

# Análisis del impacto de la utilización del e-commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta.

## Analysis of the impact of the use of the e-commerce in the great companies of the Cucuta city.

*German Arley Mora Rodríguez<sup>1</sup>*

*Diego Javier Agudelo García<sup>2</sup>*

*Kelly Katherine Márquez<sup>3</sup>*

*Karla Yohana Sánchez Mojica<sup>4</sup>*

### RESUMEN

El enfoque principal de este artículo consiste en analizar el impacto de la utilización del E-Commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta. Esta investigación se define como descriptiva, se utilizó como instrumento de recolección de la información una encuesta de once preguntas aplicada a 25 de las más grandes de empresas de la ciudad de Cúcuta. Entre los resultados más significativos se logra evidenciar un mercado virtual competitivo, donde existen equilibradamente ofertantes y demandantes con el fin de posicionar el mercado virtual como primer método de transacción de bienes y servicios. Las grandes empresas ubicadas en la ciudad de Cúcuta tienen amplia cobertura en cuanto a la conectividad, apoyadas por el ministerio de las TIC, logrando así una navegación en la web de manera rápida.

**Palabras claves:** Plataforma, E-Commerce, Impacto, Oferta, Análisis.

### ABSTRACT

The main focus of this article is to analyze the impact of the use of E-Commerce on large companies in the city of Cucuta. This research is defined as descriptive, an eleven-question survey applied to 25 of the largest companies in the city of Cucuta was used as an information collection tool. Among the most significant results is the evidence of a competitive virtual market, where there are balanced offerers and demanders in order to position the virtual market as the first method of transaction of goods and services. The large companies located in the city of Cucuta have wide coverage in terms of connectivity, supported by the ICT ministry, thus achieving a quick web navigation.

**Keywords:** Platform,-commerce, impact, offer, analysis.

1. Estudiante de quinto semestre de Tecnología en Negocios Internacionales. [ga.mora@fesc.edu.co](mailto:ga.mora@fesc.edu.co)
2. Estudiante de quinto semestre de Tecnología en Negocios Internacionales. [j.agudelo@fesc.edu.co](mailto:j.agudelo@fesc.edu.co)
3. Estudiante de quinto semestre de Tecnología en Negocios Internacionales. [kk.marquez@fesc.edu.co](mailto:kk.marquez@fesc.edu.co)
4. Docente FESC, [investigaciones@fesc.edu.co](mailto:investigaciones@fesc.edu.co)

## 1. INTRODUCCIÓN

El impacto de la Internet en el mundo entero ha sido realmente arrollador, de una u otra forma todos hablan de Internet, recurren a ella y/o realizan negocios en línea (E-Commerce / E-Business). Siendo este último un importante punto de partida para el estruendoso desarrollo de un nuevo mercado y la evolución del concepto de la economía actual a un nuevo concepto “e-economía” (Varela, 2013).

Todo esto permite especular con que el futuro de muchas de las empresas del sector “real”, indiscutiblemente está en aprovechar y saber proyectar de una forma provechosa el potencial que le ofrece Internet. La creciente demanda que existe actualmente de llevar negocios hacia la infraestructura del “E-Commerce”, basados en el concepto de la “Empresa Virtual”; si a esto se le suma el aumento en la inversión en tecnologías de ventas y servicios al cliente (CRM). (Muñoz y Rey, 2016).

Basados en estos conceptos e integrando las llamadas “tecnologías de punta”, se propone el desarrollo del proyecto “Virtual.com”; proyecto que no aparece como la solución específica de un problema lógico, sino como una nueva alternativa que se integra al desarrollo de nuevos conceptos como lo son el de mercado y las relaciones comerciales entre cliente y vendedor.

Con la finalidad de cubrir todas las posibles inquietudes generadas por la presentación de este proyecto, fue necesario investigar a fondo sobre temas como lo son: el E-Commerce, E-Business, el impacto de este en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta (Rodríguez, 2015).

Partiendo con estos factores económicos locales, las empresas que residen y operan en este sector fronterizo, se ven en la necesidad de establecer ciertas estrategias para salvaguardar su permanencia en el tiempo, dentro de ellas no descartan las ventas virtuales o bien llamadas E-COMMERCE. Según ley 590/2000 y sus modificaciones en

la Ley N° 905, 2004 son consideradas como grandes empresas aquellas que superen sus activos en más de 30.000 SMML; entre ellas se encuentran Cerámica Italia, Arrocería Agua Blanca, Carboexco C.I Ltda., Arrocería Gelvez S.A., Pasteurizadora la Mejor S.A., Comercial Téllez Ltda., entre otras (DataCúcuta, 2016).

Las grandes empresas cucuteñas han sufrido cambios constantes debido al entorno socio-cultural de la región, donde las operaciones comerciales permanecen en su mayoría de forma tradicional. Los procesos de culturización a procesos innovadores en esta ciudad son percibidos y puestos en práctica de manera desacelerada, siempre reacios al cambio (Vega y Gúesguán, 2015).

Es en este punto donde juega un papel sinérgico la combinación entre campañas socializadoras y las empresas locales, que elaboren diseños estructurados para las operaciones virtuales de compra y venta de productos o servicios nacionales donde se incentive la distribución, operación y comunicación comercial, esto desarrolla nuevos mercados, nuevas ofertas de empleo, capacitaciones del recurso humano, fortalecimiento de cadenas de abastecimiento (Logistweb, 2008) y la reducción los índices de informalidad presentes (La Opinión, 2016).

Las empresas en sus diferentes procesos de evolución encontraron en Internet una herramienta para interactuar con sus clientes, buscando así generar nuevas oportunidades de negocio y nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo, el principal problema que han tenido es como integrar un mundo tradicional en el que se han venido desempeñando con un mundo virtual lleno de posibilidades y donde no existen límites, donde la falta de conocimiento genera una barrera que se manifiesta en el temor a fracasar (Herrera, 2015).

Se consultaron algunos antecedentes sobre el tema y se encontró que la plataforma virtual aso-

ciativa de comercio electrónico en el artículo expone los resultados del proyecto de investigación avalado por Colciencias denominado “Plataforma Virtual Asociativa de Comercio Electrónico”, con el cual se pretende incursionar de forma dinámica en el comercio electrónico colombiano (Muñoz, y Olarte, 2012); de igual modo la aceptación del E-Commerce en Colombia fue un Estudio para la Ciudad de Medellín donde concluyeron que el E-Commerce es un fenómeno creciente en Latinoamérica y Colombia por lo que el estudio de su aceptación tecnológica es de alta importancia académica y empresarial. El objetivo de este artículo era identificar los antecedentes de la intención de uso de E-Commerce en Colombia. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), es complementado en este estudio con los constructos de Confianza y Seguridad Percibida para proponer un modelo ajustado al caso colombiano. Dicho modelo es contrastado empíricamente con una muestra de consumidores de la ciudad de Medellín. Se evidencia la importancia de la confianza y la utilidad percibida como antecedentes directos de la intención de uso del E-Commerce (Tavera, Sánchez, y Ballesteros, 2011).

El objeto de este artículo es analizar el impacto de la utilización del E-Commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta, para lo cual se identificó cual era la importancia del E-Commerce para dichas empresas, también se especificaron las ventajas y desventajas del uso del E-Commerce y se determinó el nivel de aceptación del E-Commerce en los usuarios de las redes sociales de Cúcuta.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se define como descriptivo en donde se intenta caracterizar el sector de acuerdo a los niveles de uso del E-Commerce se pretende encontrar las causas o diferentes hipótesis acerca de la aceptación y el impacto del uso de las plataformas virtuales como posible estrategia para la competitividad regional en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta (Henao, 2013).

Para el desarrollo de la investigación se define un instrumento de recolección de información de tipo encuesta, la cual contenía once preguntas. La población de estudio eran las 50 empresas más grandes de Cúcuta, la muestra se define con un nivel de confiabilidad del 98%, con un margen de error del 2 % dando como muestra un total de 25 empresas para la aplicación del instrumento. Entendiendo a ésta como fuente de información primaria de las características, usos y aplicaciones de los métodos de comercio virtual, asegurando la veracidad de los resultados para el análisis a fondo las tendencias y fenómenos propios de ésta naturaleza de ventas.

Finalmente se diseñó un instrumento de estudio el cual consiste en una matriz DOFA. Ya que allí se muestra con claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, dichos elementos dan una visión global e integral de la actual situación de las empresas cucuteñas con respecto al uso de las E-Commerce.

## 3. RESULTADOS

A continuación se evidencian los principales resultados de aplicación de la encuesta a las 25 empresas más grandes de Cúcuta.

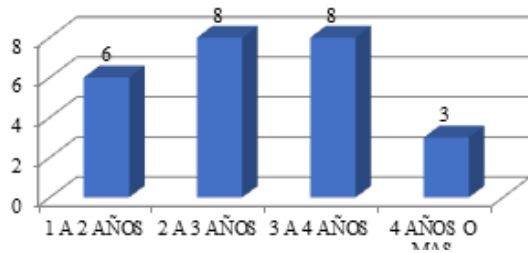
### 3.1 Encuesta



Grafica 1. Uso de los medios de comercio electrónico o E-commerce

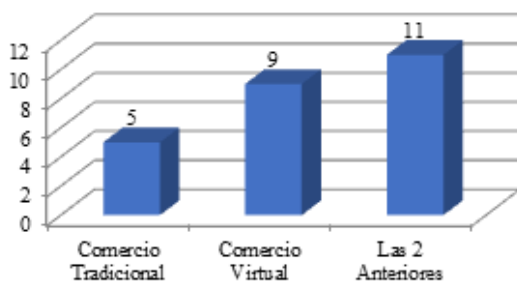
Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia en la Grafica 1 una gran aceptación por parte de las grandes empresas de Cúcuta a hacer uso de al menos una herramienta de los E-Commerce.



Grafica 2. Tiempo de uso del comercio virtual  
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 2 se evidencia la representativa incursión por parte de las grandes empresas de Cúcuta en la utilización de los E-Commerce, teniendo en cuenta que el comercio virtual se consolidó a mediados del 2015 en Colombia.



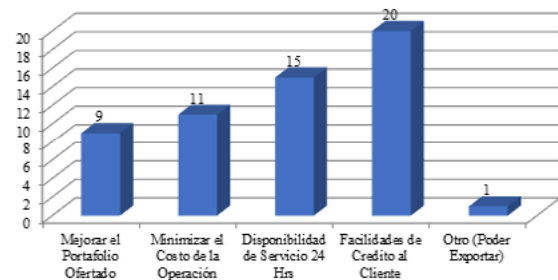
Grafica 3. Proceso de marketing más predominante.  
Fuente: Elaboración propia

Según la Grafica 3 se evidencia que el mercado encuestado brinda una gran importancia a los E-Commerce dentro de su organización siendo este de gran utilidad para la rentabilidad comercial



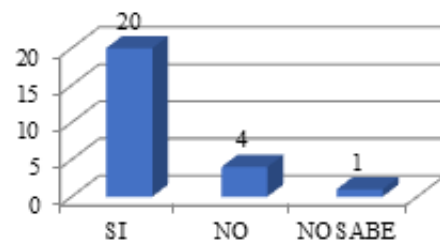
Grafica 4. Inconveniente en el uso de plataformas virtuales  
Fuente: Elaboración propia.

Una gran problemática que se logra evidenciar dentro de la Grafica 4 es el bajo presupuesto que se le asigna al área de E-Commerce dentro de la organización.



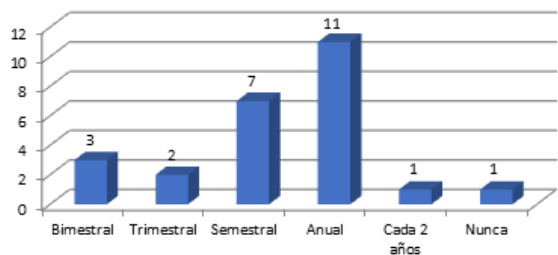
Grafica 5. Beneficios conseguidos por las empresas  
Fuente: Elaboración propia.

Según la Grafica 5 las empresas encuestadas consideran los beneficios del E-Commerce, en especial se adaptan a la necesidad del consumidor en lograr facilitarle el modo de financiación de su



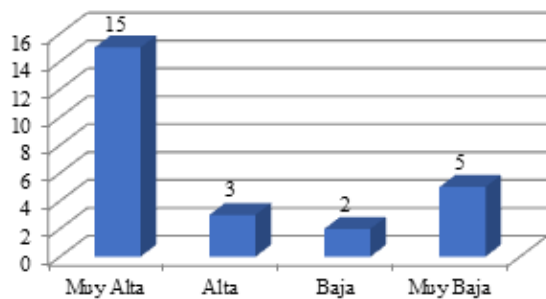
Grafica 6. Personal idóneo para el desarrollo operativo del marketing virtual.  
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 6 se evidencia que 20 de las empresas encuestadas contestaron que si hay recurso humano especializado para el manejo adecuado de las plataformas virtuales dentro de la organización.



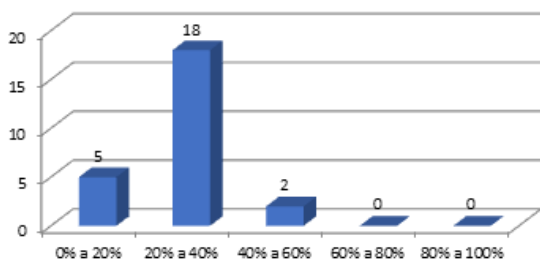
Grafica 7. Frecuencia de capacitaciones  
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 7 se evidencia que existe un interés por capacitar el personal especializado en los E-Commerce la mayoría de las empresas hacen esta retroalimentación de manera anual.



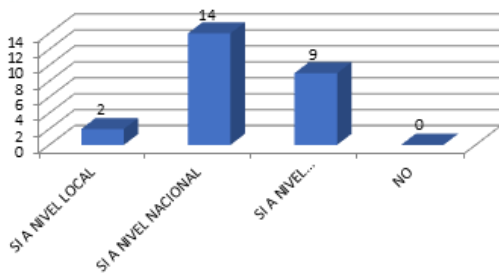
Grafica 8. Nivel de aceptación de los usuarios  
Fuente: Elaboración propia

Según la Grafica 8 la mayoría de las grandes empresas de Cúcuta maneja un sistema auto evaluativo que analiza la aceptación de sus propios usuarios.



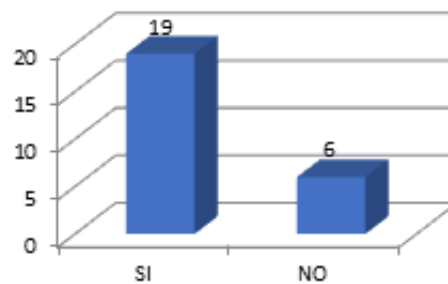
Grafica 9. Participación adquirida por ventas E-Commerce  
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 9 la mayor participación de las ventas del E-Commerce está entre un 20% a un 40% seguido de un 0 a 20%, evidenciando un crecimiento en la participación de estas plataformas dentro de la organización



Grafica 10. Expansión comercial de las empresas  
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 10 se puede observar que debido al uso productivo que han conseguido las grandes empresas de Cúcuta en el manejo de los E-Commerce.



Grafica 11. Proyectos para los métodos de comercio virtual en las empresas  
Fuente: Elaboración propia.

Según la Grafica 11 las grandes empresas en Cúcuta son conscientes de lo importante de tener un proyecto E-Commerce en la organización, por ende, en su gran mayoría construyen proyectos para su utilización.

### 3.2 MATRIZ DOFA

(ver tabla en pág. 51).

Tabla 1.

Dofa

DOFA	Fortalezas	Debilidades
<p><b>Análisis Interno</b> La ciudad de Cúcuta es un medio en el cual las empresas grandes logran navegar libremente por la web, generando plataformas virtuales, apoyados por el ministerio de las TIC y sus colabores de dicho municipio. Se logra crear un mercado virtual competitivo, donde existes equilibradamente ofertantes y demandantes con el fin de posicionar el mercado virtual como primer método de transacción de bienes y servicios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo costo de manutención de la plataforma.</li> <li>2. Infraestructura tecnológica accesible.</li> <li>3. Amplio reconocimiento de marcas en la región.</li> <li>4. Excelentes relaciones comerciales con instituciones bancarias.</li> <li>5. Manejo de plataformas virtuales con gran cantidad de seguidores</li> <li>6. Gran trayectoria en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausencia de presupuesto destinado a la creación de nuevos proyectos de E-Commerce</li> <li>2. Carencia de Personal especializado en el área del mercadeo para establecer estrategias.</li> <li>3. Ausencia de políticas de marketing y estudios de mercado</li> <li>4. Falta de capacitación especializada en E-Commerce</li> </ol>
	Oportunidades	Amenazas
<p><b>Análisis Externo</b> El comercio electrónico constituye uno de los ámbitos de mayor investigación científica y más actividad en la creación de un marco normativo-legal y deontológico. Es tan necesario conocer la legislación empresarial en general como la que rige específicamente el comercio electrónico. Influye tanto un factor socioeconómico, cultural, político y económico, el cual fluctúa en virtud del ecommerce.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explosivo crecimiento de Internet.</li> <li>2. Numerosos aspectos legales internacionalmente, Nuevas Oportunidades comerciales en nuevos segmentos.</li> <li>3. Diversificación del Negocio online.</li> <li>4. Promoción y divulgación de Producto y Servicios tanto nuevos como actuales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos competidores debido al crecimiento del E-Commerce</li> <li>2. Delitos informáticos o fraudes electrónicos</li> <li>3. Restricciones a las transacciones virtuales por parte de los Bancos Comerciales</li> <li>4. Entorno Político, Económico, Social y Tecnológico Cambiante</li> </ol>

#### 4. CONCLUSIONES

El comercio electrónico constituye uno de los ámbitos de mayor investigación científica y más actividad en la creación de un marco normativo-legal y deontológico. Es tan necesario conocer la legislación empresarial en general como la que rige específicamente el comercio electrónico. Influye tanto un factor socioeconómico, cultural, político y económico, el cual fluctúa en virtud del E-Commerce.

Las grandes empresas ubicadas en la ciudad de Cúcuta tienen amplia cobertura en cuanto a la conectividad, apoyadas por el ministerio de las TIC, logrando así una navegación en la web de manera rápida.

Según el estudio a las grandes empresas Cucuteñas se logra evidenciar un mercado virtual competitivo, donde existen equilibradamente ofertantes y demandantes con el fin de posicionar el mercado virtual como primer método de transacción de bienes y servicios

Algunos beneficios que se logran percibir son el desarrollo de métodos de evaluación organizacional, para valorar el desempeño interno de la empresa en el uso de las plataformas virtuales las cuales fortalecen los programas de capacitación de los encargados del E-Commerce dentro de la organización, para aprovechar el crecimiento del uso del comercio virtual.

Deduciendo entonces, se logra establecer presupuestos para el área E-Commerce en base a la participación de las ventas totales. Todo lo anterior apunta al estudio de mercados acerca de las plataformas del E-Commerce más utilizadas para fortalecer las políticas del direccionamiento estratégico.

## 5. REFERENCIAS

Ley N° 905. Diario Oficial 45628 de Colombia, Bogotá, 2 de agosto de 2004. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

Muñoz, N. y Rey, A. (2016). *Propuesta de un nuevo modelo de e-commerce para la empresa de telefonía móvil Tigo en Colombia dirigido a usuarios finales* (Tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá. Recuperado de [http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM\\_297.pdf?sequence=2](http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM_297.pdf?sequence=2)

DataCúcuta. (2016). Empresas que hacen más próspero a Norte de Santander. Las 100 empresas más representativas de la región. Cúcuta, Colombia: Cámara de Comercio de Cúcuta. Recuperado de <http://www.datacucuta.com/images/100empresas2015.pdf>

Vega, C. y Gúesguán, Ó. (28 de Agosto de 2015). Cúcuta y tensión fronteriza: una crisis económica que no es nueva. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/editorial/un-problema-economico-no-nuevo-articulo-582357>

La Opinión. (12 de Octubre de 2016). Cúcuta sigue liderando la informalidad laboral. Recuperado de <http://www.laopinion.com.co/economia/cucuta-sigue-liderando-la-informalidad-laboral-120569#ATHS>

Logistweb.(2008). ¿Qué es cadena de abastecimiento (SC)? . Recuperado de <https://logistweb.wordpress.com/2008/08/21/que-es-cadena-de-abastecimiento-scm/>

Rodríguez, C. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?. Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management. Recuperado de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Herrera, C. (7 de Abril de 2015). ¿Qué es marketing?. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/marketing-29752>

Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*, 22 (enero-junio), 51-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327380004>

Tavera, J.F., Sánchez, J.C. y Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19 (2), 9-23. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2245/1955>

Muñoz, J. A. y Olarte, Y. (2012). Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico. *Revista Tecnura*, 15 (29), 108-119. Recuperado de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/Tecnura/article/view/6727/8310>

Varela, J. (2013). Tipos de comercio electrónico (e-commerce). Recuperado de [www.webvigo.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-e-commerce](http://www.webvigo.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-e-commerce)