

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y EL E-COMMERCE EN LA
GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) EN LAS
MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO EN EL
MUNICIPIO DE TULUÁ – VALLE DEL CAUCA, AÑO 2018

DUBI ISABEL ANDRADE MEZA.

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2018

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y EL E-COMMERCE EN LA
GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) EN LAS
MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO EN EL
MUNICIPIO DE TULUÁ – VALLE DEL CAUCA, AÑO 2018

DUBI ISABEL ANDRADE MEZA.

Monografía para optar al título de Administrador de Empresas

Director
Mg. Jaime de la Cruz

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2018

Tuluá, 08 de mayo de 2018

Nota de Aceptación

Director

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por el don de la vida y por permitirme llegar a este momento tan especial y esperado para mí y mi familia.

Agradezco a mi familia por su apoyo, en especial a mis padres por alentarme día a día para culminar este proyecto. A mi hija Daniela, por ser un motivo de inspiración para continuar superándome y ser un ejemplo en su vida.

A la Universidad del Valle por darme la oportunidad de estudiar y formarme como profesional, a mis profesores, mi director de tesis y a todos y todas las personas que directa e indirectamente tuvieron que ver con la culminación de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1.1 Formulación del problema.....	12
1.1.2 Sistematización	12
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2.2 Objetivo general	13
1.2.3 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
1.4 MARCO DE REFERENCIA	16
1.4.2 Antecedentes	16
1.4.3 Marco teórico	19
1.4.4 Marco conceptual	38
1.4.5 Marco legal.....	39
1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
1.5.2 Tipo de estudio.....	42
1.5.3 Método de estudio.....	42
1.5.4 Fases de investigación.....	43
Fase 1.....	43
Fase 2.....	44
Fase 3.....	43
2. CARACTERIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE TULUÁ.....	46

2.1 ESTRATIFICACIÓN POR TAMAÑO	46
3. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL E-COMMERCE EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE TULUÁ.	50
3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
3.2 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA	62
4. IDENTIFICACION DE LOS EFECTOS QUE PUDEEN RECIBIR LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO IMPLEMENTANDO EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE MARKETING	64
a. Tipo de Comercio Electrónico.....	64
b. Beneficios y limitaciones del Comercio Electrónico.....	67
5. CONCLUSIONES	76
6. RECOMENDACIONES.....	78
7. BIBLIOGRAFÍA.....	79
8. ANEXOS.....	83

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Niveles de Marketing	21
Tabla 2 Herramientas del marketing relacional	22
Tabla 3 Lista de empresas encuestadas	45
Tabla 4 Total Unidades Productivas Creadas por Sector Económico	47
Tabla 5 Efectos que pueden recibir las microempresas	68
Tabla 6 Plan de acción	71

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1Objetivos a establecer de la empresa en Facebook	27
Grafica 2 Comercio electrónico vs comercio tradicional	32
Grafica 3 Variables relevantes de segmentación de mercados de compradores online y móvil	37
Grafica 4 Empresas Creadas por Tamaño	46
Grafica 5 Número de Empleados en la Microempresa	49

INTRODUCCIÓN

Para las microempresas el objetivo principal ya no es el producto sino el cliente, esto ha hecho de que su interés en las nuevas herramientas tecnológicas sea fundamental y busquen estrategias que permitan generar mayor productividad y competitividad, una de estas es el e-commerce¹ que bien implementado y con la ayuda de las redes sociales² genera un alza en el volumen de ventas y una mayor rentabilidad para la microempresa.

El objetivo principal de este proyecto es analizar la importancia de implementar una plataforma e-commerce como herramienta principal en la gestión de relaciones con los clientes (CRM)³, y así demostrar que las microempresas del sector comercial del Tuluá propiamente las que comercializan calzado, pueden seguir creciendo y ser competitivas frente a otras empresas más estructuradas.

Al finalizar este trabajo se plantea una propuesta de caracterización de los efectos que pueden recibir las microempresas comercializadoras de calzado implementado el e-commerce, para demostrar a través de un plan de acción las estrategia y tácticas, así como sus respectivas actividades para demostrar los beneficios que tendrían las microempresas si implementan la plataforma de e-commerce, siendo medidas por unos indicadores de gestión que garantizan alcanzar la fidelización de sus clientes, ya que podrán llegar a él de manera más directa e interactuar conociendo sus gustos e insatisfacciones en tiempo real.

¹ Comercio Electrónico: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

² Son una estructura social compuesta por un conjunto de actores que están relacionados de acuerdo a algún criterio relacional y perspectivas afines.

³ Es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización se ha convertido para las empresas en una oportunidad porque pueden llegar a diferentes países y mercados; pero para las pymes este ha sido un reto ya que para mantenerse, y ser competitivas deben diseñar diferentes estrategias de marketing, ser innovadoras y sobre todo centrar sus operaciones en el cliente.

Un aporte importante de la tecnología es el internet a través del cual se logra implementar estrategias competitivas como lo es el e-commerce (comercio electrónico), una nueva forma para comerciar una práctica que permite a las empresas llegar con sus productos a más clientes potenciales a diferentes partes del país e internacionalmente. Esta práctica está siendo adoptada por muchas empresas posibilitando las nuevas tecnologías a que el cliente no necesite ir hasta una tienda física para comprar su producto sino que lo puede hacer desde cualquier lugar y cualquier hora. Para que esta estrategia funcione las microempresas deben complementar con las redes sociales, una herramienta digital que permite interactuar con más personas alrededor del mundo.

Hay que tener presente que las redes sociales “no son una plataforma publicitaria” sino “una plataforma para socializar” es decir, para interactuar con otras personas, en donde se puede obtener información necesaria para enriquecer los perfiles de los clientes o alimentar la base de datos de prospectos. Por lo que la prioridad en las redes sociales no debe ser VENDER, el enfoque debe consistir en obtener toda la información útil que se pueda captar y aprovecharla en pos de generar nuevos clientes. (masqueuno.cl, 2015)

La influencia que tienen los contactos en las redes sociales permite la relación con los clientes, y dichas relaciones en muchas de las ocasiones se convierten en ventas. Esto es la importancia de las redes sociales como una herramienta de aproximación a clientes potenciales directos o la apertura de un nuevo mercado. Facebook y twitter son las grandes potencias en redes sociales. (AMPI MEM, 2016)

Gracias a los adelantos producidos en este ámbito, en particular en aspectos como la gestión y almacenamiento de datos y a las capacidades que ofrece Internet, se posibilitan las relaciones individualizadas con los clientes y un mayor conocimiento de los mismos (Garrido , 2008). Es así como al analizar la importancia del e-commerce, las redes sociales, el uso de las tecnologías (TIC) y otras herramientas, permitiría a la empresa lograr una mayor fidelización y captación de nuevos clientes generando mayor competitividad y un mejor posicionamiento en el mercado.

Centrando la premisa de investigación se tiene que el municipio de Tuluá presenta un gran dinamismo en su economía debido al evidente crecimiento empresarial que ha tenido en los últimos años, teniendo en cuenta el informe del comportamiento empresarial de la Cámara de Comercio durante el periodo enero–diciembre de 2017 Tuluá es el municipio con mayor número de nuevos registros con un total de 1.603 nuevas empresas, que representan el 74,3% del total de empresas matriculadas (Camara de Comercio Tuluá, 2017) siendo el sector comercial el más representativo ya que aportan la mayor cantidad de empleos y ventas anuales, obligando así que las empresas se vuelvan más competitivas y busquen nuevas estrategias para fidelizar clientes. Esta variable da como resultado que las empresas busquen un nuevo enfoque y direccionamiento dando respuestas rápidas a situaciones ambiguas y no rutinarias que pudieran estar afectando al cliente.

Las pequeñas y medianas empresas, Pymes, constituyen un eslabón determinante en la conformación de cadenas productivas y en la generación de empleo. Por su tamaño, poseen mayor flexibilidad para enfrentar los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores. (Ccc.org.co, 2014). En este orden de ideas las Tecnologías de la Información (TI) se presentan como una herramienta esencial para que las organizaciones busquen ser competitivas, haciendo uso de los diferentes medios comunicacionales que otorgan las redes sociales, ya que van a hacer posible el establecimiento de relaciones personalizadas en los complejos mercados actuales que vive el municipio de Tuluá y por ende todo el territorio nacional (Moreno, 2008).

1.1.1 Formulación del problema

La competencia empresarial día a día crece y no se puede descuidar a los clientes, para ello se implementa estrategias de negocio como el e-commerce que junto con las redes sociales permite crear y mejorar las relaciones con el cliente interactuando con el para conocerlo mejor, fidelizarlo y así aumentar las ventas lo que significaría que la microempresa sea más rentable, debido a esta situación se tendrá en cuenta como punto de partida la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la influencia de las redes sociales y el e-commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca, año 2018?

1.1.2 Sistematización

- ¿Cuáles son las características de las microempresas comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá?

- ¿Cuál es el estado actual del uso de las redes sociales y el e-commerce en las microempresas del sector comercial (calzado) del municipio de Tuluá.?
- ¿Cuál es la caracterización de los efectos que pueden recibir las empresas del sector calzado del municipio de Tuluá implementando las redes sociales y e-commerce como estrategia de marketing?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.2 Objetivo general

- Analizar la influencia de las redes sociales y el e-commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas del sector comercial de calzado, en el municipio de Tuluá – valle del cauca, año 2018.

1.2.3 Objetivos específicos

- Caracterizar las microempresas comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá.
- Identificar el estado actual del uso de las redes sociales y el e-commerce en las microempresas comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá.
- identificar los efectos que pueden recibir las microempresas comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá implementando las redes sociales y e-commerce como estrategia de marketing.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las herramientas que brindan la competitividad y la efectividad de las nuevas tecnologías para concretar negocios, son base para el gran impulso que tiene el comercio electrónico en la actualidad, el cual se ha extendido gracias a la forma de comprar o vender un producto o servicio por medio de la web 2.0

Con esta forma de compensación de bienes y servicios se encuentran beneficios para los usuarios tales como creación y acceso a nuevos canales de venta, los cuales permiten interacciones directas con la información necesaria para que el usuario conozca el producto al cual quiere acceder con el fin de compartir bases de datos para acordar dichas transacciones. Además cabe notar que el ahorro de tiempo y retroalimentación inmediata de información, le da ese plus importante a este comercio. (caracol radio, 2012)

Promover el uso del comercio electrónico y las redes sociales en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá, no solo la favorece en productividad y competitividad, sino que también en el desarrollo y crecimiento de la ciudad en materia económica. Las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá deben centrar sus operaciones en el cliente, adoptando las nuevas herramientas y estrategias tecnológicas que les permitan crear vínculos sostenibles y duraderos con estos.

Por ello, es importante la gestión de relaciones con el cliente (CRM), partiendo de la premisa, de que dicha estrategia busca mejorar las relaciones con los clientes actuales y atraer nuevos clientes con la noción de fidelizarlos. Los clientes están cambiando para convertirse en clientes sociales. El cliente social es aquel que comparte sus opiniones y experiencias, tanto buenas como malas. Este tipo de cliente es muy influenciado en su decisión de compra por las redes en las que participa y por los comentarios que encuentra estas comunidades. Adicionalmente

son influyentes sobre otros clientes, ya que sus opiniones son amplificadas de manera importante por las redes sociales.

Una herramienta que permite acercarse más al cliente son las redes sociales, es común ver que la mayoría de personas se encuentran conectadas a estas a través de sus Smartphone, tabletas, etc.

Indudablemente, el incorporar la tecnología de las redes sociales es una estrategia que por ninguna circunstancia podría pasar desapercibido pues ayuda acercar de manera drástica a las personas con las empresas, pues existe una comunicación interna y externa. (AMPI MEM, 2016)

Este trabajo brindará información confiable sobre la situación actual de las microempresas tulueñas dedicadas a la comercialización de calzado en cuanto al uso de las redes sociales y el comercio electrónico como una nueva alternativa de ventas. Por este motivo las empresas deben sacarle provecho a las redes sociales y la estrategia CRM, ya que pueden estar más cerca de sus clientes y responder de manera oportuna y clara a sus necesidades, esto creara una sensación de satisfacción y fidelidad, pues su empresa proveedora está a un clic y no a kilómetros de distancia.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.2 Antecedentes

En el desarrollo de este trabajo se encuentra cantidad de artículos, blogs, informes que hablan de los cambios y beneficios que ha traído consigo el siglo XXI en cuanto a tecnología y nuevas tendencias de negocios, entre estas encontramos las redes sociales y la gestión de relaciones con los clientes (CRM), que como estrategia de marketing bien implementada en la empresa harán que la empresa gane posicionamiento y sobreviva a los cambios y exigencias del mercado (Dinero.com, 2014).

“Como referencia se encuentra este artículo donde Rodrigo Gamba El gerente comercial de LMS, y experto en estrategias de mercadeo y publicidad en el año 2014, expresa que la estrategia de CRM en Colombia viene creciendo a pasos agigantados pues tenemos inclusiones de nuevas categorías en el mercado y los hipermercados internacionales hacen sus entradas en el país con participaciones presupuestales muy grandes como lo es JUMBO. La extensión o nuevas aperturas de tiendas en el caso de ÉXITO o de FALABELLA, BERSHKA, etc. los nuevos centros comerciales en ciudades principales e intermedias hacen que el CRM sea cada vez más importante en el mercado ya que las marcas deben buscar la fidelidad de sus clientes. La demanda y las múltiples opciones de compra para los usuarios hacen que los presupuestos de mercadeo incluyan estrategias de CRM para mantener sus puntos de equilibrio”.

En dicha indagación se encuentra además que en la entrevista realizada a Rodrigo Gamba, por revista Dinero (2014) este realiza una afirmación la cual es:

“Hace falta evolucionar en la parte tecnológica a nivel general, pues vemos que internet y las aplicaciones son cada vez más particulares y manejan directamente nichos que promueven la fidelización, algunas compañías que trabajan en CRM no

usan aún estas tecnologías las cuales dejan en desventaja a nuestros competidores. La invitación es una sola, estamos avanzando día a día en el aspecto tecnológico por lo cual todos debemos tener esta premisa como algo urgente de implementar en nuestras propuestas”.

Gamba, citado en Dinero (2014) también dice que el sector más beneficiado con esta estrategia es el de consumo masivo “pues vemos cada vez más un crecimiento de tiendas de barrio y mini mercados, en cada calle de algunos barrios hay hasta cinco tiendas lo cual manifiesta que los clientes tienen más opciones y si no se generan acciones particulares por parte de las marcas no van a poder tener un porcentaje de mantenimiento de ventas y cubrimientos; pero argumenta que estas iniciativas basadas en tecnología pueden llegar a cualquier canal, cualquier empresa llegando incluso hasta transporte y entes gubernamentales”. Para culminar dicho artículo Rodrigo Gamba, citado en Dinero (2014) “recomienda que para Analizar la implementación de un Customer Relationship Management (CRM) se debe tener muy en cuenta cinco pasos básicos para hacerlo sin fallar:

1. Compromiso de las personas que en la marca desean implementar el plan.
2. Perseguir objetivos parciales sin perder de vista los objetivos generales de marca.
3. Las compañías deben cambiar primero al interior y creer en el CRM antes de implementarlo.
4. Fijar iniciativas diferenciales.
5. Contar con una buena base de datos de los usuarios y el tener un buen funcionamiento de cada proyecto de CRM”. (Dinero.com, 2014)

Otro aporte importante para el desarrollo del trabajo lo hace CCM con el documento gestión de relaciones con el cliente, donde se resalta la importancia de los clientes en la empresa como fuente principal de ingresos. Sin embargo, debido

a que el mundo de los negocios está cambiando, sobre todo como resultado de la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, la competencia se hace cada vez más dura y, en consecuencia, los clientes pueden elegir a sus proveedores o cambiarlos mediante un simple clic. Los criterios de selección de los clientes son principalmente financieros y hacen referencia a la capacidad de respuesta de la empresa, pero también puramente afectivos (necesidad de reconocimiento, de escucha, etcétera). En un mundo cada más competitivo, las empresas que quieren aumentar sus ganancias tienen por lo tanto varias alternativas:

- Aumentar el margen para cada cliente;
- Aumentar la cantidad de clientes;
- Prolongar el ciclo de vida del cliente, es decir, la lealtad del cliente.

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas conocer mejor a su clientela y fidelizarla utilizando su información. Gracias a esta información, puede detectar mejor sus necesidades y satisfacerlas de forma efectiva. Se ha descubierto que transformar a un cliente en un cliente fiel es cinco veces menos costoso que atraer nuevos clientes. Por ese motivo, una gran cantidad de empresas diseñan sus estrategias centradas en servicios para sus clientes. (CCM, 2017)

Otros estudios no menos importantes son los estudios relacionados con el comportamiento del comprador Online que es en ultimas el actor más significativo del proceso de compra virtual, la investigación de Jiménez y De Hoyos (2007) titulada: "Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico" identifica indicadores que definen la actitud del consumidor hacia Internet como canal o medio para realizar las compras. Los resultados de esta investigación indican que, por un lado, existen factores característicos del comercio electrónico que lo diferencian del comercio tradicional porque aportan un mayor valor añadido al consumidor, denominados factores

motivadores a la compra. Por otro lado, teniendo en cuenta que el consumidor percibe mayor riesgo en sus compras en Internet que por los canales tradicionales, existen factores inhibidores que frenan el uso del comercio electrónico, ya que no sólo no aportan valor añadido al canal sino que podrían anular el efecto positivo de los factores motivadores, que son denominados por el autor como factores desmotivadores a la compra. (repositorio universidad del tolima, 2015).

1.4.3 Marco teórico

La teorización del marketing relacional tiene antecedentes confusos, debido a la focalización en aplicaciones de instrumentos concretos más que en los propios conceptos genéricos o bien estratégicos. Así, Morgan y Hunt (1994) centran el concepto de marketing relacional en todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. Esta definición adolece de centrarse en el fin último del marketing relacional más que en el proceso conjunto que la filosofía relacional implica. De este modo, sus aportaciones son poco más que recomendaciones prácticas sobre como implantar el concepto de marketing relacional (Gronroos, 1989) y avanza en la comprensión teórica de las aplicaciones del marketing relacional más que en sus propios beneficios.

En el ya lejano 1989 Gronroos destacaba lo que denomina dimensiones del marketing relacional:

- Enfoque en el consumidor a largo plazo
- Hacer y mantener promesas a los consumidores
- Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing.

- Implementar interactividad en los procesos de marketing.
- Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.
- Conseguir y usar información de los consumidores.

(Reinares P. y Ponzoa JM., 2004)

Aunque posteriormente se aclara que conseguir la lealtad de los consumidores es solo uno de los elementos de la estrategia de marketing relacional. Griffin (1995) elogia los beneficios para las compañías en términos de reducción de costes al conseguir consumidores fieles:

- Se reducen los costes de marketing.
- Se reducen también los costes de transacciones.
- Disminuyen los cambios de consumidores
- Incrementa a venta cruzada
- Produce un efecto positivo en la imagen de la empresa, y
- Aumenta la eficiencia en los procesos (Reinares P. y Ponzoa JM. 2004).

Una definición integradora se encuentra en Alet (1994): según el autor, el marketing relacional es “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Reinares P. y Ponzoa JM. 2004).

En el libro Como conquistar el mercado con una estrategia CRM, Ignasi Vidal i Diez, describe los 5 niveles y las herramientas del marketing relacional desde las perspectivas del CRM.

Tabla 1 Niveles de Marketing

NIVELES DE MARKETING RELACIONAL	
Básico	La empresa vende y no tiene más contacto con el cliente.
Reactivo	La empresa vende y anima al cliente a contactar
Estadístico	La empresa vende y busca el retorno de satisfacción
Socio	La empresa vende y se relaciona en beneficio mutuo.
Proactivo	La empresa vende y abre el canal para vender más.

Fuente: Como conquistar el mercado con una estrategia CRM, Ignasi Vidal i Diez.

Estos cinco niveles de relación están en función del tipo del producto, del tipo de mercado, de la filosofía de empresa, etc., sin embargo, en este momento aparece un nuevo factor que por encima de los enumerados hasta el momento, situara el nivel de relación, al nivel que simplemente desee el empresario. Este factor nuevo será el nivel de implementación y utilización de una estrategia CRM.

A partir de este momento e independientemente del producto, mercado o filosofía, el nivel de relación con los clientes de la empresa lo definirá el propio plan estratégico aplicado en el CRM. Se está valorando que el nivel de relación con el cliente proporciona unos beneficios que de otra manera no se tendrían. Fidelizar, conocer, aproximar al cliente a la propuesta de producto o servicio aportara beneficios hasta ahora no explotados.

Tabla 2 Herramientas del marketing relacional

HERRAMIENTAS DEL MARKETING RELACIONAL			
Política de producto	Política de precios	Política de distribución	Política de comunicación

Fuente: Como conquistar el mercado con una estrategia CRM, Ignasi Vidal i Diez,

El CRM potencializa las herramientas del marketing relacional y cómo ello da fortaleza a la presencia de la empresa en el mercado.

Beneficios de una estrategia CRM en la pyme

En la propia organización emplear una estrategia y una herramienta CRM presentara distintas facetas de este beneficio. Algunos de estos niveles de beneficio serán de inmediato resultado, otros de más largo alcance.

Algunos de estos beneficios serán cuantificables económicamente, otros lo serán por incremento de satisfacción o percepción de la propia organización. En definitiva se trata de orientar el cambio, a un cambio con beneficios para todos los agentes implicados tanto internos como externos.

Beneficios en la pyme

- Lealtad y fidelidad de los clientes
- Reducir el churm
- Menor coste por cliente nuevo
- Cross selling (venta cruzada)
- Up selling (ventas añadidas)
- Mayor productividad y eficiencia comercial
- Reducción en costes de marketing de comunicación
- Conocimiento del entorno más completo
- Sin duplicidades en procesos y datos

- Optimizar inversión en tecnología de la información (TI)

Beneficios en el cliente de la pyme

- Conocimiento de las necesidades del cliente
- Aumento en la satisfacción del cliente
- Trato personalizado al cliente
- Único en la base de datos
- Mejor percepción en los servicios (Diez, 2004).

Redes sociales es un tema amplio y extenso, pero para este trabajo el enfoque se hará en los beneficios y/o cambios que ha traído para el marketing y por ende para las empresas.

Formas de marketing en las redes sociales

Las redes sociales son un espacio muy activo, donde la marca puede llevar a cabo distintos tipos de acción tales como:

- **Campañas de publicidad:** consiste en contratar espacios de publicidad o enlaces patrocinados en las redes sociales. Generalmente, estas campañas ofrecen sistemas muy avanzados de micro segmentación.
- **Identidad de marca:** se trata de generar una presencia propia en la red-crear un grupo o un perfil de empresa – y mantenerlo vivo mediante una política de dinamización continua; con el objetivo de estrechar la relación con clientes, colaboradores, proveedores y demás actores del entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa.
- **Aplicaciones:** también es posible desarrollar juegos o pequeñas utilidades para que sean empleadas por los usuarios (Gabril, 2010).

Efectos positivos de las redes sociales para las empresas.

Algunos de los efectos que se han percibido al aplicar la presencia en redes sociales dentro de la estrategia de internet marketing de las empresas son:

1. La posibilidad de abrir un dialogo muy directo con el consumidor, que permite conocer detalles sobre sus hábitos, sus necesidades y sus percepciones del producto y de la marca; son una pauta excelente para la estrategia global de la compañía.
2. En todos los casos se ha apreciado un efecto muy positivo sobre el posicionamiento natural en los buscadores de las empresas que consiguen un posicionamiento destacado de sus redes sociales.
3. Una vez consolidadas, las redes sociales se convierten en una plataforma de costes muy reducidos para la comunicación hacia los targets más sensibles e interesantes.
4. Permiten reforzar a largo plazo las relaciones entre el usuario y la marca (Gabril, 2010)

CRM y la gestión optima de los contactos

En varias ocasiones se ha resaltado la gran importancia que tiene una óptima gestión de la información, más allá incluso de las ventas, como estrategia de negocio a largo plazo.

La gestión basada en la relación con los clientes, CRM (customer relationship Management), conlleva un grupo de herramientas tecnológicas que permiten aplicar de forma práctica la filosofía de orientación al cliente y la administración optima de los contactos con el fin de optimizar su valor a largo plazo.

El CRM permite personalizar el trato con los clientes debido a la amplia información sobre ellos que ofrece. A su vez, esto permite:

- Realizar ofertas específicas para ciertos clientes.
- Tratar a los clientes de forma más personalizada.
- Y, como consecuencia, aumentar el nivel de satisfacción de los clientes (Gabril, 2010).

Prestaciones del CRM

El CRM mejora el rendimiento del departamento de ventas y permite monitorizar y compartir contactos y oportunidades. Así, en un tiempo mínimo, toda la organización puede acceder a la información que necesite para atender a las nuevas oportunidades que ofrezcan las campañas activas.

Igualmente gestiona y mejora las ventas de cuentas existentes, desarrolla pronósticos de retorno de la inversión, y es posible monitorizar el rendimiento gracias a los informes que el propio sistema realiza (Gabril, 2010).

Redes Sociales como Herramienta del Marketing Digital

Las redes sociales en el mundo fuera de línea son grupos de personas que se comunican voluntariamente entre si, durante un largo tiempo. Las redes sociales en línea como MySpace, Facebook, Xanga, Friendster, Buzznet y Bibo, son sitios Web que permiten a los usuarios comunicarse entre si, formar relaciones estrechas de grupo o individuales y compartir intereses, valores e ideas (Laudon & Guercio Traver, 2009).

En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de

crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al., 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013).

Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las Redes Sociales Digitales, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona et al., 2011). Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio Clemons, (2009) citado en (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013)

De igual manera Según Peborch (2010) citado por Rojas Valeiro (s.f), “Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores” Rojas (s.f.).

En suma, Rojas (s.f.), afirma que las redes sociales se han convertido en un canal de publicidad y nueva cultura comunicativa, principalmente para los microempresarios, pues estos medios han ayudado a perfilar mejor al usuario, plantear ideas creativas y reducir costos; además, las redes también suponen mejoras para los usuarios, pues ahora estos pueden participar con sus experiencias, aportar ideas, ayudar como expertos de marca e interactuar con las mismas.

Principales redes sociales

Las principales redes sociales serán detalladas teniendo en cuenta su uso a nivel nacional.

Facebook

Posiblemente la más popular actualmente, se trata de una red abierta de acceso sin invitación, cuya orientación inicial es la de hacer amistades, pero que su imparable extensión le está dando un carácter de “madre de todas las redes sociales”. (Eroles, 2010)

No sólo Facebook es un lugar valioso para los individuos donde pueden crear un perfil y conectarse con amigos, la familia y las marcas, también se ha convertido en una comunidad donde las marcas y los clientes pueden interactuar y crear relaciones. Las empresas están dejando atrás los esfuerzos de marketing tradicionales, y la relación cliente-empresa está cambiando. Facebook está a la vanguardia del marketing en medios sociales.

Grafica 1 Objetivos a establecer de la empresa en Facebook



Fuente: (<https://socialethinking.com/ebooks/Facebook-como-herramienta-de-ventas-ebook.pdf>).

Facebook en Colombia

Según Juan Pablo Consuegra director de Facebook para el país entrevistado por la revista Portafolio (2017), Colombia está en un momento "muy importante", con una creciente conectividad a internet y más del 90 % de sus usuarios navegando desde dispositivos móviles, lo que la ubica en el camino "hacia la madurez digital". Resaltó que las condiciones del país le ofrecen a esta red social una "oportunidad muy grande para hablar de transformación digital" y para mover a la población y a las empresas a "contactar a los consumidores a través del móvil".

"Desde el punto de vista de crecimiento económico y de potenciar al país, Facebook juega un papel súper importante y estamos viendo cada vez más pequeñas y medianas empresas adoptando a Facebook como su mecanismo de comunicación y de venta y de crecimiento", sentenció Consuegra, quien aseguró que con esta red las empresas "tienen abierto el mundo".

"Facebook es como el nivelador universal, porque permite que las empresas pequeñas en Colombia compitan con empresas grandes en cualquier parte del mundo con muy buen porcentaje de éxito", agregó Consuegra. Entre los logros en el país mencionó "la confianza" que han logrado entre unas 400.000 pequeñas, microempresas, compañías unipersonales que han elegido en esa red social "para contar su historia" (Portafolio, 2017).

Instagram

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Según Lavagna (2017) los colombianos se apasionan con Instagram, resaltando su capacidad para inspirar y ofrecer descubrimientos visuales y nuevas experiencias, como una característica única de la plataforma de comunicación.

Esto les genera tres reacciones principales: quiero comer eso, quiero estar ahí y quiero tener eso.

¿Quiénes usan Instagram en Colombia y cómo lo hacen?

De las personas que usan Instagram en Colombia, el 58% son mujeres, mientras que el 42% corresponde a los hombres. La franja de edad con más alto porcentaje de participación es entre 18-24 años con el 49%, y le sigue con el 34% las personas de entre 25-34 años de edad

Mientras que el 67% de los encuestados acceden al menos una vez al día a Instagram, Facebook (2016) afirma que el 100% tiene un Smartphone y algunos sólo utilizan la plataforma desde allí. Esto significa que Instagram acompaña a los colombianos durante todo el día, siendo la tarde y la noche los momentos más elegidos por ellos para interactuar.

Al ser reconocida como una plataforma en tiempo real, las razones para su uso son particulares: seguir celebridades y famosos, seguir algún interés o tópico, compartir en el momento lo que están haciendo y expresarse visualmente ellos mismos

Instagram ayuda a expandir los mundos de las personas y esto se refleja en la variedad de tópicos que los Instagrammers siguen cada día. Facebook (2016) afirma que los colombianos postean alrededor de 5,2 tópicos diferentes, principalmente sobre alimentos (33%), música (31%) y viajes (29%). Además, siguen alrededor de 9,2 tópicos distintos, destacándose la música, moda, y celebridades.

Con Instagram se puede explorar el mundo a través de los ojos de otras personas. En promedio hay tres formas en que los colombianos descubren nuevas cosas en Instagram: el 64% lo hace por personas que ponen me gusta/comentarios en las fotos de las personas que siguen, el 47% por hashtags, y el 45% a través de las personas que sigue, sugerencias de Instagram o explorando (Facebook, 2016).

Twitter

Actualmente, Twitter es una de las redes sociales más conocidas y utilizadas. Lo mejor es que está interesado en el comercio electrónico, quiere que las empresas tengan un perfil en su plataforma social y que puedan sacar provecho a las ventajas que ofrece.

Comercio electrónico

Teniendo en cuenta a los autores Laudon y Guerci (2009) el comercio electrónico se realiza a través del uso de Internet y Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, se enfoca en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos (p., 10). Por otro lado, se encuentra según algunos expertos en e-Commerce, el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por Internet, cable o T.V interactiva y que se realizan con pagos online.

Por lo anterior, se centra la premisa, en que se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico. El abordaje principal de la presente investigación, radica fundamentalmente en el uso de Internet, aunque existan otras formas de comercio electrónico como el M-Commerce (comercio electrónico por tecnología Móvil) y la televisión digital interactiva que ofrecen ventajas similares.

Cabe resalta, que Internet ofrece una infraestructura a nivel mundial de miles de redes interconectadas y servicios como páginas web, correo electrónico, posibilidad de hacer audio/video conferencias, chat, transferencia de archivos (FTP), grupos de noticias, intercambio de información (EDI), comunicación por Redes Sociales, etc., que proporcionan al comercio electrónico las herramientas

perfectas para la comunicación con los clientes (sean empresas o personas) y la formalización de pedidos.

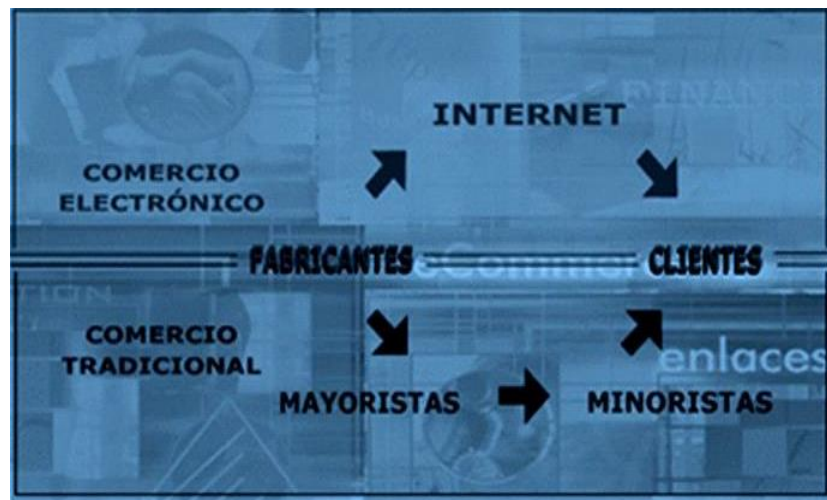
El comercio electrónico en Colombia teniendo en cuenta la investigación de Medina (2018) “inicia entre el 2000 y 2004, en forma paulatina porque existe en el consumidor el miedo y desconfianza por la seguridad de sus transacciones”. Por ello, nace en el 2008 la Cámara Colombiana de Comercio electrónico CCCE, quien se encargará de liderar en conjunto con el Comercio la seducción y convencimiento de los clientes, de las bondades del servicio online en el territorio nacional (Medina, 2018).

Por otro lado se encuentra que según Fonseca (s.f) el e-Commerce se refiere a la parte del e-Business relativa al tratamiento de pedidos. A demás, el comercio electrónico se puede tipificar de acuerdo a las posibilidades de interacción entre las diferentes partes:

- **Business to Business (B2B):** comercio electrónico entre empresas.
- **Business to Costumer (B2C):** al consumidor final.
- **Business to Administraron (B2A):** de empresa a Administración.
- **Costumer to Costumer (C2C)** entre consumidores, por ejemplo, subastas en laweb.
- **Peer to Peer (P2P):** entre amigos, por ejemplo, intercambio de música.
- **Business to Employee (B2E):** comunicación entre empresa y trabajador por ejemplo: Empresas de teletrabajo (Fonseca A. , s.f).

Cabe anotar que de la misma forma que han evolucionado las empresas y los negocios a lo largo de la historia, del mismo modo ha sucedido con Internet (Moncalvo, 2008).

Grafica 2 Comercio electrónico vs comercio tradicional



Fuente: Fundamentos del E-commerce. TU GUIA DE COMERCIO ELECTRONICO Y NEGOCIOS ONLINE.

Las redes sociales son una oportunidad, que las microempresas comercializadoras de calzado en la ciudad de Tuluá, deben aprovechar con el propósito de ser competitivas en el mercado, teniendo en cuenta que a través del buen manejo y uso de estas se lograr reducir costos de inversión en publicidad tradicional.

No obstante, el comercio electrónico como estrategia corporativa, permite a los microempresarios potencializar sus negocios, abarcando nuevos segmentos, fidelizando clientes, y sobre todo forjando relaciones duraderas con proveedores y clientes.

Teniendo en cuenta la premisa, de que Internet proporciona un modelo de muchos a muchos de las comunicaciones masivas que es único. También resulta inclusive anunciar que las tecnologías del comercio electrónico permite la personalización, esto quiere decir que los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing o

publicidad a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, su interés y compras que este haya realizado previamente.

Cabe señalar, que la adecuación según Laudon y Guercio (2009) permite cambiar el producto o servicio entregado con base en las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario (p., 17). Dada la naturaleza interactiva de la tecnología de I comercio electrónico, se puede recopilar gran parte de información acerca del consumidor en el mercado al momento de la compra.

Internet en Colombia

Internet es el acrónimo de International Network of Computers (por sus siglas en ingles). Está definida como el conjunto de redes de computadores interconectados alrededor del mundo que manejan información de acceso común, a través de archivos de textos, imágenes y sonidos que son periódicamente actualizados por sus usuarios (Lú, 2010).

Teniendo en cuenta la investigación realizada por Laudon y Guercio (2009) Internet es una red mundial de redes de computadoras basada en estándares comunes. Creada a finales de la década de 1960 para conectar un pequeño número de computadoras mainframe y sus usuarios. En este orden de ideas Internet ha crecido gracias a la gran acogida de sus usuarios., convirtiéndose en la red más grande del mundo, conectando cerca de 1.2 mil millones de computadoras en todo el mundo (Laudon & Guercio Traver, 2009).

Internet presta un sin número de servicios tales como el correo electrónico o E-mail, acceso a tableros electrónicos, grupos de noticias o newsgroups, entre otros. El Internet hoy en día es una estructura informática que se ha expandido ampliamente, lo que se ha convertido para muchos en una oportunidad de estar

informados de acontecimientos que ocurren alrededor del mundo, ampliando la conectividad, reduciendo distancias entre quienes la usan.

Según Lú (2010) en Colombia, el Internet es relativamente nueva, ya que las primeras iniciativas se tomaron hacia 1990 y la primera interconexión de las universidades con el mundo, se realizó apenas en 1994, sin embargo, el crecimiento ha sido asombroso en poco tiempo en el territorio nacional.

Durante el año de 1990 los principales protagonistas de la llegada de Internet a Colombia según Medina (2018) fueron las universidades, encabezadas por la Universidad de los Andes, los gremios de Ciencias y Tecnologías liderados por Colciencias, las empresas de telecomunicaciones que en aquella época correspondía a Telecom, los aportes de empresas privadas relacionadas con la tecnología como la misma IBM, el sector militar y el apoyo gubernamental (Medina, 2018).

Por otra parte, teniendo en cuenta los aportes realizados por Medina (2018) el gobierno Colombiano juega un papel importante, ya que este a través de su Ministerio de Comunicaciones comienza en el año 2000 a gestionar el portal Colombia que le permitiría a las entidades públicas conectarse entre sí y ofrecer servicios a los ciudadanos. Luego con la creación del Ministerio TIC de tecnologías, se le asigna la responsabilidad de liderar y gestionar el dominio colombiano de Internet relacionado con la sigla “co” (Medina, 2018).

Los aportes hechos por las entidades privadas y gubernamentales en Colombia llevan a contar hoy en día con un cubrimiento importante de Internet y sus servicios, que se demuestra con el hecho de que el 70% de la población cuenta con un perfil en las redes sociales, y en el primer trimestre 2017 el país alcanzó 28,4 millones de conexiones a Internet (Medina, 2018), de acuerdo a cifras del mismo Ministerio TIC, de las cuales el 60% corresponden a conexiones por suscripción fija o móvil, y el restante 40% a conexiones por demanda a través de móviles o teléfonos inteligentes.

Herramientas del E- Commerce

Moncalvo (2008) anuncia en su libro Comercio Electrónico para Pymes, que en la etapa en que las empresas comenzaron a realizar sus transacciones a través de la Web (reduciendo costos, entre otras ventajas), la e- commerce desarrolló herramientas que permitieron mejorar la performance de los negocios.

Continuando en esta elaboración de las herramientas que son importantes para llevar acabo el e-commerce para operar, resulta oportuno hablar de los medios que le ayudan a cumplir sus objetivos, y son:

- Navegadores: los desplazamientos online resultan ser más sencillos en la red, porque facilitan la llegada a las direcciones web y los usuarios tienen acceso a múltiples direcciones. Como por ejemplo, Netscape o la Microsoft.
- Máquinas de búsqueda: estos sirven para filtrar entre tantos buscadores web, tomando solo lo más importantes y que ayuden a minimizar la búsqueda de los usuarios, como por ejemplo, Google, Yahoo, entre otros.
- Software de administración de publicidad web: estos se encargan de que los diferentes anuncios y anunciantes en la web, le hagan seguimiento a su respectiva publicidad para de esta forma poder controlar gastos y evaluar el valor que la web les proporciona al anunciarse.

Software habilitador del e-commerce: este permite que las empresas construyan su sitio web para de esta manera lograr informar sobre sus productos y servicios que ofrecen, tomar los pedidos para posterior a ello procesarlos por medio de sistemas de suministro de pedidos.

Caracterización del comprador online y móvil

El entorno online y móvil tiene cada vez más relevancia para el marketing debido a un cambio dado por un nuevo modelo de usuario que consume contenidos y

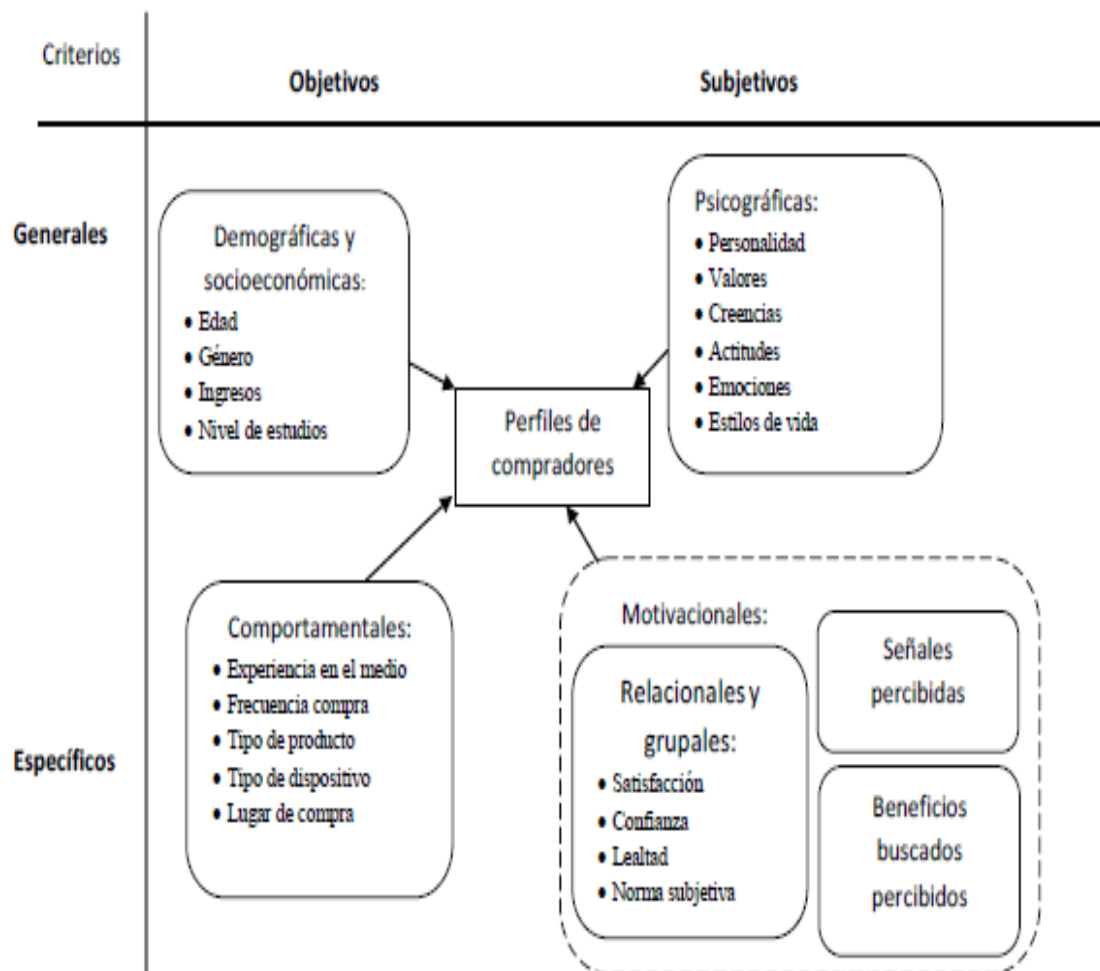
servicios de una manera diferente a como lo venía haciendo hasta ahora (Interactive Advertising Bureau, 2012). Además, el comportamiento de compra online y móvil se transforma en respuesta a la aparición de nuevos canales de compra (p.e. sitios web de bonos y cupones) y debido a las mejoras en el equipamiento de dispositivos tecnológicos con el aumento de la penetración de los Smartphones o teléfonos móviles inteligentes, con conexión a Internet y sistema operativo (ONTSI, 2011; Google, 2013). Tomado de (Paula RODRÍGUEZ TORRICO, 2012)

Son muchos los autores que han tratado de conocer y observar si existen diferencias entre los compradores que realizan sus compras online y los que no lo hacen, encontrando la mayor parte de ellos en sus resultados diferencias significativas entre los compradores online y los no compradores (Swinyard y Smith, 2003; Rohm y Swaminathan, 2004; Brengman et al., 2005; Allred et al., 2006; Jayawardhena et al., 2007; Brashear et al., 2009). Por ejemplo, Swinyard y Smith (2003) con su análisis comparativo entre compradores y no compradores online demuestran que entre ellos existen diferencias significativas en cuanto a su estilo de vida: los compradores son más aventureros en las actividades que realizan en Internet, pasan mayor tiempo tanto en el ordenador como en Internet, son menos temerosos de la posible pérdida financiera en las transacciones online y tienen menor aversión al riesgo. Además, también destacan que ninguno de los dos grupos es homogéneo sino que a su vez se divide en subsegmentos. Brashear et al. (2009) concluyen que los compradores online son más propensos a la búsqueda de comodidad, son innovadores, con menor aversión al riesgo y más impulsivos que los que compran offline.

En la literatura se han utilizado distintos tipos de variables a la hora de caracterizar al comprador móvil y online. Podemos agruparlas a partir de la clasificación de los

criterios de segmentación tradicionales e incluir aquellas variables relevantes y diferenciales que puedan servir para caracterizar a los compradores online y móvil.

Grafica 3 Variables relevantes de segmentación de mercados de compradores online y móvil



Fuente: (Paula RODRÍGUEZ TORRICO, 2012)

1.4.4 Marco conceptual

Gestión de relaciones con los clientes (CRM): es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. (Lluís G. Renart Cava, 2010)

Fidelización: En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (emprendepyme.net)

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (thompson, 2009)

Redes sociales: podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos interés y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias. (Gómez A. y Otero C., 2013)

Marketing relacional: Una definición integradora se encuentra en Alet (1994): según el autor, el marketing relacional es “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. (J, 2004)

Comercio electrónico: El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2009).

La web 3.0: Mayor convergencia, mayor universalidad y mayor interconectividad entre las comunidades (Moncalvo, 2008). Una mejor estructuración de la información permitirá a los internautas encontrar de forma más veloz y simple respuestas a sus requerimientos (p., 17).

Hosting: Es la prestación en donde una empresa ofrece a su cliente el espacio físico (dentro de un ordenador conocido como “servidor”) para que almacene los datos de su website de modo que esté siempre online (Duplika, s.f)

El negocio electrónico (e-business): integra absolutamente todo, desde el plan de negocios, la arquitectura del sitio, la programación, el diseño el marketing y las comunicaciones, es decir, todo lo necesario para que un negocio funcione y sea rentable (Moncalvo, 2008).

Por su parte la estrategia de negocios electrónicos involucra a todo el negocio, es la tendencia a la digitalización (integración) completa de la empresa: ventas, relación con proveedores, sus recursos humanos, la comunicación interna, producción, logística, etc. (p., 27).

1.4.5 Marco legal

Legislación Nacional - Colombia Ley N° 527 de 1999 del Comercio Electrónico. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (SICE, 2018).

Colombia ha buscado adecuar su reglamentación interna a los cambios comerciales generados por los adelantos tecnológicos por tal razón se analiza el tratamiento jurídico del comercio electrónico en la legislación Colombiana que es la carta que rige la implementación masiva de esta modalidad comercial en el país, las leyes estipuladas se configuran como una oportunidad de crecimiento del comercio electrónico ya que la ley es un factor con el poder de propulsar o rezagar el comercio en línea (Sanabria & Torres, 2015).

Se tiene que las disposiciones generales de la ley 527 de 1999 son las siguientes:

Artículo 1. *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2. *Definiciones.* Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) ***Mensaje de Datos.*** La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax
- b) ***Comercio electrónico.*** Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo

acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.2 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se lleva a cabo en este proyecto es el descriptivo, el cual consiste en estudiar los comportamientos y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Este estudio trata de describir variables tales como: cantidad de clientes, relaciones con los clientes, fuentes de comunicación con los clientes, canales de vinculación al cliente. Así como el enfoque de investigación el cual será de carácter cualitativo, donde se realizará una caracterización de las ventajas del uso de las redes sociales y el e-commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado, en el municipio de Tuluá.

1.5.3 Método de estudio

El método de estudio a realizar en esta investigación es analítico-correlacional ya que permitirá al investigador determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre las variables que se tendrán en cuenta para el desarrollo del presente trabajo de carácter monográfico, es decir, entre características o conceptos de un contexto específico. Ya que este método no pretende establecer una explicación completa de la causa y efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento, en este caso para el tema de investigación en cuestión sobre la influencia de las redes sociales y el e-commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá – valle del cauca, año 2018

1.5.4 Fases de investigación

Fase 1

Llevar acabo la caracterización de las microempresas comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá.

Fase 2

Indagar en la cámara y comercio sobre el número total de microempresas comercializadoras de calzado.

Posterior a ello se realizará la aplicación de una encuesta a los microempresarios que forman parte activa del sector comercial de calzado en Tuluá, la cual se realizará durante el mes de Febrero del 2018.

Fase 3

Selección de la muestra y tamaño de la muestra:

Cabe resaltar que la muestra es el número de elementos elegidos que se deben tomar de una población con características específicas y a su vez similares para que los resultados puedan extrapolarse, con la condición de que sean representativos de la población de habitantes del área de influencia donde se enfocara la presente investigación (Ludewing, Rodriguez, & Zambrano, 2017). El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z_2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$. E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

De esta manera, se aplica la fórmula de población finita al universo objeto de estudio, es decir a una cantidad de no más de 33 microempresarios del sector comercial de calzado del municipio de Tuluá en el año 2018.

Tabla 3. Lista de empresas encuestadas

SARA SHOES	TOKIKO
AMERICAN VIVE	ADRIANA OBANDO
CALZADO COZZI	PATRICIA OSPINA
CALZATODO	BELLAS Y MAS SHOES
CALZADO GARFIELD	ANDER SHOES
CALZAFERIA	JOSE FIDEL MORALES
MARI LUZ GONZALES	LINA GONZALES
ROCA SHOES	EL OULET DEL CALZADO
LUISA JIMENES	ADIELA JARAMILLO
CALZADO PIZADAS	CALZADO THALU
MARIELA VICTORIA	CALZADO BUCARAMANGA
PETER ALBEIRO GARZON	ANDRES BEDOYA
KABI SHOES	JUANITA MENDOZA
F Y L SHOES	JESUS FELIPE CORTEZ
PLATINO SHOES	TAILIZ RAMIRES
LA LOCURA PAISA	BODEGA DE TENIS LA 22
DORA LIBIA CANO	

Fuente: elaboración propia

Fase 4

Se realizará la caracterización de los efectos que pueden recibir las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá, donde a través de una propuesta se identificarán tres estrategias que serán las más adecuadas y que se ajustan a este tipo de empresas, apoyadas en un plan de acción donde se determina una a una las actividades concernientes.

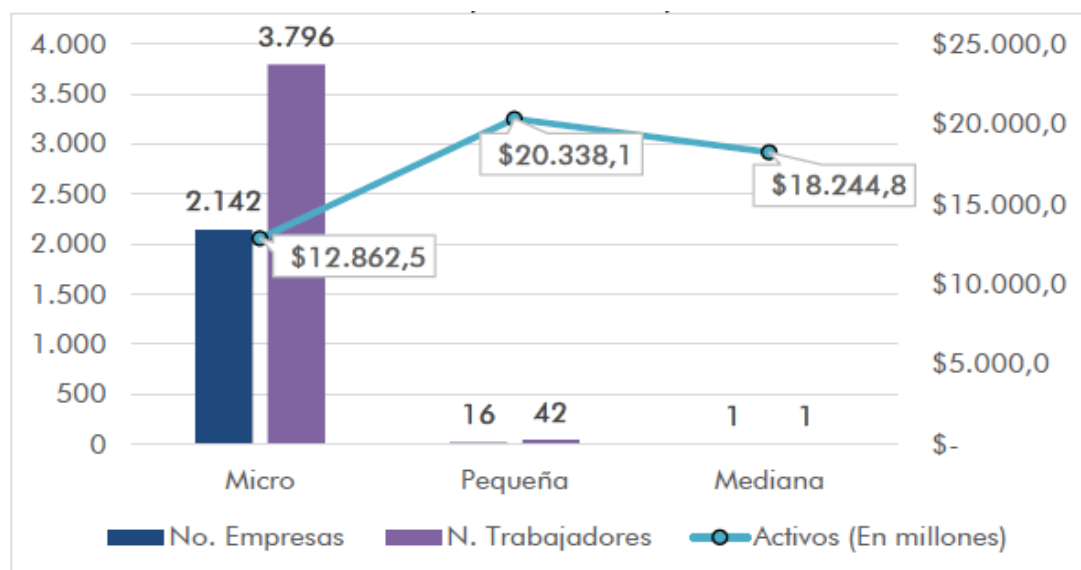
2. CARACTERIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE TULUÁ

En este capítulo se realiza la caracterización de las microempresas comercializadoras de calzado ubicadas en el municipio de Tuluá donde se evidencia la participación del sector, con base al informe del Comportamiento Empresarial de la Cámara de Comercio de Tuluá, año 2017.

2.1 ESTRATIFICACIÓN POR TAMAÑO

En cuanto a la estratificación por tamaño en el municipio de Tuluá se evidencia que el conjunto de nuevas unidades productivas está constituido principalmente por la microempresa con el 99,2% de participación, representada en 2.142 unidades que generan 3.796 empleos y reportan \$12.862,5 millones de activos; la pequeña empresa participa con el 0,7% de las unidades productivas (16), que generan 42 empleos y reportan \$20.338,1 millones de activos (Camara de Comercio Tuluá, 2017).

Grafica 4 Empresas Creadas por Tamaño



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social, tomado del informe del Comportamiento Empresarial de la Cámara de Comercio Tuluá.

2.2 CREACIÓN DE EMPRESAS POR SECTOR

Tabla 4. Total Unidades Productivas Creadas por Sector Económico

Sector	No. Empresas 2017	% Empresas	No. Empresas 2016	Crecimiento Porcentual	N. Trabajadores	% Trabajadores	Activos (Millones)	% Activos (Millones)
Comercio, Reparaciones	988	45,8%	725	36%	1.453	37,8%	\$ 8.204,4	15,9%
Alojamiento y Comidas	377	17,5%	247	53%	708	18,4%	\$ 1.070,2	2,1%
Industria Manufacturera	222	10,3%	176	26%	493	12,8%	\$ 1.928,2	3,7%
Otros Servicios	125	5,8%	80	56%	177	4,6%	\$ 290,3	0,6%
Serv. Administrativos	65	3,0%	55	18%	128	3,3%	\$ 23.361,5	45,4%
Profesionales	63	2,9%	68	-7%	128	3,3%	\$ 1.987,2	3,9%
Transporte y Almacén	59	2,7%	37	59%	122	3,2%	\$ 868,5	1,7%
Información y Comunicaciones	49	2,3%	53	-8%	78	2,0%	\$ 1.905,5	3,7%
Agricultura	47	2,2%	46	2%	217	5,7%	\$ 8.392,7	16,3%
Artísticas y Recreación	46	2,1%	32	44%	79	2,1%	\$ 176,6	0,3%
Construcción	43	2,0%	61	-30%	119	3,1%	\$ 979,4	1,9%
Salud y Asistencia social	28	1,3%	32	-13%	70	1,8%	\$ 759,1	1,5%
Financieras y Seguros	18	0,8%	28	-36%	23	0,6%	\$ 815,8	1,6%
Inmobiliarias	17	0,8%	9	89%	25	0,7%	\$ 683,4	1,3%
Educación	8	0,4%	9	-11%	14	0,4%	\$ 14,7	0,03%
Agua	4	0,2%	8	-50%	5	0,1%	\$ 7,9	0,02%
Minería	0	0,0%	1	-100%	0	0,0%	\$ -	0,0%
Total general	2.159	100%	1.667	30%	3.839	100%	\$ 51.445,5	100%

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social, tomado del informe del Comportamiento Empresarial de la Cámara de Comercio Tuluá

Teniendo en cuenta el análisis realizado en el informe del Comportamiento Empresarial de la Cámara de Comercio de Tuluá para el año 2017, las actividades económicas de mayor contribución en las empresas creadas fueron: Comercio y Reparaciones, Alojamiento y Comidas e Industria Manufacturera, los cuales explican el 74% del crecimiento observado, pues se crearon 988, 377 y 222 unidades respectivamente.

Entre tanto, los sectores que sobresalen por su incremento frente al año anterior, son el sector Inmobiliarias quien exhibió un 89% de crecimiento, seguido por el sector Transporte y Almacén con el 59%. El sector Comercio y Reparaciones y el sector Alojamiento y Comidas por su parte, presentaron un crecimiento del 36% y 53% respectivamente.

2.3 CARACTERÍSTICAS

Ubicación

La mayoría de las microempresas encuestadas se encuentran ubicadas en la calle 27 o calle sarmiento entre carreras 24 y 21, ya que esta zona forma parte del área comercial del municipio de Tuluá, en donde hay mucho tránsito de personas de todos los estratos socioeconómicos.

Algunos de los microempresarios optan por poner varios puntos de venta, lo que les permite llegar a más clientes; como es el caso de Ángel shoes, kabi shoes y kprika que los encontramos dentro de grandes almacenes de ropa y accesorios como Decada, almacén el príncipe y Herpo.

Las empresas de calzado ubicadas sobre las carrera 23 con calle 27 cerca de la galería y la plazuela, se enfocan en los clientes proveniente del sector rural, ya que sus precios oscilan entre los 10 mil y 50 mil pesos; la garantía que dan de su producto es de hasta dos meses por despegue.

Mientras que los locales que encontramos en los centros comerciales como el centro comercial Tuluá la 14, ofrecen calzado que son reconocidos por su calidad y comodidad como lo es calzado Romulo, Tokiko y Evacol.

Calidad

Según los clientes la calidad del calzado la determinan las marcas y el precio, tal es el caso de AMERICAN VIVE reconocido porque se dedica a la comercialización de calzado deportivo de las más prestigiosas marcas como Nike, Adidas, tommy hilfiger, puma, diéssel entre otras.

También encontramos a los que son sus propios proveedores, son fabricantes como lo es calzado el Pirry, que se ha consolidado en Tuluá como uno de los favoritos para los tulueños y visitantes por sus bajos precios, diseño y la calidad de su calzado.

La mayoría de las microempresas encuestadas traen su calzado de Bucaramanga, Cúcuta, Popayán y regiones cercanas y de pequeños fabricantes de la región.

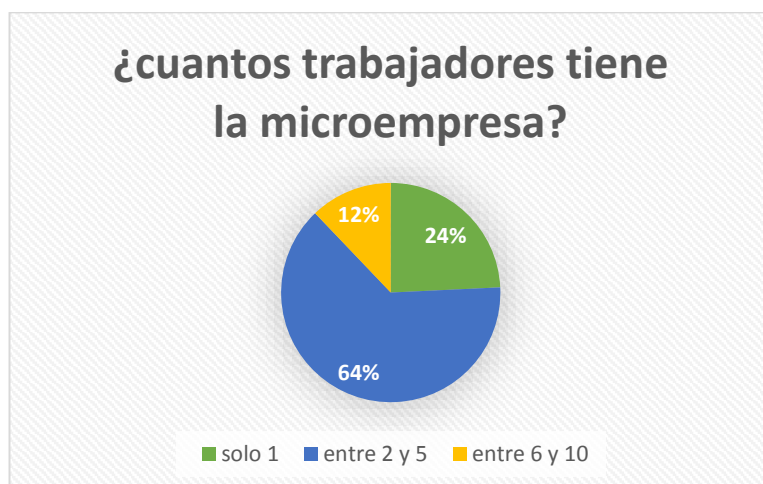
Mercado

En los diferentes establecimientos se observa que está organizado por secciones para dama, caballero y niños en donde puede encontrar calzado deportivo, formal e informal, para salir y/o estar en casa.

Número de empleados

Según las microempresas del sector calzado seleccionadas para la aplicación de la encuesta con una muestra de 33 empresas, el número de empleados se distribuye en un 64% entre 2 y 5, siendo 3 la cantidad más representativa; un 26% respondieron que solo un empleado en muchos casos el mismo propietario y solo un 10% cuenta entre 6 y 10 empleados. Para un total del 100% correspondiente a 33 empresas encuestas.

Grafica 5 Número de Empleados en la Microempresa



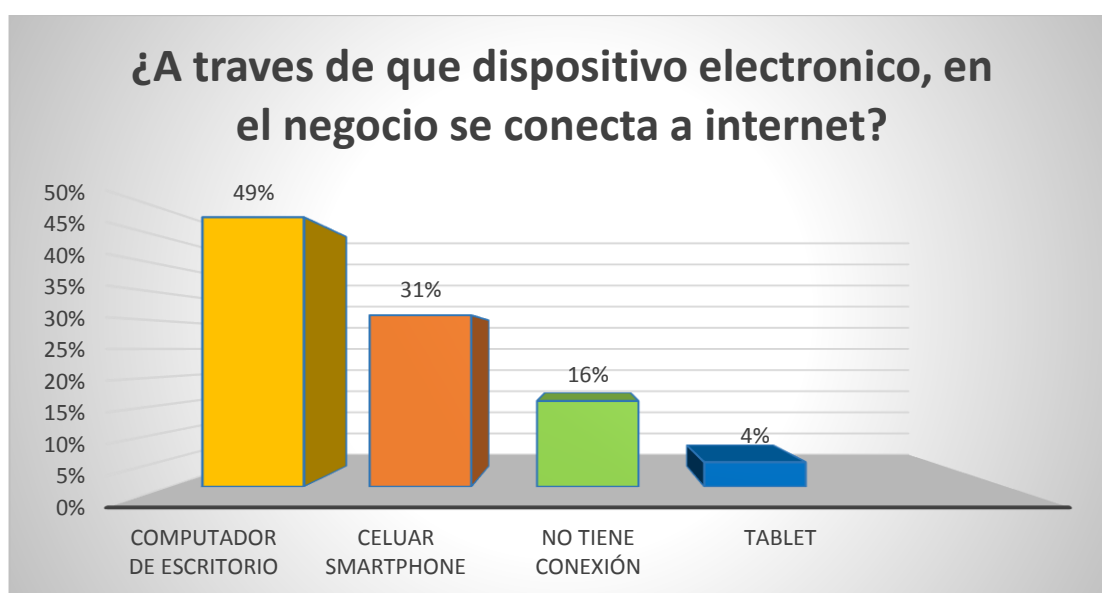
3. IDENTIFICACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL E-COMMERCE EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE TULUÁ.

En este capítulo se evidencia la aplicabilidad de la encuesta como método de medición a 33 microempresarios en el municipio de Tuluá, para lograr obtener la información del estado actual del uso de las redes sociales y el e-commerce en las microempresas comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá, se diseñó un cuestionario (modelo en anexo), el cual incluye 18 preguntas.

A continuación se realiza las gráficas y su respectiva interpretación donde se identifica el estado actual del uso de las redes sociales y el e-commerce en las microempresas comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá.

3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

1- ¿A través de que dispositivo electrónico, el negocio se conecta a internet?



El Smartphone ha aumentado su tendencia de uso en las diferentes actividades cotidianas, pero las empresas encuestadas el computador de escritorio es el dispositivo por medio del cual se conectan a internet indicando su preferencia con un 49%, seguido por el celular con un 31%, 16% no cuenta con conexión a internet ni fija ni móvil y solo un 4% se conectan a través de la Tablet cuando salen de su negocio.

2- ¿Cuánto tiempo en internet destina a operaciones empresariales de su negocio?

En cuanto al tiempo que se destina para operaciones empresariales (entiéndase estas como actividades), el 40% mantiene conectado todo el día ya que los programas o software que utilizan como el sistecredito lo requieren. En segundo lugar el 30% respondió que no dedica tiempo a estas actividades, esto se debe a que no tienen conexión a internet o que no les gusta hacer uso del internet para el negocio y todo lo hacen por llamadas o personalmente; el 24% destina de 1 a 2 horas de su tiempo para estas actividades y el 3% solo 30 minutos. Cabe resaltar que el tiempo destinado no es seguido sino por intervalos.



3- ¿Qué tipo de actividades realiza en internet, que tenga que ver con la empresa?



Con un 33% las ventas es la actividad que más realizan las empresas en internet, ventas que comienzan su proceso a través de las redes sociales y terminan siendo efectiva en la tienda física; también se debe a que gran parte de estas son efectuadas por los clientes a través de sistecredito; un 23% indica que las redes sociales son la segunda actividad más realizada ya que son utilizadas para promocionar los productos, responder las inquietudes de los nuevos y posibles clientes y en ocasiones para finalizar una venta, otra actividad 20% en esta encontramos que la respuesta “ninguna” fue la más representativa, las compras representa un 11% y para concluir la asesoría post venta con un 9% es la actividad que menos realizan las empresas.

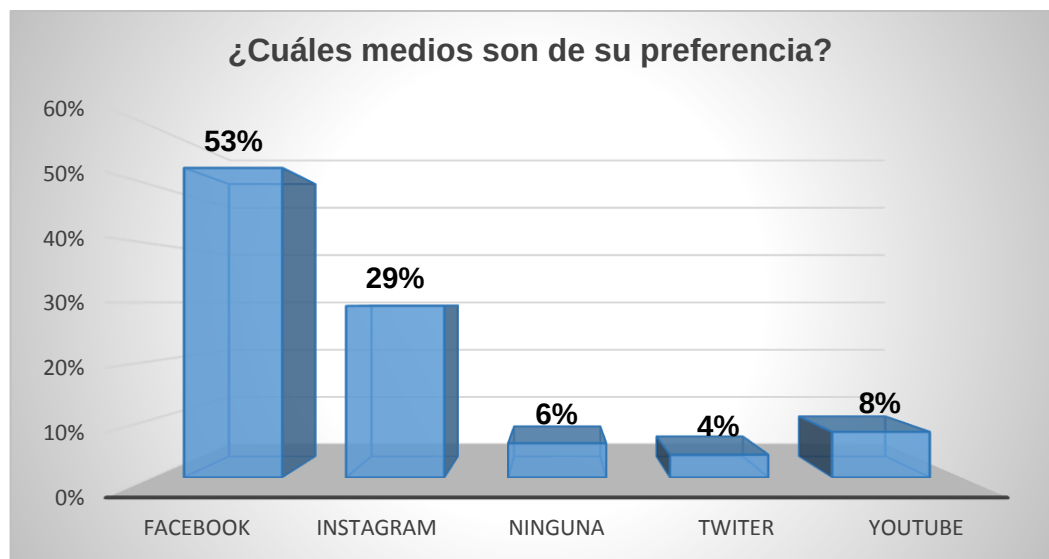
4- ¿Aplica las redes sociales para promocionar o vender, a favor de la empresa?



Un 71% de las microempresas encuestadas aplica las redes sociales ya sea para promocionar sus productos y/o atraer nuevos clientes, y solo un 29% indica que no aplican las redes sociales ya sea por una mala experiencia, porque no tienen el conocimiento suficiente para aprovecharlas al máximo o porque no tienen conexión a internet en la empresa. Algunas manifestaron que se conectaban desde su casa y realizaban marketing a nombre propio y no de la empresa.

Este dato es representativo para nuestro estudio puesto que aunque no lo hacen directamente a nombre de la empresa sino a nombre propio (perfil personal), las empresas si tiene conocimiento e interés en las redes sociales. En comparación con la respuesta a la pregunta número 4, es evidente que el uso de las redes sociales se ve reflejado en las ventas

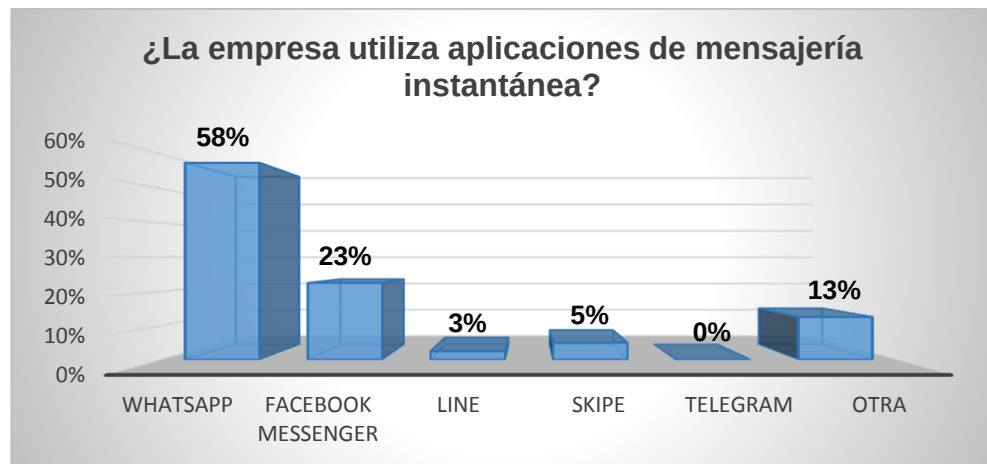
5- En caso de utilizar las redes sociales para su empresa, ¿Cuáles medios son de su preferencia?



La red social de más aceptación entre las microempresas encuestadas es Facebook con un 53%, lo cual quiere decir que más de la mitad corrobora los datos del estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones realizado en el año 2017 en donde la red más utilizada en Colombia es Facebook; seguido por Instagram con un 29%, YouTube 8%, twitter 4% y ninguna red social 6%.

Facebook es una red social que no está limitada solo para conocer personas y hacer amigos, sino que ofrece información variada y también permite realizar negocios por eso las empresas pueden aprovechar esto para encontrar clientes, nuevos mercados y posicionar su empresa.

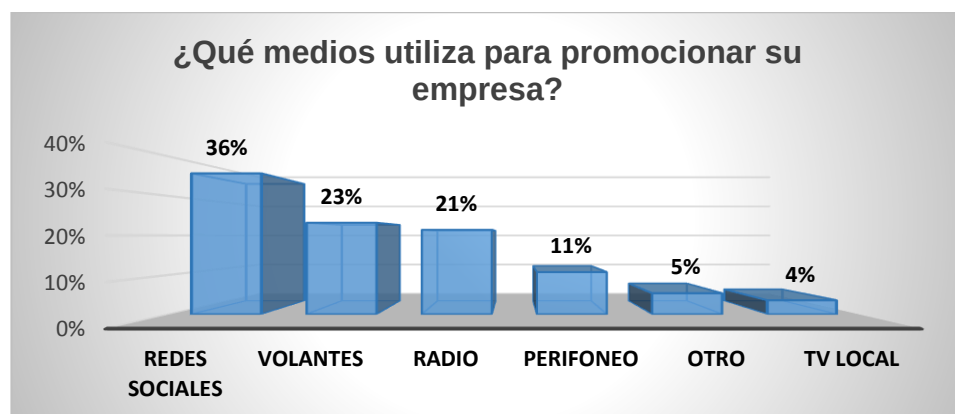
6- ¿La empresa utiliza aplicaciones de mensajería instantánea?



Debido a la facilidad para acceder Whatsapp es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada con un 58%, seguido de Facebook Messenger con un 23%, con un porcentaje más bajo esta línea 3%, Skype 5% y otra aplicación 13% teniendo como respuesta más relevante no sabe no responde.

Aunque Facebook es la red social más preferida por las empresas, se esperaría que Messenger estuviera en primer lugar, pero es Whatsapp quien se ha convertido en la aplicación de mayor utilización para intercambiar mensajes, imágenes con los clientes.

7- ¿Qué medios utiliza para promocionar su empresa?

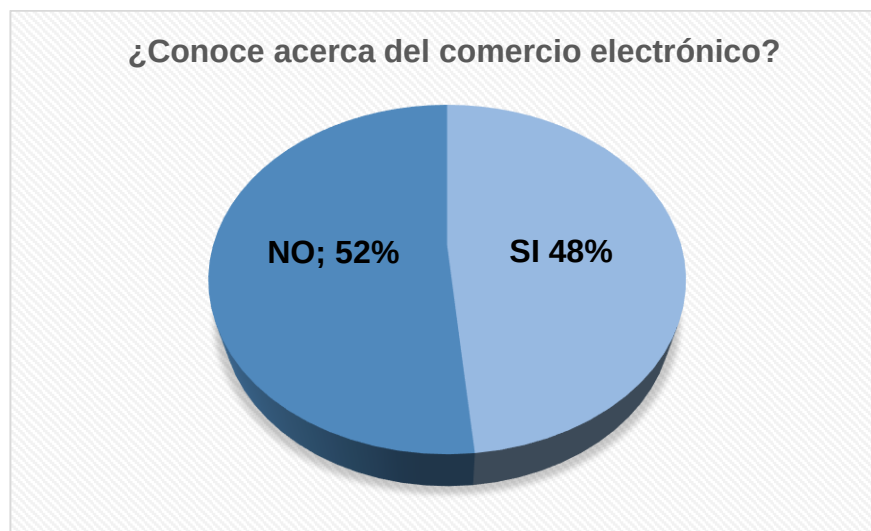


Con respecto a los medios para promocionar la empresa las redes sociales siguen siendo las preferidas con un 36% lo cual indica que aunque hay una

gran aceptación de estas en las empresas aun no se ven los resultados deseados en la promoción de los productos y se opta por emplear los medios tradicionales como los volantes con un 23%, promoción por radio 21%, perifoneo 11%, otro medio como el voz a voz 5% y la televisión local con un 4%.

En cuanto a la promoción por medio de volantes y radio se emplea porque no todos los posibles clientes tienen acceso a una red social o a un Smartphone para contactar vía Whatsapp.

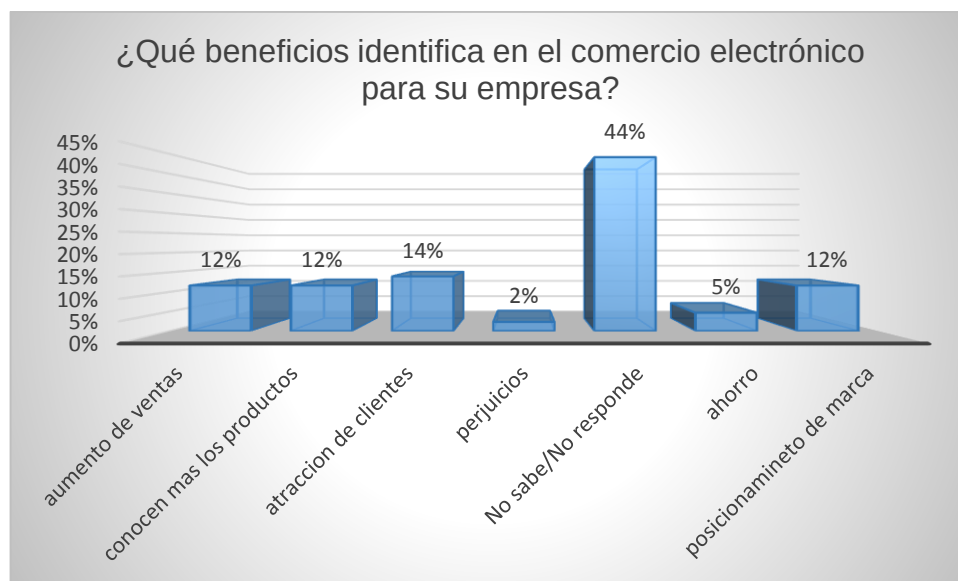
8- ¿Conoce acerca del comercio electrónico?



De las microempresas encuestadas el 48% indico conocer del comercio electrónico pero muy pocas lo ponen en práctica, y el restante 52% no conoce del tema.

Cabe resaltar que para algunas empresas el comercio electrónico es simplemente las ventas que se realizan por medio de las redes sociales, pero no lo hacen a nombre de la empresa sino a nombre propio porque así no general costos adicionales.

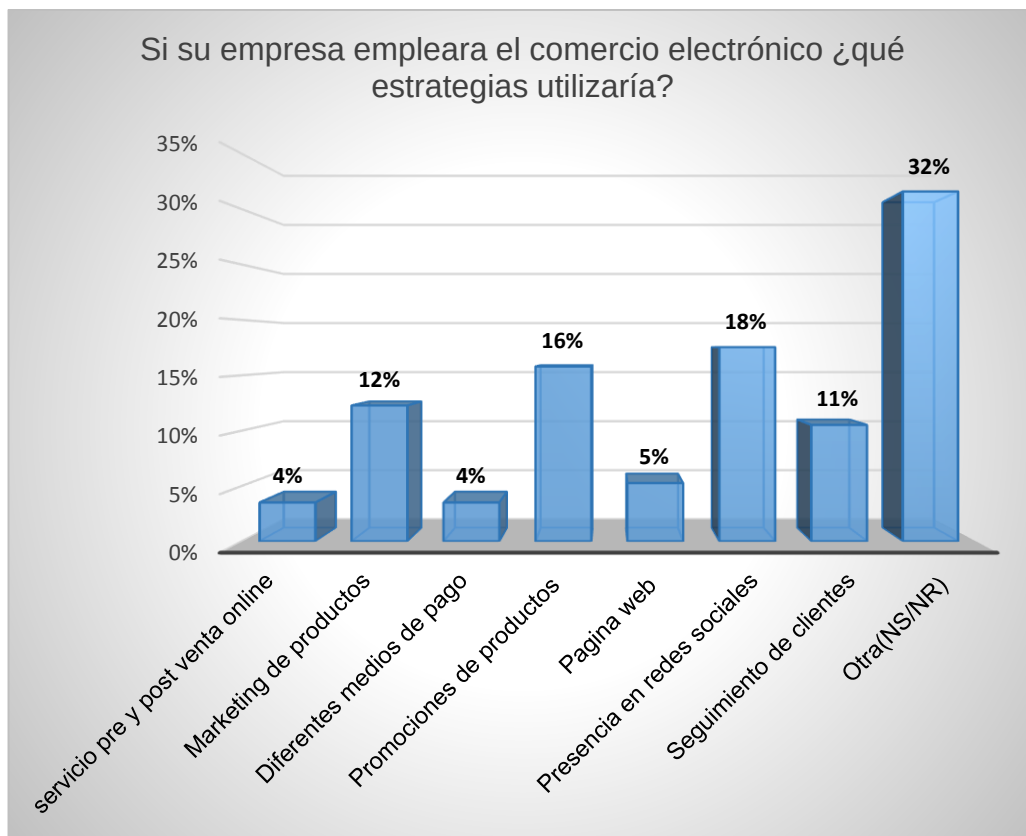
9- ¿Qué beneficios identifica en el comercio electrónico para su empresa?



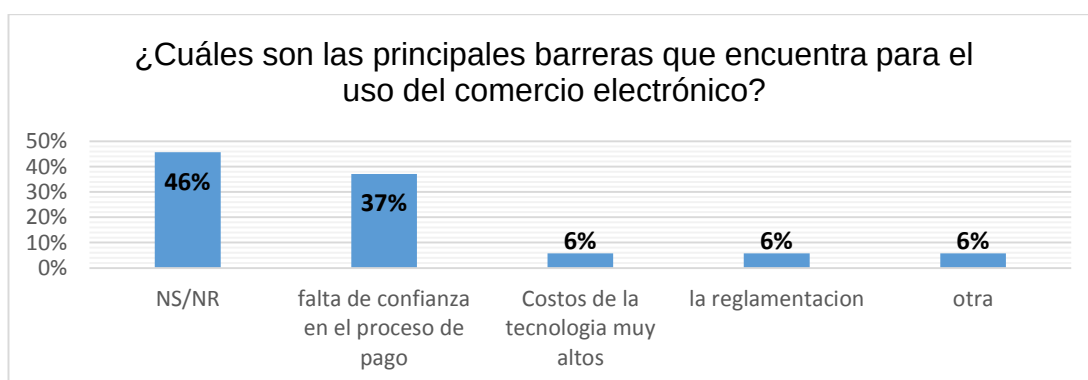
Debido al alto porcentaje de desconocimiento del comercio electrónico en esta pregunta se evidencia que el 44% respondió el ítem no sabe/no responde, un 14% identifica la atracción de nuevos clientes como un beneficio, el 12% identifico un aumento en ventas, otro 12 % dice que conocen más los productos, así como el posicionamiento de marca y el ahorro representan un 12% y 5% respectivamente.

10-Si su empresa empleara el comercio electrónico ¿qué estrategias utilizaría?

Es evidente que las empresas desconocen del tema y se ve reflejado en el 32% quienes no saben o no responden a la pregunta, un 18% cree que una estrategia es la presencia en redes sociales lo que corrobora la respuesta de la pregunta número 5, el 16% realizaría promociones de sus productos, 12% realizaría un marketing de productos, 11% seguimiento de clientes para determinar la frecuencia de compra, 5% crearían o tienen una página web, y solo un 4% utilizaría diferentes medios de pago para que a la hora de cerrar la venta el cliente no tenga excusas y otro 4% realizarían un servicio pre y post venta online.



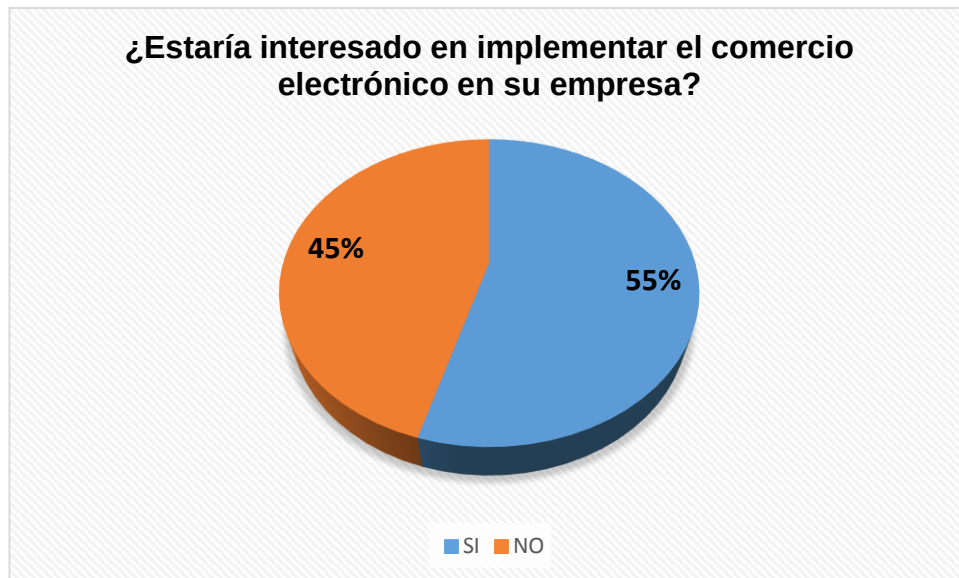
11- ¿Cuáles son las principales barreras que encuentra para el uso del comercio electrónico?



Ante esta pregunta el 46% respondió el ítem no sabe/no responde como consecuencia del desconocimiento del tema objeto de estudio, un 37% opinan que la falta de confianza en el pago es una barrera significativa porque aún existe la cultura del dinero físico, un 6% respondió que el costo de la tecnología muy altos son una barrera ya que consideran que la inversión que hacen es

muy alta para los beneficios que pueden recibir en el aumento de ventas, la reglamentación y la opción otra también obtuvieron un 6%.

12-¿Estaría interesado en implementar el comercio electrónico en su empresa?



Pese a tener desconocimiento del tema el 55% está interesado en implementar el comercio electrónico ya que ven en él una ventaja competitiva, y un 45% no presenta interés en el comercio electrónico ya que desconocen del tema.

13-¿La empresa cuenta con algún registro de clientes?



El 58% de las empresas encuestadas cuentan con algún registro de clientes, y el restante 42% no lleva un registro de sus clientes. Cabe señalar que las

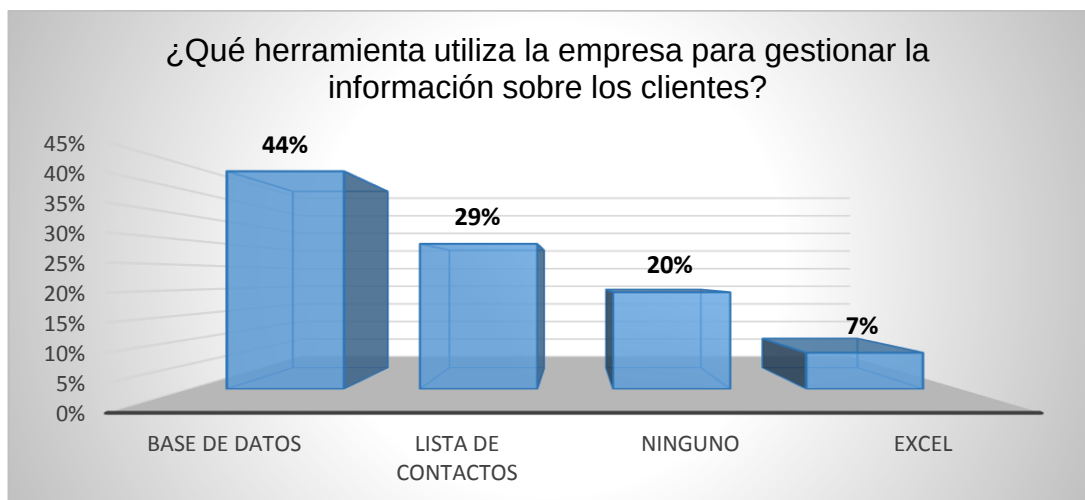
empresas que respondieron si, toman como registro de clientes a la base de datos del software sistecredito.

14-¿Qué aspectos considera que valora más el cliente de su producto?



El 44% opina que la calidad es el aspecto que más valora el cliente de su producto, pero no solo la calidad en el producto sino también en el servicio, un 36% opina que el precio y el restante 20% opina que el diseño, para un total del 100%.

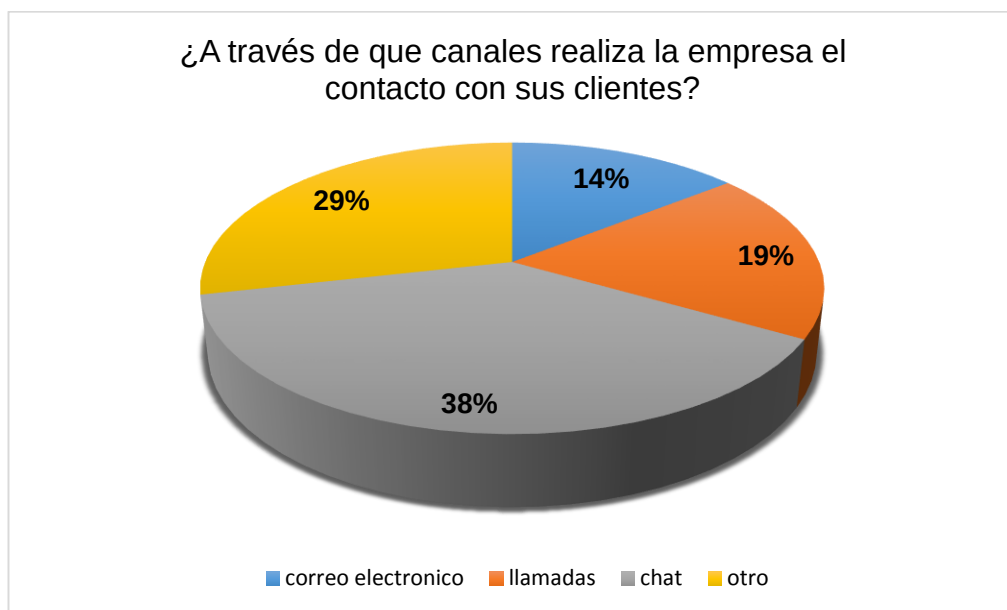
15-¿Qué herramienta utiliza la empresa para gestionar la información sobre los clientes?



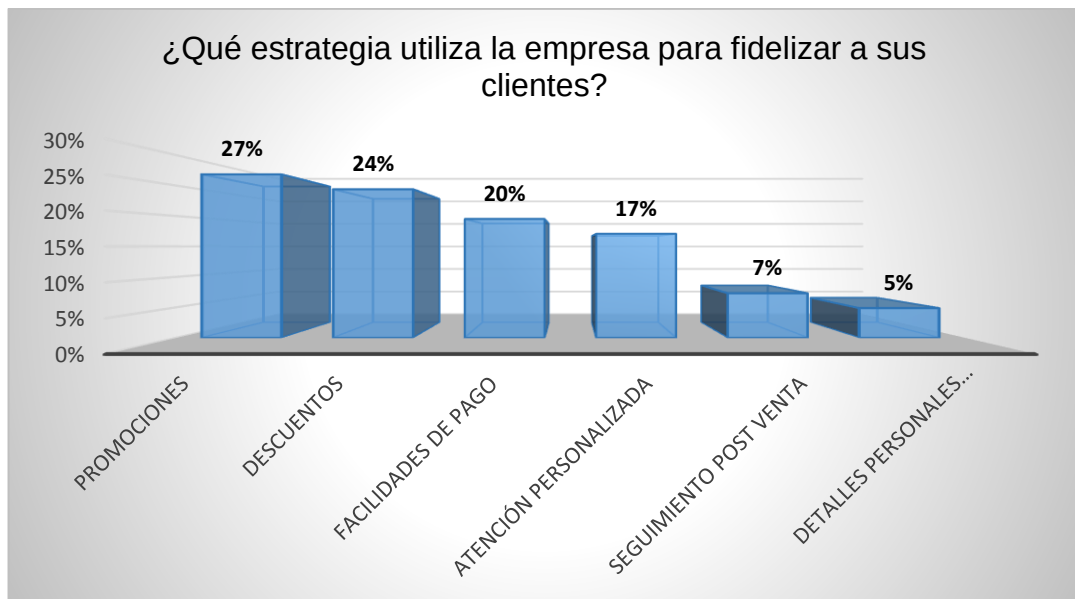
Teniendo como referencia la respuesta de la pregunta 14 en la cual el si es mayor, se evidencia que ese registro se realiza en su mayoría con un 44% en la base de datos, otro menor porcentaje lo hace en lista de contactos 29%, pero también es relevante este 22% de ninguna herramienta porque quiere decir que las empresas están perdiendo información valiosa de sus clientes y un 7% utiliza las tablas en Excel.

16-¿A través de que canales realiza la empresa el contacto con sus clientes?

Un 38% contacta a sus clientes a través del chat lo cual tiene relación a la pregunta 7 en donde Whatsapp es la aplicación de mensajería instantánea más empleada, 19% contacta a sus clientes a través de llamadas, 14% a través de correo electrónico y el restante 29% utiliza otro medio en donde la respuesta sobresaliente fue redes sociales.



17-¿Qué estrategia utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes?



Un 27% utiliza las promociones para fidelizar a sus clientes aunque los clientes algunas veces buscan calidad en otras ocasiones depende del precio ya que lo presupuestado no alcance y saben que por el precio de 1 llevan hasta dos, el 24% utiliza descuentos otra estrategia ya que con lo descontado en el zapato puede comprar algo más, un 20% facilidades de pago como lo es el sistecredito o el sistema de separado, 17% la atención personalizada que aunque es una estrategia muy utilizada es mal empleada, 7% seguimiento post venta y un 5% detalles personales.

3.2 CONCLUSIÓN DEL CAPITULO

Las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá representan un porcentaje significativo que aportan al dinamismo de la economía.

Frente al tema de estudio se encontró que las microempresas están divididas, algunas muestran interés en implementar y ponerse a la vanguardia de las nuevas herramienta que ofrece la tecnología, pero otras por el contrario

prefieren seguir con el marketing tradicional realizando su venta de manera rudimentaria sin capacitar al personal con un conocimiento básico en atención al cliente.

Aunque la respuesta a la aplicación de las redes sociales fue positiva, su uso no es el apropiado; ya que muchos de los encuestados promocionan o venden a nombre propio es decir desde su perfil personal lo cual puede traer desventajas porque no están dando a conocer la empresa como tal sino el producto y así no generan recordación entre sus clientes.

Otro punto a resaltar es que los empresarios piensan que el voz a voz solo se puede realizar personalmente, pero a través de las redes sociales el cliente también lo puede hacer cuando le da “like” “comentar” o “compartir” a una determinada página o un producto específico, sus familiares o amigos se dan cuenta de que les está mostrando algo nuevo que a él le interesa y que al comentar está interactuando directamente con la empresa.

Aunque se dice que las empresas deben estar enfocadas en el cliente y no en el producto, en este caso queda claro que lo que más les interesa es vender y no crear una relación estrecha con el cliente para fidelizarlo.

En la gráfica de la pregunta 4 las ventas están en primer lugar, en su mayoría son realizadas en la tienda física o se empieza el proceso por medio de las redes sociales pero se concluye en esta, ya que a través del sistecredito los clientes pueden pagarlo en cómodas cuotas.

También es importante resaltar que las promociones, descuentos sistema de separado son las estrategias que las empresas realizan para fidelizar a los clientes porque se tiene la cultura y la creencia de que la decisión de compra se toma en el negocio porque así puede escoger entre los productos que se ajuste a su presupuesto.

Se considera que la venta realizada por medio de Facebook o Whatsapp es comercio electrónico, partiendo de allí se evidencia que el conocimiento acerca del tema es muy poco y existen conceptos erróneos que están haciendo desaprovechar estas herramientas tecnológicas como debe de ser.

4. IDENTIFICACION DE LOS EFECTOS QUE PUEDEN RECIBIR LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO IMPLEMENTANDO EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

Teniendo como punto de referencia la encuesta aplicada a 33 microempresas del sector comercial de calzado en la ciudad de Tuluá en el transcurso del año 2018. Esta permite elaborar la identificación de los efectos que pueden recibir las microempresas de dicho sector implementando las redes sociales y el E-commerce como estrategia de marketing.

Además, como punto de partida que suministra el trabajo de investigación realizado para la identificación de la influencia del uso de las redes sociales y el E-commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado, en el municipio de Tuluá.

Luego de haber analizado y estudiado los elementos más importantes del comercio electrónico, y el uso de las redes sociales, así como su repercusión en el territorio nacional desde la llegada de una de las herramientas más importantes como lo es la Internet, se realiza la presente propuesta de implementación de E-Commerce, con el fin de brindar una herramienta que contribuya de manera eficiente al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de las empresas del sector calzado tanto en su parte operativa y comercial, como en los servicios de venta y postventa a los clientes y usuarios de la empresa, vinculado entonces la implementación de las redes sociales.

a. Tipo de Comercio Electrónico

La siguiente propuesta de Implementación de E-Commerce y la implementación del uso de las redes sociales como estrategia de Marketing

para las empresas del sector calzado de la ciudad de Tuluá, se basa en los tipos de comercio electrónico B2C y B2B, ya que se integra la venta directa a clientes informales, amas de casa, estudiantes, trabajadores, entre otros, junto con la venta a empresas formales que requieran vender productos de calzado a través de los canales digitales.

Es importante resaltar que la escogencia de estos tipos de comercio, negocio a consumidor y negocio a negocio se relaciona también con las estrategias de la empresa y con el objeto de negocio que posea cada una de estas.

La implementación de E-Commerce, que se recomienda para este tipo de microempresas es el 'Integrated' (Moncalvo, 2008), ya que, aunque las empresas se encarga de la operación de diversos procesos de carácter operativos tales como: el manejo de la plataforma de comercio electrónico, los procesos de pedidos (preventa, venta y postventa), atención al cliente, la logística de transporte en la ciudad, y la entrega final de productos, también se contratan o tercerizan algunos procesos tales como: la logística de transporte en sectores lejanos de la ciudad y a nivel nacional, los medios de pago electrónico, los servicios de Hosting web, entre otros procesos que se verán en el desarrollo de la presente propuesta.

El desarrollo de este modelo contempla varios aspectos a tener en cuenta:

- Desarrollo digital será tanto interno como tercerizado.
- Se mantiene el control sobre las bases de datos de clientes.
- El diseño y montaje de la plataforma web, así como la estrategia y manejo de Marketing digital corre por cuenta de la empresa o de la persona contratada para tal fin (freelance).
- Se mantiene la venta en el establecimiento comercial.
- La logística de transporte se realiza tanto por parte de la empresa como de un operador de mensajería para envíos en sectores no cubiertos.

Por otro lado y no menos importante, se debe definir la plataforma web, ésta se constituye en el lugar donde se ejecutarán la mayoría de las acciones tendientes al desarrollo del E-commerce en las empresas de calzado, es allí

donde convergen las actividades de marketing, la búsqueda de información sobre los productos, la posterior compra y todo lo referente a servicio postventa de acuerdo a las estrategia establecidas previamente.

Luego de establecer y desarrollar el sitio web, se procede a crear la tienda online, que es realmente la plataforma de comercio electrónico adaptada a las necesidades de la empresa en este concepto.

Muchas de las empresas encuestadas no cuentan con un sitio web, no obstante no tienen un dominio propio que les permita avanzar de manera positiva a través del marketing digital, pero si poseen y hacen uso activo de las redes sociales como Facebook que es la más conocida y usada de manera personal entre los propietario de las microempresas de calzado.

Para el desarrollo del sitio web en las empresa de calzado que no lo tenga se debe tener en cuenta que sea adaptable a las plataformas de comercio electrónico actuales, y que permita la instalación sin restricciones de todo tipo de widgets y plugins necesarios para el mejor desempeño de sitio, para la creación de bases de datos y demás elementos importantes de una plataforma de E-Commerce (Perez, 2015).

En cuanto al hosting y Dominio para lograr mantener una plataforma robusta se requiere mínimo de 5GB de almacenamiento en hosting, en servidores a corto plazo (menos de 1 año), y 10GB a largo plazo (más de 1 año). En materia de dominio se pueden utilizar nombres con dominio territorial (.co), o (.com.co) para posicionamiento en Google Colombia, o si se prefiere y está disponible, se puede seleccionar el dominio comercial (.com). En este caso se recomienda hacer uso de Goddady.com donde se puede acceder de manera fácil a la compra de los dominios y el Hosting, además asequibles al bolsillo de los microempresarios.

b. Beneficios y limitaciones del Comercio Electrónico

Entre los beneficios que ofrece el comercio electrónico, es que este incluye, la creación conjunta de valor entre empresa y consumidor, como ofertas personalizadas, productos, bienes y servicios inteligentes, supermercados virtuales, nuevos canales de distribución y estrategias para llevar a clientes por medio de la publicidad electrónica, e-marketing, ventas electrónicas, además servicios electrónicos.

En este orden de ideas, el E-commerce también ayuda a las Pymes a estar más cerca de los clientes, y consumidores, siendo la relación más estrecha pese a los intermediarios que puedan existir, aunque haciendo usos del comercio electrónico este no permite un intercambio cara a cara, pero la comunicación se produce de manera directa con el cliente.

Otro beneficio que suministra el e-commerce es multiplicar las ventas. No se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de Facebook se venden diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro.

Por otra parte, se encuentra algunas limitaciones del comercio electrónico, ya que, las personas o empresas que quieren incorporar el comercio electrónico a sus negocios se encuentran con una gran barrera: la adaptación a las nuevas tecnologías. La parte tecnológica del comercio electrónico es sin duda, la más compleja, por las diferentes estructuras que lo conforman, los sistemas de transferencia, el lenguaje que se utiliza, etc. (Fonseca A. , s.f).

- La falta del contacto físico con el producto

Las transacciones que se realizan a través de Internet son de carácter no presencial, lo que genera un cierto grado de incertidumbre. A su vez se omite tanto la atención personal como el contacto físico con el artículo, factores que pueden influir de forma determinante en la elección de un producto u otro.

Los productos sólo se pueden ver a través de fotografías, lo que genera una desconfianza en muchos clientes.

- Falta de seguridad y fiabilidad

Es un punto clave a la hora de decidir la compra a través de Internet que la empresa esté bien identificada y sobre todo que ofrezca la posibilidad de contactar directamente con ella.

Tabla 5. Efectos que pueden recibir las microempresas

Conceptos de aplicación del CRM	Que deben hacer las microempresas	Efectos positivos / negativos
Atraer	• Atrae la atención del cliente presentando hechos que sean demostrables, como la suavidad del calzado, la terminación, que este cocido. • Descubrir las necesidades del cliente a través de preguntas capciosas. • Cautivar al cliente a través de los sentidos. • Que ir de compras sea agradable para el cliente y su acompañante	Efecto positivo: conocer las necesidades del cliente, al momento de captar su atención. Efecto negativo: el cliente no se sienta atraído por el marketing físico y/o digital que posee la microempresa.
	• Demostrar credibilidad y confianza. • Habilitar canales de Compras directas en la página y ayuda personalizada mediante un chat	Efecto positivo: permite hacerle seguimiento a los clientes una vez estos hayan sido atraídos, conocer mejor a los consumidores, clientes y usuarios, para de esta

Mantener	que estará disponible 24 horas. • Personalizar la oferta de productos de acuerdo a los gustos de del cliente. • Ofrecer contenido de valor, información o formación gratuita como el cuidado de los zapatos en su diferente material.	forma realizar un seguimiento más personalizado. Efecto negativo: crear en el cliente una mala percepción con respecto a la microempresa, debido al mal uso de la herramienta.
Fidelizar	• Hay que establecer un canal de comunicación continua.es fundamental que la empresa dé la oportunidad al cliente de expresar su opinión y recibir una respuesta. • Aplicar estrategias como promociones, atención post venta, algo “extra” que hagan sentir al cliente que es importante y única para la empresa. • Reforzar la imagen corporativa de la microempresa que generen recordación de marca y que den herramientas para crear una plataforma de ventas por medios virtuales en donde el cliente pueda percibir información de dimensiones, materiales y uso real, siendo asistido en todos los momentos de su	Efecto Positivo: relación más estrecha con los clientes. Efecto negativo: Comunicación carente de confianza entre la microempresa y los clientes.

	compra, generando satisfacción en ellos, una experiencia de compra más amigable y comprensible.	
--	---	--

Al responder los interrogantes postulados en la anterior tabla con respecto a los efectos que pueden recibir las microempresas comercializadoras de calzado, permite evidenciar los conceptos de aplicación de CRM que son la esencia propia de la estrategia de relación directa con los clientes actuales y futuros que podría tener las empresas, mejorado proporcionalmente su posicionamiento y recordación de marca en el mercado.

Tabla 6 Plan de acción

ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN	OBSERVACIONES
Adquirir un Hosting con 10GB de almacenamiento, debido a requerimientos y espacio para bases de datos, correos y otros elementos necesarios tanto para la web, como para la tienda online, se debe aplicar en cada microempresa comercializadora de calzado encuestada.	Mantener una plataforma robusta con un mínimo de 5GB de almacenamiento en hosting, en servidores a corto plazo (menos de 1 año), y 10GB a largo plazo (más de 1 año). En materia de dominio se pueden utilizar nombres con dominio territorial (.co), o (.com.co) para posicionamiento en Google Colombia, o si se prefiere y está disponible, se puede seleccionar el dominio comercial (.com).	* Buscar la disponibilidad del nombre de dominio en www.co.godaddy.com * Solicitar el Hosting con soporte de instalación Softaculous o Fantástico, en el CPanel de la página. * Solicitar los datos de acceso tanto al administrador del dominio, como al CPanel de la página web	Julio 01 de 2018	Gerente de Marketing Digital de Tuluá certificado por el Ministerio de las tic en Colombia.	\$ 350.000	Aumentar el marketing digital para atraer nuevos clientes	* Los recursos son para viáticos. * Es importante la utilización de Softaculous, ya que permite la instalación sencilla del CMS escogido, y crea las respectivas bases de datos y subida de página de forma automática en los dominios web de las microempresas.
			Septiembre 10 de 2018				

Revisar diversas plataformas con gestor de contenido (CMS), tales como Joomla, Wordpress, Drupal, o la creación de un sitio basado totalmente en E-Commerce con plataformas de Open Source tales como Magento, PrestaShop, entre otras, que seab asequibles a los microempresarios del sector comercial de calzado.	Crear sitio web basado en el CMS Wordpress, debido a la facilidad de uso para gestionar contenido por parte de las microempresas, y a la posible instalación de widgets y plugins de todo tipo, para la gestión de marketing y otros usos que se requieran en el comercio electrónico en Tuluá	* Instalar Wordpress bien sea de manera directa por ftp, o desde el CPanel de la página web a través de las herramientas Fantástico o Softaculous. * Crear el sitio web con especificaciones y soporte de E-Commerce. * Escoger un diseño 'responsive' para visualización en los dispositivos móviles.	Julio 04 de 2018	Diseñador web	\$ 350.000	Cantidad de alianzas conseguidas en el primer semestre del año 2018	Los recursos son para viáticos
	Consecución de relaciones con los directivos, de cada una de las microempresas y universidades, generando una base de datos para establecer contactos ágiles al momento de realizar las campañas publicitaria a través de los sitios web	Tener un contacto directo cada 30 días con los directivos de las microempresas del Municipio de Tuluá en la alianza estratégica con las Universidades, para recolectar la información obtenida de cada miembro que la conforma para recibir asesoría sobre marketing digital.	Abril 02 de 2018	Gerente Comercial	N/A	Cumplimiento del nivel de ventas trimestral y anual durante el año 2018, para cada una de las microempresas comercializadoras de calzado	Este rubro es semestral, se debe reportar la cantidad de clientes conectados, que hayan realizado compras a través de la plataforma e-commerce
Analizar las plataformas de comercio electrónico basadas en Open Source o Código Abierto tales como Woocommerce, Magento, PrestaShop, OpenCart, ZenCart, entre otras, las cuales pueden ser integradas a la plataforma web	Teniendo en cuenta los costos altos de plataformas como Magento, se propone adquirir plantillas de Woocommerce que son adaptables al CMS Wordpress y permite la instalación de plugins y widgets especializados en comercio electrónico, que	* Comprar plantillas que incluyan Woocommerce para una mejor Integración con el CMS. * Preferiblemente con 'responsive' para visualización en dispositivos móviles. * Integrar Woocommerce con el sitio web para iniciar la	Agosto 5 de 2018 a Septiembre 28 de 2018	Gerente de Marketing Digital de Tuluá certificado por el Ministerio de las TIC en Colombia.	N/A	Reconocimiento de las microempresas comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá en un 75% en el uso del e-commerce y redes	N/A

tipo CMS de Wordpress, en la ciudad de Tuluá.	además son asequibles a los microempresarios	subida del catálogo				sociales	
		Incluir un catálogo de productos en la web por medio de la plataforma de Woocommerce, incluyendo características del producto, detalles, precio final y otros elementos importantes para la venta, en las microempresas comercializadoras de calzado.	Julio 02 de 2018	Diseñador web	\$ 1.000.000	Cumplimiento del nivel de ventas semestral y anual durante el año 2018, a través del comercio electrónico.	N/A
		* Subir imágenes en Buena resolución. * Tener presente la categorización de los productos. *Características y detalles del producto bien especificado.	Julio 03 de 2018	Community Manager	\$ 350.000	Número de personas visitados/ Número de ventas realizadas	Los recursos son para viáticos
	* Agregar un cuadro de búsqueda en el sitio web o tienda online de las microempresas de calzado, para facilitar	*Estructurar de manera eficiente la subida de la información de productos a la base de datos de la plataforma.	Agosto 02 de 2018	Diseñador web		Visitas realizadas a las página web de cada una de las	La contratación del diseñador web se realiza por prestación de servicios

	la solicitud de requerimientos del visitante suministrando información desde la base de datos.	* Configurar correctamente el buscador de acuerdo a categorías, tipo de producto, familia de productos, nombre, y otras etiquetas que permitan la optimización del motor de búsqueda. *Se puede realizar en Google, para agregar un motor de búsqueda robusto que brinde recomendaciones de contenido dentro del site.			\$ 600.000	microempresas de las comercializadoras de calzado del municipio de Tuluá	
	*Incluir el carrito de compras de Woocommerce en el sitio web de cada página de las microempresas de calzado, y configurarlo de manera precisa teniendo en cuenta un servicio de pagos como Paypal (PSE), que tiene amplio reconocimiento en el mercado y las tarifas por pagos son relativamente normales a los precios de mercado.	Sensibilizar y comunicar a todo el personal la nueva estrategia digital alineada con estrategia convencional	Agosto 10 de 2018	Gerente comercial	\$ 1.000.000	Personal capacitado	Los recursos son para pagar profesional de conectividad virtual, también se hace su contratación por prestación de servicios por dos meses.
	* A través de las redes sociales, haciendo uso oportuno de whatsapp, twitter e instagram, así como en Facebook, la publicidad digital tendrá una duración de una semana, donde el community manager debe actualizar dicha publicidad.	*Ubicación visible en el catálogo de productos. *Permitir ver la cantidad de productos en el carro. *Permitir sacar productos del carro.	Julio 15 de 2018		\$ 600.000	Contratación del Community Manager	La contratación del Community Manager se realiza por prestación de servicios

Empresas proveedoras

- I-PALMERA

Tercerización del servicio digital a través de la empresa I-palmera ubicada en Bogotá.

Contacto: <https://ipalmera.com/inicio/>

- Agencia digital Comercio Simple

Tercerización de procesos en cuanto a instalación de plataformas digitales en las microempresas de calzado Agencia digital Adwords a través de Google oficinas ubicadas en Cali y Bogotá.

Contacto: www.comerciosimple.com/adwords

- Neuro MEDIA Digital Agency

Contacto virtual: http://www.neuromedia.com.co/expertos_redes_sociales_cali/

5. CONCLUSIONES

Al realizar esta investigación son muchas las definiciones que se encuentran con respecto a conceptos de las redes sociales, el e-commerce , la tecnología, el internet como herramienta que se ha popularizado durante las ultimas décadas, siendo la más usada hoy en día por las empresas a nivel global, lo que garantiza que su uso adecuado le suministra un valor diferenciador frente a aquellas que solo son off, por este motivo las microempresas del sector comercial de calzado en el municipio de Tuluá deben reconocer, identificar e interiorizar dichos conceptos, que les permitirá en el corto plazo ser reconocidas en el mundo virtual.

Las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá deben centrarse en la implementación de canales alternativos que le permitan un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo, siendo la creación de la plataforma de E-Commerce, la mejor opción para obtener beneficios, es decir, ser reconocidas a través del marketing digital, haciendo uso eficiente de las redes sociales apoyadas por un community manager, y con inversiones importantes en capacidad tecnológica, que de la mano con los 'stakeholders', recibirá grandes dividendos en materia financiera, y por parte de los clientes, un mayor nivel de fidelización en la adquisición de los productos de calzado.

Es importante a demás de la implementación de las estrategias que se proponen en el plan de acción, la sensibilización y fomentación de la importancia así como las ventajas del uso de e-commerce en la gestión de relaciones con los clientes en las microempresas del sector comercial de calzado, en el municipio de Tuluá, para que de manera eficiente utilicen los medios digitales para ganar posicionamiento y sean competitivas en el mercado.

Por otra parte, centrando la premisa de los beneficios que trae consigo el propósito del comercio electrónico como insumo de este presente trabajo de

carácter académico, se puede concluir además que en cuanto a efectos positivos a través del e-commerce, se obtiene la deslocalización del punto de compra-venta (empresa física), la flexibilidad en los medios de pago, la creación de las nuevas relaciones comerciales entre cliente y empresa, aumento de la gama de productos (diversificación), el acceso a un mercado altamente globalizado y competitivo, la reducción de costos y precios finales para que el comprador se beneficie por el precio más bajo. Así como genera la lealtad, fidelización y encatamiento con los clientes, atención y garantía de satisfacción total, mayor alcance del público objetivo, seguridad para el vendedor y el comprador, facilidad de entrega de productos, mayor participación en la cartera de los clientes, agilidad en los procesos de negociación entre usuarios, clientes, empresarios y empresa.

6. RECOMENDACIONES

Para facilitar la implementación del e-commerce en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá, y el ahorro de costos para la contratación de profesionales que brinden el apoyo continuo a los interesados de hacer uso de los medios digitales, como las redes sociales, las paginas web y la amplificación de la plataforma de e-commerce, se recomienda realizar una asociación entre cada una de las microempresas que iniciaran con el proceso de sensibilización de la nueva estrategia digital.

Las formas de pago y las transacciones que se realizan entre microempresario y cliente deben estar sujetas al régimen normativo de la ley 527 de 1999, para que de esta manera las dos partes se garanticen seguridad, no obstante cada tienda virtual de los microempresarios que comercializan calzado desde el municipio de Tuluá debe contar con un flujo de compra y pago intuitivo para el usuario, que requiera la menor cantidad de pasos posibles. En este orden de ideas, teniendo en cuenta las recomendaciones realizadas por Luzardo (2016) no se debe forzar un proceso de registro, sino permitir el pago bajo la modalidad de invitado. Una vez que el cliente tomó la decisión de compra, se debe solicitar la menor cantidad de información posible e incluso permitir la recordación de los datos de las tarjetas (Luzardo, 2016).

Son muchas las personas que no poseen hoy en día una tarjeta bancaria, o no tienen una cuenta en alguna entidad financiera, esto se debe a que tienen la costumbre de manejar el dinero físico, o por el contrario no eligen realizar transacciones virtuales al momento de la compra. Por tal motivo, es necesario que los microempresarios tengan en cuenta esta situación, para que ofrezcan variedad de formas pagos a sus clientes, lo que genera confianza y poder fidelizar a más clientes.

7. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>

Alvaro Gomez Vieites., y. C. (2013). *redes sociales en la empresa*. Bogota: ediciones de la U.

AMPI MEM. (05 de JULIO de 2016). Obtenido de <https://ampimem.wordpress.com/2016/07/05/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Camara de Comercio Tuluá. (2017). *Informe del Comportamiento Empresarial*. Tuluá: Camara de Comercio.

caracol radio. (28 de marzo de 2012). Obtenido de http://caracol.com.co/radio/2012/03/28/tecnologia/1332932640_661638.html

Ccc.org.co. (24 de junio de 2014). Obtenido de <http://www.ccc.org.co/file/2014/06/Apunte-economico-pymes-jun-v3.pdf>

CCM. (septiembre de 2017). Obtenido de gestion de relaciones con el cliente CRM: <http://es.ccm.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm>

Diez, I. V. (2004). *como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. FC EDITORIAL.

dinero.com. (19 de enero de 2014). Obtenido de crm como estrategia para ganar clientes: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/crm-como-estrategia-para-ganar-clientes/190729>

- Dinero.com*. (19 de enero de 2014). Obtenido de crm como estrategia para ganar clientes: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/crm-como-estrategia-para-ganar-clientes/190729>
- Duplika. (s.f). *Duplika*. Obtenido de Duplika: <https://duplika.com/que-es-el-hosting/>
- emprendepyme.net*. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>
- Eroles, J.-L. d. (2010). *internet marketing 2.0 captar y retener clientes en la red*. barcelona: editorial revertè.
- Facebook. (2016). *Inspira a los instagrammers en Colombia con tu marca*. Bogota: Facebook.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. Smashwords Edition.
- Fonseca, A. (s.f). *Fundamentos del E-commerce. TU GUÍA DE CMERCIO ELECTRONICO Y NEGOCIOS ONLINE*.
- Gabril, J. L. (2010). *INTERNET MARKETING 2.0*. REVERTE.
- Garrido , A. (26 de Septiembre de 2008). *SPICUM*. Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de SPICUM: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Gobernación del Valle del Cauca. (2015). *FORMATO DE ESTUDIOS Y ANALISIS ECONOMICOS DEL SECTOR DOTACIÓN VESTUATIO Y ZAPATOS*. Cali.
- J, R. P. (2004). *Marketing relacional*. pearson educacion.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnologia, sociedad*. Mexico: Pearson Educación.

- Lluís G. Renart Cava. (2010). Obtenido de iese.edu: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Lú, T. (12 de Enero de 2010). *Tanialu.co*. Recuperado el 21 de Abril de 2018, de Tanialu.co: <http://tanialu.co/2010/01/12/historia-de-internet-en-el-mundo-y-su-llegada-a-colombia/#sthash.lbKMvI9o.dpbs>
- Ludewing, C., Rodriguez, A., & Zambrano, A. (29 de Noviembre de 2017). *SMO*. Recuperado el 05 de Mayo de 2018, de SMO: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Luzardo, A. (20 de Octubre de 2016). *ENTER.CO*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de ENTER.CO: <http://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/recomendaciones-para-que-tu-comercio-electronico-sea-exitoso/>
- masqueuno.cl*. (18 de marzo de 2015). Obtenido de La evolución del marketing: marketing en las redes sociales : <http://www.masqueuno.cl/la-evolucion-del-marketing-marketing-en-las-redes-sociales/>
- Medina, J. (18 de Marzo de 2018). *Marketing4ecommerce*. Recuperado el 21 de Abril de 2018, de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-internet-en-colombia/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, M. d.–S. (09 de noviembre de 2009). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación DIES – STEL, DDE*. Obtenido de <https://habeasdatacolombia.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/conpes-3620-comerci-electronico-9-nov-2009.pdf>
- Moncalvo, A. (2008). *COMERCIO ELECTRONICO PARA PYMES*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Moreno, A. G. (2008). Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>

Paula RODRÍGUEZ TORRICO, S. S. (2 de sep de 2012). Obtenido de universidad complutense Madrid: <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/44647/42137>

Perez, G. (2015). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE EN MIPYMES, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. BOGOTÁ: LA SALLE.

Portafolio. (Mayo de 2017). Innovación, Facebook tiene 17 millones de usuarios diarios en el país. *PORTAFOLIO*, págs. <http://www.portafolio.co/innovacion/facebook-tiene-17-millones-de-usuarios-diarios-en-el-pais-5057>.

repositorio universidad del tolima. (junio de 2015). Obtenido de <http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf>

Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.

Sanabria , V., & Torres, L. (17 de Junio de 2015). *Universidad del Tolima*. Recuperado el 05 de Mayo de 2018, de Universidad del Tolima: www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf

SICE. (25 de MAYO de 2018). *SICE*. Obtenido de SICE: <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

thompson, i. (julio de 2009). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

8. ANEXOS

ANEXO 1 Formato encuesta

Esta encuesta se realiza con el objetivo de establecer si las microempresas de calzado del municipio de Tuluá, conocen y hacen uso de las estrategias de marketing que se ofrecen a través de la tecnología digital como lo es las redes sociales que se han convertido en un portal de promoción para las empresas; y del comercio electrónico como un nuevo canal de venta que le permitirá llegar a nuevos mercados y obtener nuevos clientes.

También se indagará como las empresas manejan la relación con sus clientes (CRM).

Nombre _____

Cargo _____

La siguiente pregunta es de opción múltiple, con única respuesta

1. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?

a) 1 _____ b) Entre 2 y 5 _____ c) Entre 6 y 10 _____

La siguiente pregunta es de opción múltiple, con múltiple respuesta

2. ¿A través de que dispositivo electrónico, el negocio se conecta a internet?

- a) Smartphone
- b) Computador de escritorio
- c) Tablet
- d) No tiene conexión

La siguiente pregunta es de opción múltiple, con única respuesta

3. ¿Cuánto tiempo en internet destina a operaciones empresariales de su negocio?

- a) 30 minutos
- b) De 1 a 2 horas
- c) Todo el día
- d) Ninguna

La siguiente pregunta es de opción múltiple, con múltiple respuesta

4. ¿Qué tipo de actividades realiza en internet que tengan que ver con la empresa?

- a) Compras

- b) Ventas
- c) Asesoría post venta
- d) Redes sociales
- e) Otra actividad ¿Cuál? _____

5. ¿Aplica las redes sociales para promocionar o vender, a favor de la empresa?

Si ____ No ____ justifique su respuesta

Las siguientes preguntas 6,7 y 8 son de opción múltiple, con múltiple respuesta

6. En caso de utilizar las redes sociales para su empresa, cuales medios son de su preferencia:

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twiter
- d) Youtube
- e) Pinterest
- f) Ninguna

7. ¿La empresa utiliza aplicaciones de mensajería instantánea?

- a) Whatsapp
- b) Facebook Messenger
- c) Line
- d) Skype
- e) Telegram
- f) otra ¿cual? _____ -

8. ¿Qué medios utiliza para promocionar su empresa?

- a) Volantes
- b) Radio
- c) Tv local
- d) Perifoneo
- e) Redes sociales
- f) Otros ¿cual(es)? _____

La siguiente pregunta es de opción múltiple, con única respuesta

9. ¿Conoce acerca del comercio electrónico?

SI ____ NO ____

Pregunta abierta

10. ¿Qué beneficios identifica en el comercio electrónico para su empresa?

Las siguientes preguntas 11 y 12 son de opción múltiple, con múltiple respuesta

11. Si su empresa empleara el comercio electrónico, ¿Que estrategias utilizaría?

- a) Servicio pre y post venta online (chat online)
- b) Marketing de productos
- c) Diferentes medios de pago
- d) Promociones de productos
- e) Pagina web
- f) Presencia en redes sociales
- g) Seguimiento de clientes
- h) Otra ¿Cuál? _____

12. ¿Cuáles son las principales barreras que encuentra para el uso del comercio electrónico?

- a) Costos de la tecnología muy altos
- b) Falta de confianza con el proceso de pago
- c) La reglamentación
- d) NS/NR
- e) otra

Marque una sola opción y justifique su respuesta

13. ¿Estaría interesado en implementar el comercio electrónico en su empresa?

SI___ NO___

Justifique su respuesta _____

14. ¿La empresa cuenta con algún registro de clientes?

SI___ NO___ justifique su respuesta

Las siguientes preguntas 15, 16, 17 y 18 son de opción múltiple, con múltiple respuesta

15. ¿Qué aspecto considera que valora el cliente de su producto?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Diseño
- d) otra ¿Cuál? _____

16. ¿Qué herramienta utiliza la empresa para gestionar la información sobre clientes?

- a) Lista de contactos
- b) Bases de datos
- c) Excel
- d) Ninguna

17. ¿A través de qué canales realiza la empresa los contactos con sus clientes?

- a) Correo electrónico
- b) llamadas
- c) Chat
- d) Otro ¿Cuál? _____

18. ¿Qué estrategia utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes?

- a) Seguimiento post venta
- b) Descuentos
- c) Facilidades de pago
- d) Promociones
- e) Atención personalizada
- f) Detalles personales (cumpleaños)
- g) Programas de puntos
- h) Otro ¿Cuál? _____

Gracias por su tiempo y por contribuir con este estudio.

Glosario

Redes sociales: grupo de personas que interactúan en el internet con el fin de conocer amigos y establecer relaciones personales o comerciales.

Comercio electrónico: también conocido como e-commerce consiste en la compra y venta de productos, o de servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet y otras redes de datos.

ANEXO 2: listado empresas

ORANGE BLUE OUTLET	CALZADO IDEAL ARR
DELGADO OROZCO CARLOS JULIO	CALZADO KARLA
CALZAR TALLER	CALZADO LA DEFENSA
ROOSS BOUTIQUE	CALZADO LA GRAN REBAJA TULUA N.G
SANCHEZ LOPEZ ROSA ELENA	CALZADO LA HUELLA 30 AÑOS
SOTO VELASQUEZ CARLOS EDUARDO	CALZADO MINA SPORT
CREDI MALUR	CALZADO PISADAS CAB
MEDINA JAIRO	CALZADO SAMITHA
AGUDELO RAMIREZ JULIO CESAR	CALZADO SHOCK
AGUILERA CASTAÑEDA HARRY KHADAFY	CALZADO YEISON SPORT A.R
AGUIRRE RAMIREZ MARIA YULIE	CALZAFERIA TULUA
ALMACEN EL PAISA CAM	CALZATODO
ALMACEN LUZCA GIRON	CARDONA RAMIREZ LUZ AIDE
ALMACEN PROMO PIES	CATALINA DUQUE LA HERRADURA
ALMACEN ZAPATO REAL	COMERCIALIZADORA LA FERIA DEL CALZADO TULUA NO. 1
AMERICANVIVE 8	COOL TENIS
AMERICANVIVE PRINCIPE	CORRALES OCAMPO GERALDINE
ANDER SHOES	CORTES OSPINA ALEXANDER
ANGEL GUZMAN CARLOS MARIO	CREDI WORLD EK
ANGEL SHOES LA 27	DE PINK CALZADO M.P
ARBOLEDA VELEZ SORFERY	DONATTA SHOES AND BAGS
AVILA NAVARRETE DARLLY LUHANA	DUQUE MONTES ADIELA PATRICIA
BASARI TRIUNFA AL CAMINAR	EL OUTLET DEL CALZADO C V
BODEGA DE TENNIS LA 22	EL PUNTO DEL CUERO LA 25
BOLAÑOS YINA MARLODY	EL RINCON FULL H Y D LA 26
BOLAÑOS MARTINEZ ODENIS YANETH	EL TEMPLO DE LAS MALETAS Y LOS PELUCHES
BOLSOS AIDE	F Y L SHOES
BOLSOS LA 26	GALVEZ GIRALDO MARIELA
BUITRAGO POSSO ELIZABETH	GALVIS HERRERA WILMER
BUSTAMANTE ARISTIZABAL CARLOS ANDRES	GIRALDO DUQUE PEDRO LUIS
CALZA MODA	GIRON RIVAS LUIS ANTONIO
CALZADO ANDERST	GOMEZ DE TENORIO SILVIA
CALZADO ANDRETTY LA 27	GOMEZ GIRALDO JORGE ORLANDO
CALZADO ANGIE LISETH	GOMEZ VILLEGAS CRISTIAN MAURICIO
CALZADO BATA TULUA 3	GOMEZ VILLEGAS YEIDI CRISTINA
CALZADO BRASIL SPORT LA 24	GOMVI SHOES & BAGS
CALZADO COZZI	GOMVI SHOES & BAGS NRO 3

CALZADO FASHION	GONZALEZ CARTAGENA MARY LUZ
CALZADO GARFIELD PUNTO DE VENTA	GRAN BUCARAMANGA LA 21
CALZADO GLADYS	HENAO URREA ANYI PAOLA
HERRERA CORREA CARLOTA	PLATINO SHOES 27
HINCAPIE TABARES ANGELA MARIA	PUNTO FASHION DE LA 25
ISABELLA SHOES STORE	RAMIREZ CASTAÑO MARIO
J.J. TENNIS	RAMIREZ MARIN FABIAN ANDRES
KABI CALZADO ROPA Y ACCESORIOS	RAMIREZ RAMIREZ BARBARA ADIELA
KABI OUTLET	RAMIREZ RICARDO LUZ DARY
LA BODEGA DEL JEANS NRO. 2	RENDON SABOGAL ANDRES
LA ESQUINA DEL BOLSO S.S	RENDON VARGAS ANDERSON DAVID
LA FERIA DEL BOLSO LA 22	RENGIFO LONDOÑO YESSICA STEFANI
LA GRAN REBAJA DE RAUL	RESTREPO HENAO JHON ANDERSSON
LOCURA PAISA LA 22	ROCA SHOES
LONDOÑO DE RENGIFO MARIA ALICIA	RODRIGUEZ AZCARATE PAOLA ANDREA
LONDOÑO GIRALDO LAURA LUCIA	ROMAN ALZATE MILLER JULIAN
LONDOÑO SANDOVAL CRISTHIAN DAVID	ROMERO CAICEDO DIANA FERNANDA
LOPEZ JIMENEZ PATRICIA	RUIZ MORALES DIEGO FERNANDO
LOPEZ SERNA LUZ ELENA	SALAZAR CASTIBLANCO MARTA CECILIA
LOS TENIS DEL GORDO	SANCHEZ JIMENEZ NICOLAS DE JESUS
MARIN SERNA HILDA MERY	SANDALIAS YERIMAR
MELANNY SHOES	SANTI CELL SPORT R.M.
MENDOZA PEÑA AYDEE	SARA SHOES & BAGS
MERKCALZADO MALU	SECCION SHOES
MILLAN GLADYS MIRIAN	SOTO GIRALDO NELSON HUMBERTO
MONCADA RAMIREZ JENNY ANDREA	SOTO VILLEGAS YEISON DE JESUS
MONCADA RAMIREZ LEONARDO FABIO	SUAREZ MEJIA MARY LUZ
MONEDERO TASCON DIOMAR	SUELAS Y SUMINISTROS LOTERO
MUÑOZ VALLEJO TERESA DEL CARMEN	TALABARTERIA LOS PAISAS DE LA MARINA
OCAMPO CAICEDO JOSE LUIS	TAQUEZ VALLEJO MARIA CONCEPCION
OCAMPO LARGO LUZ ENITH	THE LEATHER SHOP R C
ORREGO SILDARRIAGA SONIA DEL PILAR	TIENDA BELLAS DE LA SARMIENTO
ORTEGON CASTAÑEDA RIGOBERTO	TIENDA EL PIRRY A.C
ORTIZ BRITO ANGELICA MARIA	TIENDA FELA
ORTIZ ORTIZ YOLANDA	TORRES GARCIA DANIELA
PARRA SIERRA ISNEL ENRIQUE	TRAFFIC SHOES TENIS
PARTY SHOES	VALLEJO PAZ JONNY FERNANDO
PEDRAZA RONCANCIO HERMAN	VARGAS AGUDELO BLANCA NUBIA
PELETERIA LA 23 CLS	VEGA GAVIRIA AURORA
PELETERIA Y REPARACION DE CALZADO J.M MARTHA SALAZAR	VICTORIA PADILLA CAROLINA
PENAGOS DIAZ MARIA MELIDA	VILLAMARIN MONTENEGRO CARLOS ANDRES

PIEDRAHITA GARCIA JHONY FERNANDO	VILLEGAS ARROYAVE CAROLINA
PIEDRAHITA GARCIA JOHN FABER	27 STREET
CALZADO COLOMBIANO LA 25 -19	TONINO LA HERRADURA
CARDONA SALAMANCA RUBEN DARIO	US POLO ASSN NO.11
FAJARDO MARIA MELVA	VELEZ TULUA
ORTOPEDICAS MONYN	OCHOA GOMEZ ANATILDE
PANTOJA CASTRO PAULA JULIETH	SCARLA SHOES
SOLIS HENAO IDALYSA	ZAPATOCA IN
VARIEDADES AMPARO	HENAO CARDENAS MARIA ANGELICA
CALDERON MONSALVE LUCIANO DE JESUS	VARGAS DOMINGUEZ ALFREDO
DISTRIBUCIONES ALIANZA SUELAS	CORALLIUM SHOES
IMPERIAL SHOES L C	PALACIO PERLAZA LILIAN LORENA
OTALVARO MANZANO LUIS FERNANDO	CARDONA VILLA SERGIO ANDRES
SURTINSUMOS J.T	SK SHOES PROVIDENCIA
TORRES CEBALLOS JUAN DAVID	ECHEVERRY BRÍÑEZ JORGE ARTURO
BOUTIQUE BLANKISS	TUS TENIS STORE
CAMACHO PINZON BLANCA INELBA	CALZADO EL PIRRY.COM
CREACIONES GAMIN	LOPEZ MARIN VICTOR ALFONSO
HERNANDEZ MENA AMPARO	ROA LOAIZA SANDRA PATRICIA
MODA MUNDIAL	SANDALIAS SARITA S.R
LOPEZ DE MOLINA NILCE AMANDA	KABI SHOES
NOVEDADES NILCE AMANDA LOPEZ DE M.	PRINCESSA - SHOES
PECOS SPORT	SALGADO VEGA JOHN EDUARD
CALDERON VALENCIA OSCAR ALBERTO	SANCHEZ PADILLA YULI ANDREA
PRODUVARIOS S.A PUNTO DE VENTA	ALMACEN BATA
GIRALDO RAMIREZ BEATRIZ ELENA	CALZADO GILSE
ARANA BERMUDEZ WILLIAM	CREDI-CALZADO
CALZADO RUSSI	EL IMPERIO DEL CALZADO
TRAFFIC "SHOES TENIS" 2	LA TIENDA DEL CALZADO
ANDRADE RADA JORGE ELIECER	RESTREPO RIVERA RUBEN DARIO
LIMA LIMON ZAPATOS Y BOLSOS	VARIEDADES IDEAL
PLUS SPORT S.A.S	AYALA RAMIREZ MARIA CAMILA
RESTREPO GIRALDO CARLOS HUMBERTO	BOLSOS & CALZADO NICOL
TAKONES SHOES AND STYLE	CALZADO DE LOS RIOS LA 31
VARGAS MORAN DANIELLA	CALZADO GARFIELD PRINCIPAL
ALMACEN CALZATODO #3	CALZADO SANTIUS L.M
ARENAS LONDOÑO RICARDO	D´YEKAS SHOP
LA MODA DEL CALZADO # 2	EL PASAJE DEL BOLSO
PRICE SHOES # 25	FULL TENNIS DEPORT
PRIME SHOES N° 2	IMPORTACIONES ANA MARLENY LOPEZ DE

	GOMEZ
PROYECTO MODA SOUL	LAVERDE MARTINEZ LEIDY YOANA
SIMEON TULUA	LOPEZ DE GOMEZ ANA MARLENY
MARIN CARDOSO OMayra	MORE SHOES LA 25
MARTINEZ CARTAGENA CARLOS ANDRES	PILAR ARTEAGA O.
MODAS EVA TULUA	QUINTERO PEREZ EMETERIO

