



Diseño de estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas de artesanías de San Juan de Pasto

Juan Sebastián Gustín Bolaños

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Correo: juansegubo5@gmail.com

Ángela María Díaz Genoy

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Correo: luz705426@gmail.com

Luis Eduardo Benavides Pupiales

Docente de Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Correo: lebenavides@unicesmag.edu.co

Introducción

El comercio electrónico hoy en día es muy importante para las empresas, ya que permite conocer al cliente sin necesidad de la presencialidad, puesto que la virtualidad se volvió un método de vida que ha facilitado el crecimiento del comercio, así como ha hecho posible el envío, el conocimiento y el pago del producto, ya sea para el comprador o, en el mejor caso el vendedor, impulsando en el mercado.

Las artesanías en la ciudad de San Juan de Pasto son de las más sobresalientes a nivel nacional; la ejecución de los artistas y sus diseños diferentes con distintos materiales han tenido un gran auge por no solamente estar bien hechos, sino también, por ser de muy buena calidad. Cada



material, sea cuero o barniz, todos están calificados de la mejor manera, y este es un trabajo que ha transcurrido de generación en generación, pasando este hermoso arte a través de los años.

La mayoría de la economía de estos empresarios se basa en la venta de sus productos; sin embargo, por medio del comercio electrónico podrían generar mayores ganancias, dado que no hay catálogos virtuales de todas sus creaciones y no dan a conocer su trabajo; también podrían vender y recibir pagos virtuales; así su economía crecería.

Con el diseño de estrategias del comercio electrónico en las microempresas de artesanías de la ciudad de San Juan de Pasto, se busca que estas conozcan las distintas fuentes de comercio, no tan solo físico ni únicamente a nivel nacional, sino a nivel mundial. Distintas causas como la pandemia, han hecho crecer la manera virtual, de suerte que, el conocimiento de esta modalidad hará que crezca la empresa; por ese medio se dará a conocer plataformas como páginas web, para que distintas personas puedan conocer el producto y todo el proceso de producción, generando finalmente una empresa competitiva.

Objetivo general

Diseñar estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas del sector de artesanías de la ciudad de San Juan de Pasto

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del uso de herramientas de comercio electrónico en productos artesanales
- Analizar los beneficios operativos y comerciales que obtendrán los artesanos al incluir el uso del comercio electrónico en sus microempresas
- Formular estrategias para implementar herramientas de comercio electrónico en productos artesanales

Desarrollo

Marco Teórico

El comercio electrónico es la forma más efectiva para poder hacer conocer y crecer la empresa. Después de todos los cambios ocurridos en los últimos años, ha tenido bastante auge; sus características y herramientas traen beneficios positivos para cualquier empresa. En la ciudad de San Juan de Pasto, el comercio electrónico en algunas empresas está bien implementado, pero, en algunos sectores todavía no conocen lo beneficioso

del comerciar y dar a conocer su empresa vía digital, que es la forma actual de poder crecer.

Malca (2001, como se cita en Aldana, 2018) sostiene que:

La definición más sencilla de comercio electrónico es: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios. (p. 16)

El comercio electrónico facilita la negociación del demandante y del oferente, pues no necesariamente se ha de realizar la operación de manera presencial, sino que también se puede virtualmente. Para ello, pagos y demás operaciones son desarrollados electrónicamente, ya que el comercio electrónico está cada día en constante avance y depende de la tecnología; por ende, tiene que ir a la par de esta, que cada vez está más compleja; no solamente facilita el proceso, sino que también aumenta la oferta.

El comercio electrónico garantiza un mejor y más amplio desarrollo para el segmento primario, buscando colaborar con el mismo para dar el salto a las nuevas tecnologías, logrando así darse a conocer y expandir negocios con un nuevo modelo de mercado. Para ello, es esencial considerar un estudio de factibilidad de mercado que permita determinar las opciones para colaborar en la integración de un nuevo modelo de negocio y ajustar las estrategias que ayuden a propiciar el fomento de la difusión cultural y un mayor apoyo para el desenvolvimiento de las pequeñas empresas dedicadas al giro comercial artesanal.

De este modo, se permite el desarrollo de la actividad artesanal, aportando que con este proyecto se dé un mayor crecimiento de este segmento de la población y su alcance no sea únicamente a nivel local, sino también internacional, coadyuvando a la preservación y difusión de las tradiciones culturales de las entidades.

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar que en el sector primario se aprecia un auge del comercio electrónico, lo cual favorece a las empresas de artesanías, ya que fomenta el uso de las plataformas digitales y, necesariamente busca su crecimiento, que es lo que en la actualidad se pretende.

Características únicas del comercio electrónico:

Ubicuidad

Hace referencia a que el comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día, ya que permite comprar desde un computador, un dispositivo móvil, en la casa, en el carro o, en el lugar

en el que se encuentre el consumidor. "El resultado es un mercado virtual (*marketplace*); es decir, un mercado que se extiende más allá de los límites tradicionales" (Varías, s.f., párr. 6) del espacio y del tiempo; por tanto, la ubicuidad reduce los costos en las transacciones y la energía cognitiva.

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar que el comercio electrónico facilitó al comercio como tal, ya que desde cualquier lugar se puede realizar una operación de compra, venta, pagos y demás procesos presenciales que se ejecuta en una negociación, facilitando la información y desde lugares lejanos.

Alcance global

La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales traspasando los límites regionales, nacionales y culturales. Su tamaño potencial del mercado es igual al tamaño de la población mundial en línea (Robayo-Botiva, 2020).

De acuerdo con esto, el comercio electrónico permite ampliar el mercado; una empresa no solamente debe estar en el mercado regional, sino que también puede entrar en el comercio nacional y así ir expandiendo su mercado. Las artesanías son un claro ejemplo de poder propagarse a nivel nacional, ya que San Juan de Pasto es una ciudad caracterizada por su cultura variada y sus excelentes artesanos.

Estándares universales

Una característica llamativa del comercio electrónico es que los estándares técnicos de Internet y, por lo tanto, los estándares técnicos que utiliza el comercio electrónico, son estándares universales que son compartidos por todas las naciones alrededor del mundo, los cuales no tienen un costo; solo se debe cumplir unos parámetros de conectividad. En consecuencia, los costos de entrada al mercado son más bajos, igual que los costos de búsqueda; esto permite el descubrimiento de precios y externalidades de la red (Robayo-Botiva, 2020).

En consonancia, el comercio electrónico disminuye significativamente los gastos y costos referentes a las operaciones requeridas en el proceso de negociación; también da a conocer catálogos de precios, facilitando la visibilidad de los productos, en este caso, las artesanías, su precio y visibilidad.

Riqueza

El comercio electrónico tiene el potencial para ofrecer más riqueza en la información, por cuanto permite la interactividad y ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario. Un ejemplo de esto es la figura de los asesores virtuales. Adicionalmente, la riqueza habilita la venta de servicios y bienes más complejos que, anteriormente, exigían un contacto presencial, como el caso de los servicios financieros y turísticos, por ejemplo (Robayo-Botiva, 2020).

De acuerdo con lo anterior, las plataformas electrónicas brindan una información más completa de lo que el cliente requiere; se puede socializar sus necesidades y cumplirlas; también brinda la oportunidad de dar a conocer el proceso de producción del producto a escoger; la tecnología avanza de la mano con la información y, aumenta cada vez más; entonces, si en las empresas de artesanías hay procesos complejos, por medio de las páginas digitales se puede brindar información más ampliada.

Interactividad

Los sitios ofrecen a los consumidores espacios como foros y uso de redes sociales con la función de compartir experiencias con los servicios y productos ofertados. Es el caso de los botones de 'Me gusta' y 'Compartir', que proporcionan a los consumidores la posibilidad de interactuar con el negocio y otros consumidores (Robayo-Botiva, 2020).

Bajo este escenario, las plataformas digitales y las redes sociales dan la función de compartir la empresa como tal, proporcionando mayor visibilidad; las redes sociales se volvieron una herramienta de crecimiento empresarial y de emprendimiento. Una persona puede compartir información y generar así más vistas, teniendo sus propias redes. Con toda la información necesaria, las empresas de artesanías tendrán una interacción positiva con sus clientes.

Personalización

En el comercio electrónico, la personalización se puede ver desde dos perspectivas: la primera es la focalización de los mensajes de mercadeo acorde con las necesidades, intereses y compras anteriores de los consumidores. La segunda, la posibilidad que tiene el consumidor de personalizar el producto o el servicio basado en las preferencias del mismo (Robayo-Botiva, 2020).

Según esto, el cliente puede pedir sus productos como los desee, pues, cumpliendo estas personalizaciones, se puede satisfacer la necesidad; así, la página estará en constante cambio ya que las personas no requieren lo mismo siempre, y así podrán guiarse con sus pedidos y realizarlos, obviamente, también teniendo sus catálogos personalizados.

Tecnología social

El comercio electrónico permite a los usuarios crear y compartir contenido con la comunidad web. Usando estas formas de comunicación, los usuarios son capaces de crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes (Robayo-Botiva, 2020).

En consonancia, el comercio electrónico puede generar un ambiente favorable en cuanto a los consumidores y las empresas, ya que pueden

brindar sugerencias por medio de las plataformas digitales; al mejorar, puede tener mejores referencias respecto a sus futuros clientes; los mismos consumidores pueden interactuar con los artesanos y lograr que su necesidad sea satisfecha de manera correcta.

Importancia del comercio electrónico en las organizaciones

Las organizaciones invierten en sistemas de información para lograr seis objetivos de negocio estratégicos: excelencia operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocio, intimidad con el cliente y con el proveedor, toma de decisiones mejorada, ventaja competitiva y sobrevivencia (Robayo-Botiva, 2020).

En consecuencia, el comercio electrónico brinda beneficios económicos, al proporcionar más oportunidades de ingresos, y no solamente de dinero; genera una ventaja en cuanto a las empresas que no lo tienen, ya que se hacen más visibles y así generan mayor competencia; también beneficia la negociación, dado que, de manera digital es mucho más viable, confiable y mucho más rápido; el comercio electrónico busca el crecimiento e innovación de las empresas.

¿Qué es un diagnóstico?

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera [que se pueda] proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Rodríguez, 2007, p. 1).

¿Para qué sirve un diagnóstico?

Nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o, bien, cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio.

Permite definir problemas y potencialidades, profundizar en los mismos y establecer órdenes de importancia o prioridades, así como también, problemas que son causa de otros y generan consecuencias. "Nos permite diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar" (Rodríguez, 2007, p. 1).

¿Cómo se realiza un diagnóstico?

Existe un sinnúmero de métodos de diagnóstico que van desde trabajos realizados exclusivamente, hasta métodos que parten de la participación de la población en estudio en su elaboración.

Para proyectos sociales o productivos de pequeña escala, es conveniente realizar diagnósticos que incluyan una etapa de contacto directo con la población que participa en el proyecto, y otra de gabinete con trabajo sobre la base de la información secundaria. A continuación, describiremos algunos métodos; en ellos habrá una mayor relación con problemáticas rurales, pero no será dificultoso hacer una adaptación a otras realidades. Si bien hay numerosos métodos, aquí brindaremos solo algunos, que permitirán comprender su utilización y diseñar un diagnóstico a modo de aprendizaje. Luego, si se desea profundizar en el tema, se podrá recurrir a la bibliografía especializada.

Matriz DOFA. Es una herramienta para análisis estratégico de la empresa, la cual permite analizar diversos elementos tanto internos como externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz que permite analizar la situación competitiva de una empresa, utilizando las debilidades, oportunidades y amenazas. Permite examinar la interacción de las características internas de la empresa con los factores externos con los que compete. En el origen interno, las fortalezas y debilidades y, en el origen externo, las oportunidades y amenazas.

Matriz DOFA

El análisis DOFA debe centrarse específicamente hacia los factores prioritarios para el éxito de la empresa. Se debe destacar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al confrontar de manera objetiva y realista con la competencia y, con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

De acuerdo con esto, se puede evidenciar que la matriz DOFA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada en cualquier situación, ya sea un producto, una empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado de tiempo, que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, ya sea empresa, organización etc., permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que hace posible tomar decisiones.

Figura 1
 Matriz FODA

	Oportunidades (O) 1. 2. 3. 4.	Amenazas 1. 2. 3. 4.
Fortalezas (F) 1. 2. 3. 4.	FO Estrategia “maxi-maxi” Estrategia que aprovecha las estrategias para maximizar las oportunidades.	FA Estrategia “maxi-mini” Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas.
Debilidades 1. 2. 3. 4.	DO Estrategia “mini-maxi” Estrategia que miniza las debilidades sacando partido de las oportunidades.	DA Estrategia “mini-mini” Estrategia que minimiza las debilidades y evita las amenazas.

Fuente: Portugal (2017).

La matriz ayuda a identificar alternativas estratégicas que contribuyan con el mejoramiento continuo de la organización. El objetivo principal de la herramienta FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma como el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, con oportunidades y amenazas a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Matriz FODA

La matriz FODA se considera como una herramienta de diagnóstico empresarial muy utilizada en los aspectos de gestión de recursos humanos, producción y márquetin; este método ha sido adecuado de diversas maneras con el propósito de diseñar estrategias en referencia a sus componentes: F: fortalezas, que son a nivel interno; O: oportunidades; D. Debilidades y, A: amenazas, que son a nivel externo.

El uso del análisis FODA como herramienta no está limitado a las grandes organizaciones o empresas; por el contrario, su aplicación se debe promover en las micro y pequeñas empresas, para dotarlas de un instrumento adaptable y eficaz de planeación formal, en apoyo a sus prácticas administrativas y a la mejora de su competitividad.

Figura 2

Matriz DOFA

	<p>Debilidades (D)</p> <p>Falta de habilidades tecnica disminucio de ventas.</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>Posicion</p> <p>Financiera</p> <p>Fuerte sistema de distribucion</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>Disponibilidad de mercados extranjeros gran demanda de servicios de cómputo.</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Subcontratar tecnologia</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Exportaciones.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>Mayor participacion en el mercado, leyes desfavorables.</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>Reduccion de plantas.</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>Diversificacion de productos.</p>

Fuente: Portugal (2017).

La matriz FODA, como se puede evidenciar, es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto a las condiciones internas de la misma y el contexto externo que la puede afectar, siendo un análisis empresarial que permite hacer una mirada desde el exterior, como si fuera un observador para evaluar las condiciones actuales de una empresa o de una organización.

El análisis de la matriz FODA tiene dos fases: el análisis estratégico y la fase de análisis diagnóstica. Los pasos son:

1. Defina claramente el problema a analizar.
2. Genere una lista de cada uno de los factores.
3. Agrupe los factores para llevarlos a una lista menor.
4. Realice una ponderación de cada factor, para elegir los más relevantes.
5. Formule la matriz FODA.
6. Genere los cruces para el tipo de estrategia a implementar.

Conclusiones

A continuación, se resume los tres resultados clave que se pretende alcanzar:

- Los beneficios operativos y comerciales que los artesanos pueden obtener al incluir el uso del comercio electrónico en sus microempresas son evidentes. Estos beneficios incluyen la expansión del alcance y audiencia, la mejora de la eficiencia y rentabilidad y, la mejora de la visibilidad de la marca.
- Identificar las barreras que impiden la adopción de herramientas de comercio electrónico, como la falta de conocimientos técnicos, los costos asociados y la falta de acceso a herramientas adecuadas. Conocer estas barreras es fundamental para formular estrategias efectivas que ayuden a superarlas.
- Las estrategias formuladas para implementar herramientas de comercio electrónico en productos artesanales son prácticas y efectivas. Estas estrategias incluyen la capacitación y el apoyo técnico, la promoción de herramientas de bajo costo y fáciles de usar, y la creación de redes y asociaciones para compartir conocimientos y recursos.

Referencias

- Aldana, E. G. (2018). Uno, dos, tres... ¡catorce! O sesenta y seis. Confianza y noción de consumidor final: un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. *Revista Derecho & Sociedad*, (50), 13-25.
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico empresarial*. Fondo Editorial Areandino y Fundación Universitaria del Área Andina.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las negociaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, J. (2007). Guía de elaboración de diagnósticos. <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>
- Varías, I. R. (s.f.). Comercio electrónico. La revolución acaba de empezar. <https://es.slideshare.net/IvnRicardoVarasRodrguez/1-la-revolucin-acaba-de-empezar-comercio-electronico>