



MARKETPLACE UNADISTA

MARKETPLACE UNADISTA

¹Angela Ospina, ²Henry Guerrero,
³Iván Quesada, ⁴Carold González, ⁵Daniel Troncoso

^{1,2,3,4,5}Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Ibagué, Colombia

Recibido: 30/09/2022 Aprobado 20/10/2022

RESUMEN

El comercio electrónico viene revolucionando estructuras empresariales y modelos de negocio que buscan diferentes alternativas de implementación y desarrollo dentro y fuera del mercado. Los consumidores exigen cada vez más que las compañías y los emprendedores estén a la vanguardia de la tecnología y para ello se han detectado diferentes características sociales tales como: el uso de redes sociales, la confianza, la permanencia de los clientes en las plataformas digitales, las dinámicas de promoción y compra por internet, entre otras. Adicionalmente los avances tecnológicos llevan a las empresas y emprendedores a mejorar continuamente, creando sinergia entre los factores internos y el impacto que ha generado la globalización en los factores sociales, económicos, políticos y culturales. Es por ello que, el objetivo de este artículo es analizar la alternativa de utilización del e-commerce por parte de nuestra comunidad como una forma de ofertar sus productos y/o servicios en la web. Actualmente se está desarrollando un piloto para la configuración del *marketplace*, para poder diseñar un sitio web que satisfaga las necesidades de los emprendedores unadistas como estudiantes y egresados, contribuyendo a potencializar los emprendimientos, y a dinamizar la economía de las regiones en donde se encuentren ubicados a través de la promoción y difusión de sus productos a través del *marketplace*. Se ha determinado que la utilización del *marketplace* es una alternativa altamente viable considerando las particularidades de la comunidad académica con presencia en el territorio nacional.

Palabras clave: comercio electrónico, *marketplace*, internet, emprendimiento, tecnología.

Citación: Ospina Oviedo, A. M., Guerrero Erazo, H. A., Quesada, I. G., Gonzalez Olaya, C. J., & Troncoso Sosa, D. F. (2022). *Market Place Unadista. Publicaciones E Investigación*, 16(4). <https://doi.org/10.22490/25394088.6494>

¹angela.ospina@unad.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-5133-8314>

²henry.guerrero@unad.edu.co <https://orcid.org/0000-0003-4134-9957>

³ivan.quesada@unad.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-9808-514X>

⁴cjgonzalezol@unadvirtual.edu.co, Carold Johanna Gonzalez Olaya

⁵dftroncosos@unadvirtual.edu.co <https://orcid.org/0000-0001-9287-2831>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6494>

ABSTRACT

Electronic commerce has been revolutionizing business structures and business models that seek different implementation and development alternatives inside and outside the market. Consumers increasingly demand that companies and entrepreneurs be at the forefront of technology and for this, different social characteristics have been detected such as: the use of social networks, trust, customer retention on digital platforms, the dynamics of promotion and purchase online, among others. Additionally, technological advances lead companies and entrepreneurs to continuously improve, creating synergy between internal factors and the impact that globalization has generated on social, economic, political and cultural factors. That is why the objective of this article is to analyze the alternative of using e-commerce by our community as a way of offering their products and/or services on the web. A pilot is currently being developed for the configuration of the Marketplace, in order to design a website that meets the needs of Unadista entrepreneurs such as students and graduates, contributing to potentiate the ventures, and to boost the economy of the regions where they are located. through the promotion and dissemination of its products through the Marketplace. It has been determined that the use of the Marketplace is a highly viable alternative considering the particularities of the academic community with a presence in the national territory.

Keywords: Electronic commerce, marketplace, internet, entrepreneurship, technology.



1. INTRODUCCIÓN

La pandemia generada por el COVID-19, afectó a muchas empresas, negocios informales y personas independientes en Colombia, llevándolas a cerrar su operación de forma permanente o temporalmente. Este contexto llevó a los empresarios, a replantear cómo continuar con la operación de su negocio y/o actividad comercial, para evitar el cierre de su empresa o cambio de actividad económica.

Durante esta situación muchas empresas, se vieron obligadas a replantear sus operaciones y pudieron fortalecer la eficiencia de sus procesos (administrativos) especialmente, a través del trabajo remoto, muchas oficinas se cerraron y en la actualidad no se han reabierto, ya que vieron la ventaja de tener el trabajo remoto, por la disminución de costos fijos como arriendo, servicios, personal de seguridad y aseo, entre otros. Además de haber visto en algunos casos el incremento de la eficiencia y la productividad de sus colaboradores, por no estar sometidos al estrés de tener que desplazarse al trabajo, pensar que ropa usar durante su jornada laboral, madrugar más para desplazarse al sitio de trabajo entre otros.

De igual forma los emprendedores de pequeñas y medianas empresas, tuvieron desventajas por el cierre de las operaciones, algunos quebraron y no se pudieron recuperar de la situación generada por la pandemia; sin embargo, otros vieron una oportunidad al explorar los mercados electrónicos, y comercializar sus productos a través de plataformas electrónicas y las redes sociales.

La UNAD no fue ajena a la situación que vivieron los emprendedores a partir del COVID -19 y desde el enfoque comunitario, se pensó desde la Vicerrectoría de Innovación y Emprendimiento de la UNAD, se formuló la Política de Innovación y Emprendimiento que tiene como propósito dinamizar los sistemas de innovación y redes de innovación en las regiones. El desarrollo de un *marketplace* busca contribuir en el incremento de las ventas de los emprendedores de la comunidad unadista (egresados, estudiantes, docentes y administrativos).

Se busca trabajar inicialmente con los emprendedores de la comunidad unadista de las zonas Centro

Sur y Sur, debido a que los docentes investigadores del proyecto se encuentran ubicados en esas zonas.

Uno de los principales retos que afrontan las empresas es que deberán ofrecer quizás nuevos productos y servicios con las nuevas necesidades que están surgiendo. Hoy en día es imperativo la creación de estrategias para construir proximidad social a través de la tecnología. Como lo indica Núñez, en la conferencia *Administración estratégica en tiempo de crisis* “Las empresas tienen que arriesgarse y hacer cosas totalmente distintas, no quedarse con lo que venían haciendo, tienen que acercarse a la gente en la distancia, cuidar del mercado objetivo”.

2. MARCO TEÓRICO

Con la aparición del internet la forma de realizar los negocios, de promocionar y visibilizar los productos y servicios dio lugar a pensar en estrategias que permitieran mejorar los tiempos y agilizar los procesos, dando lugar al desarrollo de un concepto llamado “e-business”, que permite la realización de los procesos de negocios a través del uso de las tecnologías. Un componente importante del e-business es el comercio electrónico o e-commerce.

La definición más sencilla de comercio electrónico es: permitir realizar transacciones comerciales e intercambio de información donde la interacción se realiza de forma electrónica (virtualmente), en vez de un intercambio o contacto físico directo.

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC) se entiende por “Comercio Electrónico” la producción, distribución, comercialización, venta, entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

En la imagen que se presenta a continuación se muestra como las acciones del e-commerce giran en torno al cliente.



Fuente: elaboración propia.

Existen varias modalidades de comercio electrónico las cuales se describen a continuación:

- Del negocio al consumidor (Business to consumer, B2C)
- De negocio a negocio (Business to business, B2B)
- De negocio a Gobierno (Business to government, B2G)
- De cliente a cliente (Consumer to consumer, C2C)

Las características del comercio electrónico, permiten el desarrollo de las marcas de productos y/o servicios, ofrecer precios competitivos y segmentar el mercado. Estas son las siguientes:

- Ubicuidad
- Alcance global
- Estándares universales
- Riqueza
- Interactividad
- Densidad de la información
- Tecnología social
- Personalización/Adecuación

Con el avance de la transformación digital en los e-commerce, las empresas en Colombia han adoptado una estrategia de ventas online para atender a una población cada vez más digital. Para el año 2018 en el tema del comercio electrónico, se evidenció un crecimiento del 20 % y un crecimiento del 61,4 % en la población que accedió al internet. Sin embargo, esta estrategia se aceleró mayormente desde el 2020 debido a la pandemia, involucrando empresas y negocios informales que aún no habían contemplado esta opción, Colombia es el país con mayores consumidores teniendo un incremento del 12 %, superando a Argentina dentro del orden de países que usan el e-commerce para adquirir sus productos. La mayoría de ventas fueron realizadas a clientes que habían tenido la oportunidad de comprar y fueron muchos los que se adhirieron a este tipo de experiencia (Doria, 2020).

Los centros comerciales virtuales o *marketplace*, son plataformas digitales que reúnen a varios vendedores y una gran gama de categorías y productos, actúan como intermediarios en el proceso de compraventa con distintas tarifas y comisiones para los vendedores.

Los compradores pueden acceder a estos *marketplace* para consultar el catálogo, realizar búsquedas por tipo de productos para consultar catálogos de varias marcas. Los emprendedores deben cumplir con ciertos requisitos para poder ingresar al centro comercial virtual, algunos de estos requisitos son: atraer clientes, competidores, sin tener mucho nivel de personalización.

Dentro de las ventajas de un *marketplace* se pueden encontrar las siguientes:

- Inversión inicial menor que preparar una página web.
- Se pueden contratar los servicios, herramientas y mantenimiento de un e-commerce.
- Es ideal para usar en negocios pequeños.
- Es ideal para hacer pruebas y estudiar el tipo de clientes.
- Se puede utilizar como herramienta de recopilación, mientras se prepara un lanzamiento web.
- Se da el ahorro de costos para los empresarios,

debido a que el *marketplace* pone la infraestructura y cobra un fee mensual y/o una comisión por venta.

- En la gestión de pagos, los clientes pagan al *marketplace*, que paga después al emprendimiento (ahorro de costos bancarios).
- Los *marketplace* ofrecen la logística como parte de sus servicios (en la modalidad de *dropshipping*).
- Frente al posicionamiento del emprendimiento, no es necesario realizar el SEO e invertir en publicidad.
- A los *marketplace* les interesa estar bien posicionados para ser atractivos por clientes y proveedores.
- Realizan sinergia con otros proveedores (se busca que la empresa venda calcetines y zapatos).

Entre las desventajas de un *marketplace*, se pueden presentar las siguientes:

- Competencia: hay más competencia, pone a los competidores a un clic de distancia.
- Debe ajustar precios constantemente.
- Debe ajustar la publicación de los productos a los estándares establecidos por el *marketplace*.
- Puede llegar a ser costoso si vendes volúmenes altos de producto. Los clientes no te pertenecen, no tienen acceso a la base de datos de clientes que maneja el *marketplace*, por lo tanto, si el emprendedor desea su web no puede acceder a la base de datos de los clientes.

El *marketing digital* son aquellas actividades que se ejecutan en internet para atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Según Tami Cannizzaro - IBM lo define como: “El marketing digital es marketing en 2014 y todos somos especialistas en marketing digital. Cada táctica en marketing hoy tiene un elemento de instrumentación digital”.

Vargas (2017) define el *marketing digital* como: “herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc.”.

El *marketing digital* tiene dos características que lo hace sobresaliente para una empresa:

- Personalizado: ya que permite que cada usuario reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado definido entre sus preferencias.

- Masividad: se necesitan menos recursos que en el marketing tradicional y se puede llegar a un gran número de usuarios que hacen parte del público objetivo.

Sainz (2015) señala que el *marketing digital* se puede analizar desde el modelo de las 4F que se muestra en la imagen.



Fuente: elaboración propia.

3. DISEÑO MARKETPLACE

El desarrollo del proyecto investigativo se fundamenta en el desarrollo y programación basado en metodologías ágiles con las siguientes fases:

Fase 1. Levantamiento de información emprendedores unadistas

A través de la Vicerrectoría de Emprendimiento e Innovación de la UNAD, se realizará el levantamiento de la información de emprendedores existentes y vigentes de la comunidad académica comprendida por los estudiantes activos, egresados, docentes y administrativos, estos deben tener ofertados productos y/o servicios.

Fase 2. Diseño del modelo de negocio marketplace

A partir de la caracterización de los emprendedores, se realizará el levantamiento de requerimientos para poder diseñar el *marketplace*, de acuerdo con los sectores económicos y las necesidades de cada uno de los negocios, con el propósito de mejorar la comercialización de su producto. El resultado de esta etapa es poder tener las categorías de acuerdo con el modelo de negocio.

Fase 3. Desarrollo de software

En esta fase, se desarrolla el prototipo de aplicación web del centro comercial virtual, bajo la metodología SCRUM. Las etapas son las siguientes:

1. Inicio
2. Planificación y estimación
3. Implementación
4. Revisión y retrospectiva
5. Lanzamiento

Fase 4. Validación de la solución y socialización

Presentación de los resultados obtenidos a través del proceso investigativo a la comunidad en general, de acuerdo con los resultados o productos esperados a partir de la implementación del proyecto.

4. RESULTADOS

Durante la ejecución del proyecto se han obtenido los resultados que se mencionan a continuación:

- a. Recolección de la base de datos de emprendedores:*** se realizó la búsqueda de los datos de contacto de los emprendedores en la Zona Centro Sur y la

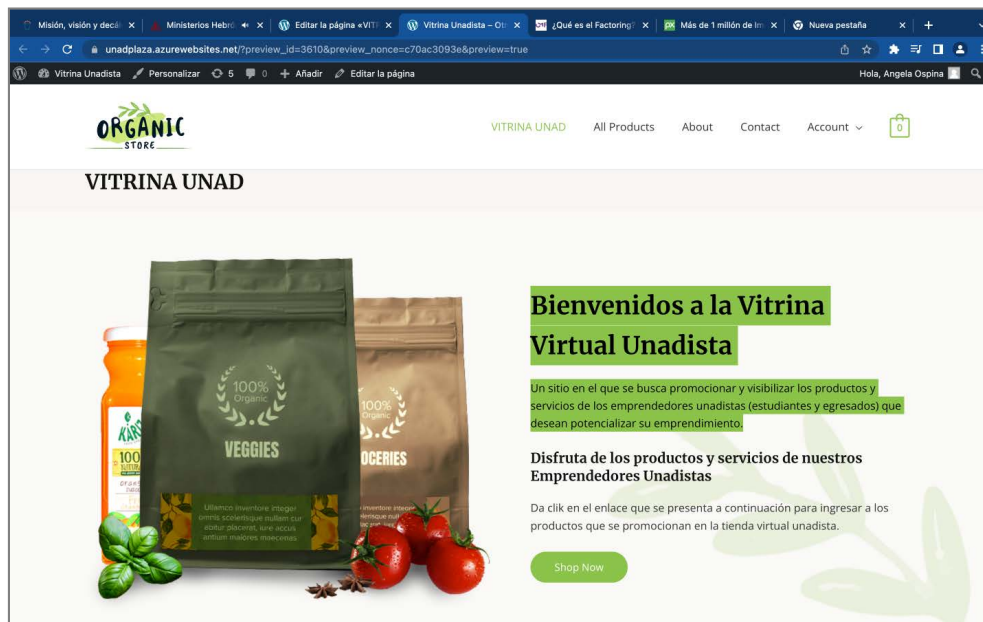
Zona Sur, pero se dificultó la consecución de los mismos, por no encontrarse centralizados y actualizados en el momento de la búsqueda. Tenemos los datos de los 10 emprendedores distribuidos en las dos zonas, estamos en proceso de contactarlos vía telefónica y correo electrónico.

- b. Levantamiento de requerimientos iniciales:*** a partir del consenso realizado entre los docentes investigadores, estudiantes, y la revisión de diferentes market place para ver las características que tienen y determinar los requisitos que debe tener el market place para los emprendedores unadistas.

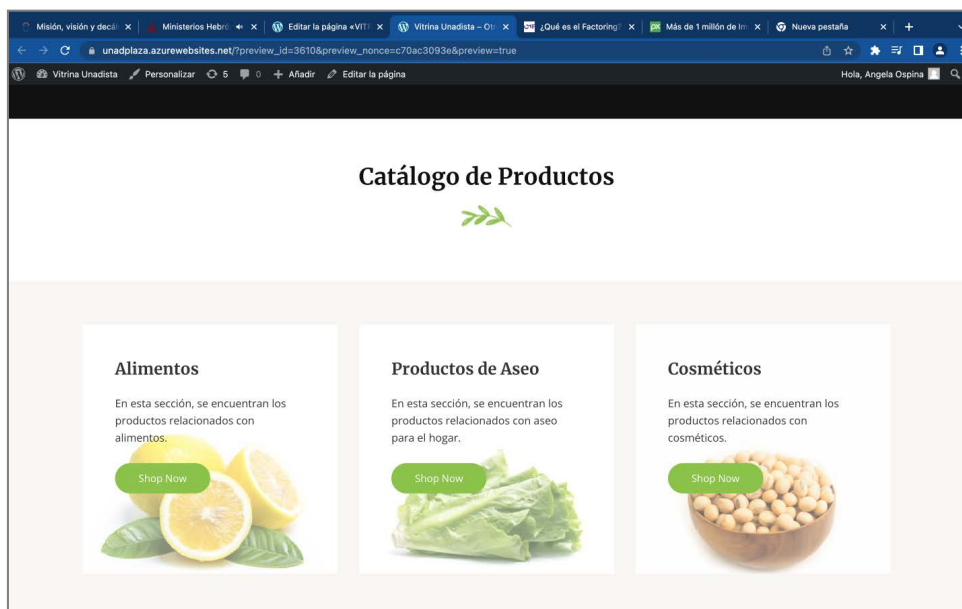
- c. Configuración de la plantilla prototipo para el marketplace***

Para configurar la plantilla, se utilizó el (CMS) wordpress y algunos plugins de la aplicación. Se busca con esta plantilla realizar la interfaz del aplicativo. Para poder generar el plan piloto.

Las siguientes imágenes son evidencia del preliminar que se ha desarrollado hasta el momento.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

5. RESULTADOS ESPERADOS

El *marketplace* se proyecta como una alternativa de comercio electrónico, que puede sin duda ayudar a potencializar los emprendimientos de la comunidad unadista, contribuyendo a la responsabilidad sustantiva de la universidad, de proyección comunitaria al buscar impactar de forma positiva los emprendimientos que puedan promocionar sus productos dentro de este espacio.

Sin duda alguna, el poder promocionar los productos sin necesidad de un espacio físico (local) puede contribuir a la disminución de los costos fijos de los emprendedores y hacer su proceso de promoción de sus productos mucho más eficiente por el poder de difusión que tienen las redes sociales.

Es importante que con el desarrollo de este *marketplace* se busca mejorar la calidad de vida de los propietarios de los emprendimientos, al no tener que desplazarse hasta un lugar físico a atender público de forma presencial podrán establecer estrategias para permanecer más tiempo con sus familias, mejorando su calidad de vida.

REFERENCIAS

- Acosta Herrera, D. E., & Martínez Bohórquez, A. F. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Universidad Libre, 23. <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Colombia Productiva. (2019). *Convocatorias de Colombia Productiva para empresas*. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-convocatorias/para-empresas/minic-y-colombia-productiva-abren-convocatoria-so>
- Cooperativa Minuto de Dios (2021). *Vitrina Virtual Coopera*. <https://coopuniminuto.com/index.php/vitrina-virtual-coopera>
- Correa Wachter, J. F. & Cardona Acosta, J., Galviz Cataño, D., Caycedo, V. & Ramírez, J. (2019). Evolución del e-commerce en Colombia. *Tendencias en la Investigación Universitaria*, 8, 132-149.
- Destino Negocio (s.f.). *El negocio de los centros comerciales online*. <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/el-exito-de-los-centros-comerciales-online/>
- Ecommerce News. (2020). *Las 10 Pasarelas de Pago más utilizadas en Perú*. <https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2020/pasarelas-de-pago-en-peru.html>
- El Bolivarense. (2020). *Listado de marketplace en Colombia donde usted debería vender*. <https://bolivarense.com/listado-de-marketplace-en-colombia-donde-usted-deberia-vender/>

- El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones. (2021). *La República* website: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>
- Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36499>
- Forero, T. (2020). *Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país*. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- González, A. (2017). *El marketplace horizontal como herramienta para la incursión a nuevos mercados de las pymes de la localidad de Kennedy* (Tesis de grado). Universitaria Agustiniense, Bogotá. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/143/GonzalezTorres-AndreaCaterine-2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México, D.F. Editorial McGraw – Hill.
- Hotmart. (s.f.). *Marketplace: descubre las posibilidades que ofrece este negocio*. <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketplace/>
- Kanlli y D/A Retail. (2020). *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2020*. <https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2020/03/KANLLI-Evoluci%C3%B3n-y-perspectivas-de-e-commerce-para-2020.pdf>
- Medina, K. R. (2021). El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020). *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/> Méndez, M. (2020). *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento*.
- Osorio, R. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Rocamora, J. (2021). Marketplace: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce. <https://marketing4ecommerce.co/personal-shopper-de-amazon-wardrobe-un-paso-mas-hacia-la-venta-por-suscripcion/>
- Solis Fonseca, D., Roque Pérez, W., & Morilla Faurés, M. L. (2013). Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 2(6). <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/164>
- Tarazona, G. (2012). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. *Visión Electrónica*, 6(2) 31–45. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/visele/article/view/3884>
- Universidad Santo Tomás (2021). *Mercado Campesino Tomasino*. <https://www.usta.edu.co/index.php/tomas-noticias/proyeccion-social/item/5903-mercado-campesino-tomasino>