

EL COMERCIO ELECTRONICO: UNA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO PARA LAS PYMES

Jeison Alejandro Lorza Viafara¹

Alexandra María Ervasti Contreras²

Resumen

El siguiente artículo tiene como objetivo explicar cómo influye positivamente el comercio electrónico en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes), lo cual, se indagó en diferentes artículos de revisión e investigación en las bases de datos presentes en la universidad Santiago de Cali tales como, science direct, scopus y scielo, y se encontró diferentes estudios relacionados a la evolución de la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC'S) para la aplicación del comercio móvil a este tipo de organizaciones, de igual modo, para construir este análisis primero se plantea la necesidad de adoptar esta dinámica de acuerdo a las exigencias del mercado y la época de la revolución tecnológica, luego, se indica información general y conceptual del comercio electrónico, enseguida, se identifican y se presentan las ventajas y desventajas con que se puede encontrar los empresarios a la hora de al implementar este método comercial, y finalmente se propone algunos ajustes necesarios para afianzar el crecimiento en la propuesta de valor de la compañía, por lo tanto, se llega a la conclusión de que para garantizar el progreso y la permanencia de las pymes en el mercado es indispensable la innovación y la capacitación constante.

Palabras clave: Comercio electrónico, Pymes, Innovación, Crecimiento

¹ Estudiante del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad Santiago de Cali.

² Estudiante del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales. Universidad Santiago de Cali.

Abstract

The following article aims to explain how electronic commerce positively influences the growth of small and medium-sized companies (SMEs), which was investigated in different review and research articles in the databases present at the Santiago de Cali University such as science direct, Scopus and scielo, and different studies were found related to the evolution of information and communications technology (ICT) for the application of mobile commerce to this type of organization, in the same way, for To build this analysis, the need to adopt this dynamic according to market demands and the time of the technological revolution is first raised, then general and conceptual information on electronic commerce is indicated, then the advantages and disadvantages are identified and presented. With which entrepreneurs can be found when implementing this commercial method, and finally some aj You are necessary to consolidate growth in the company's value proposition, therefore, it is concluded that to guarantee the progress and permanence of SMEs in the market, constant innovation and training is essential.

Keywords: E-commerce, SMEs, Innovation, Growth

Introducción

El E-commerce siendo un canal de comunicación alterno para ejercer el comercio ha aumentado notoriamente en la competencia entre las empresas al ser una herramienta que permite ser más flexible en la operación y mejorar atención a los clientes, por lo que se han visto presionados para implementar este método comercial para seguir siendo más productivos, sin embargo, es importante tener en cuenta que para abarcar esta figura tecnológica no solo se efectúa en las ventas, también, para cotización, servicio al cliente, catálogos, guías para distribución, pagos, posventa entre otras.

Sin lugar a duda, el uso del comercio electrónico a nivel de pymes es el modo de guiar el ejercicio de los negocios, inclusive en la radicación de nuevas oportunidades, también para las transacciones a nivel nacional en algunos caso en lo internacional y a pesar del costo que pueda surgir para la inversión de este tipo de tecnología se obtienen beneficios y ganancias efectivas en tiempo y utilización de futuros recursos (infraestructura física).

No obstante, los beneficios en las pymes que se conciben utilizando este sistema, se derivan en tiempo y traslados en límites geográficos (canales de distribución), atención continua para los clientes, reducción de riesgos, costos e inventario a diferencia del comercio tradicional, también, nueva segmentación de mercado, acceso a más opciones de proveedores, entrega rápida y fácil de P/S³, acceso a información de productos y servicios; lo que finalmente conlleva a un mayor posicionamiento en el mercado.

En la actualidad, los estudios sobre el crecimiento del CE⁴ durante el coronavirus han demostrado que la pandemia ha impactado de forma profunda en el comportamiento del consumidor (ciberconsumidores), lo cual, el mundo ha creado la necesidad en las personas la adquisición de productos y servicios online desde el inicio del covid-19 de acuerdo a los ordenamientos del gobierno territorial que decreta la cuarentena para combatir la propagación del virus, en consecuencia, al no poder salir de los hogares la población se ve obligada a utilizar y aprender la web para ejercer el comercio electrónico en todas sus dimensiones.

³ Productos y servicios

⁴ Comercio Electrónico

Desarrollo y discusión

Comercio Electrónico

En términos generales, el comercio electrónico “se entiende por merce a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Tavengerwei, 2018 pagina 2) y en la actualidad ha evolucionado significativamente en las empresas aperturadas en todo el mundo. Específicamente, “El CE⁵ es la aplicación de tecnología para la automatización de la transacciones comerciales y el flujo de trabajo; lo que incluye sistemas de pago y entrega, catálogos electrónicos, motores de búsqueda, carritos de compra, comunicaciones, marketing y publicidad” (Vasquez, 2019,pagina 3)

Según la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OCDE), son todas las formas de transacción relacionadas con actividades comerciales, incluidas organización e individuos que se basan en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados incluyendo texto, sonido e imágenes visuales. (Ulas, 2019,pagina 3)

Entre muchas otras definiciones, El CE denota una variable conceptualización que interpreta su actividad, conociéndose también como “el uso de TIC⁶ para mejorar las comunicaciones y transacciones con todas las personas y organismos implicados, los cuales pueden ser clientes, proveedores, instituciones financieras, etc.” (Plana, Cerpa, Bro 2006,pagina 2)

El comercio electrónico transfronterizo no solo se abre oportunidades para que las pequeñas empresas formen parte de cadenas de valor internacionales; también permite a las pequeñas empresas vender sus productos a un mercado global que pueden llegar a través de Internet(Tavengerwei, 2018,pagina 3)

En general, algunas de las cuestiones clave en el comercio electrónico están relacionados con mantener la satisfacción del cliente, adoptar las infraestructuras adecuadas con los costes más bajos

⁵ CE comercio Electrónico

⁶ TIC Tecnología de la Información y la Comunicación

posibles y tener la conciencia y los conocimientos adecuados para mejorar el comercio.(Choshin & Ghaffari, 2017,pagina 6) además, “se considera un constructo muy variable, cada individuo responde al comercio electrónico bajo su conciencia y conocimiento de la misma. A medida que pasa el tiempo la propia aceptación del comercio electrónico puede aumentar o disminuir” (Choshin & Ghaffari, 2017 pagina 7)

Ventajas y desventajas de implementar el comercio electrónico en las Pymes

Actualmente se observa que las pymes están implementando el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC's) siendo el comercio electrónico la principal herramienta de desarrollo ya que al ampliar sus canales de distribución , permitir comercializar de manera más rápida y el alcance a clientes de cualquier parte del mundo , es además considerado una ventaja competitiva ya que les ayuda a mejorar su posición estratégica aumentar su rentabilidad y a su vez permanencia en el mercado (Figueroa Gonzalez, 2018).

El comercio electrónico ha facilitado que los minoristas vendan productos a clientes de todo el mundo y ha aumentado la eficiencia de la cadena de suministro al eliminar los enlaces intermedios. La constante circulación de bienes, ha llevado a las pequeñas y medianas empresas (PYME) a la escasez de capital (Li,Saijun,Qiwen,Gangyan,Huang, 2020).

‘Todavía hay muchos investigadores que muestran que existe una relación positiva entre las ventajas y la adopción del comercio electrónico’ (Sin, Osman, Salahuddin,Abdullah, Lim, Sim, 2016 ,pagina 3) con esto ‘Los beneficios adquiridos en la adopción del comercio electrónico son: facilidad de trabajo, mejorar la satisfacción del cliente, la reducción de costos mejorando así la productividad ’(Sin et al., 2016, pagina 3).

The Gang of Four (Jacobson et. at., 2000) mencionan que la arquitectura de un sistema de información define no solo la estructura y su comportamiento, sino también, el uso, funcionalidad, rendimiento, flexibilidad, reutilización, facilidad de comprensión, restricciones y compromisos económicos y tecnológicos, y por supuesto las vistas de las diferentes etapas que conforman el ciclo

de vida del software. Otros autores describen a la arquitectura de un sistema software como un conjunto de decisiones de diseño tomadas para un sistema (Tahuiton, 2011 citado por Ixmatlahua, Raygoza, Romero, Uribe, Vargas 2015)

El marco de tecnología-organización-entorno (TOE)⁷ fue desarrollado inicialmente por Tornatzky, Fleischer y Chakrabarti (1990) para describir la influencia de factores contextuales en la adopción de una innovación. En este marco, son tres aspectos del contexto de una empresa que influyen en la adopción de la innovación tecnológica; estos son el contexto tecnológico, contexto organizacional y tarea externa ambiental (industria) o como se le llama comúnmente contexto ambiental (Rahayu & Day, 2015)

Siguiendo al contexto organizacional, son características de la empresa que pueden influir en la adopción de la tecnología de comercio electrónico. La preparación tecnológica es uno de los contextos organizativos propuestos en este estudio como un factor determinante que influye en las PYME y refiere hasta qué punto la infraestructura tecnológica, los sistemas relevantes y las habilidades técnicas (recursos humanos TI⁸) en los negocios pueden apoyarlo como parte integral de la cadena de valor (Rahayu & Day, 2015, página 4)

El capital humano incluido en la fuerza de trabajo es significativo para la adopción de las TIC'S por las pyme. Empresas con altos porcentajes de trabajadores calificados y con buena educación tienen una ventaja relativa en la adopción de TIC'S en comparación con empresas con deficiencias en capital humano (Giotopoulos, Kontolaimou, Korra, Aggeloset, 2017)

⁷ Tecnología Organización y entorno ambiental

⁸ TI Tecnología de la Innovación

A medida que aumenta el nivel de uso y complejidad de las TIC, también aumentan los niveles de adopción del comercio electrónico, resultado que evidencia que la incursión de las empresas en el comercio electrónico (CE) respondería a procesos de aprendizaje que son el resultado del uso efectivo de las TIC. A medida que las empresas acumulan sus capacidades, aprenden de sus experiencias pasadas e interactúan con su entorno en permanente cambio, el nivel de preparación para el comercio electrónico también cambia. (Pozo & Barberena ,2019, pagina 5)

“Al seleccionar una infraestructura técnica adecuada se puede garantizar la dinámica de un comercio electrónico fuerte y sostenible”.(Kurnia, Choudrie, Mahbubur y Alzougool, 2015 citado por Choshin & Ghaffari, 2017,pagina 3)

Para expandir la aceptación y adopción del comercio electrónico, es esencial que los requisitos de esta tecnología estén incluidas las telecomunicaciones, problemas legales, problemas de seguridad y problemas de mensajería. La presencia de Internet de alta velocidad, una red de comunicación adecuada, infraestructuras organizativas adecuadas y factores culturales, educativos y gubernamentales juegan un papel clave en la prosperidad del comercio electrónico (Xiao y Dong , 2015 citado por Choshin & Ghaffari, 2017, pag. 3)

Por lo tanto, cuanto mayor es la preparación tecnológica de una organización, más probable es que la organización adopte la tecnología de TI, y viceversa. Otro factor en el contexto organizacional que se identifica como un factor determinante de la adopción del comercio electrónico por las PYME es el tamaño de la empresa, esto se debe a que el tamaño de la empresa está relacionado con la capacidad de las empresas para proporcionar ciertos recursos, tanto financieros como humanos (Rahayu & Day, 2015)

El factor ambiental se refiere a influencias externas como la presión de los clientes / proveedores, la presión de un competidores y apoyo externo que influyen en la adopción del comercio electrónico. En este estudio, la presión del cliente / proveedor se relaciona con el grado de presión de los clientes

/ proveedores percibida por las pymes. En muchos casos, el cliente / proveedor tiene el poder de presionar a una PYME para que adopte un tipo particular de tecnología (Rahayu & Day, 2015,pagina 4) que argumenten componentes críticos y necesidades que atribuyen crecimiento de las empresas entorno a los clientes con el objetivo de efectuar el desafío de atraerlos, crear confianza y ganarlos con la intención de superar las dificultades de las compras globales en línea y en lo primordial velar por mantener satisfacción de los clientes. (Choshin & Ghaffari, 2017,pag 3)

‘Dado que las pymes tienen una recaudación menor de recursos financieros para competir de manera efectiva, social. La tecnología de los medios de comunicación como recurso rentable puede volverse más importante para las pymes que para las grandes empresas’ (Ahani,Rahim,Nilashi, 2017) dicho lo anterior Existe una evidencia de investigación sobre el impacto de las tecnologías en redes sociales en el desempeño de las Pymes, lo que indica el alto potencial de que las pymes utilicen ampliamente las redes sociales (Hassan et al., 2012, Parveem et al., citado en Ahani et al., 2017)

Como desventaja se observan las barreras para la adopción de comercio electrónico en las Pyme, se categorizan en 4 aspectos: Organizativa (barreras de CEO/ Gerente, Tamaño de la organización, Falta de apoyo de la alta dirección, limitación del conocimiento de los IS sobre los empleados, Falta de necesidad percibida de comercio electrónico, Falta de beneficios percibidos de comercio electrónico, Renuencia a cambiar la forma en que se emprenden los negocios), tecnológica (Falta de conocimiento tecnológico de los clientes, Falta de infraestructura de TI / comercio electrónico, Falta de seguridad en Internet), sociocultural (Barreras de idioma / contenido, Grado de duda de que la tecnología inculca en las personas, Los clientes no pueden tocar y sentir el producto), financiero (falta de infraestructura de pago segura, costos necesarios para la inversión, mantenimiento y riesgo de implementar el sistema de comercio electrónico, incapacidad para desarrollar ROI) y externo (presión del cliente / proveedor, presión de la competencia, regulaciones gubernamentales). (Dahbi & Benmoussa, 2019 ,pagina 3)

“El comercio electrónico también genera problemas relacionados con la confianza dentro del proceso de transacción, con clientes preocupados por la seguridad personal, los datos de las tarjetas de crédito y la autenticidad del producto”(McCole et al., 2010, Kim y Peterson 2017 citado en Di Fatta, Patton, Vigilia 2018 , pagina 2)

El comercio electrónico se ha convertido en un conducto cada vez más importante para todas las empresas , pero más importante para las pymes que tienen un alcance geográfico limitado sin acceso a la base de clientes potenciales que se puede generar desde internet (Di Fatta et al., 2018) con ellos se encuentra que ‘los costos asociados con el establecimiento y funcionamiento de sitios web , y las habilidades para explotarlos por completo , impactan negativamente en la tasa de adopción de tales tecnologías dentro de la comunidad de pymes’’(cks et al., 2013 , Daniel et al., 2002, Holzwarth et al., 2006 citado en Di Fatta et al., 2018)

“Wynarczyk(2013), argumenta que las pymes se ven obstaculizadas por impedimentos estructurales internos y externos como su tamaño reducido su capacidad de gestión, habilidades, conciencia y acceso a conocimientos externos falta de la capacidad interna necesaria para superar estos desafíos’’(Sağ et al., 2016)

Según un estudio realizado por Forrester (2001-2003) para el Instituto de Gestión de Suministros de EE. UU., En el que entrevistó a 700 personas que estuvieron involucradas en el proceso de adquisiciones de una forma u otra, hay una serie de factores externos que mapean el progreso de la adopción de la contratación electrónica en ese país. Otro estudio sobre contratación electrónica Los factores externos en EE. UU., realizados por Minahan y Degan (2001), también son de importancia clave en este sentido. Establecido en ambos estudios, la siguiente lista de factores externos fue finalizada por Eadie et al. (2007):

- Procedimientos estandarizados y "prueba de habilidades" mejorada.
- Competencia mejorada e investigación de datos de mercado.
- Apoyo gubernamental.

- Costo de transacción y pago.
- Visibilidad y confianza en la cadena de suministro.
- Número de proveedores.

Otro estudio fue realizado por Fernandes y Vieira (2015), quienes también clasificaron los factores externos en orden de prioridad. Sostienen que el apoyo del gobierno tiene la máxima prioridad, seguido del costo de transacción y pago, cultura organizacional, número de proveedores, visibilidad y confianza de la cadena de suministro y, finalmente, mejores competidores y datos del mercado. Los efectos de estos factores externos pueden diferir en Arabia Saudita debido a la variación en cultura organizacional y también la forma en que operan las PyMEs en el país y deberán ser probadas a través de investigación. (Altayyar & Beaumont-kerridge, 2016 pagina 4)

El comercio electrónico una herramienta de Innovación para el crecimiento de las Pymes

El comercio móvil se ha vuelto cada vez más popular en todo el mundo, ejemplificado por un aumento significativo de ingresos en el mercado global de \$ 50,92 mil millones en 2014 a \$ 96,34 mil millones en 2015, y los ingresos se establecen en superar los \$ 693 mil millones en 2019 (Chau & Deng, 2018 pagina 2)

Se argumenta que el comercio electrónico proporciona formas rentables de utilizar los recursos disponibles para una empresa para ingresar a nuevos mercados, aumentar la base de clientes, optimizar las cadenas de suministro, mejorar el servicio al cliente, reducir los costos y aumentar las ganancias (Johnstone et al., 2007 , Karavdic y gregory 2005, Santarelli y D' Altri 2003 citado por Saridakis,Lai,Mohammed,Hansen 2018)

La adecuación y buen uso del CE en las empresas es agilizar y optimizar recursos y maximizar beneficios, siendo fundamental la implicación de conocimiento humano en este proceso. Para comprender el CE es necesario Comprender las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre las que se construye, así como todos los conceptos asociados a ella y necesarios para su adopción y desarrollo. Sin esa comprensión y conocimientos, no se obtendrán plenamente los beneficios deseados. Un modelo de CE bien gestionado, basado en el conocimiento técnico , organizativo y social , puede permitir la consecución de ventajas competitivas a gran escala, incluso en el caso de las PYME de regiones con índices de desarrollo más bajos (Gonçalves, Gomes, Matins & Marques , 2014 citado en Carvalho & Mamede, 2018)

Al realizar un análisis por que algunas empresas son superiores y dominan los mercados (p. Ej., Apple), mientras que otras pierden participación en el mercado o fracasan por completo (p. Ej., Kodak) los estudios proporcionan evidencia de que las empresas exitosas reconfiguraron su negocio innovando componentes específicos del modelo de negocio o el modelo de negocio completo (Hock-Doepgen,Clauss,Kraus, Cheng 2020)

“La capacidad de innovación tecnológica aumenta las posibilidades de ingresos a diferentes mercados en el mundo, superando limitaciones y consolidando las ventajas de las PYME”(Cabrera, Nieto, Chavarro, 2019)

El contexto de las redes de innovación para pequeñas y medianas empresas (PYME) es algo único. Las PYME deben adaptar, mejorar y ampliar su propia base de recursos desarrollando y vinculando contribuciones y recursos complementarios de manera ágil (Chesbrough, Vanhaaverbeke,West , 2006 & Davenport, Leibold , Volepel ,2006 citado por Rehm & Goel, 2017). Una PYME puede formar parte de varias redes a la vez, a menudo sin acuerdos formales (Rothwell & Dodgson 1991 citado por Rehm & Goel, 2017). Estas redes funcionan bajo el supuesto de que los socios participantes, individualmente (o en propiedad compartida), crean productos y servicios competitivos(Rehm & Goel, 2017,pagina 1)

“Históricamente, las Pymes han descubierto que la recuperación de la inversión en sitios web de comercio electrónico no es satisfactoria y esto ha sido un factor importante para que otras Pymes opten por no realizar dicha inversión” (Di Fatta et al., 2018) debido a esto el enfoque reciente de los gobiernos en Europa para aumentar la participación de las pymes en las tecnologías digitales. Estos resultados ayudan a informar y orientar a los administradores de los sitios web de comercio electrónico de las Pymes sobre las características necesarias que contribuyen a mejorar las tasas de conversión afectando positivamente los ingresos y proporcionando los mejor mejores dicho rendimientos de dichas inversiones. Si bien se reconoce que existen otras barreras para la participación digital, las tasas de conversión brindan evidencia de una participación exitosa en el comercio minorista en línea. Lo que reduce la incertidumbre, aumenta la confianza e influye en las pymes no participantes para que desarrollen su propio sitio web de comercio electrónico. Por lo tanto comprende como la manipulación de factores puede mejorar las tasas de conversión ayuda a informar la creación de sitios web e comercio electrónico, reducir los costos de desarrollo (Di Fatta et al., 2018)

Comercio electrónico es una forma de innovación en la que las partes interactuar electrónicamente para realizar una o más de las siguientes funcionalidades dependiendo de sus recursos contextuales y limitaciones: (i) comunicación, como la entrega de información, productos / servicios o pagos a través de líneas telefónicas, redes informáticas, o cualquier otro medio; (ii) la aplicación de tecnología para la automatización de transacciones comerciales y flujo de trabajo; (iii) la satisfacción del deseo de las empresas, los consumidores y la administración de reducir los costos del servicio y mejorar la calidad de los productos y el aumento de la velocidad de prestación de servicios; (iv) la provisión de la capacidad de compra y venta productos e información en Internet y otros servicios en línea. (Boateng et al., 2008; Nagai y Wat, 2002 Kabanda & Brown, 2017 pagina3).

“Cuanto mayor sea la capacidad de innovación del emprendedor, mayores serán los resultados de las pymes” (Mason et al., 2015, página 3)

“La innovación abierta es una forma de que las pymes superen estos desafíos, para alcanzar conocimientos externos y ampliar sus competencias técnicas” (Sağ, Sezen, Güzel, 2016) esta teoría “Gassmann et al. (2010) argumentó que la innovación abierta es un medio prometedor para las pymes para superar sus desafíos y aumentar su rentabilidad” (Sağ et al., 2016)

El comercio electrónico en los SNS⁹ se ha convertido en una alternativa fácil y de bajo costo al comercio electrónico mediante la cual los vendedores individuales pueden configurar fácilmente su propia cuenta para vender productos sin requerir un registro formal o habilidades de diseño web (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) estas redes sociales cuentan con diferentes herramientas como “El mecanismo de cómo la transmisión en vivo puede crear valor de compra que aumenta la confianza del cliente lo que a su vez lleva a las decisiones de los consumidores a comprar e interactuar más con los vendedores” (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018, página)

“Cuando un comprador intenta recomendar a un vendedor a través de su red social, el mecanismo de referencia recomendaría al vendedor objetivo de los amigos indirectos e indirectos del comprador que tienen experiencia en realizar transacciones con el vendedor” (Lai, Li, Lin 2017, página 5)

Las pymes pueden capitalizar de costos operativos reducidos y ganancias mejoradas (perspectiva financiera), mayor satisfacción del cliente y retención (perspectiva del cliente), procesos internos más rápidos y eficientes (perspectiva del proceso de trabajo interno), mejor integración de la cadena de suministro (perspectiva de la cadena de suministro) y avances tecnológicos (beneficios del sistema). (Janner, Lampathaki, Hoyer, Mouzakitidis, Charalabidis, Schroth, 2008, página 6)

⁹ SNS Sitios de redes sociales

Como se sabe el apalancamiento afecta el riesgo financiero de la empresa en relación con la adecuación de rendimientos de la empresa Activos en comparación con el costo de la deuda. Sin embargo , la literatura empírica sobre el impacto de la deuda en el desempeño de las empresas no es concluyente (Fatoki citado en Mason, Florecini , Miani, Bletrame, Capelleto, 2015 pagina 4) Algunas investigaciones encuentran un impacto negativo (Eriotis et al., 2002 Bartholdy y Mteus , 2006 citado en Mason et al., 2015) otras explican un efecto del apalancamiento que mejora el rendimiento (Negash,2002, Hadlock y James, 2002 citado en Mason et al., 2015). El apalancamiento tiene un papel moderador entre la capacidad de innovación del emprendedor (o la propensión a innovación asunción de riesgos o proactividad, autonomía o energía competitiva) y el desempeño de la empresa.(Mason et al., 2015)

“Tomando en cuenta que más del 90 % de las empresas son Pymes según lo han demostrado diversos y variados estudios se considera importante desarrollar herramientas aplicables a estas unidades fundamentales para el desempeño económico de cualquier país” (González García, Viga Juarez , Fierro Martinez., 2017) “Las Pyme suelen ofrecer contribuciones importante a la economía nacional especialmente en los países en desarrollo” (Carvalho & Mamede, 2018).

Debido a la falta educación financiera nos encontramos con la realidad de que “aproximadamente del 30% de las Pymes se mantienen sanas y operando mientras que el índice de mortandad esta alrededor del 70% ”(González García et al., 2017)

Los socios de la industria y el gobierno deben ayudar as Pyme a construir y a mantener su organización interna de recursos, estructuras y gobernanza para adaptarse bien a las tecnologías del CE. Deben establecerse políticas y estrategias nacionales para influir en el comportamiento y las actitudes de las PYME hacia la adopción de diversas tecnologías. (Carvalho & Mamede, 2018)

Los pioneros en línea tienen la oportunidad de influir en las percepciones de los consumidores sobre la importancia relativa de los atributos de sus productos y servicios y establecer estándares de productos y servicios con los que se puedan comparar las ofertas de los participantes posteriores (Lieberman, Montgomery citado por Wang, Cavusoglu, Deng 2016), por lo que, los minoristas electrónicos también adaptan sus estrategias comerciales para aprovechar de manera efectiva la naturaleza de Internet para dar forma a las preferencias de los consumidores. Por un lado, integran el diseño y el desarrollo e incluso coordinan la producción de productos como parte de su respuesta activa a los cambios en las preferencias de los clientes (Wang, Li, Wang citado por Wang et al., 2016). Por otro lado, permiten la participación amplia, rápida y a gran escala de los clientes en el desarrollo y la promoción de nuevos productos (Ugawa, Piller citado por Wang et al., 2016). Esta estrategia permite a los pioneros disfrutar de la prototípica y las ventajas de reputación específicas del producto a gran escala. Además, una práctica común adoptada por las empresas del sector del comercio electrónico es actuar con rapidez y correr para conquistar el mercado configurando las preferencias y hábitos de los clientes. (Kamel & Johnson citado por Wang et al., 2016 pagina 4)

Conclusiones

Basado en las hipótesis y teorías planteadas por los diferentes autores se puede concluir que adoptar el comercio electrónico en las pyme es importante considerar tres contextos: el tecnológico en cuestión de beneficio percibido por los líderes, compatibilidad por la propuesta de valor de la empresa y capacidad de liquidez para asumir costos; el contexto organizacional para la preparación tecnológica en relación a infraestructura – recurso humano y tamaño de la empresa; y finalmente el contexto ambiental porque las influencias externas como la presión de clientes, proveedores y competencia obligan a evolucionar.

Para que el comercio electrónico al ser implementado en las Pymes tenga éxito y aporte positivamente al costo de capital de estas, y no se presentes altos costos de inversión el retorno a esta se eficiente es necesario contar con una estructura organizacional enfocada a cumplir con los objetivos de la empresa, contar con un personal altamente calificado en tecnologías de la información y comunicación, y líderes innovadores que estén abiertos a tomar riesgos para identificar oportunidades de crecimiento. Es por ello necesario que las Pymes se apalanquen financieramente con entidades financieras o bancos para invertir en potencializar las competencias de sus colaboradores.

Referencias

- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560–578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.032>
- Altayyar, A., & Beaumont-kerridge, J. (2016). External Factors Affecting The Adoption of E-procurement in Saudi Arabian 's SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 363–375. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.147>
- Brayan, & Terranova, C. (2019). *MERCADO INTERNACIONAL DE LAS PYMES COLOMBIANAS*.
- Carvalho, M., & Mamede, H. S. (2018). The impact of e-commerce on the success of microenterprise retail sector of the Pinhal Interior Norte sub-region of Portugal. *Procedia Computer Science*, 138, 571–579. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.077>
- Chau, N. T., & Deng, H. (2018). ScienceDirect ScienceDirect Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in Critical Determinants for A Mobile Commerce Adoption in Vietnamese SMEs : Conceptual Framework Vietnamese SMEs : A Conceptual Framework. *Procedia Computer Science*, 138(2018), 433–440. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.061>
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). Computers in Human Behavior An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Dahbi, S., & Benmoussa, C. (2019). ScienceDirect ScienceDirect ScienceDirect Hinder SMEs from Adopting Case Analysis What Hinder SMEs from Adopting. *Procedia Computer Science*, 158(2019), 811–818. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.118>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(October 2017), 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Figueroa Gonzalez, E. G. (2018). El comercio electronico en Mipymes comerciales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2018–12, 1–9.
- Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., & Tsakanikas, A. (2017). What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece. *Journal of Business Research*, 81(August), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.007>
- González García, L. M., Viga Juárez, C. A., & Fierro Martínez, S. D. (2017). Prospección del riesgo operativo de las Mipymes en Colombia - Prospecting SMEs Company

- operating risk in Colombia. *Suma de Negocios*, 8(18), 79–87.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.11.004>
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C. F. (2020). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 55(March), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001>
- Ixmattlahua, S. D., Raygoza, R. O., Romero, O., & Uribe, F. (2015). *Metrópolis Digital : Una plataforma Web para la inclusión integral de las PyMES , Sociedad y Gobierno en el uso de las Tecnologías de la Información en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz , México*. 43–54. <https://doi.org/10.17013/risti.e3.43-54>
- Janner, T., Lampathaki, F., Hoyer, V., Mouzakitits, S., & Schroth, C. (2008). A Core Component-based Modelling Approach for Achieving e-Business Semantics Interoperability. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3(3), 1–16.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762008000200002>
- Kabanda, S., & Brown, I. (2017). Telematics and Informatics A structuration analysis of Small and Medium Enterprise (SME) adoption of E-Commerce : The case of Tanzania. *Telematics and Informatics*, 34(4), 118–132.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.002>
- Lai, C. Y., Li, Y. M., & Lin, L. F. (2017). A social referral appraising mechanism for the e-marketplace. *Information and Management*, 54(3), 269–280.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.001>
- Li, M., Shao, S., Ye, Q., Xu, G., & Huang, G. Q. (2020). Blockchain-enabled logistics finance execution platform for capital-constrained E-commerce retail. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 65(June 2019), 101962.
<https://doi.org/10.1016/j.rcim.2020.101962>
- Mason, M. C., Floreani, J., Miani, S., & Beltrame, F. (2015). Understanding The Impact of Entrepreneurial Orientation on Smes ' Performance . The Role of The Financing Structure. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1649–1661.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00470-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00470-0)
- Plana, Cristian, Cerpa Narciso, B. P. (2006). AN ELECTRONIC COMMERCE ADOPTION METHODOLOGY FOR THE CHILEAN SME. *Bases Para La Creacion de Una Metodologia de Adopcion de Comercio Electronico Para Las Pymes Chilena*, 14, 49–63.
- Pozo Ceballos, S. & B. A. P. (2019). El comercio electrónico y la auditoría financiera en las organizaciones empresariales. Una aproximación metodológico-conceptual A Methodological and Conceptual Approach to Electronic Commerce and Financial Audit in Businesses. *Articulo Original*, 1, 1–11.

- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(2015), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rehm, S., & Goel, L. (2017). Information & Management Using information systems to achieve complementarity in SME innovation networks. *Information & Management*, 54(4), 438–451. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.003>
- Sağ, S., Sezen, B., & Güzel, M. (2016). Factors That Motivate or Prevent Adoption of Open Innovation by SMEs in Developing Countries and Policy Suggestions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 756–763. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.077>
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A., & Hansen, J. M. (2018). Technological Forecasting & Social Change Industry characteristics , stages of E-commerce communications , and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting & Social Change*, 128(November 2017), 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017>
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 434–443. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00054-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00054-x)
- Tavengerwei, R. (2018). Using Trade Facilitation to Assist MSMEs in E-Commerce in Developing Countries. *International Economic Law of Oxford University*, 21(June), 349–378. <https://doi.org/10.1093/jiel/jgy022>
- Ulas, D. (2019). ScienceDirect ScienceDirect ScienceDirect Digital Transformation Process and SMEs Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158(2019), 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Vasquez, I. (2019). Factores criticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Pymes Exportadoras*, 13(Mayo 2017), 19–34.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Information & Management Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers : The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.09.011>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 4(November 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>