ha permitido mejorar su competitividad global (Foro Económico Mundial, 2023). La inversión en tecnologías digitales por parte de las empresas ha aumentado un 40% anualmente, reflejando un compromiso continuo con la innovación y la mejora de la experiencia del cliente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

4.6 Tendencias emergentes en el Comercio electrónico colombiano

El panorama del comercio electrónico en Colombia está intrínsecamente ligado a la evolución constante de las tendencias tecnológicas y de mercado. Explorar las tendencias emergentes se convierte en un ejercicio crucial para anticipar y comprender los cambios que impactarán la industria en el futuro cercano.

4.6.1 Inteligencia Artificial y Personalización

La implementación de la inteligencia artificial (IA) se presenta como una tendencia clave, proporcionando capacidades avanzadas de análisis de datos y personalización de experiencias para los consumidores. La capacidad de ofrecer recomendaciones personalizadas y experiencias de compra adaptadas a las preferencias individuales se perfila como un diferenciador competitivo. Esta implementación se manifiesta como una tendencia clave que está transformando radicalmente el panorama del comercio electrónico. Este avance tecnológico no solo se limita a la capacidad de procesamiento de datos, sino que también ofrece capacidades avanzadas de análisis y personalización de experiencias para los consumidores (Sánchez, 2021).

En este nuevo paradigma, la capacidad de la inteligencia artificial para proporcionar recomendaciones personalizadas se erige como un diferenciador competitivo fundamental. Las plataformas de comercio electrónico pueden utilizar algoritmos de aprendizaje automático que analizan los patrones de comportamiento de los usuarios, sus preferencias de compra y sus interacciones pasadas para ofrecer sugerencias de productos altamente relevantes. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las posibilidades de conversión al anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera proactiva.

Además, la personalización de experiencias va más allá de las simples recomendaciones de productos. La inteligencia artificial permite la creación de interfaces de usuario adaptativas, que se

ajustan dinámicamente según las preferencias y comportamientos individuales. Esto se traduce en interfaces más intuitivas y atractivas, lo que mejora la retención del usuario y fomenta la fidelidad a la marca. En última instancia, la integración de la inteligencia artificial en el comercio electrónico no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también redefine la relación entre las marcas y los consumidores. La capacidad de ofrecer experiencias altamente personalizadas crea un lazo emocional entre la marca y el cliente, estableciendo un terreno fértil para la lealtad a largo plazo.

4.6.2 Comercio Conversacional

La integración de chatbots y asistentes virtuales en plataformas de comercio electrónico se incrementa, facilitando la interacción en tiempo real con los clientes. Este enfoque de comercio conversacional no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también agiliza los procesos de compra y atención al cliente (Sharan, 2019).

La creciente integración de estas herramientas en las plataformas de comercio electrónico marca un hito significativo en la evolución del comercio digital. Este enfoque de comercio conversacional redefine la interacción entre las empresas y sus clientes, ofreciendo beneficios sustanciales tanto en la experiencia del usuario como en la eficiencia operativa. La presencia de chatbots y asistentes virtuales facilita la interacción en tiempo real con los clientes, proporcionando respuestas instantáneas a consultas, brindando asesoramiento sobre productos y guiando a los usuarios a lo largo de todo el proceso de compra. Esta inmediatez no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también acelera los procesos de toma de decisiones y compra, convirtiendo la navegación en una experiencia fluida y eficiente (Sharan, 2019).

Un aspecto clave de esta implementación es la mejora de la atención al cliente. Los chatbots pueden manejar consultas comunes y tareas rutinarias, liberando recursos humanos para abordar cuestiones más complejas y proporcionar un servicio más personalizado cuando es necesario. Esto

no solo agiliza los tiempos de respuesta, sino que también contribuye a la disponibilidad 24/7, asegurando que los clientes puedan obtener asistencia en cualquier momento, independientemente de su ubicación geográfica o la hora del día. Además, la implementación de chatbots no se limita solo al proceso de compra. También se extiende a la postventa, proporcionando seguimiento de pedidos, brindando soporte técnico y recopilando comentarios de manera automatizada. Esto no solo optimiza los procesos internos, sino que también fortalece la relación continua entre la marca y el cliente.

4.6.3 Sostenibilidad y Responsabilidad Social

La conciencia ambiental y social se ha convertido en un criterio decisivo para los consumidores. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles y promueven la responsabilidad social corporativa ganan ventaja, reflejando la creciente importancia de la ética y la sostenibilidad en las decisiones de compra.

La conciencia ambiental y social se ha vuelto determinante también en las decisiones de compra en el ámbito del comercio electrónico. La preferencia de los consumidores se inclina hacia empresas que adoptan prácticas sostenibles y promueven la responsabilidad social corporativa. Las marcas que comunican de manera transparente sus esfuerzos en sostenibilidad no solo generan confianza, sino que también atraen a consumidores comprometidos con valores éticos. En el comercio electrónico, la integración de empaques eco amigables y la oferta de productos éticos son estrategias que responden a la creciente demanda de opciones sostenibles por parte de los consumidores. Este enfoque no solo contribuye al bienestar del planeta, sino que también fortalece la relación entre las empresas y sus clientes, marcando así el camino hacia un comercio electrónico más ético y sostenible.

4.6.4 Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)

De acuerdo a Díaz de Cerio (2019), la incorporación de tecnologías de RA y RV transforma la experiencia de compra en línea al permitir a los consumidores visualizar productos de manera más realista antes de comprar. Esta innovación no solo reduce la incertidumbre en la toma de decisiones, sino que también impulsa la participación y la retención del cliente.

La integración de estas tecnologías está revolucionando la experiencia de compra en línea, proporcionando a los consumidores la capacidad de visualizar productos de manera más realista antes de realizar una compra. Esta innovación no solo aborda la incertidumbre asociada con las compras en línea, sino que también eleva significativamente la participación y retención del cliente. De esta manera se permite a los consumidores interactuar virtualmente con los productos, las tecnologías de RA y RV, y crear una experiencia de compra más personalizada, estableciendo así una conexión más sólida entre el cliente y la marca.

La implementación de la Realidad Aumentada en el comercio electrónico ofrece a los consumidores la capacidad de sobreponer digitalmente información detallada sobre productos en sus entornos físicos, proporcionando una comprensión más profunda de las características y funcionalidades. Por otro lado, la Realidad Virtual lleva la experiencia un paso más allá al sumergir a los consumidores en entornos virtuales, permitiéndoles explorar productos como si estuvieran físicamente presentes. Esta interactividad avanzada no solo mejora la confianza del cliente, sino que también fomenta la exploración y descubrimiento de productos de una manera completamente nueva.

En un mundo donde la experiencia del cliente es un diferenciador clave, la adopción de tecnologías de RA y RV en el comercio electrónico no solo se traduce en compras más informadas, sino que también establece una experiencia de usuario más memorable y emocionante. La capacidad de visualizar productos de manera realista antes de comprar no solo reduce las

devoluciones y aumenta la satisfacción del cliente, sino que también posiciona a las empresas en la vanguardia de la innovación, marcando un nuevo estándar en la evolución continua del comercio electrónico.

4.6.5 Nuevos Métodos de Pago y Fintech

El continuo avance de las tecnologías financieras (fintech) y la diversificación de métodos de pago contribuyen a la agilización y seguridad de las transacciones. La adopción de billeteras digitales, criptomonedas y métodos de pago sin contacto reflejan la necesidad de opciones flexibles y seguras para los consumidores.

En el contexto del comercio electrónico, estas innovaciones fintech desempeñan un papel crucial. Las billeteras digitales, por ejemplo, permiten a los consumidores almacenar de manera segura la información de pago y realizar transacciones con rapidez y comodidad, agilizando el proceso de compra en línea. Las criptomonedas, con su enfoque descentralizado y protocolos criptográficos, ofrecen niveles adicionales de seguridad y privacidad en las transacciones digitales, brindando a los consumidores una alternativa confiable y más anónima.

Los métodos de pago sin contacto también han ganado terreno en el comercio electrónico, proporcionando una experiencia de compra fluida y segura. La capacidad de realizar pagos rápidos simplemente tocando un dispositivo o utilizando tecnologías como NFC (Near Field Communication) agrega conveniencia y reduce las barreras para los consumidores en entornos en línea.

4.6.6 Adaptabilidad Empresarial e Innovación Continua

La capacidad de las empresas colombianas para abrazar estas tendencias emergentes define su trayectoria futura en el comercio electrónico. La adaptabilidad se convierte en un activo esencial,

ya que las empresas deben estar preparadas para integrar rápidamente nuevas tecnologías y ajustar estrategias según las demandas cambiantes del mercado.

En el ámbito del comercio electrónico, la capacidad de abarcar las tendencias emergentes implica estar al tanto de desarrollos tecnológicos como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, las fintech y métodos de pago innovadores. La adaptabilidad se traduce en la capacidad de implementar estas tecnologías de manera efectiva para mejorar la experiencia del usuario, optimizar operaciones y mantenerse a la par con las expectativas en constante evolución de los consumidores.

La rápida integración de estas tendencias no solo mejora la posición competitiva de las empresas colombianas en el mercado global, sino que también les permite capitalizar oportunidades emergentes. La capacidad de ajustar estrategias según las dinámicas cambiantes del mercado asegura que las empresas estén sintonizadas con las preferencias de los consumidores, lo que es esencial en un entorno digital en constante transformación.

En última instancia, la adopción proactiva de estas tendencias no solo define la trayectoria futura de las empresas colombianas en el comercio electrónico, sino que también contribuye a la construcción de un ecosistema empresarial más dinámico y competitivo. Aquellas empresas que demuestren una sólida capacidad de adaptación estarán mejor posicionadas para liderar la evolución continua del comercio electrónico y satisfacer las demandas emergentes del mercado colombiano y global.

La necesidad de innovación continua se vuelve imperativa. Las empresas deben fomentar una cultura de innovación que promueva la experimentación, la colaboración y la búsqueda constante de mejoras. La agilidad para adaptarse a las cambiantes expectativas del consumidor y aprovechar las oportunidades que surgen en el entorno digital se vuelve esencial para mantenerse competitivas.

En conclusión, la exploración y adopción proactiva de tendencias emergentes, junto con un compromiso firme con la adaptabilidad y la innovación continua, permitirán a las empresas colombianas no solo sobrevivir en el dinámico entorno del comercio electrónico, sino prosperar y liderar en este emocionante paisaje digital.

5 Metodología

La metodología propuesta para llevar a cabo esta investigación se fundamenta en 96 encuestas dirigidas a profesionales que desempeñan roles significativos en diversos sectores empresariales.

En particular, se implementó un enfoque de encuesta estructurada para recolectar datos, eligiendo una muestra representativa compuesta principalmente por individuos pertenecientes al sector retail. Dentro de este grupo, se destacan profesionales de reconocidas organizaciones como Falabella, El Éxito, entre otras, quienes desempeñan roles significativos en la toma de decisiones estratégicas de sus empresas.

Descripción de la Muestra:

La muestra para este estudio sobre la adopción del comercio electrónico en organizaciones colombianas se compuso exclusivamente de profesionales residentes en Bogotá. Esta elección no fue arbitraria, ya que Bogotá no solo es el centro neurálgico de la actividad económica y empresarial de Colombia, sino que también concentra una significativa proporción de infraestructura tecnológica avanzada y talento especializado en el sector del comercio electrónico.

Características Demográficas

La muestra estuvo integrada por un total de 96 profesionales, incluyendo tanto hombres como mujeres, con una amplia gama de edades y niveles de experiencia, reflejando la diversidad del mercado laboral en la capital. Los encuestados ocupaban roles desde gerencia media hasta altos

ejecutivos, lo que proporcionó una visión amplia y representativa de las prácticas y percepciones hacia el comercio electrónico dentro de sus organizaciones.

Experiencia y Roles Profesionales

Los participantes seleccionados desempeñaban roles clave en sus respectivas empresas, principalmente en sectores que incluyen, pero no se limitan a, retail y comercio de grandes superficies. Esta variedad en los sectores de actividad permitió evaluar cómo la adopción del comercio electrónico varía en función del tipo de servicio o producto ofrecido, así como las particularidades operativas y estratégicas de cada sector.

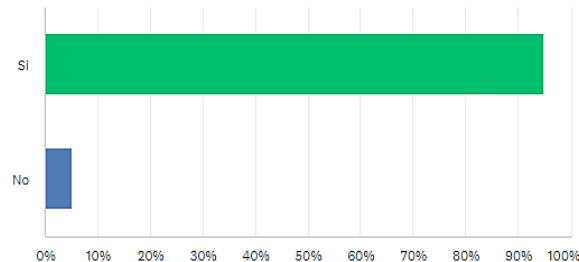
Distribución y Selección de la Muestra

Dado que la investigación se centró en Bogotá, se consideraron tanto empresas ubicadas en el centro de la ciudad como en áreas más periféricas, permitiendo comparar si la ubicación dentro de la misma urbe influye en la adopción y eficacia del comercio electrónico. El método de selección de los participantes fue a través de un muestreo por conveniencia, aprovechando redes profesionales y contactos dentro de las industrias clave para asegurar una alta tasa de respuesta y la relevancia de los datos recogidos.

En conjunto, estos análisis generales indican que la implementación del comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en las operaciones internas de las empresas, con mejoras en las ventas, cambios significativos en la cadena de suministro y mejoras notables en los procesos logísticos. Sin embargo, también revelan la existencia de desafíos y variabilidades en la adopción y los impactos del comercio electrónico en diferentes organizaciones, lo que subraya la importancia de abordar las barreras específicas para maximizar los beneficios de esta transición tecnológica.

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas realizadas y el análisis respectivo de cada respuesta orientado al objetivo que al que apuntan.

1. ¿Ha experimentado impactos positivos en los resultados comerciales y operacionales debido a la implementación del comercio electrónico en su empresa?

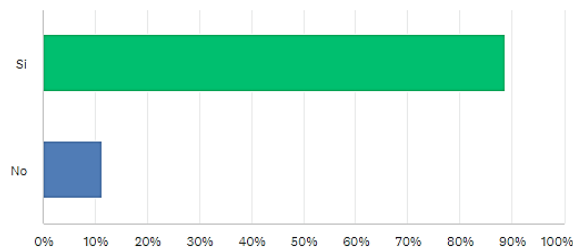


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	94,85 %	92
No	5,15 %	5
TOTAL		97

Ilustración 1: Impacto del ecommerce en los resultados comerciales y operacionales

La mayoría de las personas pertenecientes a empresas (94,85%) han experimentado impactos positivos en sus resultados comerciales y operacionales tras la implementación del comercio electrónico, indicando una adopción generalizada y exitosa de esta estrategia. Este alto porcentaje sugiere una confianza general en el comercio electrónico como un componente beneficioso para las operaciones comerciales. Sin embargo, el 5,15% que informa no haber experimentado beneficios destaca la presencia de desafíos o circunstancias que han impedido el éxito en algunas empresas. A pesar de la tendencia positiva, existe la oportunidad para las empresas de mejorar continuamente sus implementaciones de comercio electrónico y optimizar los beneficios derivados de esta estrategia, indicando la importancia estratégica del comercio electrónico en el panorama empresarial.

2. ¿Su organización ha experimentado cambios significativos en la cadena de suministro como resultado de la implementación del comercio electrónico?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	88,66 %	86
No	11,34 %	11
TOTAL		97

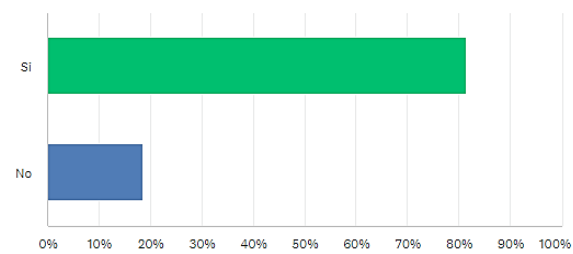
Ilustración 2: Cambios en la cadena de suministro por la implementación del ecommerce

La gran mayoría de los individuos pertenecientes a organizaciones encuestadas (88,66%) informa haber experimentado cambios sustanciales en su cadena de suministro como consecuencia de la implementación del comercio electrónico. Este elevado porcentaje refleja una tendencia generalizada hacia la transformación de las operaciones logísticas, indicando que la adopción del comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la forma en que las organizaciones gestionan y ejecutan sus cadenas de suministro. Este fenómeno puede estar relacionado con la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores, así como a la creciente importancia del comercio electrónico en el panorama empresarial actual.

A pesar de la clara tendencia positiva, el 11,34% de las organizaciones señala que no ha experimentado cambios significativos en su cadena de suministro debido al comercio electrónico. Este grupo minoritario podría enfrentar obstáculos específicos, como limitaciones tecnológicas, falta de recursos o condiciones de mercado particulares que han dificultado la adaptación de su cadena de suministro a las demandas del comercio

electrónico. Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría está aprovechando los beneficios de la transformación de la cadena de suministro, hay un segmento que aún enfrenta desafíos en la integración efectiva del comercio electrónico en sus operaciones logísticas. En conjunto, estos hallazgos destacan la relevancia y la complejidad de la relación entre el comercio electrónico y la cadena de suministro en la dinámica empresarial actual.

3. En relación con los procesos logísticos, ¿ha observado mejoras notables desde la adopción del comercio electrónico?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	81,44 %	79
No	18,56 %	18
TOTAL		97

Ilustración 3: Mejoras en los procesos logísticos por la adopción del ecommerce

La mayoría de los encuestados (81,44%) reporta haber observado mejoras notables en los procesos logísticos desde la adopción del comercio electrónico, indicando un impacto positivo en la eficiencia y la gestión de la cadena de suministro. Este alto porcentaje sugiere que el comercio electrónico ha contribuido significativamente a la optimización de los procesos logísticos, posiblemente a través de una mayor automatización, visibilidad y coordinación en la cadena de suministro.

Aunque un 18,56% indica no haber observado mejoras, este grupo minoritario podría enfrentar desafíos específicos que limitan los beneficios del comercio electrónico en sus procesos logísticos. Estos desafíos podrían incluir obstáculos tecnológicos, resistencia al cambio o limitaciones en la infraestructura logística. En conjunto, estos resultados resaltan la importancia del comercio electrónico como impulsor de mejoras en los procesos logísticos, aunque también señalan que algunas organizaciones enfrentan barreras para aprovechar completamente estos beneficios. Este análisis subraya la variabilidad en la adopción y los impactos del comercio electrónico en los procesos logísticos empresariales.

4. ¿Considera que la implementación del comercio electrónico ha afectado positivamente la agilidad operativa de su empresa?

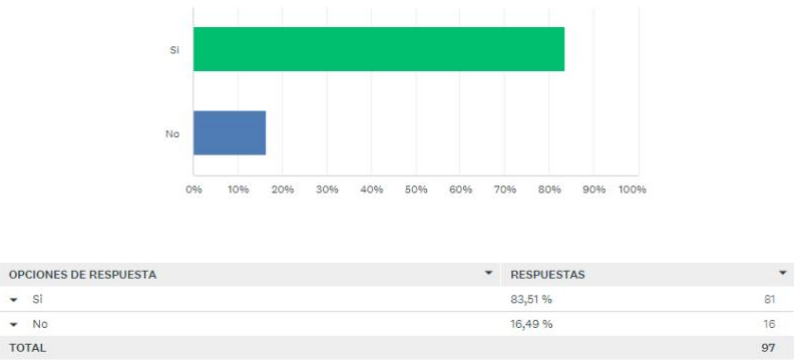


Ilustración 4: Impacto del ecommerce sobre la agilidad operativa de las empresas

La pregunta sobre la percepción de la afectación de la agilidad operativa debido a la implementación del comercio electrónico arroja resultados significativos. El 83,51% de las empresas encuestadas afirma que sí ha experimentado un impacto positivo en la agilidad operativa, destacando que el comercio electrónico ha contribuido a una mayor flexibilidad y eficiencia en sus operaciones. Esta respuesta sugiere que la transición hacia el comercio

electrónico ha permitido a estas empresas adaptarse más rápidamente a cambios en la demanda del mercado, optimizar procesos y responder con mayor agilidad a las oportunidades y desafíos comerciales.

Por otro lado, el 16,49% que indica no haber experimentado un impacto positivo en la agilidad operativa plantea preguntas sobre las posibles barreras o desafíos que algunas empresas enfrentan al implementar el comercio electrónico. Estas organizaciones podrían estar lidiando con obstáculos como problemas de integración tecnológica, resistencia interna al cambio o falta de recursos para aprovechar completamente los beneficios de la transición al comercio electrónico.

En resumen, la mayoría de las empresas percibe que la implementación del comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la agilidad operativa, lo que sugiere una adaptación exitosa y una mejora en la capacidad de respuesta empresarial. Sin embargo, la presencia de un segmento que no ha experimentado beneficios destaca la importancia de abordar desafíos específicos para maximizar los impactos positivos del comercio electrónico en la agilidad operativa.

5. ¿Cuál considera que ha sido el logro más significativo de su organización al ocasionado por la implementación exitosa del comercio electrónico?

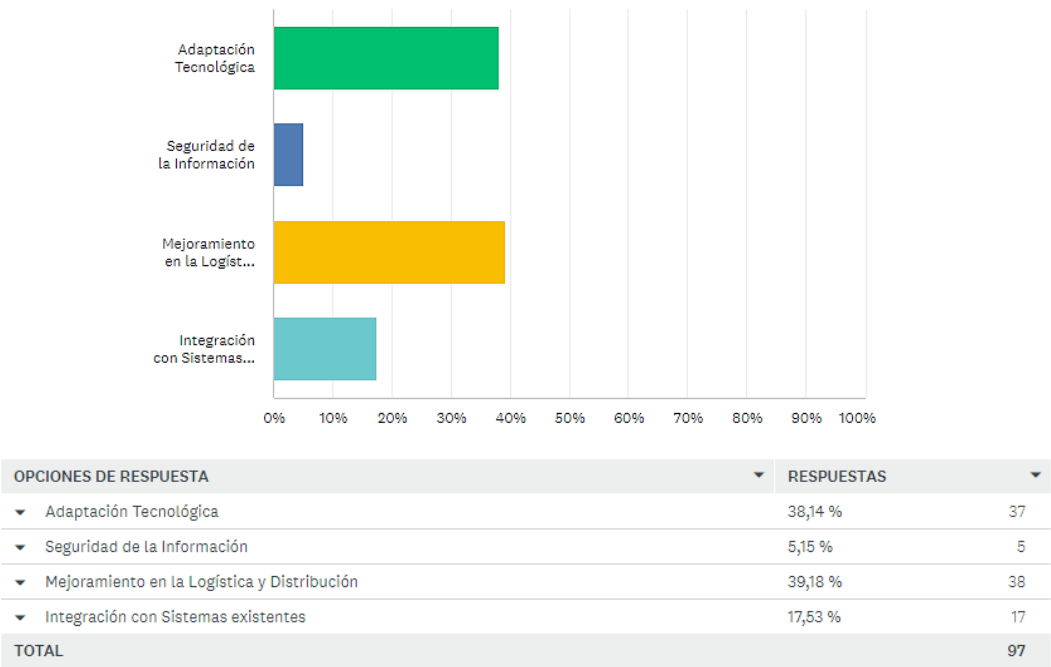


Ilustración 5: Logro más significativo por la implementación exitosa del comercio electrónico

Los resultados de la encuesta revelan que el logro más significativo derivado de la implementación exitosa del comercio electrónico, según la percepción de las empresas encuestadas, es el "Mejoramiento en la Logística y Distribución", con un notable 39,18% de las respuestas. Esta cifra destaca la importancia que las organizaciones atribuyen a la optimización de las operaciones logísticas como un impacto clave del comercio electrónico. La mejora en la eficiencia de la cadena de suministro y la distribución se posiciona como un factor determinante, sugiriendo que la transición al comercio electrónico ha fortalecido la capacidad de estas empresas para gestionar de manera más efectiva el flujo de productos.

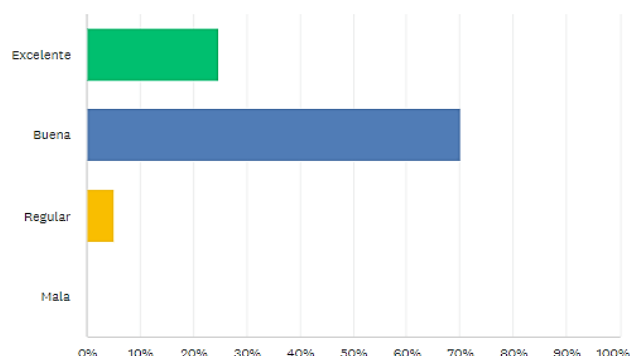
Además, se observa que un significativo 38,14% de las respuestas resalta la "Adaptación Tecnológica" como un logro destacado. Esto indica que la implementación del comercio

electrónico ha permitido a las organizaciones modernizarse y alinearse con las últimas tecnologías, influyendo positivamente en la eficiencia operativa y en la experiencia general del cliente.

Aunque la "Integración con Sistemas Existentes" fue citada por un 17,53%, y la "Seguridad de la Información" por un 5,15%, estas áreas, aunque menos destacadas, reflejan la atención de las empresas hacia la cohesión tecnológica y la importancia de garantizar la protección de datos en el entorno del comercio electrónico.

En resumen, los resultados subrayan que, para las empresas encuestadas, el logro más sobresaliente de la implementación del comercio electrónico es la mejora en la logística y distribución, destacando la transformación positiva en la gestión operativa como resultado de esta transición tecnológica.

6. ¿Cómo calificaría la adquisición y retención de clientes después de implementar el comercio electrónico?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Excelente	24,74 %	24
Buena	70,10 %	68
Regular	5,15 %	5
Mala	0,00 %	0
TOTAL		97

Ilustración 6: Adquisición y retención de clientes con la implementación del ecommerce

El análisis de las respuestas proporcionadas sugiere una evaluación generalmente positiva de la adquisición y retención de clientes después de la implementación del comercio electrónico. Un considerable 70,10% de las respuestas califica la situación como "Buena", indicando que la mayoría de las empresas encuestadas ha experimentado un impacto positivo en la captación y retención de clientes a raíz de la adopción del comercio electrónico. Este resultado sugiere que estas empresas han logrado atraer y retener a sus clientes de manera efectiva mediante la implementación de estrategias de comercio electrónico.

El 24,74% que califica la situación como "Excelente" destaca que un segmento significativo de las organizaciones encuestadas ha experimentado un impacto excepcionalmente positivo en la adquisición y retención de clientes. Esto puede indicar la implementación exitosa de estrategias específicas que han llevado a un aumento sustancial en la base de clientes y su fidelización.

Aunque un 5,15% califica la situación como "Regular", la ausencia de respuestas que la consideren "Mala" sugiere que, en general, las empresas encuestadas no perciben un impacto negativo significativo en la adquisición y retención de clientes después de implementar el comercio electrónico. Sin embargo, el grupo que califica la situación como "Regular" podría señalar áreas en las que algunas organizaciones necesitan mejorar para maximizar los beneficios del comercio electrónico en este aspecto.

En conjunto, estos resultados indican que la mayoría de las empresas ha experimentado mejoras considerables en la adquisición y retención de clientes después de la implementación del comercio electrónico, lo que respalda la idea de que esta estrategia ha contribuido positivamente a las relaciones con los clientes.

7. ¿Ha experimentado su organización un aumento en la personalización de la experiencia del cliente como resultado de la implementación del comercio electrónico?

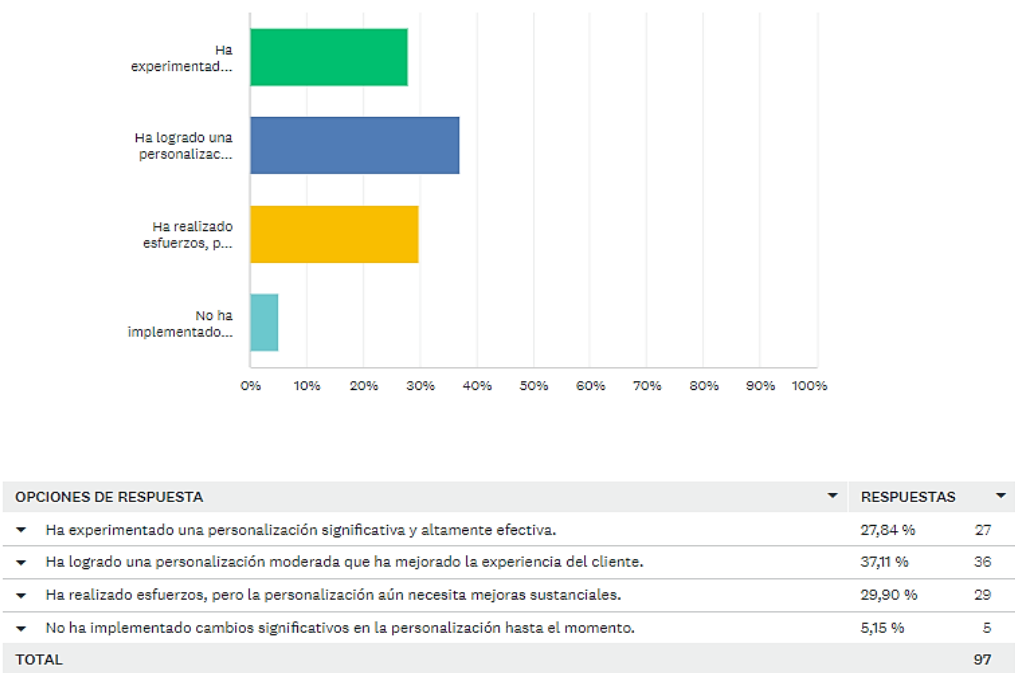
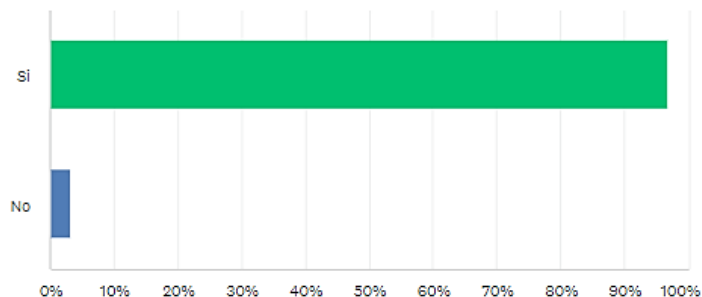


Ilustración 7: Resultado de la personalización en la experiencia del cliente por la implementación del ecommerce

La evaluación de la personalización de la experiencia del cliente después de la implementación del comercio electrónico muestra resultados diversos. Un 27,84% indica haber logrado una "personalización significativa y altamente efectiva", mientras que un 37,11% reporta una "personalización moderada". Por otro lado, un 29,90% reconoce que, aunque ha habido esfuerzos, la "personalización aún necesita mejoras sustanciales". Solo un 5,15% señala que su organización "no ha implementado cambios significativos en la personalización hasta el momento". Estos resultados destacan la variedad de niveles de personalización alcanzados, subrayando la importancia continua de adaptar las estrategias de personalización en el ámbito del comercio electrónico para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

8. ¿Recomendaría la adopción del comercio electrónico como una práctica exitosa para fomentar el customer centricity?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	96,91 %	94
No	3,09 %	3
TOTAL		97

Ilustración 8: Fomento del Customer Centricity por la adopción del ecommerce

La gran mayoría de las empresas encuestadas (96,91%) recomienda la adopción del comercio electrónico como una práctica exitosa para fomentar el enfoque centrado en el cliente, subrayando la percepción generalizada de que el comercio electrónico es esencial para la creación de experiencias personalizadas y centradas en el cliente. Este alto nivel de recomendación sugiere que las organizaciones consideran el comercio electrónico como una estrategia clave para fortalecer los vínculos con los clientes y elevar su nivel de satisfacción.

El pequeño porcentaje (3,09%) que no recomendaría la adopción del comercio electrónico para fomentar el customer centricity podría indicar que algunas organizaciones aún enfrentan desafíos o reservas específicas en la integración efectiva del comercio electrónico con un enfoque centrado en el cliente. Sin embargo, este grupo es minoritario, lo que refuerza la percepción general positiva de que el comercio electrónico es una

herramienta valiosa para impulsar la orientación al cliente en las prácticas comerciales actuales.

9. ¿Qué estrategia ha implementado o mejorado su empresa para superar los desafíos asociados con la adopción del comercio electrónico?

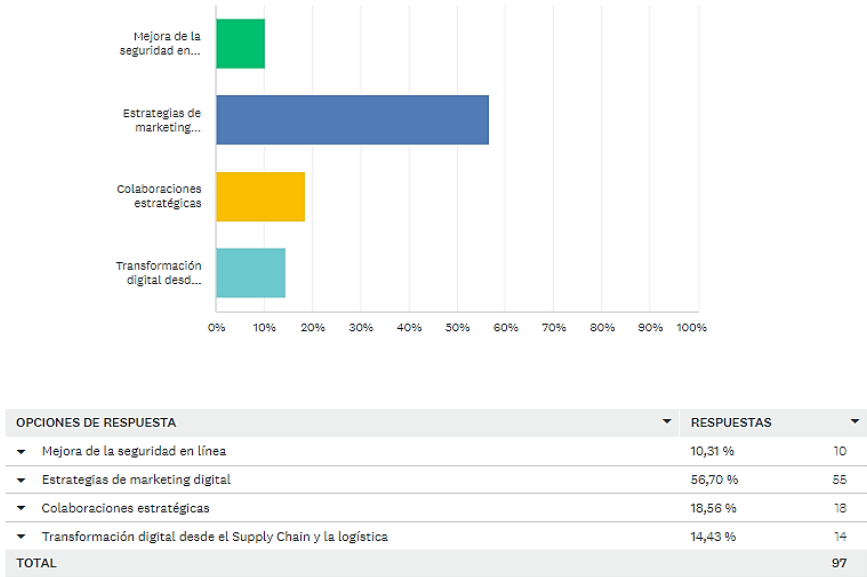


Ilustración 9: Estrategias implementadas para superar los desafíos asociados a la adopción del comercio electrónico

Las empresas adoptan diversas estrategias, con un enfoque destacado en marketing digital, para abordar los desafíos del comercio electrónico. Este enfoque integral, que incluye aspectos de seguridad, colaboraciones estratégicas y transformación digital, refleja la necesidad de un enfoque multifacético para superar los retos en este entorno empresarial dinámico y digital.

La estrategia más citada para superar los desafíos asociados con la adopción del comercio electrónico es el "Marketing Digital", seleccionado por un destacado 56,70% de las respuestas. Esto indica que la mayoría de las empresas considera fundamental fortalecer sus esfuerzos en marketing digital para afrontar los desafíos y destacar en el entorno digital.

La mejora de la seguridad en línea es mencionada por el 10,31%, reflejando la preocupación por abordar desafíos relacionados con la seguridad de datos y la confianza del cliente en el contexto del comercio electrónico.

Colaboraciones estratégicas son citadas por el 18,56%, indicando que un segmento importante busca alianzas estratégicas como parte de su estrategia para superar los desafíos del comercio electrónico.

La transformación digital desde el Supply Chain y la logística es mencionada por el 14,43%, resaltando la atención hacia la optimización de las operaciones logísticas en la era del comercio electrónico.

10. ¿Cómo evaluaría el cambio en la competitividad de su organización en el mercado colombiano después de la implementación del comercio electrónico?

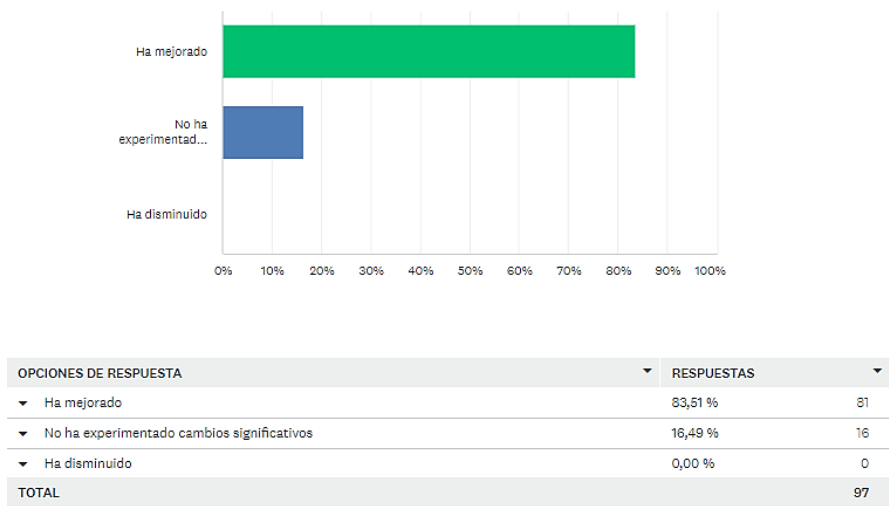


Ilustración 10: Cambio en la competitividad por la implementación del ecommerce

La evaluación de cómo las organizaciones perciben el cambio en su competitividad en el mercado colombiano después de la implementación del comercio electrónico revela una tendencia muy positiva. Un impresionante 83,51% de las respuestas indica que la competitividad ha mejorado

significativamente. Este resultado sugiere que la mayoría de las empresas encuestadas experimenta un impacto positivo en su posición competitiva, destacando la eficacia del comercio electrónico como una estrategia para ganar ventaja en el mercado colombiano.

El 16,49% que indica que no ha experimentado cambios significativos podría representar a un grupo que, aunque ha adoptado el comercio electrónico, aún no ha experimentado un impacto sustancial en su competitividad. Esto podría deberse a diversos factores, como la naturaleza del mercado o la necesidad de ajustes adicionales en las estrategias de comercio electrónico.

La ausencia de respuestas que indiquen una disminución en la competitividad (0,00%) sugiere que, hasta el momento de la encuesta, ninguna organización ha experimentado un retroceso en términos de competitividad después de implementar el comercio electrónico.

En resumen, la abrumadora mayoría de las organizaciones percibe una mejora significativa en su competitividad en el mercado colombiano después de adoptar el comercio electrónico. Estos resultados respaldan la noción de que el comercio electrónico ha emergido como un impulsor efectivo para fortalecer la posición de las empresas en el competitivo entorno empresarial colombiano.

7 Análisis Cruzado de los Resultados de la Encuesta y el Desempeño del Sector del Comercio Electrónico en Colombia con Enfoque Específico en Retailers

Impacto en Resultados Comerciales y Operacionales: La adopción del comercio electrónico ha mostrado un impacto positivo considerable en el sector retail, con un 94.85% de las empresas reportando mejoras en sus operaciones y resultados comerciales. Este dato es consistente con el crecimiento general del comercio electrónico en Colombia, que ha registrado un aumento del 12.58% en 2023, con un impacto notable en el aumento de ingresos para los retailers (Semana, 2023). Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el sector ha registrado un

crecimiento significativo, reflejado directamente en el aumento de las ventas de retailers como Falabella y Éxito, quienes reportan incrementos de hasta un 23% en sus ingresos anuales (ECDB, 2023).

Cambios en la Cadena de Suministro: El 88.66% de los participantes observó cambios significativos en la cadena de suministro, lo que se refleja en la mejora de la eficiencia logística y la reducción de los tiempos de entrega, contribuyendo directamente a un aumento en la satisfacción del cliente y, por ende, a un incremento en las ventas (PaymentsCMI, 2023). Estos cambios son particularmente relevantes en grandes retailers como Falabella y Éxito, que han liderado la transformación digital en el comercio minorista en Colombia.

Mejoras en Procesos Logísticos y Agilidad Operativa: Las mejoras en logística, reportadas por el 81.44% de los encuestados, han sido fundamentales para aumentar la agilidad operativa en el sector retail. Se ha destacado que los retailers que han integrado soluciones tecnológicas avanzadas, como sistemas de gestión automatizada y plataformas de logística integrada, no solo han mejorado su eficiencia operativa sino que también han logrado adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Estos avances son esenciales para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, mejorando la competitividad de los retailers en un entorno económico dinámico (Euromonitor, 2023).

Adquisición y Retención de Clientes: El comercio electrónico ha permitido a los retailers mejorar significativamente la adquisición y retención de clientes, con un 70.10% de las empresas reportando resultados positivos en estas áreas. Las plataformas digitales ofrecen herramientas para personalizar la experiencia del cliente y proporcionar servicios más eficientes, lo que es clave para la fidelización y captación de nuevos clientes. No obstante, a pesar de las mejoras sustanciales, algunos retailers enfrentan desafíos para integrar completamente el comercio electrónico en sus operaciones. La adopción de estrategias de marketing digital, fortalecimiento de la seguridad en

línea y colaboraciones estratégicas son prácticas recomendadas que ayudan a superar estos obstáculos. La personalización del marketing digital, en particular, ha demostrado ser efectiva para mejorar tanto la adquisición de clientes como su retención, proporcionando una ventaja competitiva en el mercado (ECDB, 2023).

Adaptación Tecnológica: La adaptación tecnológica en el sector retail ha sido destacada por el 38.14% de las empresas como un logro significativo. Los retailers están integrando soluciones de e-commerce que no solo expanden sus canales de venta sino que también incorporan tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para analizar el comportamiento del cliente y optimizar las operaciones (PaymentsCMI, 2023).

Relación entre el Impacto en los Resultados Comerciales y Cambios en la Cadena de Suministro: La mayoría de las empresas que han experimentado impactos positivos en sus resultados comerciales (94.85%) también reportan cambios significativos en su cadena de suministro (88.66%). Esto sugiere que la optimización de la cadena de suministro es un factor clave en el éxito del comercio electrónico. Las empresas que adaptan sus cadenas logísticas para satisfacer las demandas del comercio electrónico tienden a ver mejoras comerciales.

Implicación: Las empresas que buscan maximizar el impacto positivo del comercio electrónico deberían priorizar la transformación y digitalización de sus cadenas de suministro.

Relación entre Mejoras en los Procesos Logísticos y Agilidad Operativa: El 81.44% de los encuestados que reportaron mejoras logísticas también indicaron que su agilidad operativa mejoró. Las mejoras en la logística, como el uso de tecnologías avanzadas y la automatización, parecen estar directamente relacionadas con la capacidad de las empresas para adaptarse más rápidamente a las fluctuaciones del mercado.

Implicación: Optimizar la logística interna es un componente esencial para lograr una mayor agilidad operativa. Las empresas que invierten en mejoras logísticas logran ser más flexibles y competitivas.

Relación entre Adquisición y Retención de Clientes y Personalización de la Experiencia del

Cliente: Las empresas que informan una mayor personalización de la experiencia del cliente también tienden a calificar de manera más positiva la adquisición y retención de clientes. En particular, aquellas que lograron una personalización significativa o moderada tienen un mejor desempeño en términos de captación y retención de clientes.

Implicación: Personalizar la experiencia del cliente es fundamental para captar y fidelizar clientes. Las empresas que se enfocan en estrategias de personalización, utilizando datos y tecnología, pueden generar relaciones más sólidas con sus clientes y mejorar su base de clientes.

Relación entre Competitividad en el Mercado y los Logros más Significativos del Comercio

Electrónico: Las empresas que han logrado mejoras en su competitividad en el mercado colombiano (83.51%) también suelen reportar logros significativos en la optimización de la logística y la adaptación tecnológica. Las mejoras logísticas (39%) y la modernización tecnológica (38%) son los dos logros más destacados, lo que sugiere que estas áreas tienen un impacto directo en la competitividad empresarial.

Implicación: Para mejorar su competitividad, las empresas deben priorizar la eficiencia logística y la adopción de tecnologías avanzadas. Aquellas que lideran en estos aspectos tienden a tener una mejor posición en el mercado frente a sus competidores.

8. Casos de éxito del Comercio electrónico en empresas colombianas:

8.1 Studio F:

Studio F, una marca de moda colombiana con gran presencia en América Latina, ha experimentado un crecimiento significativo en su e-commerce, lo que refleja el impacto positivo del comercio electrónico en su operación, ventas y tecnificación de procesos. La empresa enfrentaba el reto de mantener su competitividad en el creciente mercado digital, por lo que optó por modernizar su plataforma de comercio electrónico.

Studio F implementó una estrategia integral de transformación digital. En términos operacionales, la marca rediseñó su tienda en línea, optimizando la experiencia de usuario (UX) con un enfoque en la facilidad de navegación, tanto en dispositivos móviles como en escritorio. Esto resultó en un crecimiento del 500% en las visitas a su e-commerce, y, más notablemente, un 70% de estas visitas provinieron de dispositivos móviles (BlackSip, 2020). Esta tecnificación no solo permitió a la empresa mejorar la experiencia de compra, sino también ampliar su alcance a zonas geográficas donde no tenía cobertura física, logrando así una mayor penetración de mercado.

Desde una perspectiva de ventas, Studio F no solo aumentó las visitas a su plataforma, sino que también alcanzó un incremento considerable en sus ventas en línea. A través de la personalización de ofertas, segmentación de clientes y campañas de marketing digital bien ejecutadas, Studio F incrementó su retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) por encima del promedio del sector moda en Colombia, consolidando su posición como uno de los principales actores en el mercado de e-commerce. Este enfoque permitió a la marca mejorar la conversión de visitantes en compradores, maximizando el impacto de cada campaña publicitaria en medios digitales (BlackSip, 2020).

Finalmente, la tecnificación de procesos en Studio F fue clave para gestionar eficientemente el incremento en la demanda en línea. Al digitalizar y automatizar procesos logísticos, la marca pudo manejar el incremento en el número de pedidos sin comprometer la calidad del servicio. El

uso de herramientas digitales avanzadas en su cadena de suministro facilitó la entrega oportuna de productos, lo que mejoró la satisfacción del cliente y reforzó su lealtad.

En conclusión, el caso de Studio F demuestra cómo el comercio electrónico puede transformar positivamente a las empresas colombianas al incrementar su eficiencia operativa, potenciar las ventas y adoptar tecnologías avanzadas que optimizan tanto el servicio al cliente como los procesos internos.

8.2 Levis

Levi's, una marca de moda reconocida a nivel mundial, ha demostrado cómo el comercio electrónico puede transformar la experiencia de los consumidores y aumentar las ventas. La marca enfrentaba el desafío de replicar la calidad y confianza que los clientes experimentaban en sus tiendas físicas a través de su plataforma de e-commerce. Para ello, Levi's implementó una estrategia digital 360°, que abarcaba desde la captación de leads hasta la recompra, optimizando cada etapa del proceso de compra (BlackSip, 2023).

En términos operacionales, Levi's desarrolló un e-commerce robusto y personalizado, que permitía a los clientes navegar y realizar compras de manera sencilla. La plataforma digital no solo facilitó la experiencia de usuario, sino que también integró soluciones tecnológicas avanzadas, como la automatización de marketing y herramientas de analítica, lo que optimizó la eficiencia operativa.

Desde una perspectiva de ventas, Levi's logró que su tienda online se convirtiera en uno de los principales canales de venta digital en Colombia, destacándose como líder en el sector. La participación del canal digital en las ventas totales de la marca aumentó en un 40% durante los dos primeros años, y la base de clientes en línea creció un 30% en ese mismo período (BlackSip, 2023).

Esta estrategia no solo impulsó las ventas a corto plazo, sino que mantuvo un crecimiento sostenido en los meses posteriores al lanzamiento de su plataforma digital.

La tecnificación de procesos fue clave para el éxito de la estrategia de Levi's. La integración de tecnología en áreas como SEO, automatización de marketing y analítica permitió a la marca mejorar la personalización de la oferta y la efectividad de sus campañas publicitarias, maximizando el retorno sobre la inversión. De esta manera, Levi's pudo responder de manera más eficiente a las demandas del mercado digital, garantizando una experiencia de compra alineada con las expectativas de sus clientes.

8.3 Bosi

Bosi, marca líder de calzado en Colombia, logró un aumento del 49% en sus ventas en línea y una mejora del 30% en su tasa de conversión tras su alianza con BlackSip. Al integrar inventarios entre tiendas físicas y digitales, y mediante estrategias de SEO y marketing automatizado, redujo los tiempos de entrega a menos de 24 horas en varias zonas. Estas mejoras también elevaron en un 25% la satisfacción del cliente (BlackSip, 2023).

8 Conclusiones

- Impacto positivo del comercio electrónico en el desempeño empresarial:

El comercio electrónico ha redefinido la manera en que las empresas colombianas gestionan sus operaciones comerciales y estratégicas. Los resultados muestran que más del 94% de las empresas encuestadas reportaron un impacto positivo en sus ventas y eficiencia operativa. Este fenómeno refleja la capacidad del comercio electrónico para optimizar recursos, incrementar ingresos y expandir mercados. Además, se ha consolidado como un medio para superar barreras

geográficas, permitiendo a las organizaciones acceder a nuevas audiencias con menores costos en comparación con canales tradicionales. La creciente aceptación del comercio electrónico entre los consumidores colombianos subraya su relevancia como pilar de las estrategias de crecimiento empresarial en el país.

- Transformación de las cadenas de suministro

La integración del comercio electrónico ha desencadenado cambios profundos en la gestión de las cadenas de suministro. Aproximadamente el 89% de las empresas encuestadas reportaron mejoras significativas en este ámbito, destacando la adopción de tecnologías avanzadas como la automatización y el análisis predictivo. Estas innovaciones han permitido una mayor precisión en la planificación, reducción de desperdicios y una respuesta más ágil a las fluctuaciones del mercado. No obstante, el estudio también identifica desafíos como la necesidad de infraestructura robusta y la adaptación de pequeños proveedores al nuevo entorno digital. Este hallazgo sugiere que una colaboración estrecha entre empresas y socios logísticos es crucial para sostener esta transformación.

- Evolución de la experiencia del cliente

La experiencia del cliente ha sido profundamente impactada por la implementación del comercio electrónico, convirtiéndose en un diferenciador clave para las empresas. Herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos permiten una personalización más efectiva, mejorando la percepción del cliente y fomentando su lealtad. Sin embargo, la investigación revela que el 29,9% de las empresas aún encuentra retos significativos en la implementación de estas estrategias. Esto destaca la importancia de invertir en capacidades analíticas y plataformas digitales que no solo capturen datos del cliente, sino que los conviertan en acciones concretas que aumenten

el valor percibido por los consumidores. Las empresas que lideran en este aspecto no solo retienen clientes con mayor eficacia, sino que también incrementan su ticket promedio y tasa de conversión.

- Diversidad en la adopción tecnológica

Aunque el comercio electrónico ha sido adoptado de manera generalizada, la investigación identifica una brecha significativa en la preparación tecnológica entre empresas. Mientras que organizaciones líderes han invertido en infraestructura avanzada y capacitado a sus equipos, otras enfrentan desafíos como falta de recursos financieros, resistencia al cambio organizacional y limitada experiencia en transformación digital. Estas limitaciones no solo afectan su competitividad, sino que también restringen el alcance de los beneficios potenciales del comercio electrónico. Superar esta disparidad requerirá un esfuerzo conjunto entre empresas, gobiernos y organismos educativos para democratizar el acceso a tecnología y formación especializada.

- Relación entre innovación y ventaja competitiva

La innovación tecnológica y operativa es un factor determinante en el éxito del comercio electrónico. Las empresas que priorizan la implementación de sistemas logísticos avanzados, estrategias de marketing digital y análisis predictivo han reportado no solo mejoras en eficiencia, sino también un fortalecimiento de su posición competitiva. Por ejemplo, estrategias como la integración de chatbots para atención al cliente y la automatización en almacenes han permitido a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado. Esto demuestra que las organizaciones que invierten en innovación constante tienen mayores probabilidades de prosperar en el dinámico entorno del comercio electrónico.

- El comercio electrónico se ha consolidado como un motor de desarrollo económico para Colombia, con un aporte estimado del 3,5% al PIB nacional. Más allá de su impacto directo en ventas, su influencia se extiende a la creación de empleo, la atracción de inversión extranjera y el fortalecimiento de la competitividad del país en el ámbito global. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el sector ha generado más de 50,000 empleos directos en los últimos cinco años.

Asimismo, el comercio electrónico ha incentivado la llegada de inversión extranjera, con empresas internacionales estableciendo operaciones en el país para aprovechar su creciente mercado digital. Este fenómeno no solo ha dinamizado la economía, sino que también ha impulsado la transferencia de conocimientos y tecnología, beneficiando a actores locales.

Sin embargo, la expansión del comercio electrónico enfrenta retos estructurales, como la brecha de conectividad en regiones rurales y la necesidad de fortalecer la ciberseguridad. Superar estas barreras será esencial para garantizar que los beneficios del comercio electrónico se distribuyan de manera equitativa, fomentando un crecimiento económico inclusivo y sostenible en Colombia.

Referencias Bibliográficas

- Asobancaria. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Semana Económica. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- BlackSip. (2020). *¿Cómo Studio F aumentó 500% sus visitas online?* BlackSip. <https://content.blacksip.com/como-studio-f-aumento-las-visitas-de-su-e-commerce>
- BlackSip. (2023). *Caso de éxito Bosi*. BlackSip. <https://blacksip.com/casos-de-exito/bosi/>
- BlackSip. (2023). *Caso de éxito Levi's*. BlackSip. <https://blacksip.com/casos-de-exito/levis/>
- BlackStats. (2023). Reporte de industria del ecommerce Latinoamérica 2023-2024. BlackSip.
- Castañeda, D.H.T., y Zavala, J.G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7,1-12.https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2012_3ai_3a2012-07_3a5.htm
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). Medición de indicadores - Tendencias de la oferta de bienes y servicios en línea. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. [CRC] (2017). El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectivas regulatorias. Documento soporte. Versión Comité de Comisionados. https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. CONPES, D. (2020). 4012. Política Nacional de Comercio Electrónico, 77. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>
- ECDB. (2023). *eCommerce Market Colombia - Data, Trends, Top Stores*. Recuperado de <https://ecommercedb.com>

Euromonitor. (2023). *Retail E-Commerce in Colombia | Market Research Report*. Recuperado de <https://euromonitor.com>

Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. BID – INTAL. https://www.google.com.co/books/edition/Comercio_electr%C3%B3nico/bdBuE46EmFMC?hl=esygbpv=1ydq=Gariboldi,+G.yprintsec=frontcover

Leong, C., Pan, S. L., Newell, S., y Cui, L. (2016). The emergence of self-organizing e-commerce ecosystems in remote villages of China: A tale of digital empowerment for rural development. *MIS Quarterly*, 40(2), 475-A8. <https://www.igd.unsw.edu.au/sites/default/files/documents/The%20Emergence%20of%20Self-Organising%20E-Commerce%20Ecosystems%20in%20Remote%20Villages%20of%20China%20A%20Tale%20of%20Digital%20Empowerment%20for%20Rural%20Development.pdf>

Lievano, J. D. C., y Herrera, R. D. J. G. (2018). Efecto Del Comercio Electronico En Empresas Tradicionales Del Sector Comercial En Colombia. *Revista Global de Negocios*, 6(2), 41-50. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3050157

Marta-Lazo, C. (2016). Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/3164128>

Millán Sarmiento, C. P. (2024). Modelos digitales de negocios. <https://repository.ucc.edu.co/items/101adc55-21d8-4af4-afec-b1e129222265>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Impacto del comercio electrónico en Colombia*.

Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13215906.2015.1018400>

Meier, A., y Stormer, H. (2009). *eBusiness y eCommerce: managing the digital value chain*.

Springer Science y Business Media. Google Books

OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE.
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-delcomercio-electro%CC%81nico.pdf>

Oropeza, D. (2018). *El comercio electrónico y principios económico-comerciales. La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*, 1-72.
https://www.google.com.co/books/edition/La_competencia_econ%C3%B3mica_en_el_comercio/S2fMtwEACAAJ?hl=es

PaymentsCMI. (2023). *E-commerce market data for Colombia*. Recuperado de <https://paymentscmi.com>

Revista Logística de Colombia. (2023). *Tendencias logísticas en el comercio electrónico*.

ROCES, M. R. (2005). *BUSINESS TO BUSINESS (b2b) BUSINESS TO CONSUMER (b2C)* (Doctoral dissertation, Stern School of Business). https://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/TVX1404/SEMANA%204/S4_Act4.1_Lec_1.pdf

Sánchez, C. A. C. (2021). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura*. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24), 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>

Semana. (2023). *El eCommerce en Colombia sigue en alza: CCCE presenta informe anual*. Recuperado de <https://semana.com>

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL. Google Books

Suarez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação, (E34), 235-251.

<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Anexos

Encuesta:

1. Impacto sobre el negocio

Objetivo: Analizar el impacto del comercio electrónico en las estrategias comerciales, operaciones internas y resultados en cinco empresas del sector organizacional en Colombia, para comprender las dinámicas y desafíos asociados a esta tecnología en el entorno empresarial colombiano.

- **Pregunta 1:** ¿Ha experimentado impactos positivos en sus estrategias comerciales, operaciones y resultados debido a la implementación del comercio electrónico?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
- **Pregunta 2:** ¿Considera que la adopción de comercio electrónico ha generado desafíos notables en su empresa?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

2. Impacto en las operaciones internas

Objetivo: Investigar cómo la implementación del comercio electrónico ha impactado las operaciones internas, examinando cambios en la cadena de suministro, procesos logísticos y la gestión de inventarios como resultado de esta transición tecnológica.

- **Pregunta 1:** ¿Ha experimentado su empresa cambios significativos en la cadena de suministro como resultado de la implementación del comercio electrónico?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
- **Pregunta 2:** En relación con los procesos logísticos, ¿ha observado mejoras notables desde la adopción del comercio electrónico?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
- **Pregunta 3:** ¿Considera que la implementación del comercio electrónico ha afectado positivamente la agilidad operativa de su empresa?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

3. Efectos en la experiencia del cliente

Objetivo: Analizar los efectos del comercio electrónico en la experiencia del cliente, explorando cómo las empresas gestionan la interacción digital, la personalización de servicios y la atención al cliente en el entorno en línea.

- **Pregunta 1:** ¿Cómo calificaría la gestión de la interacción digital con los clientes después de implementar el comercio electrónico?
 - ☐ Excelente
 - ☐ Buena
 - ☐ Regular

- ☐ Insatisfactoria

○ **Pregunta 2:** ¿Qué tan personalizados perciben sus clientes los servicios ofrecidos a través del comercio electrónico?

- ☐ Muy personalizados
- ☐ Moderadamente personalizados
- ☐ Poco personalizados
- ☐ Nada personalizados

○ **Pregunta 3:** ¿Ha notado un aumento en la adquisición de clientes desde la implementación del comercio electrónico?

- ☐ Sí
- ☐ No

○ **Pregunta 4:** ¿Recomendaría la adopción del comercio electrónico como una práctica exitosa para fomentar el enfoque centrado en el cliente (customer centric)?

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Sí, probablemente
- ☐ No, probablemente no
- ☐ No, definitivamente no

4. Estrategias exitosas y buenas prácticas implementadas

Objetivo: Identificar las estrategias y prácticas exitosas implementadas por las empresas

para superar los desafíos asociados con la adopción del comercio electrónico, proporcionando recomendaciones prácticas para otras organizaciones.

- **Pregunta 1:** ¿Qué estrategias específicas ha implementado su empresa para superar los desafíos asociados con la adopción del comercio electrónico?
 - ☐ Mejora de la seguridad en línea
 - ☐ Estrategias de marketing digital
 - ☐ Colaboraciones estratégicas
 - ☐ Transformación digital desde la cadena de suministro (Supply Chain)