

IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
RUANAS BOYACENSES INTERNACIONALMENTE

SEBASTIAN FELIPE VALDERRAMA CHACÓN

Monografía para optar el título de
Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica

Orientador:

Docente Investigador
Pedro Miguel Montero González

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C.

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C. Febrero de 2021

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro.

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional.

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado.

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Sr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Dr. Marcel Hofstetter Gascon

Directora especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica.

Dra. Luz Rocío Corredor González

Las directivas de la Fundación Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento, estas corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre me han apoyado y acompañado en todas las metas que me propongo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres por permitirme seguir creciendo académicamente y además como persona, al cuerpo de docentes me guiaron y dieron las bases para hacer realidad esto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
OBJETIVOS.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16
1. MARCO TEÓRICO	17
2. DISEÑO METODOLÓGICO	21
3. ESPECIFICACIONES DE LA RUANA BOYACENSE	23
3.1. Ficha técnica	24
3.2. Generalidades de la ruana	25
3.3. Composición de la lana.....	25
3.4. Producción.....	25
3.4.1. <i>Esquilar</i>	26
3.4.2. <i>Lavado</i>	26
3.4.3. <i>Secado</i>	27
3.4.4. <i>Escarmenado</i> :	27
3.4.5. <i>Hilado</i> :.....	28
3.4.6. <i>Tejido</i> :	29
3.5. Características funcionales.....	30
3.6. Características psicológicas	30
3.7. La ruana y su ventaja competitiva	30
3.8. Envío del producto	31
4. VARIABLES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN MERCADO EL DE LA RUANA BOYACENSE	33
4.1. Criterios fundamentales	33
4.1.1. <i>Seguridad electrónica</i>	34
4.1.2. <i>La legislación</i>	34
4.2. Enfoque del comercio electrónico	34
4.3. Factores para la implementación del comercio electrónico	35
4.3.1. <i>Cultura y preferencias</i>	35

4.3.2.	<i>Masificación del comercio electrónico</i>	36
4.3.3.	<i>Aumento de dispositivos electrónicos</i>	36
4.3.4.	<i>Medios de pago</i>	36
4.3.5.	<i>Seguridad del comercio electrónico</i>	37
4.3.6.	<i>Inversión</i>	37
4.4.	Información y servicios generados al implementar el comercio electrónico.....	38
4.5.	El comercio electrónico y su ventaja competitiva	39
5.	RENTABILIDAD DE IMPLEMETAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO	41
5.1.	Beneficios internacionales	42
5.2.	Ventajas del comercio electrónico.....	43
5.3.	Desventajas del comercio electrónico.....	44
6.	CONCLUSIONES	45
	BIBLIOGRAFÍA.....	46

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1	23
Figura 2	26
Figura 3	26
Figura 4	27
Figura 5	28
Figura 6	28
Figura 7	29
Figura 8	35
Figura 9	38
Figura 10	41

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Medidas	24
Tabla 2: Ficha técnica	24
Tabla 3: Exportación de ruanas	39
Tabla 4: Comparativa de empresas	42

GLOSARIO

Ruana: es una manta cuadrada o rectangular hecha en lana 100% virgen, sin mangas y con un orificio en el centro por el que se pasa la cabeza. (Oza, 2014)

Comercio electrónico: es solo el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. (Platforms, 2019)

Internacionalización: es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional. Hay una tendencia a que las compañías opten cada vez más por la deslocalización y a dirigir sus ventas hacia el extranjero. (García I. , 2017)

Exportación: Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. (Oca, 2015)

Oferta: la oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. (Simple, 2017)

Demanda: es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponibles. (Simple, 2017)

RESUMEN

Lo que se presentará en este trabajo es el análisis del impacto de la implementación del comercio electrónico en la comercialización de ruanas boyacenses internacionalmente, teniendo en cuenta características, variables y posibles factores que puedan favorecer o afectar dicha implementación.

La metodología empleada para la elaboración del documento fue de tipo descriptiva, debido a que se recolectó información de diferentes bases de datos académicas, además de varias agencias gubernamentales y otros recursos digitales como artículos o noticias.

A partir de lo anterior se parte identificando si se está exportaciones de ruanas boyacenses, así mismo considerando las características que debe tener el producto para el mercado internacional, por otra parte, se realizó el estudio de que se necesita para implementar el comercio electrónico en PYMES debido a que en su mayoría los productores de ruanas son pequeños artesanos o en algunos casos campesinos del municipio de Nobsa, además de esto se realizó una pequeña aproximación a que estrategias utilizar para que el producto tenga mayor éxito.

Al concluir el documento se realizará el pertinente análisis de la información obtenida para afirmar o negar que dicha implementación genera oportunidades y nuevos beneficios a un sector tan tradicional colombiano.

Palabras clave: Ruanas, Comercio electrónico, lana, Comercialización, Internacionalmente, Ventaja competitiva.

INTRODUCCIÓN

La ruana boyacense es un tejido que su origen se remonta a épocas de la conquista en donde fue una mezcla entre elementos traídos por los europeo y elementos indígenas dando así origen a la ruana o también conocido abrigo de cuatro puntas, a medida de los años en el departamento de Boyacá algunos municipios se han dedicado a la fabricación de esta prenda de vestir, en donde se ha convertido en el sustento de muchas familias, Nobsa un municipio pequeño se ha dedicado a la fabricación de derivados de la lana de oveja pero siendo la ruana su fuerte y por lo que es reconocido dicho municipio.

Actualmente solo pequeñas cantidades de ruanas boyacenses se comercializan en mercados internacionales y mucho menos se utiliza el comercio electrónico como ventana para su producto, esto está pasando debido a que la mayoría de los productores no poseen el conocimiento necesario para el desarrollo de nuevas modalidades para expandir su negocio o en algunos casos dicen no tener la necesidad de introducirse en el comercio electrónico justificando esto con argumentos tales como “lo tradicional es mejor” o por otra parte les da miedo arriesgarse, cabe recalcar que las ruanas Boyacenses actualmente están siendo muy atractivas para los turistas debido a que es un producto muy típico donde este tiene la particularidad de que es un abrigo de muy buena calidad frente a las bajas temperaturas. Las investigaciones existentes se enfocan en los aspectos técnicos y tecnológicos en la producción de ruanas, a su vez estudios de marketing para dicho producto.

En 2018 las exportaciones de este material tejido venia en aumento siendo países como: Italia, Reino Unido, Bélgica, China, Países Bajos, España y Rusia los más participativos en dicho mercado, en el 2019 las cifras empezaron a reducirse, cabe aclarar que todas estas negociaciones se realizaban con un modelo de negocio tradicional, es por esto que surge el siguiente interrogante ¿Cuál sería el impacto del comercio electrónico en la comercialización de ruanas boyacenses internacionalmente? El cual será desarrollado y abarcado a lo largo del presente trabajo

La metodología que será empleada es la investigación documental, en donde se obtiene información, donde esta será consultada de fuentes bibliográficas pertinentes sobre el mercado de ruanas Boyacenses y el comercio electrónico. Además, por medio de una investigación descriptiva y explicativa, se concluirá la monografía, en la cual se describe el comercio electrónico, haciendo esto para conocer minuciosamente cada uno de los aspectos relevantes y asimismo su impacto en este mercado a estudio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el impacto que tendría el comercio electrónico en la comercialización de ruanas Boyacenses internacionalmente.

Objetivos Específicos

- Identificar las especificaciones del producto(ruanas) teniendo en cuenta los requisitos internacionales.
- Identificar las variables del mercado de las ruanas Boyacenses en el comercio electrónico.
- Identificar la rentabilidad de la implementación del comercio electrónico en la comercialización de ruanas Boyacenses internacionalmente.

1. MARCO TEÓRICO

En este capítulo describe un principio teórico que ayuda a tener mayor claridad sobre el impacto del comercio electrónico en la comercialización de la ruana boyacense internacionalmente, el cual se desarrollara a lo largo del documento.

Según Porter, “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, Y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor”. (Porter M. E., 2015)

Como lo señala Porter, “la competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación”. (Porter M. E., 2015)

De acuerdo a Porter, “se puede definir la ventaja competitiva como la estrategia que ejecuta acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión”. (Porter M. E., 2004)

Dicho esto, se tiene en cuenta que el uso de nuevas tecnologías y mecanismos de comercialización en un sector tan tradicional y autóctono como es la producción y fabricación de ruanas boyacenses generara una ventaja competitiva a un producto que logra destacarse internacionalmente. (Porter M. E., 2015)

Para Porter existen 3 tipos de estrategias las cuales son: liderazgo por costos, diferenciación y enfoque las cuales Cada una de estas implica una ruta fundamentalmente diferente para la lograr tener una ventaja competitiva dentro de los respectivos sectores económicos al cual se dirigen los esfuerzos.

Para este trabajo en concreto se enfocará y centrará el desarrollo del documento a partir de la estrategia de Diferenciación, la cual va a permitir que un producto tan único pueda resaltar más dentro del comercio y las negociaciones internacionales.

Como lo señala Porter, “En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, Y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades”. (Porter M. E., 2015)

Gracias a esto se puede entender y comprender que la diferenciación se puede generar desde el producto mismo, como en el sistema de entrega, mecanismo de venta, el enfoque de marketing y a su vez un amplio rango de muchos otros factores que permiten obtener la diferenciación dentro de una industria tan competida.

Asimismo, Porter menciona que “Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales”. (Porter M. E., 2004)

“El principal actor a tener en cuenta dentro de la compañía es el de la cadena de valor la cual según Porter Las cadenas de valor de las empresas en un sector industrial difieren. reflejando sus historias, estrategias, En donde puede diferir en el panorama competitivo del de sus competidores, representando una fuente potencial de ventaja competitiva”. (Porter M. E., 2015)

Porter afirma que “la cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas a las físicas y tecnológicamente que desempeña una empresa. Estos son los tabiques por medio de los cuales una empresa crea un producto valioso para sus compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor”. (Porter M. E., 2015)

Como lo señala Porter “la diferenciación proviene de la cadena de valor de la empresa. Virtualmente cualquier actividad es una fuente potencial de exclusividad. El abastecimiento de materias primas y otros insumos pueden afectar el desempeño del producto final y, por tanto, la diferenciación”. (Porter M. E., 2015)

Cabe mencionar que varios de los puntos diferenciadores están determinados por lo siguiente:

- Capacidad de servir las necesidades del comprador en cualquier lugar.
- Mantenimiento simplificado del comprador si las refacciones y filosofía de diseño son comunes para una línea amplia.
- Punto único en el que puede comprar el comprador.
- El uso de nuevas tecnologías.
- Entre otras.

Porter menciona que “la diferenciación es usualmente costosa, El proporcionar apoyo superior de aplicaciones de ingeniería, normalmente requiere de ingenieros adicionales, por ejemplo, mientras que una fuerza de ventas altamente capacitada cuesta típicamente más que una menos capacitada”. (Porter M. E., 2015)

Porter concluye que la diferenciación surge de todos los eslabones entre una empresa y su comprador en los que la empresa es única. El valor de ser único en una actividad de valor es el impacto directo e indirecto sobre el desempeño del comprador. (Porter M. E., 2015)

Para lograr emerger e incursionar en un mercado internacional de buena manera según lo que se ha dicho y mencionado por Michael Porter podemos concluir que un buen camino para lograr esto es identificar y fortalecer la ventaja competitiva para así ser líderes y pioneros de un sector tan competido.

Según lo mencionado por Porter, “el comercio internacional permite a una nación aumentar su productividad eliminando para ello la necesidad de producir todos los bienes y servicios dentro de la misma nación. Así; un país puede especializarse en las industrias y en los sectores donde sus empresas son relativamente más productivas e importar

artículos y servicios en los cuales sus compañías son menos productivas que las de los competidores extranjeros. Las importaciones y las exportaciones son, por consiguiente, partes integrantes del aumento de la productividad". (Porter M. E., 2017)

Porter menciona, "el cambio tecnológico es una de las principales guías para la competencia. Juega un importante papel en el cambio estructural de los sectores industriales, así como en la creación de nuevas industrias. Es también un gran equalizador, erosionando la ventaja competitiva aun de empresas bien afianzadas y empujando a otras hacia el frente". (Porter M. E., 2015)

Según Porter, Una tecnología es importante para la competencia si afecta de manera significativa la ventaja competitiva de la empresa o la estructura del sector industrial. (Porter M. E., 2015)

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio se desarrollará bajo la línea de investigación gestión y Competitividad, dentro de la especialización de Negocios Internacionales e Integración Económica. Para esta investigación se recurrirá a usar tres tipos de fuentes de información las cuales son:

- Fuentes de información personal: se realizará una respectiva consulta con los fabricantes y vendedores del producto de estudio, en donde se les preguntará por sus experiencias, creencias y expectativas frente a la implementación del comercio electrónico
- Fuentes de información institucional: Dentro de esta fuente de información se revisarán documentos, catálogos y guías que las empresas fabricantes puedan tener.
- Fuentes de información documental: la información que se tenga como soporte y estudio se encontrará en tesis, revistas, documentales, entre otras.

Las actividades realizadas para el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

- Como primera medida se selección un tema de interés personal el cual esté relacionado con la especialización Negocios Internacionales e Integración Económica.
- Posterior a seleccionar el tema, se realiza la búsqueda del título y así mismo de la pregunta problema el cual es “IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE RUANAS BOYACENSES INTERNACIONALMENTE”, se continuará con la búsqueda de información para empezar a formular la justificación, delimitación, objetivos, entre otros aspectos a desarrollar y así mismo la realización del documento.

- Una vez se apruebe el anteproyecto, se realizará el análisis pertinente del impacto de la implementación del comercio electrónico cumpliendo así con cada objetivo específico.
- Al finalizar cada objetivo se realizará la entrega del documento final.

3. ESPECIFICACIONES DE LA RUANA BOYACENSE

“La ruana es una especie de manta cuadrada o rectangular, sin mangas, con una apertura en el centro por la que pasa la cabeza, luego se puede cubrir el cuello hacia abajo. Es el abrigo de los hombres y mujeres en tierras frías y templadas, muy cómoda de vestir. La ruana es utilizada en los lugares fríos con el fin de protegerse del mismo. Constituye ser la prenda preferida en dichos climas asimismo en Boyacá constituye un icono regional”. (Ochoa & fajardo cano, 2013)

La ruana se produce en su mayoría artesanalmente, pero en algunos casos tecnificado, este tejido es fabricado a partir de lana de oveja. Es una prenda de alta calidad, con una textura suave, esta es idónea para las bajas temperaturas. Cada ruana es contemplada como una prenda única e inigualable gracias a que siendo la lana como su único material de fabricación nunca se va a encontrar lanas iguales.

Figura 1.

Ruana blanca



Nota: Tomado de Artesanías de Colombia. (Diciembre 2017) Ruana blanca.
<https://artesaniascolombiasoy.com/producto/ruana-boyacense-semi-corta/>

En donde actualmente manejan una única medida para la exportación de dicho producto, a continuación, podemos observar lo mencionado.

Tabla 1.

Medidas

Peso (Kg)	Largo (m)	Ancho (m)
2,5	1,50	1,40

Nota: Elaboración propia. Tomado de Colombia Co. (s.f). Medidas.
<https://www.colombia.co/cultura-colombiana/folclor/12-datos-que-tal-vez-conocias-sobre-la-ruana/>

3.1. Ficha técnica

Tabla 2.

Ficha técnica

Ficha técnica	
Nombre	Ruana
Valor unitario	100.000 COP/ 28,91 USD Valor de 1 dólar: 3.459 COP
Composición	100% lana de oveja
Talla	Única
Lugar de elaboración	Nobsa, Boyacá, Colombia
Recomendaciones de lavado	Lavado en seco
Tipo de tejido	Manual o telar
Empaque	Bolsa distintiva de cada productor

Nota: Elaboración propia. Tomado de productores locales. (s.f). Medidas Técnicas

3.2. Generalidades de la ruana

- La lana es el único material usado en la fabricación del producto
- Trabajo hecho a mano
- Para la fabricación de una ruana se necesitan aproximadamente dos ovejas

3.3. Composición de la lana

Queratina. “Es un polímero natural que presenta la composición química elemental: 51% de carbono, 17% de nitrógeno, 22% de oxígeno, 7% de hidrógeno y de 3 % de azufre. Protege el cuerpo del medio externo y es por ello insoluble en agua. Sus numerosos enlaces disulfuro le confieren gran estabilidad y le permiten resistir la acción de las enzimas proteolíticas. Esta proteína por su estructura da elasticidad, resistencia y hace que la lana sea esponjosa”. (Colombia, 2014)

Lanolina o Grasa Lanar: “Es una sustancia de aspecto graso y de consistencia de manteca que se extrae de la lana de oveja y que tiene como misión envolver cada fibra con una película impermeable dando una coloración amarillenta. Es insoluble en agua, pero forma una mezcla homogénea con ella. Se derrite entre 36 y 41,5 ° C. La lana de cordero contiene entre 15 y 20 % de lanolina que se extrae restregándola con una sustancia jabonosa o con un solvente volátil. Se utiliza como base para ungüentos, cosméticos e ingredientes de jabones”. (Colombia, 2014)

3.4. Producción

En el municipio de Nobsa se producen alrededor de 200 ruanas al día en donde están distribuidas su producción alrededor de 5 ruanas por productor, cabe recalcar que mas de 300 familias de dicho municipio viven de la elaboración de este producto, para la fabricación de este se siguen los siguientes pasos:

3.4.1. Esquilar: Este paso consiste en el corte de la lana de la oveja, el cual se realiza con unas tijeras o maquina especializada en el corte animal.

Figura 2.

Proceso de esquilar.



Nota: Tomado de Agronews castilla y león. Proceso de Esquilar. (s.f)
<https://www.agronewscastillayleon.com/el-final-de-la-temporada-de-esquila-de-las-ovejas-se-adelanta-por-el-buen-tiempo>

3.4.2. Lavado: Como su nombre lo indica se prosigue a realizar un muy buen lavado de la lana extraída del animal, este paso es fundamental para retirar olor y posible suciedad que presente la materia prima.

Figura 3.

Proceso de lavado



Nota: Tomado de Las mil y una ovejitas. Proceso de Lavado. (s.f)
<https://lasmilyunaovejitas.wordpress.com/hilado-de-la-lana-2/>

3.4.3. Secado: en esta etapa consiste en eliminar el exceso de agua, sin alminar del todo la tasa de humedad de la lana

Figura 4.

Proceso de secado



Nota: Tomado de Las mil y una ovejitas. Proceso de secado. (s.f)
<https://lasmilyunaovejitas.wordpress.com/hilado-de-la-lana-2/>

3.4.4. Escarmenado: en este paso se prosigue a estirar la materia prima logrando que esta se convierta en unas hebras de excelente calidad.

Figura 5.

Proceso de escarmenado



Nota: Tomado de Tour por la Lana. Proceso de Escarmenado. (s.f)
<https://aliethejidosvilladeleyva.weebly.com/tour-por-la-lana.html>

3.4.5. Hilado: tal y su nombre lo indica se busca en este paso la uniformidad de la materia prima, generalmente se utiliza el huso para dicho paso

Figura 6.

Proceso de hilado



Nota: Tomado de Artesanías de Colombia. Proceso de hilado (8 de abril de 2014)
https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/lana-sube-lana-baja--el-artesano-la-trabaja_5094

3.4.6. Tejido: como última etapa se pasa el material hilado por un telar el cual permite la fabricación de las runas

Figura 7.

Proceso de Tejido



Nota: Tomado de Universidad de Boyacá. Proceso de Tejido. (7 de noviembre de 2019)
<https://www.uniboyaca.edu.co/index.php/es/centro-informacion/noticias/la-hebra-suelta>

3.5. Características funcionales

La ruana hoy en día permite diversos usos, se puede decir que es se trata de una prenda práctica, cómoda y muy versátil, es por esto que aparecen las siguientes funcionalidades que a medida del tiempo las personas han venido adoptando y así esta prenda se ha convertido no solo en brindar abrigo.

- La ruana brinda más abrigo debido a que la lana sirve de barrera contra el frío a diferencia de los sacos convencionales
- Prenda de vestir
- Tendido para picnic
- Como cobija
- Doblada sirve como cojín

3.6. Características psicológicas

La ruana al ser una prenda tan típica colombiana, el hecho de ponérsela significa y representa un valor agregado hace parte de la identidad y las raíces para todos los colombianos tanto en el territorio colombiano como en el exterior, por otra parte, para los extranjeros dicha prenda les parece una obra de arte, algo novedoso, un producto autóctono de la cultura colombiana es por esto que llama la atención de su adquisición.

3.7. La ruana y su ventaja competitiva

Actualmente podemos observar como los productos artesanales y típicos colombianos han despertado el interés de los extranjeros dejando así un nicho de mercado nuevo para todos estos productos tan variados que se encuentran a lo largo del territorio nacional, es por esto que se buscan estrategias y mecanismos los cuales

permitan llevar un producto tan típico a todas las partes del mundo. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente se concluye que el uso de nuevas tecnologías brindara oportunidades diferenciadoras en un sector tan competido.

Como lo menciona Porter, “la diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie así misma, y que sean diferentes a los de sus rivales. Una empresa debe ser realmente única en algo o ser percibida como única si quiere una ventaja competitiva y destacar en su sector” (Porter M. E., 2015).

De esto se puede resaltar que en este caso en concreto el diferenciador será el producto Ruana debido a su calidad, materia prima, fabricación; por otra parte, se va a tener como pilar diferenciado la forma y método de comercialización y promoción si bien se ha visto que en los últimos años la tendencia del publico en general es realizar las compras por internet dejando un nuevo horizonte para las mypimes y pimes de Colombia que aun no han ingresado ni incursionado en el comercio electrónico.

“Una encuesta de SAP dice que una pyme que utiliza tecnología es 32 por ciento más rentable que una que no la usa, porque cuando tú sistematizas todos los procesos se logra una eficiencia operacional que lleva a una mejor planeación de producción o de compras y servicio al cliente; por eso tienes menos pedidos rechazados y así reduces el inventario o lo puedes rotar más veces, lo cual se traduce en mayor rentabilidad”. (Portafolio, Portafolio , 2015)

Cabe mencionar que para 2017 “El 44% de las pymes reportó un incremento en los ingresos por comercio electrónico y 60% creen que generarán mayores ingresos por comercio electrónico en el próximo año”. (Portafolio, 2017)

3.8. Envío del producto

Si el requerimiento es la exportación de gran cantidad de producto se utilizarán contenedores de 20 pies (6 m), los cuales tendrán una capacidad de 8 toneladas y 8 kilos, aproximadamente en cada contenedor pueden ir alrededor de 5.866 ruanas, estas

estarán empacadas por cajas en las cuales estarán distribuidas en 12 unidades por caja dando así que aproximadamente se van a transportar alrededor de 489 cajas por envío, cabe recalcar que cada runa individualmente tendrá su propio empaque el cual será distintivo y representativo de los productores.

4. VARIABLES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN MERCADO EL DE LA RUANA BOYACENSE

“El comercio electrónico es el desarrollo de una actividad comercial que utiliza las tecnologías para facilitar los flujos de trabajo y procedimientos empresariales, buscando una eficiencia en los costos, ciclos de producción más cortos y permitiendo prestar el servicio con mejor calidad. Adicional a esto, es el encargado de distribuir productos, servicios, información o transacciones financieras a través de medios tecnológicos”. (Valero, 2014)

Gracias a la implementación de este permite el acceso al mercado global a las Mipymes y Pymes en este caso los productores de ruanas, en donde estos pueden ofrecer sus productos o servicios a una mayor cantidad de clientes, además de esto pueden adquirir o crear alianzas estratégicas para fortalecer sus ventas en el exterior.

“Cualquiera de las tecnologías implicadas en una empresa pueden tener un impacto importante en la competencia. Una tecnología es importante para la competencia si afecta de manera significativa la ventaja competitiva de la empresa o la estructura del sector industrial”. (Porter M. E., 2015)

4.1. Criterios fundamentales

“La herramienta básica para comprender el papel de la tecnología en la ventaja competitiva es la cadena de valor. Una empresa es una colección de tecnologías. La tecnología está contenida en cada actividad de valor en una empresa, y el cambio tecnológico puede afectar la competencia a través de su impacto en, virtualmente, cualquier actividad”. (Porter M. E., 2015)

A la hora de implementar o incursionar en el comercio electrónico se deben tener en cuenta factores indispensables a la hora de su desarrollo asimismo para brindar mayor seguridad a estos.

4.1.1. Seguridad electrónica

“La seguridad informática propone objetivos y directrices enfocadas a la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta (incluyendo la información contenida), ofreciendo al modelo una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas y leyes concebidas para minimizar los posibles riesgos a la infraestructura y/o a la información de las empresas. El modelo les permitirá conocer a los pequeños y medianos empresarios cómo gestionar un entorno más seguro, ante los riesgos físicos y lógicos que enfrentan las actividades desarrolladas en el comercio electrónico”. (Tarazona , Gómez, & Montenegro, 2012)

4.1.2. La legislación

Por medio de la legislación se ofrece que las oportunidades se puedan materializar teniendo en cuenta cuales son los deberes y derechos que se poseen al incursionar e ingresar en el comercio electrónico.

“La normatividad se ha ido acoplando a las necesidades del entorno; como prueba de esto, ha ampliado su campo jurisprudencial a los entornos electrónicos, y así ha permitido la validez de las comunicaciones y contrataciones establecidas, usando los medios electrónicos como intermediario y creando figuras que impulsan y facilitan la legalidad del comercio por estos medios; además de ceñirlo a otras leyes que afectan el comercio, como son: el código de comercio, el código civil y el código penal colombianos”. (Tarazona , Gómez, & Montenegro, 2012)

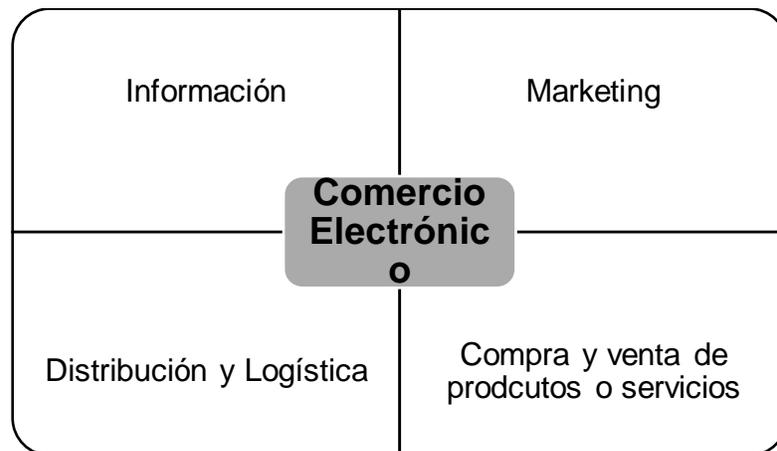
4.2. Enfoque del comercio electrónico

El acelerado crecimiento de la comercialización por internet generó que nuevas tareas y requerimientos se lograran cumplir y realizar de forma virtual logrando así un

vínculo más directo con el cliente, con sus respectivas y posibles sugerencias. A continuación, se puede observar un pequeño modelo de lo anteriormente mencionado.

Figura 8.

Modelo de negocio



Nota: Elaboración propia. Tomado de Marketing Digital. Modelo de negocio. (12 de agosto de 2015) <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

4.3. Factores para la implementación del comercio electrónico

4.3.1. Cultura y preferencias

En este factor se deben analizar la cultura, el entorno y así mismo los intereses de los consumidores debido a que esto juega un papel fundamental para determinar y comprender que tan beneficios será la implementación del comercio electrónico.

En este sentido el nivel de educación del consumidor o cliente se establece como un punto importante a tener en cuenta y la capacidad para la manipulación y manejo de los canales electrónicos requeridos para interactuar con la organización. (Melo, 2018)

4.3.2. Masificación del comercio electrónico

Gracias al aumento de los productos y servicios que se han derivado de la evolución del internet ha logrado que las pequeñas y medias empresas busquen estar cada día a la vanguardia para poder ser más competitivos, es por eso que estas empresas encuentren en el comercio electrónico un gran aliado para aumentar sus utilidades, para ello se utilizan mecanismo de marketing y regulaciones para atraer y abarcar un mayor público, asimismo, el gobierno realiza campañas y regulaciones para motivar a las personas a ingresar en el mundo del comercio electrónico.

Para esto el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones trabaja en mejorar la percepción de los ciudadanos y de los negocios sobre estos nuevos mecanismos para transar activos y servicios, reduciendo las barreras regulatorias y consolidando los medios de pago electrónicos. (Comunicaciones, 2018)

4.3.3. Aumento de dispositivos electrónicos

“El aprovechamiento en el aumento del uso de dispositivos electrónicos puede facilitar la labor comercial mediante la implementación del e-commerce buscando acercarse de forma rápida y prácticamente en tiempo real al cliente para cumplir cualquier actividad comercial que se requiera”. (Melo, 2018)

Para la implementación del comercio electrónico no importa que la empresa sea media o pequeña, ya que en el ámbito del comercio electrónico no se tiene tan presente ese ítem, por el contrario, es el escenario perfecto para sacar más provecho al uso del comercio.

4.3.4. Medios de pago

“La integración de los métodos de pago dentro del comercio electrónico es un punto fundamental puesto que es la forma en la que el cliente pagará por el artículo o

servicio y es necesario que estos métodos sean seguros, confiables y sencillos tanto para el cliente como para el vendedor”. (Mendoza, 2012)

los medios de pago más comunes para el comercio electrónico son los sistemas de pago online y offline, en los cuales podemos encontrar tarjetas de crédito, débito, pago contra entrega, monederos digitales, entre otros

4.3.5. Seguridad del comercio electrónico

Para lograr una excelente relación y reputación frente a los clientes es necesario cumplir con ciertos parámetros en cuanto a la seguridad a la hora de ingresar al comercio electrónico, una parte de estos son:

- Que los datos sean secretos, privacidad o protección frente a escuchas.
- El anonimato de los sujetos a fin de evitar la "trazabilidad" de sus operaciones.
- La autenticación de los sujetos involucrados en la transmisión
- Fiabilidad
- Adecuación a distintos tipos de transacciones electrónicas
- Facilidad de uso
- Facilidad de integración con los sistemas de gestión empresarial

4.3.6. Inversión

“Este factor es determinante en el propósito de adoptar o no el e-commerce en las Pymes, principalmente por el flujo de recursos de este tipo de organizaciones, sin embargo, en un análisis de costo-beneficio se puede establecer que las bondades de utilizarlo permiten que más clientes busquen las empresas que les brindan mayor interacción”. (Melo, 2018)

“Una nueva forma de comercialización, es el cambio de los procesos tradicionales, con más creatividad basada en la filosofía de "hacer las cosas diferentes", en lugar de centrarse en sólo "hacerlas mejor", con la finalidad de atrapar clientes con la

interactividad en el servicio debido a que el ciclo de vida de los productos es más corto, la amenaza de nuevos productos, la reducción segmento de consumo, la globalización, la saturación de la competencia, y el bombardeo constante de mensajes a los consumidores de productos nuevos y existentes implica nuevos diseños y esquemas más prometedores de publicidad”. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Para terminar, cualquier proceso que requiera a las empresas a adaptarse a las nuevas exigencias de los diferentes clientes y nichos de mercado, estas requieren una búsqueda constante de estrategias que permitan saber cuáles son las nuevas necesidades y requerimientos, logrando así una manera de atraerlos y fidelizarlos.

4.4. Información y servicios generados al implementar el comercio electrónico

Las personas han visto y logrado que por medio del comercio electrónico es una nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia, en donde se entiendo que por medio de este método no existen barreras ni fronteras, (Rodríguez, 2015) parte de los beneficios y procesos que se mejoran son los siguientes.

Figura 9.

Beneficios y procesos

Información

- Atraer clientes
- Generar confianza

Catálogo

- Información detallada de los productos
- Beneficios y precios

Procesamiento de órdenes

- Método para especificar y configurar la orden
- Seguimiento de la orden.

Pago

- Dar seguridad al cliente
- Respaldo en caso de fraudes

Nota: Elaboración propia. Tomado de Marketing Digital. Beneficios y procesos. (12 de agosto de 2015) <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico>

4.5. El comercio electrónico y su ventaja competitiva

“La tecnología afecta la ventaja competitiva si tiene un papel importante para determinar la posición en relación al costo o la diferenciación. Ya que la tecnología está contenida en cada actividad de valor e implicada en el logro de eslabones entre las actividades, puede tener un poderoso efecto tanto en el costo como en la diferenciación”. (Porter M. E., 2015)

Por otra parte, se puede concluir que la tecnología puede ser empleada en una actividad de valor, en donde con frecuencia da como resultado la escalabilidad, oportunidades o interrelaciones. Porter nos menciona “el cambio tecnológico del comprador puede afectar la ventaja competitiva de la misma manera que el cambio tecnológico dentro de la empresa”. (Porter M. E., 2015)

Si bien se investigo los productores de ruanas actualmente siguen comercializando sus productos de manera tradicional con un local y de forma presencial, dejando así la ventana para incursionar en el comercio electrónico como ventaja competitiva a la hora de comercializar sus productos internacionalmente. A continuación, se puede apreciar un poco las cifras y movimientos que ha tenido este sector a lo largo de su comercialización tradicional en los últimos años.

Tabla 3.

Exportación de ruanas

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia ⁱ
 Producto: 511119 Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado, con un contenido de lana o pelo fino >= 85% en peso, de peso > 300 g/m²

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
	Mundo	11	36	54	84	11
<input type="checkbox"/>	Italia	1	16	9	12	8
<input type="checkbox"/>	Reino Unido	0	11	21	4	4
<input type="checkbox"/>	Bélgica	0	0	4	4	0
<input type="checkbox"/>	China	0	0	3	0	0
<input type="checkbox"/>	México	0	0	0	58	0
<input type="checkbox"/>	Países Bajos	0	0	0	2	0
<input type="checkbox"/>	Estados Unidos de América	10	9	17	4	0

Nota: Tomado de Trademap. Exportación de ruanas. (s.f) <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Como se pudo observar las exportaciones de este producto no han sido tan significativas con lo cual se cree que por medio del comercio electrónico será una fuerte ayuda a que estas cifras aumente y pueda llevar a la ruana a todo el mundo.

“El cambio tecnológico juega un importante papel en la alteración de las fronteras del sector industrial. La frontera de un sector industrial es con frecuencia imprecisa, debido a la distinción entre el producto y a que los sustitutos para un sector industrial, obligaciones y entradas potenciales”. (Porter M. E., 2015)

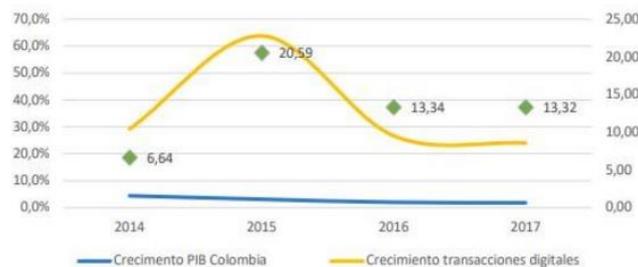
5. RENTABILIDAD DE IMPLEMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

“Colombia cuenta con gran potencial de crecimiento en comercio electrónico: Clase media creciente con poder adquisitivo en alza, ubicación estratégica y ampliación de mercado. Se estima que el valor del comercio electrónico en Colombia alcanzó los 71.7 billones de pesos en 2018” (eCommerce, 2018). Se puede concluir que, día a día que pasa el consumo de productos y servicios por medio del comercio electrónico va en aumento y la tendencia es a volver todo electrónico con lo cual se debe aprovechar implementar estos sistemas en sectores económicos que aún no los manejan.

En el siguiente gráfico podemos observar el crecimiento de las operaciones digitales en Colombia:

Figura 10.

Crecimiento operaciones digitales



Nota: Tomado de Comercio electrónico ventajas y desventajas. Crecimiento operaciones digitales. (noviembre de 2019). https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf

Por otra parte el comercio electrónico le permite a las empresa ser más profesionales en un mercado que exige los mejores estándares de calidad y atención al cliente, lo que permite que el costo beneficio sea relevante para la organización, gracias a las posibles beneficios y oportunidades que brinda una excelente implementación de dicho sistema. (Ferrell & Hartline, 2012)

“los negocios tradicionales deben incursionar en el comercio electrónico dando a conocer sus productos, servicios, posicionando su marca vía web, lo cual contribuye a una excelente forma integración de las operaciones físicas, es así como con un clic se podrán realizar compras, navegar por aquellos links de interés analizar características del producto o servicio, conocer las empresas, los centros de distribución de una manera más rápida que los negocios habituales”. (RAMÍREZ, 2011)

5.1. Beneficios internacionales

“Algunos de los beneficios de la integración que se logran a través del comercio electrónico en el ámbito internacional; son; el reconocimiento rápido de la marca, proporciona a los comerciantes un intercambio de ideas acerca de sus negocios, conocer experiencia de otras organizaciones contribuyendo así a lograr un modelo de negocio más integrado”. (Chandia, 2003)

Es por esto que podemos reconocer y concluir que por medio de las ventas on-line se incrementan la eficiencia y efectividad de los negocios, incrementando el número de clientes y nuevos nichos de mercado, a continuación, se puede observar una tabla comparativa entre empresas tradicionales y empresas con comercio electrónico.

Tabla 4.

Comparativa de empresas.

CAUSALES	Empresas que venden por Internet	Empresas que no venden en internet
<i>Productos no adecuados</i>	9.01%	35.91%
<i>Clientes no preparados</i>	26.89%	26.32%
<i>Problemas de seguridad con los pagos</i>	15.09%	22.90%
<i>Incertidumbre sobre marco legal</i>	39.97%	26.70%
<i>Problemas Logísticos</i>	9.80%	29.39%
<i>La empresa no lo necesita</i>	10.38%	27.37%
<i>Otros</i>	0.17%	0.90%

Nota: Tomado de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos. Comparativas empresas. (s.f)
<https://www.mincotur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>

5.2. Ventajas del comercio electrónico

Según (García R. , 2003), algunas ventajas que aporta el comercio electrónico:

- Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes Compañías: creando una red comercial que permita acceder directamente a los clientes locales o campañas de marketing por medios de comunicación.
- Reducción de costos operativos y mayor eficiencia: sobre todo en relaciones entre empresas (B2B), los costos operativos bajan al automatizar los procesos y evitar los errores humanos en las transacciones.
- Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes: rapidez para transmitir la información al cliente, ya que al ser un medio electrónico se dispone de la última información en los sistemas.
- Mayor cercanía entre proveedores y clientes: una vez se logre captar a los clientes a través de Internet, hay un canal de comunicación directo
- Actividad las 24 horas: los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente.
- Información sobre el comportamiento de los clientes: internet es un canal interactivo, el cual incentiva a los clientes a aportar información sobre sus hábitos de compra por medio encuestas de opinión

Es por esto que gracias al comercio electrónico las empresas crearan y generaran nuevos modelos de negocios convirtiéndolas así en nuevos competidores fuertes en los respectivos sectores

5.3. Desventajas del comercio electrónico

Para (Jiménez, 2019), posibles desventajas del comercio electrónico son:

- La competencia es mucho mayor, ya que cualquier puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico (al menos en teoría).
- Promocionar una tienda online exige más trabajo personal.
- La seguridad del sitio puede dar muchos quebraderos de cabeza al empresario.
- No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.

Así mismo podemos determinar y asumir unas desventajas muy generales que hoy en día son el punto débil de toda empresa a la hora de emerger dentro del comercio electrónico.

- Desconocimiento de la empresa, falta de reconocimiento y asimismo una trayectoria sólida.
- Intangibilidad del producto a la hora de la compra, para así verificar las condiciones de este.
- Privacidad y seguridad: la mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago, debido a los fraudes y engaños que se pueden presentar.

6. CONCLUSIONES

Tal como este estudio e investigación ha demostrado es primordial y de gran importancia el conocimiento de los factores que afectan al comercio electrónico y este como será un elemento diferenciador a la hora de la comercialización de ruanas internacionalmente.

Si bien Porter nos menciona que para que una empresa sea más atractiva y competitiva debe buscar la manera de resaltar y marcar diferencia con respecto a sus competidores, como se pudo evidenciar las ruanas no solo deben tener una calidad excelente, materias primas de primera mano e inclusive grandes estructuras para su elaboración, para este caso en concreto se demostró que un fuerte factor y elemento a contemplar para generar una ventaja competitiva fue el del comercio electrónico en donde se crea un factor diferenciador en un sector tan tradicional, así mismo se logró observar y analizar las ventajas implementar dicho comercio.

La ruana por si misma cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación por su autenticidad en donde se potencializa al introducir el comercio electrónico, cabe mencionar que la ruana genera un impacto positivo y llamativo en el cliente tanto nacional como extranjero lo ideal es potencializar y sacar el máximo provecho a un producto de tan excelente calidad y tan representativo.

Según Porter el identificar y potencializar la ventaja competitiva de una empresa o industria generara aumento en sus beneficios económicos y asimismo nuevas alianzas estratégicas, donde afirma que lo mas importante es reconocer dicha ventaja y así crear estrategias que logre impulsar y fortalecer dicha ventaja.

Es fundamental que los productores y empresas dedicadas a la producción y comercialización de ruanas logren identificar el potencial que la implementación del comercio electrónico les va a generar no solo ampliando nichos de mercado, sino logran expandir y hacer conocer su marca a nivel global con lo cual se pueden generar alianzas y socios estratégicos en diferentes lugares del mundo, parte de esto se logra evidenciando que el comercio electrónico trae más ventajas que desventajas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agronews, C. (s.f). Agronews castilla y leon. El final de la temporada de esquila de las ovejas se adelanta por el buen tiempo. Obtenido de <https://www.agronewscastillayleon.com/el-final-de-la-temporada-de-esquila-de-las-ovejas-se-adelanta-por-el-buen-tiempo>
- Artesanías, D. C. (2014). Artesanías de Colombia. ¡Lana sube, lana baja... el Artesano la trabaja! Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/lana-sube-lana-baja--el-artesano-la-trabaja_5094
- Artesanías, C. (2017). Artesanías Colombia soy. Ruana blanca. Obtenido de <https://artesaniascolombiasoy.com/producto/ruana-boyacense-semi-corta/>
- Barcelona, S.M. (2015). Marketing Digital. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Chandia, J. E. (2003). *Incursión en el comercio electrónico*. Chile: Universidad de la Serena.
- Colombia, A. d. (Noviembre de 2014). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4779/6/INST-D%202014.%20458.%205.pdf>
- Colombia, C. (s.f). Colombia Co. obtenido de <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/folclor/12-datos-que-tal-vez-conocias-sobre-la-ruana/>
- Comunicaciones, M. d. (5 de Julio de 2018). *MinTic*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19490.html>
- eCommerce, O. (2018). *4to estudio transacciones digitales: eCommerce y recaudo colombia 2016-2017*. Bogota : Observatorio eCommerce.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Garcia, I. (09 de Noviembre de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>
- Garcia, R. (2003). *Realidad Jurídica del Comercio Electrónico en Colombia*. Bogota: Universidad externado de colombia .
- Jiménez, Y. J. (2019). *COMERCIO ELECTRONICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS* . Bogota: Universidad cooperativa de Colombia.
- Lana, T.P. (s.f) Tour por la lana. obtenido de <https://aliethtejidosvilladeleyva.weebly.com/tour-por-la-lana.html>
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce*. Mexico: Person.

- Melo, H. S. (25 de Abril de 2018). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17583/SmithMeloHarrinton2018.pdf?sequence=1>
- Mendoza, S. M. (10 de Agosto de 2012). *Centro de Investigación en matemáticas*. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Mil, O. (s.f). Las mil y una ovejas. Obtenido de <https://lasmilyunaovejitas.wordpress.com/hilado-de-la-lana-2/>
- Oca, J. M. (18 de Mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Ochoa, L. M., & fajardo cano, Y. (2013). *La Ruana*. Bello: CENSA.
- Oza, V. d. (22 de Noviembre de 2014). *COLOMBIA CO*. Obtenido de <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/folclor/12-datos-que-tal-vez-conocias-sobre-la-ruana/>
- Peña, Y.J. (2019). Comercio electrónico ventajas y desventajas. obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Platforms, E. (01 de Junio de 2019). *Ecommerce platforms*. Obtenido de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Portafolio. (06 de Febrero de 2015). *Portafolio* . Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-colombia-tecnologia-28754>
- Portafolio. (15 de Febrero de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/comercio-en-linea-es-mas-usado-por-pymes-colombianas-503416>
- Porter, M. E. (2004). New york: Simon & Schuster Ltd.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva creación y sostenibilidad de un desempeño superior* . Buenos Aires: Rei.
- Porter, M. E. (2017). Barcelona: Deusto ediciones.
- RAMÍREZ, C. M. (2011). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ESTRATEGIA PARA LA INCURSIÓN DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL*. Bogota: Universidad militar Nueva Granada.
- Rodríguez, M. C. (12 de Agosto de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Simple, P.-E. m. (20 de Mayo de 2017). *Policonomics-Economics made simple*. Obtenido de <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>

Tarazona , G., Gómez, M., & Montenegro, C. (22 de Noviembre de 2012). *Universidad Distrital*. Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/visele/article/view/3884/6008>

Boyacá. U. (2019). La hebra suelta. obtenido de <https://www.uniboyaca.edu.co/index.php/es/centro-informacion/noticias/la-hebra-suelta>

Valero, J. M. (Junio de 2014). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFGO%20174.pdf;jsessionid=5A69499EF904C677E0B27BE9907E4937?sequence=1>