

El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia

The impact of the e-commerce over supply chain of Medellín city import companies

Recibido: 30-12-2016 • Aprobado: 22-04-2017 • Página inicial: 127 - Página final: 139

Daniela Álvarez Montoya*
Eliana Cristina Correa Patiño**

Resumen: la cadena logística que han manejado las compañías a lo largo de la historia ha presentado una serie de modificaciones siempre buscando adaptarse a las necesidades del mercado y lograr posicionarse como líder. En los últimos años la tecnología, la invención del internet y el poco tiempo que las personas tienen para realizar sus actividades cotidianas han originado nuevas necesidades y obligado a crear nuevas ofertas para el consumo. Esta investigación busca identificar el impacto de este nuevo fenómeno en las cadenas logísticas de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, y cómo las compañías se han adaptado para ser cada vez más competitivas, y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores actuales.

Palabras clave: impacto, e-commerce, importador, cadena logística, mercado.

Abstract: The supply chain had been handling by companies through the history always looking for get used to market needs and make all necessary for be the first option for customer, allowing be the leader of the sector. In last years, internet, the new commercial tendencies, the technological uses, and little time people have to perform their daily activities, have generated new needs and at the same time, a new market offers. This research aims to identify the impact of these new technological uses, and how companies in Medellín are changing their way to make the supply chain management and all intern process in order to satisfy needs being at the same time more competitive.

Keywords: impact, e-commerce, clothing, supply chain, logistics chain, market.

JEL: 03J

* Administradora de Negocios Internacionales, Especialista en Logística y Distribución Física Internacional del Tecnológico de Antioquia, Medellín-Colombia.
danielaalvarez299@gmail.com Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6891-4974>

** Administradora de Empresas, Especialista en Logística y Distribución Física Internacional del Tecnológico de Antioquia, Medellín-Colombia.
elianacristina1983@gmail.com Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6263-4493>

L'impact de l'e-commerce dans la chaîne logistique des entreprises importatrices de la ville de Medellín

Résumé: la chaîne logistique que les entreprises ont géré à travers l'histoire ont présenté une série de modifications liées à la nécessité de s'adapter aux besoins du marché et à la volonté d'atteindre la position de leader. Au cours des dernières années, la technologie, l'invention de l'internet et l'accélération du temps dans les activités quotidiennes ont créé de nouveaux besoins et ont forcé la création de nouvelles offres de consommation. Ce mémoire de recherche vise à identifier l'impact de ce nouveau phénomène dans les chaînes logistiques des entreprises d'import de Medellín et à comprendre comment les entreprises se sont adaptées pour devenir plus compétitives en répondant aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui.

Mots clés: impact, e-commerce, importateur, chaîne logistique, marché.

O impacto do comércio eletrônico na cadeia logística de empresas importadoras na cidade de Medellín

Resumo: a cadeia logística de empresas que conseguiram ao longo da história tem apresentado uma série de alterações, sempre procurando adaptar-se às necessidades do mercado e se posicionar como um líder. Nos últimos anos, a tecnologia, a invenção da internet e o pouco tempo que as pessoas têm para realizar atividades da vida diária têm conduzido a novas necessidades e necessário para criar novas ofertas para o consumo. Esta pesquisa tem por objetivo identificar o impacto deste novo fenômeno em cadeias logísticas de empresas importadoras na cidade de Medellín, e como as empresas têm adaptado para ser cada vez mais competitivas e atender às necessidades dos consumidores de hoje.

Palavras-chave: impacto, e-commerce, importador, cadeia logística, mercado.

Introducción

Por medio del estudio del comportamiento actual del consumidor se busca encontrar las nuevas necesidades que éste presenta, teniendo en cuenta que la facilidad para comprar que ofrezcan las empresas será clave para ser seleccionadas y lograr satisfacer las necesidades particulares de los potenciales clientes.

Las tecnologías que allí intervienen son primordiales para escoger los medios más comunes de oferta y los criterios de preferencia que han logrado posicionarse en la población que demanda esta tendencia de compra, lo que obliga a las compañías a modificar sus procesos logísticos internos para llevarlo a cabo, la cadena logística ha presentado cambios de forma y de fondo que las compañías debieron y deberán estar actualizando constantemente para estar siempre presentes como principal opción de compra de sus clientes.

Durante los últimos años el e-commerce y la compra por internet se han convertido, para jóvenes y adultos, en fuente de una nueva economía, por lo que surge la pregunta: ¿Cómo impacta el e-commerce sobre la cadena logística de las empresas de la ciudad de Medellín? Con base en esta pregunta se estudiarán las nuevas tendencias de compra y abastecimiento que incurren en una oferta especializada donde se clasifican los clientes según su tema de interés y que se ha tecnificado a la medida. La investigación busca entonces, encontrar y analizar cambios relacionados con la cadena logística y la respuesta de las compañías frente a los requerimientos de un mercado global.

En síntesis, esta investigación se divide inicialmente en el planteamiento del problema, cómo surge y cómo se ha generalizado el comercio electrónico, cuál es la población principal en la que se presenta y, así mismo, cuáles compañías van a la cabeza de la transformación y cuáles han quedado relegadas, debido a este fenómeno; continúa con una consecución de datos históricos sobre cómo se tenía la cadena logística antes y cómo se modificó en la actualidad para, finalmente, encontrar y analizar el impacto directo que presentó debido a la situación anteriormente planteada.

Metodología

Por medio de una investigación de tipo cuantitativa y deductiva se analizan varias fuentes: expertos en el tema que han trabajado en las empresas importadoras con más experiencia en la implementación del e-commerce, y comunican cómo éste ha impactado en la gestión logística de los procesos,

también se usaron entrevistas como instrumento para captar esta información, finalmente se consultaron datos históricos y estadísticos para verificar los cambios registrados históricamente y las teorías que se elaboraron respecto de este tema.

Fundamentos y evolución del e-commerce

La compra y venta de productos y servicios por medios electrónicos, principalmente internet, actualmente se conoce como E-commerce o comercio electrónico. Desde sus inicios a finales de la década de los noventa la explosión tecnológica ha generado una época de innovación y al mismo tiempo de incertidumbre, ya que para muchos de los usuarios representa realizar acciones nunca hechas y que involucran una serie de factores diferenciados. Los inicios del comercio electrónico se remontan a los años ochenta cuando una abuela de 72 años realizó una compra por televisión ordenando los comandos desde el control remoto del mismo (Winterman y Kelly, 2013) con la ayuda de la televisión surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. De esta manera, los productos eran mostrados con mayor realismo y en el momento en que las personas veían sus programas preferidos, la venta directa se concretaba por vía telefónica y usualmente se pagaba mediante tarjetas de crédito, elementos que para la época mencionada se consideraba un hecho singular, los productos se vendían a altos costos y eran adquiridos por un reducido grupo de personas. Sin embargo, según Balado (2005), la evolución del e-commerce como se conoce hoy en día se fortalece a partir de la página estática a mediados de los años noventa, base de las páginas web, donde se mostraba información plana que tenía contenido pero no se podía interactuar con la página.

Para inicios de la década del 2000 el modelo pasaba a la tienda virtual y a la automatización en el proceso de compra, contenidos dinámicos, mensajes llamativos y estudios de lo que era aceptado o no y que sentaron la base de lo que se conoce como marketing en la red, y se instauraron, junto con las necesidades de los consumidores, protocolos seguros, bases de datos y contenidos basados en el diseño estratégico (Balado, 2005).

Como consecuencia de lo anterior, los medios electrónicos se han tornado parte de la cotidianidad del ser humano actual, el equipo que para los años noventa se consideraba un lujo, es el indispensable en el trabajo de la mayoría de la población, el teléfono móvil permite ir al banco desde cualquier lugar del mundo, tomar fotografías y enviar mensajes, y la llamada se convierte en la

última finalidad del teléfono, teniendo la influencia de estos mismos medios de comunicación como base del modo de vida actual, el comportamiento del consumidor se ha visto modificado.

Comportamiento del consumidor digital: Cuando se comienza a entender al consumidor como el principal motor de la economía, se hace necesario estudiar cómo hace las cosas y por qué; es decir, qué lo motiva a actuar o dejar pasar, conocer qué afecta y de qué manera se mueve el mercado, entendiendo que las variables son subjetivas y relativas. Por ello en el mercado se involucran disciplinas como la psicología y la sociología y se hace necesaria su integralidad para comprender si una publicidad desencadena una reacción y esta a su vez una intención de compra (Rivera, Arellano y Molero, 2000). La concepción del mismo comportamiento como un factor determinante que modifica la demanda, la oferta y la forma en que las compañías deben actuar para suplir las necesidades del mercado es la base para poder direccionar un instrumento de marketing y aprovisionamiento.

La tendencia de los teléfonos móviles inteligentes, ordenadores, tabletas y un sinnúmero de elementos tecnológicos, como aplicaciones, páginas web y redes sociales han cambiado la oferta del mercado; actualmente una persona hace sus compras más personalizadas, reduce la necesidad de conformarse a lo que está en un centro de distribución local, y permite una búsqueda en cualquier lugar del mundo de lo que se quiere y con las características específicas; el medio electrónico permite acceder a cualquier tienda virtual independientemente de donde esté ubicado su administrador.

Según un informe publicado por *The Economist* (Winterman y Kelly, 2013), con el avance del e-commerce las personas ya no se ven limitadas para ser atendidas en determinados horarios de servicio; además de visualizar los productos que les apasionan y adquirirlos de forma inmediata, no invierten tiempo en desplazamientos a los almacenes físicos. El consumidor va descubriendo los beneficios de la compra en línea, donde se pueden agregar productos al “carrito de compras” (espacio virtual en que se separan los productos elegidos que se van a comprar), comprar objetos novedosos sin restricciones de frontera, con envíos gratuitos hasta la puerta de la casa, y con la facilidad de pagar sin las tediosas filas tradicionales; se reducen tiempos y movimientos que pueden ser dedicados a otras actividades de mayor prioridad.

Según Relaño (2011), no se trata sólo de un cambio de comportamiento sino también un cambio del rol que cumple cada parte dentro de la cadena durante el ciclo comercial, ya que en este momento el consumidor también puede producir sus propios contenidos, teniendo conocimiento y control de las marcas, y su opinión puede enriquecer o afectar el estatus de un producto o una compañía; por lo cual elementos como el control, la personalización, la conexión y la flexibilidad se hacen inherentes a las nuevas formas de actuar del proveedor de ese consumidor digital.

Comportamiento del consumidor industrial digital: Los proveedores de estos nuevos consumidores son las compañías alrededor del mundo, las cuales han debido cambiar su modo de compras y de abastecimiento, esto es, reinventarse para seguir el ritmo que exige la demanda y buscar competitividad desde otros ángulos del negocio.

Para las compañías colombianas ubicadas en Antioquia y específicamente empresas importadoras de la ciudad de Medellín, se hizo necesario que también actualizaran la forma como hacían sus operaciones, realizaban sus compras y ejecutaban el proceso de abastecimiento dentro de su cadena; es decir, si las compras y la demanda se hacían cada vez más específicas y con mayor necesidad de personalización, sus métodos también debían enfocarse en cómo escoger sus proveedores y cómo cambiar los procesos, pasar de realizar una operación completamente presencial a la virtualidad, con el objetivo de ser más efectivos y ágiles, ya que el comercio electrónico, con sus características de ubicuidad, alcance global, estándares universales e interactividad permite una disponibilidad constante de la información, la cual se extiende a los públicos a los que se desea llegar, utilizando estándares universales que pueden ser comprendidos desde cualquier lugar, logrando una interacción integral entre ellos (Laudon y Guercio, 2009, p.16).

Son herramientas que fácilmente las empresas las pueden tomar para mejorar sus procesos y usarlas en una reestructuración de su manejo, abastecimiento y gestión de proveedores más enfocados y específicos según su objeto de trabajo. Cuando no se contaba con las herramientas actuales, la negociación en origen y la implementación de la logística internacional de una mercancía o producto se debían hacer de manera presencial, y para el importador era necesario viajar constantemente a los puntos donde se ubicaban las fábricas, a fin de coordinar la negociación, el pago de la mercancía y la logística en origen. De igual manera, cuando la mercancía llegaba al destino se debía hacer el proceso de registro en puerto, y en algunos casos se requería que el importador se desplazara a los puertos o aeropuertos en Colombia.

El consumidor industrial digital realiza procedimientos de compras y abastecimiento por medios digitales. Efectuar una negociación con un proveedor se reduce a enviar una orden de compra con especificaciones del producto o pedido, y, asimismo, la parte que la recibe genera un documento proforma que es el primer borrador, el cual se revisa por ambas partes, se corrigen cantidades, tiempos de entrega, formas de pago, características del producto, lugar de entrega y términos de negociación, y de ser aprobado, comienza el proceso de producción y se formaliza la compra.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que los diferentes cambios que se han presentado sobre la cadena logística de las compañías como consecuencia de las nuevas tendencias de compra, radican en la demanda de adquisiciones virtuales que han presentado los compradores minoristas o corporativos, pues ha surgido un gran interés en los empresarios por reorganizar su cadena de suministro, la cual se ha visto modificada en sus diferentes áreas, por lo que se estudiarán algunas variables para verificar el impacto que han presentado y cómo las organizaciones han debido evolucionar para adaptarse y seguir teniendo competitividad frente a la demanda actual.

Entre esas variables está el desarrollo de las comunicaciones, donde se busca implementar mejoras en las páginas web, incluyendo portales de venta electrónicos que cuenten con protección de datos y privacidad, adaptándolas para que sean seguras y generen confiabilidad a los clientes al momento de realizar sus pagos. Al mismo tiempo, el desarrollo de medios de comunicación con proveedores para construir una red de contactos a través de la cual se puedan recibir pedidos y negociar el aprovisionamiento de suministros.

Incluir un área que permita darles un óptimo servicio a los nuevos clientes que se generan por el canal virtual. modificar las políticas del inventario para abastecer los pedidos, analizando la estadística de compras que se realizan de determinado producto, para controlar el abastecimiento necesario que debe tener la compañía para no tener agotados los inventarios ni clientes insatisfechos, y lograr estar siempre al ritmo del cliente, garantizando un nivel de servicio óptimo al adaptarse a cada tipo de cliente. Modificar el área de compras de la organización con la búsqueda de nuevos proveedores que brinden la alternativa de aprovisionarse a la velocidad que se vende, se debe tener un sistema de información para facilitar la consulta de existencia de productos y mantener la página actualizada con los inventarios para mantener un sistema en línea fiable. Y al mismo tiempo los productos deben estar en constante rotación ya que los clientes virtuales consultan de forma permanente acerca de lo más innovador.

También es de resaltar el enfoque que deben dar las empresas a la agilidad para brindar la información que los clientes necesitan y en el tiempo que estos lo necesitan.

Se deben actualizar las plataformas de pago de la organización a fin de mejorar las formas de pago, tanto para recibir pagos de los clientes que efectúan compras por el canal virtual, como para realizar los respectivos giros y pagos a los proveedores

Modificar la forma de distribución, pues se deben tener centros de reparto cerca de los compradores para disminuir el tiempo de entrega, al igual que implementar alianzas con los proveedores para que ellos despachen directamente hacia el comprador cuando se genere una alerta de entrega para ser más ágiles y al mismo tiempo ahorrar costos de almacenamiento. Con respecto a los proveedores, se deben revisar políticas de entrega y términos de negociación apropiados para lograr que la mercancía solicitada llegue dentro de los tiempos previstos.

Por medio de la investigación de compañías de la ciudad de Medellín que están catalogadas como importadoras, y gracias a sus experiencias mediante la implementación de nuevos modelos de e-commerce tanto para su oferta de productos y servicios como para su canal de proveeduría, fue posible identificar los principales puntos de impacto, donde realmente las compañías han evidenciado cambios y cómo estos las han beneficiado o retado. Al mismo tiempo puede decirse que hay muchas en las que ha pasado desapercibida la nueva estructura tecnológica o aún no han visto la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías del mercado y han continuado con su canal de venta directa y aprovisionamiento.

Los retos de las compañías: el e-commerce y el cambio tecnológico: Gracias a esta investigación se pudo encontrar que muchas de las compañías que han desaparecido del mercado lo han hecho debido al cambio de tendencias que con el tiempo, comienzan a presentarse entre los consumidores, si la compañía no está a la vanguardia en esas tendencias deja de ser la primera opción de compra. La cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín también ha debido cambiar para adaptarse al e-commerce y conservar su fuerza en el mercado actual, impactando dentro de la infraestructura que se debe sostener para mantenerse a la vanguardia e impactando sobre su flujo de caja en la inversión que se debe realizar. En la Figura 1 se presenta el cambio tecnológico en escala de uno a cinco, donde 5 representa lo máximo en cambio tecnológico y 1 lo mínimo.

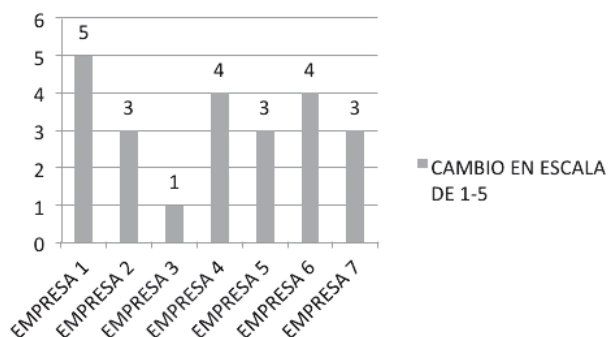


Figura 1. Cuadro de cambios tecnológicos en escala de 1 a 5 de compañías importadoras en la ciudad de Medellín

Elaboración propia con base en entrevista realizada a las compañías (2016).

El e-commerce con su nuevo modelo de servicio al cliente: Tener implementado un sistema de e-commerce representa para las compañías grandes retos y cambios en su modelo de venta; por esta misma razón se deben generar nuevos métodos de mejora u otros nuevos aspectos del servicio al cliente, ya que se deben cambiar algunos canales de comunicación y a su vez implementar nuevos medios. Tener personal idóneo que preste servicio vía telefónica y vía chat (virtualmente) y además estar disponible en horarios en los que normalmente el cliente se debe comunicar y así captar el mayor número de ventas.

La muestra señala que algunas compañías han creado nuevos departamentos de servicio al cliente total y parcialmente, es decir, en algunos casos se implementó un nuevo departamento con personal destinado únicamente para estas labores y en otros se modificaron procesos y procedimientos para el personal existente en la compañía. Para otros casos se encontró que las compañías importadoras que pusieron en práctica el modelo de e-commerce no lo usan enfocado en su canal de ventas y sólo lo implementan para sus necesidades de compras; caso en el cual el servicio al cliente pasa a un segundo plano y, según las políticas de la organización, se mantiene constante, así como el impacto que se mide respecto de esta área.

El pago: El pago es uno de los recursos virtuales que mayor impacto ha tenido en las organizaciones que comenzaron a implementarlo, ya que para todos el dinero representa su naturaleza, esto es, ser lucrativas y poder presentar un flujo de caja sano. Ahora bien, al comenzar la tendencia de medios de pago virtuales

la entrada del dinero no se limita únicamente al desplazamiento de un cliente o usuario, ahora es accesible desde cualquier lugar y permite que las compras se puedan realizar sin límites de tiempo o espacio.

Mediante la investigación se logró estudiar como las inversiones que deben realizar para implementar estas plataformas son importantes y a su vez necesarias, pero también costosas. Sin embargo, para las compañías este costo no es representativo, puesto que el retorno se vio evidenciado en poco tiempo. El proceso fue lento en lo que respecta a perfeccionar los modelos, aliarse con los bancos u organizaciones que deben hacer parte del enlace y tener un soporte técnico para resolver los inconvenientes que se pudieran generar. Asimismo, el pago de obligaciones organizacionales se vio mejorado, pues las mismas plataformas bancarias se prestaban para realizar pagos a terceros y proveedores, pero lo más representativo en la cadena logística es el pago de proveedores internacionales ya que por medio del pago virtual los giros y transferencias *Swift* se podían hacer rápidamente desde el escritorio del encargado sin necesidad de acercarse a una entidad bancaria, comprar divisas está a un clic o una llamada, y los modelos de *forwards* actuales permiten cubrirse ante las tasas de cambio tan fluctuantes. En estos elementos diferenciadores y de impacto hace su debut el e-commerce.

Políticas de compras y abastecimiento: Otro de los aspectos de las compañías que han implementado el e-commerce en su estrategia organizacional es el de los cambios en las políticas de compras y abastecimiento para mantener el nuevo nivel de demanda (ver Figura 2).

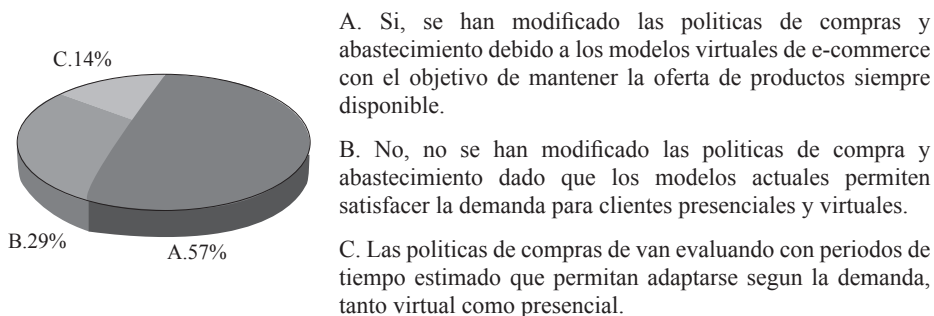


Figura 2. Cambios en política de compras y abastecimiento.

Elaboración propia con base en entrevista realizada a las compañías (2016).

La distribución física internacional: Junto con los cambios de ventas y de compras se viene el mayor reto de todos, la distribución física internacional, pues como el nombre lo dice la cadena logística es una serie de elementos enlazados unos a otros, donde las entradas de un proceso son las salidas del otro, y a su vez afectan el funcionamiento y la caracterización de cada uno; por lo cual, al cambiar las ventas y las compras también se ven afectados los medios físicos para hacerlas llegar al lugar deseado. La distribución física internacional de las compañías que implementan el e-commerce ha tenido un cambio considerable, pues los elementos que antes necesitaban más lentamente ahora se necesitan mucho más rápido, para un ejemplo se tienen transportes de mercancías que antes se movían vía marítima, pero dado la prioridad de llegada de las mercancías o las temporadas donde es más alta la demanda se debe recurrir al transporte aéreo más costoso; pero para las compañías justifica, esto respecto a las compras de la materia prima y productos necesarios para que se pueda llevar a cabo la comercialización o los servicios que se prestan.

Para el caso de las ventas virtuales el reto de hacerlas llegar a los clientes finales también considera cambios en los trámites de distribución, ya que anteriormente las mercancías se exhibían en lugares específicos, y sólo hasta allí era necesario hacer llegar el producto con una periodicidad permanente; sin embargo, con los procedimientos de compras virtuales se hacen llegar los productos hasta el domicilio del comprador y en el tiempo que este lo estipule, lo que impacta los sistemas tanto de despacho como de transporte de la organización, lo cual crea la necesidad de protocolos de despacho y de tiempos establecidos para cumplir con la promesa de venta.

El e-commerce para la distribución física presenta grandes cambios y una experiencia completamente diferente que hace que las compañías crezcan, expandan sus áreas y lleguen a nuevos mercados. Los cambios y nuevas formas de hacer las cosas no son una constante metódica que se presenta, son un aprendizaje gradual en el que las compañías reconocen lo que realmente es más beneficioso para su objeto social y lo que no, lo que permite una mejora y un cambio constantes.

Conclusiones

El comportamiento y cambio de pensamiento, acción y reacción del consumidor son las bases de la nueva industria, puesto que ella se dedica a suplir deseos y al mismo tiempo le crea nuevas necesidades y lo induce a comprar lo que se produce.

El e-commerce se ha convertido en una necesidad actual, los consumidores y sus nuevos modelos de compra representan también nuevas influencias a sí mismo y otros consumidores que quieren seguir la tendencia, en general es un ciclo que se alimenta el uno del otro, porque sin lugar a duda toda organización tiene determinada relación con el e-commerce, tomando la mejor opción para entrar a los mercados a nivel mundial y exigiendo así que la sociedad se adapte a los cambio que trae y al mismo tiempo la sociedad lleva a los compañías a modificar sus cadenas logísticas para ser día a día más competitivos.

Por medio de una serie de variables como el pago, el servicio al cliente, cambios tecnológicos, abastecimiento, compras y distribución física internacional se pudo identificar el impacto del e-commerce sobre la cadena logística y el impacto que proyecta el e-commerce. Al revisar dichas variables se evidencia cómo las funciones organizacionales de las compañías cambian desde aspectos mínimos hasta aspectos fundamentales. La cadena logística debe ser muy fuerte para no romperse, pero al mismo tiempo lo suficientemente flexible para lograr optimizar los cambios y absorberlos de una manera que agilice los procesos, los haga más productivos y a la vez más eficientes.

Los cambios organizacionales pueden optimizar un proceso y hacerlo más productivo, un uso electrónico cambia un modelo de trabajo, convierte una minoría en masas y puede expandir las barreras del tiempo y la distancia. Los cambios pueden ser difíciles para las estructuras y más cuando su cohesión es tan fuerte que implica crear nuevas formas de administración y cultura. Pero cuando se comienzan a mostrar los resultados y se incrementan los ingresos se denota una incidencia positiva en los lugares que realizan las actividades de manera virtual.

El e-commerce no es simplemente una tendencia actual, es un estilo de vida, esto ya lo saben las empresas y mucho más los consumidores, es una cuestión ya comprendida, ahora es momento de avanzar en cómo se hace, perfeccionarlo día a día dentro de la empresa y poder llevarlo hasta la puerta de la casa.

Referencias

- Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideas Propias.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. Juárez, México: Pearson.
- Relaño, A. (2011, marzo-abril). Consumidores digitales. Un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, (116), 44-51. TNS España.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: Esic editorial.
- Winterman, D. y Kelly, J. (23 de 09 de 2013). Una abuela de 72 años fue la primera en comprar en línea. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130916_online_compras_pionera_1984_finde

Para citar este artículo:

- Montoya, D. y Correa, E.(2018). El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín *En-Contexto*, 6(8), 127-139.

