

Uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta

Use of electronic commerce in the city of Cucuta

Uso do comercio eletrônico nacidade de Cúcuta

Freddy Oswaldo Ovalles-Pabón^{a*}, Nelly Tatiana Sierra-Bolívar^b, Liana Carolina Ovalles-Pabón^c

^aMagister en Ingeniería Electrónica, freddy.ovalles@unilibrecucuta.edu.co, orcid:0000-0002-6120-9794, Universidad Libre Seccional Cúcuta, Cúcuta-Colombia

^bTécnico en Gestión Contable, Estudiante de cuarto año de Derecho, nelly.sierra@unilibrecucuta.edu.co, orcid: 0000-0001-8285-7718, Universidad Libre Seccional Cúcuta, Cúcuta-Colombia

^cEspecialista en Práctica Pedagógica Universitaria, lc_ovalles@fesc.edu.co, orcid: 0000-0002-7546-0111, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC, Cúcuta-Colombia

Recibido: 5 Abril, 2017, **Aceptado:** 19 Mayo, 2017.

Forma de citar: Ovalles, F, Sierra, N & Ovalles, L. (2017). Uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta. *Mundo Fesc*, 14, 57-73.

Resumen

El presente artículo se orienta en el uso del comercio electrónico como estrategia efectiva de las empresas de la ciudad de Cúcuta donde se utilizan las nuevas tecnologías como proceso de interconexión y comunicación con el país y el mercado internacional; creando una estrategia acertada, fácil y económica para las empresas locales donde contribuyan al crecimiento de las mismas; el uso de este método evita la inserción de intermediarios bajando los costos y convirtiéndose en empresas competitivas a nivel local, nacional e internacional: A nivel mundial se considera el comercio electrónico el principal componente de la economía; ya que está mejorando la forma de crear y desarrollar en los negocios; mejorando la comunicación en tiempos reales y reduciendo los tiempos en la entrega de mercancías incrementando la capacidad de compra y venta de bienes y reduciendo los gastos operativos de cada transacción. Es así como se puede evidenciar el crecimiento de las empresas pequeñas a través del uso de las tecnologías gracias al comercio electrónico impactando a nivel global desarrollando mejores ganancias en las empresas facilitando el flujo de información de forma eficiente en el intercambio de transacciones a nivel internacional; creando comunidades sociales donde tanto compradores como vendedores logran grandes beneficios al obtener alta calidad de productos debido a que puede ya que se pueden personalizar de acuerdo a sus gustos e intereses. Tomando como objetivo describir el estado actual del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta como marco metodológico se manejó el análisis documental de cada una de las fuentes teniendo en cuenta las variables de conceptualización, reconocimiento y posicionamiento del objetivo de investigación en la Ciudad de Cúcuta dando como resultado significativo que el comercio electrónico es una estrategia con mucho potencial.

Palabras clave: comercio electrónico, compra, desarrollo, estrategias, tecnologías, ventas.

Abstract

This article focuses on the use of electronic commerce, as an effective strategy of companies in the city of Cúcuta where new technologies are used as a process of interconnection and communication with the country and the international market; creating a successful, easy and economical strategy for local companies where they

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: freddy.ovalles@unilibrecucuta.edu.co; freddy.ovallesp@unilibre.edu.co

contribute to their growth; the use of this method avoids the insertion of intermediaries by lowering costs and becoming competitive companies at the local, national and international levels: globally, electronic commerce is considered the main component of the economy; since it is improving the way of creating and developing in business; improving the communication in real times and reducing the times in the delivery of goods increasing the capacity of buying and selling goods and reducing the operating expenses of each transaction. This is how the growth of small companies can be evidenced through the use of technologies thanks to electronic commerce, impacting globally, developing better profits in companies, facilitating the flow of information in an efficient way in the international exchange of transactions; creating social communities where both buyers and sellers achieve great benefits by obtaining high quality products because they can already be customized according to their tastes and interests. Taking as objective to describe the current state of electronic commerce in the city of Cúcuta as a methodological framework, the documentary analysis of each of the sources was managed taking into account the variables of conceptualization, recognition and positioning of the research objective in the City of Cúcuta as a significant result, e-commerce is a strategy with a lot of potential.

Key words: electronic commerce, purchase, development, strategies, technologies, sales.

Resumo

Este artigo centra-se na utilização do comércio electrónico como uma estratégia eficaz para as empresas na cidade de Cucuta, onde novas tecnologias, tais como redes e processo de comunicação com o país e no mercado internacional são usados; criando uma estratégia bem sucedida, fácil e económica para as empresas locais, onde elas contribuem para o seu crescimento; Usando este método impede a inserção de intermediários, reduzindo os custos e tornando-se empresas competitivas a nível local, nacional e internacionalmente: Worldwide e-commerce é considerado o principal componente da economia; já que está melhorando o modo de criar e desenvolver nos negócios; melhorando a comunicação em tempo real e reduzindo os tempos na entrega de mercadorias aumentando a capacidade de compra e venda de mercadorias e reduzindo as despesas operacionais de cada transação. Assim, pode demonstrar o crescimento de pequenas empresas através do uso de tecnologia por meio de impacto e-commerce desenvolvimento globalmente melhores lucros em empresas que facilitam o fluxo de informações de forma eficiente na troca de transações internacionais; criando comunidades sociais onde compradores e vendedores obtêm grandes benefícios obtendo produtos de alta qualidade, porque eles já podem ser personalizados de acordo com seus gostos e interesses. Tomando o alvo para descrever o estado atual do e-commerce na cidade de Cucuta como uma análise de documentos quadro metodológico de cada uma das fontes levando em consideração as variáveis de conceituação, reconhecimento e objetivo da pesquisa posicionamento na cidade de Cucuta foi tratado dando Como resultado significativo, o e-commerce é uma estratégia com muito potencial.

Palavras-chave: comércio eletrônico, compra, desenvolvimento, estratégias, tecnologias, vendas.

Introducción

El más reciente estudio de Mc Kinsey Global Institute, conocida en el mundo de los negocios como una de las firmas más prestigiosas en cuanto asesoría focalizada en resolver problemas concernientes a la administración estratégica, sostiene que aproximadamente el 12% del

comercio mundial de bienes se realiza a través de plataformas de comercio electrónico basadas en las mejoras tecnológicas tanto de información como de comunicación; ya que reduce costos de transacción incrementando una mayor cantidad de bienes y servicios, tales como Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart; adicionalmente estima que el

50% del comercio mundial de servicios se realiza de manera digital.(Comisión de regulación de Comunicaciones, 2017).

Hasta el 2015 las operaciones vía online representaban el 4.8% del producto interno bruto (PIB) contra un 2.63% de PIB del 2014, manifestándose un aumento en el uso de transacciones no presenciales en el comercio electrónico; siendo las redes procesadoras de pago: CredibanCo, Redeban y PSE, las que reportaron un total de 49 millones de transacciones por USD \$16.329 millones. (Cámara de Comercio Electrónico 2015).

A través de los procesos de transacciones empresariales por internet, el aumento del desarrollo de actividades económicas diversas se hace bastante notorio en el mundo actual, aumentando la complejidad de los negocios que conlleva hoy en día a las empresas a planear nuevas vías de actuación a una revolución tecnológica, el uso del negocio electrónico, o e-business, se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresarial resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía. Así mismo el “internet Móvil integra el comercio electrónico con las comunicaciones de telefonía celular, creando una nueva alternativa de comercio para los usuarios de esta telefonía” (Guevara, 2005). De igual forma incluye el comercio electrónico, o e-commerce.

El e-commerce que consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, a diferencia del gobierno electrónico, o e-government que se refiere al uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el conocimiento en los procesos internos de gobierno, así como en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a la industria involucran múltiples tecnologías

y sus implementaciones son las mismas o similares a aquellas correspondientes al sector privado del comercio electrónico (o e-business), mientras que otras son específicas o únicas en relación a las necesidades del Estado; debido a que el e-commerce constituye una estrategia efectiva para las empresas, el presente trabajo persigue desarrollar estrategias en el marco del posicionamiento de este tipo de mecanismos en la ciudadanía cucuteña.

Materiales y métodos

Las preguntas estuvieron orientadas a una serie de variables que permitieron resaltar el fortalecimiento de la reflexión en el marco del posicionamiento de este tipo de mecanismos en la ciudadanía cucuteña (e-commerce). Se realizó un análisis de cada documento con su ficha bibliográfica y análisis textual que permitió responder cada una de las variables enunciadas (figura 1).

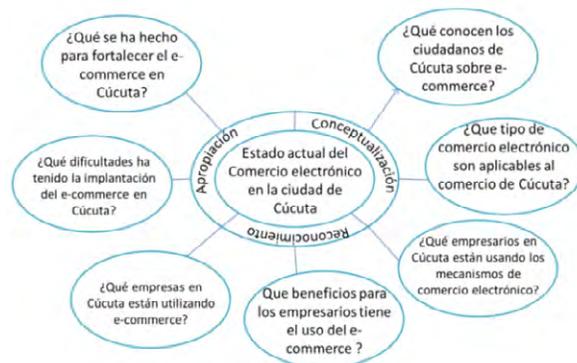


Figura 1. Diagrama de organización de las variables de la reflexión documental.

Fuente: Propia del autor.

Según el lenguaje considerado por Sánchez & Arroyo-Canad, (2016), quien hace una serie de preguntas formuladas resultantes de las variables de estudio se muestra en la tabla 1 la relación de los aspectos que se toman en cuenta.

Tabla 1. Variables tenidas en cuenta para la formulación de preguntas

	Descripción
Posibilidad de rendimiento	Al momento de realizar la transacción de forma rápida
Posibilidad de esfuerzo	Minimizar el trabajo físico y traslado del comprador
Influencia social	Número de usuarios Cantidad de personas que describen la calidad y cantidad de veces que realizan esta actividad
Entornos facilitadores	Formas que permiten el acceso y uso del medio
Costumbre	Nivel de repetición de la acción
Motivaciones hedónicas	El resultado que genera el uso del comercio electrónico de forma gratificante
Disposición a los precios bajos	Minimizar gastos no relacionados y fácil acceso a promociones y servicios
Eficacia	Convencimiento de la calidad del proceso
Confianza seguridad percibida	Certeza de la vigilancia del proceso
Privacidad percibida	Cuidado de los datos vinculados en el proceso

Fuente.(Sánchez & Arroyo-Canad, 2016).

Resultados y discusión

Concepto de comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta.

Según (Asobancaria, 2006), Colombia tenía un nivel de bancarización del 29.2% la demanda del nuevo siglo XXI con la era tecnológica exige a nivel nacional utilizar productos financieros de tipo electrónico como son tarjetas de crédito, débito, transferencias interbancarias siendo esto un factor común en toda la sociedad colombiana.

Haciendo un estudio del ciudadano promedio acerca del conocimiento que posee del comercio electrónico se requiere tomar las siguientes cifras que estiman el nivel de aceptación de esta forma de comercio. La Comisión de regulación de Comunicaciones (2017) establece que tan sólo 1 de 4 personas realizan actividades de Comercio electrónico en sus actividades financieras; de las restantes 1 no tienen conexión a Internet y 2 a pesar de tenerla realiza otro tipo de actividades no relacionadas con la compra, transacciones o solicitudes de servicio en línea. En este sentido existe una oportunidad de acción sobre una población de 16,5 millones de ciudadanos que poseen conexión y no hacen uso de actividades de comercio electrónico.

La Comisión de regulación de Comunicaciones (2017) resalta que el teléfono celular es el principal dispositivo de conectividad para realizar interacciones en línea, en un segundo lugar se encuentran los computadores (ya sea de escritorio o portátil). Entre las interacciones bancarias más utilizadas destacan las compras online y la adquisición de servicios a través del internet, actividades relacionadas con el comercio electrónico. Las transacciones realizadas a través del internet generan poca confianza, no obstante se puede generar una actitud positiva al momento de recomendar la ejecución de este tipo de actividad de comercio electrónico que sea más fácil realizar transacciones futuras cuando se requiera, hay que resaltar las características y referencias que el ciudadano común tiene sobre el comercio electrónico; en este sentido la plataforma PayU se refiere al contexto colombiano sosteniendo que:

“En muchos casos, el ciudadano no siente la confianza suficiente para realizar el pago de un producto de forma anticipada sin haberlo visto en vivo y en directo. Con el fin de contrarrestar esta limitación para las ventas en los canales de comercio electrónico” (PayU, 2016).

Este testimonio concuerda con lo anunciado por Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico en el año 2015, quien expuso que “La realidad es que el modelo de pago más utilizado en la venta electrónica es el pago contra entrega” en el e-commerce, (La Opinion, 2015).

Esta realidad se debe a un contenido cultural que hace difícil la incorporación de este canal de venta, “porque se está acostumbrado a los canales tradicionales, y esta nueva de hacer negocios requiere profesionalismo y capacitación”, según Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto (La Opinion, 2015).

Siendo ésta la plataforma más utilizada por diversos sectores como: electrodomésticos, turismo (hoteles, pasajes), accesorios, espectáculos (venta de boletas), servicios (taxis, domicilios), vestuario, libros, entre otros; hace del comercio electrónico una herramienta primordial para su funcionamiento empresarial.

Aunque se cuenta con condiciones favorables como oferta y promociones en precios de artículos, el aprovechamiento del tiempo que es de vital importancia en esta convulsionada actualidad, convierte estos aspectos como los principales motivadores para realizar transacciones por internet, existen también factores que generan desconfianza en la absorción y uso del comercio electrónico es la incertidumbre que genera entregar datos personales o productos financieros, el recelo al realizar pagos en línea y no poder observar físicamente los productos adquiridos.

Nivel de reconocimiento del e-commerce en la ciudad de Cúcuta

Para hablar de un resultado en el uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta, es necesario hacer un estudio exhaustivo de las costumbres de los consumidores al momento de realizar una compra ya que las formas tradicionales de pago en este tipo de comercio siguen siendo la vía más confiable para las personas como medio de pago generando una poca utilización en el comercio electrónico, se hace necesario organizar mesas de trabajo donde surjan estrategias que permitan aumentar la

confianza de los compradores en estas nuevas formas de comercio.

Al no producirse una interacción comprador-vendedor la desconfianza se hace presente ante el uso de medios digitales para la compra de productos o servicios, la falta de referencias de forma directa que puedan relacionar la adquisición de un elemento generando dudas con el proceso, en tal sentido los comercios se han visto en la necesidad de intercalar su canal de ventas virtuales con tiendas físicas para dar una experiencia que permita llegar a la venta efectiva.

Según la plataforma de pagos online PayU líder en este tipo de transacciones a nivel nacional demuestra en la Figura N°2 que gran parte de los departamentos del Norte de Santander registran valores medios por transacción entre \$200.000 y los \$300.000 mostrándose algunas excepciones como lo es la extraordinaria cifra que se presentó en Amazon, (PayU, 2016) donde se registró un promedio superior a los \$500.000 por ticket, y los departamentos de Putumayo y Guaviare donde la cifra se sitúa entre los \$300.000 y los \$400.000.

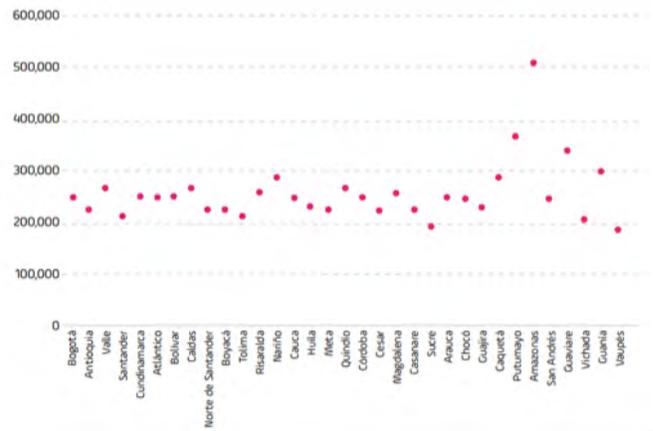


Figura 2. Promedio del valor de transacciones por departamento.
Fuente: (PayU, 2016).

Se destaca que los medios de pago más utilizados en la región centro-oriente son Efecty y VISA según la plataforma PayU.



Figura 3. Medios de pago más utilizados en la Zona Centro Oriente.
Fuente: (PayU, 2016)

Posicionamiento del e-commerce en las empresas de Cúcuta

El creciente avance económico en las ciudades colombianas se ha ligado estrechamente a los procesos de conectividad de manera innegable, siendo la banda ancha el principal apoyo al crecimiento económico a partir de una serie de efectos similares a los despliegues de infraestructura favoreciendo de forma creciente los beneficios provenientes del producto interno bruto también existen otros aspectos económicos como lo son el excedente proveniente del consumidor, la inversión en infraestructura y su adopción en hogares y empresas.

A partir del 2010 la utilización de este tipo de formas de pago expandió un sin número de oportunidades comerciales, lo que ocasionó una gran cantidad de desafíos en la manera de realizar negocios y, particularmente (Asobancaria, 2010) la cual tuvo que plantearse retos para garantizar los derechos de los proveedores y consumidores

para de esta forma utilizar y aumentar la confianza en este tipo de transacciones no presenciales.

(Asobancaria, 2016) Al momento de que una operación no se consolide de manera exitosa solicita un reintegro del pago; siendo en el 2011 cuando el Estatuto del Consumidor implementó una forma de solucionar este tipo de inconveniente a través de la integración de pagos que recientemente han sido reglamentados permitiéndole a los consumidores seguir teniendo confianza en el comercio electrónico (siempre y cuando el comercio y el emisor del instrumento de pago estén domiciliados en Colombia)

El e-commerce no se ha posicionado como una de las entidades financieras más sólidas en la ciudad de Cúcuta en gran parte por la gran desconfianza en las entidades gubernamentales, las altas tasas de interés, el comercio informal lo que ha ocasionado que se encuentre en proceso de reconocimiento entre la población cucuteña quienes en busca de facilitar sus niveles de vida han accedido a utilizar este tipo de mecanismos.

En la figura 4 se observa que al menos una de las marcas reconocidas se encuentra ubicada en la ciudad, luego se puede inferir que existe una capacidad instalada para el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad, de hecho, es de destacar que algunas de éstas marcas proveen servicios y productos en más de una de los eslabones de la cadena de valor presentada, es el caso de DHL, Envía, o Deprisa.

Según el análisis integral de la comisión reguladora de comunicaciones las barreras socioculturales, cognitivas, económicas, tecnológicas y regulatorias permiten reconocer las limitantes que tienen los ciudadanos en el acceso al comercio electrónico.

Las figuras 5a y 5b muestran las barreras que se relacionan con la cadena de valor del comercio electrónico, posicionando cada una de ellas en un eslabón ocasionando que las empresas aumenten su compromiso al momento de iniciar estrategias en la región para promocionar el e-commerce.

En la figura 6 se puede observar la ubicación de las barreras en la cadena de valor.



Figura 4. Cadena de valor del comercio electrónico en Colombia.

Fuente: (Comisión de regulación de Comunicaciones, 2017).

#	Barreras Socioculturales
1	Alto impacto de los actos criminales y fraudulentos en medios digitales sobre la población colombiana
2	La compra en puntos de venta presenciales en muchos casos es preferida sobre el comercio electrónico
3	Alto grado de navegación en internet sin realizar compras en la red
Barreras Cognitivas	
4	Amplia brecha digital de uso en la sociedad colombiana por motivos de desconocimiento y de falta de alfabetización digital relacionada con el comercio electrónico
5	Los principales sectores en los cuales las MIPyMe tienen baja presencia son aquellos en los que se consumen más productos y servicios mediante comercio electrónico. Poca presencia de las MIPyMe en la red
6	Amplia brecha digital en cuanto a la calidad de uso de las nuevas tecnologías que tiene impacto sobre el comercio electrónico por parte de algunos actores en Colombia. Falta de conocimiento y

Figura 5a. Barreras sociales y cognitivas

#	Barreras Económicas y Tecnológicas
7	Amplia brecha digital de acceso en la sociedad colombiana por motivos de conectividad y económicos <ul style="list-style-type: none"> • Reto en aumentar la conectividad de una parte de la población tanto de banda ancha fija como de banda ancha móvil • Planes de datos móviles no asequibles a nivel económico para una parte de la población • Dificultad de acceso a la compra de dispositivos móviles y otras tipologías de hardware por una parte importante de la población
8	Bajo nivel de bancarización, con un grado moderado de penetración de tarjetas de crédito y débito <ul style="list-style-type: none"> • Retenciones e impuestos a transacciones financieras y a los micropagos que dificulta la realización de transacciones de comercio electrónico
9	El ecosistema de emprendimiento nacional no está focalizado en proyectos relacionados con el comercio electrónico
10	Poca flexibilidad por parte de algunos comerciantes en las modalidades de pago facilitadas para la compra de sus productos o servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Las pasarelas de pago pueden, en algunos casos, dificultar el despliegue de empresas entrantes al comercio electrónico • Existencia de retenciones e impuestos a los micropagos, que dificulta que las pasarelas de pago y los comerciantes minoristas procesen pagos de bajo valor. Falta de información al consumidor sobre los impuestos y costos asociados • Falta de incentivos para pagos con tarjetas de crédito a raíz de las estrategias del Banco de la República y la DIAN

Figura 5b. Barreras Económicas y tecnológicas

Figura 5a y 5b. Barreras sociales, cognitivas, económicas y tecnológicas para el acceso al comercio electrónico.

Fuente: (Comisión de regulación de Comunicaciones, 2017).

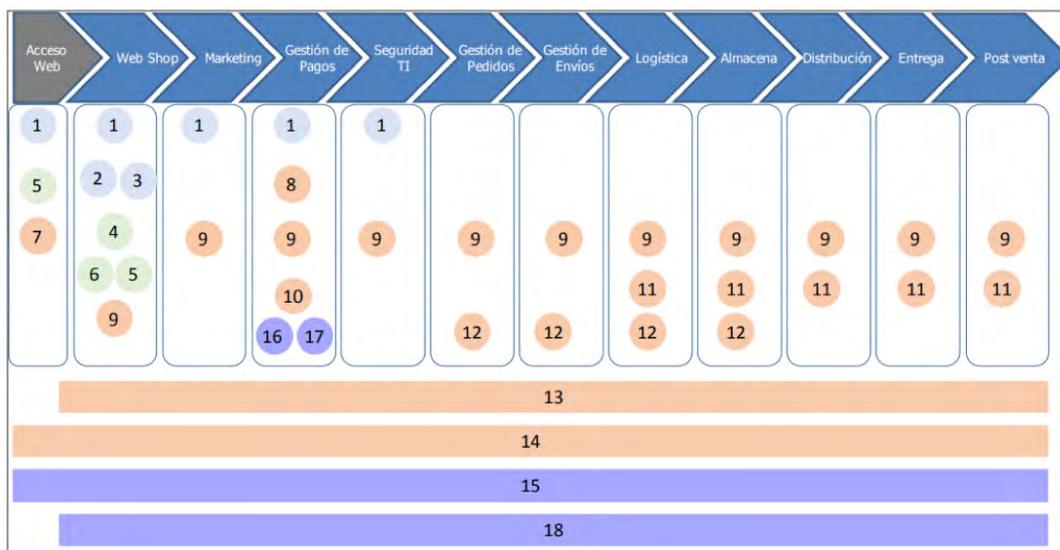


Figura 6. Relación de las barreras con la cadena de valor del comercio electrónico.

Fuente:(Comisión de regulación de Comunicaciones, 2017).

En cuanto al tipo y la calidad de la conexión el Boletín Técnico Indicadores básicos de TIC en Empresas presenta en la figura 7 datos tomados de los Establecimientos de industria, comercio y servicios en las 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas, que tenían 9 o menos personas ocupadas, entre ellos Cúcuta y su Área metropolitana: en 2016, el 93,8% de los micro establecimientos investigados que tuvieron acceso o usaron Internet con conexión dentro del establecimiento, lo hicieron a través de Internet fijo; 94,5% en industria, 92,6% en comercio y 94,8% en servicios. Por otra parte, el 6,2% del total accedió a través de Internet móvil; 5,5% en industria, 7,4% en comercio y 5,2% en servicios, (DANE, 2017).

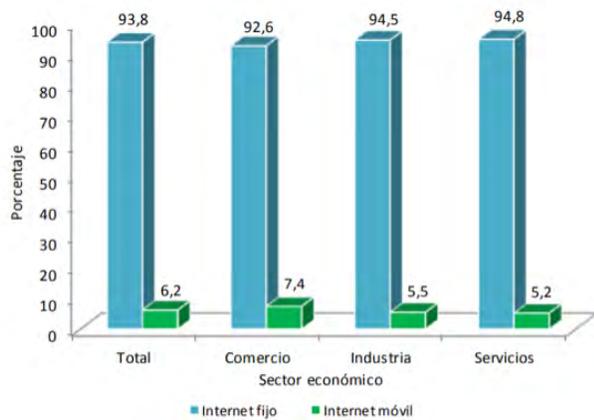


Figura 7. Distribución de micro establecimientos que tenían acceso o usa banInternet, por tipo de conexión. Fuente:(DANE, 2017).

En la Ciudad de Cúcuta las empresas han logrado una amplia cobertura en cuanto a la conectividad con un apoyo importante del ministerio de las TIC logrando así una navegación en la web de forma más rápida.

En 2016, el 53,8% de los micro establecimientos investigados que tuvo acceso o usó Internet con conexión dentro del establecimiento, lo hizo con un ancho de banda fija superior a 4 MB 4;54, 4% en industria; 51,3% en comercio y 56,2% en servicios. (Figura 8) El ancho de banda fijo entre 2 y menos de 4 MB registró la segunda

mayor participación dentro del total de micro establecimientos conectados a Internet, con 33,4%; seguida por banda ancha fija entre 256 KB y 2MB (6,2%).(DANE, 2017).

Es de aclarar que ésta cifra corresponde a los micro establecimientos evaluados con internet fijo.

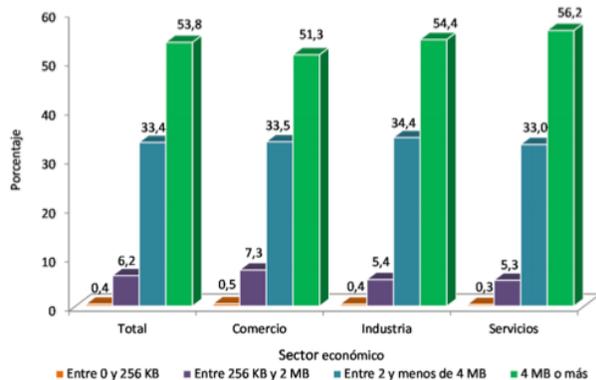


Figura 8. Distribución de micro establecimientos con conexión a Internet dentro del establecimiento, según ancho de banda fija. Fuente: (DANE, 2017)

En 2016, el 1,4% de los micro establecimientos investigados que tuvieron acceso a Internet con conexión dentro del establecimiento lo hicieron con ancho de banda móvil 2G5; el 1,6% con móvil 3G y el 3,2% se conectaron con ancho de banda móvil 4G. (Figura 9)

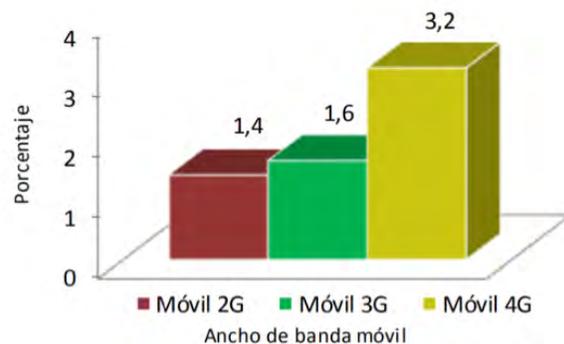


Figura 9. Distribución de los micro establecimientos con conexión a Internet dentro del establecimiento, según ancho de banda móvil. Fuente:(DANE, 2017).

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE 2017) arroja que del total de micro establecimientos investigados en cuanto a los usos dados por el internet en el 2016, el 82,7% lo hizo para enviar o recibir correo electrónico; 63,0% lo utilizó para uso de aplicaciones, 57,0% lo utilizó para servicio al cliente, y 51,9% para mensajería instantánea o chat (Figura 10). De los micro establecimientos industriales

que usaron Internet, el 89,3% lo hizo para enviar o recibir correo electrónico; 64,7% lo aprovechó para servicio al cliente, 63,0% para uso de aplicaciones y 51,9% lo usó tanto para búsqueda de información sobre bienes y servicios como mensajería instantánea o chat. También se pudo observar que los micro establecimientos comerciales, la compra a través de las plataformas electrónicas fue una de las menos utilizadas ese año. (DANE, 2017).

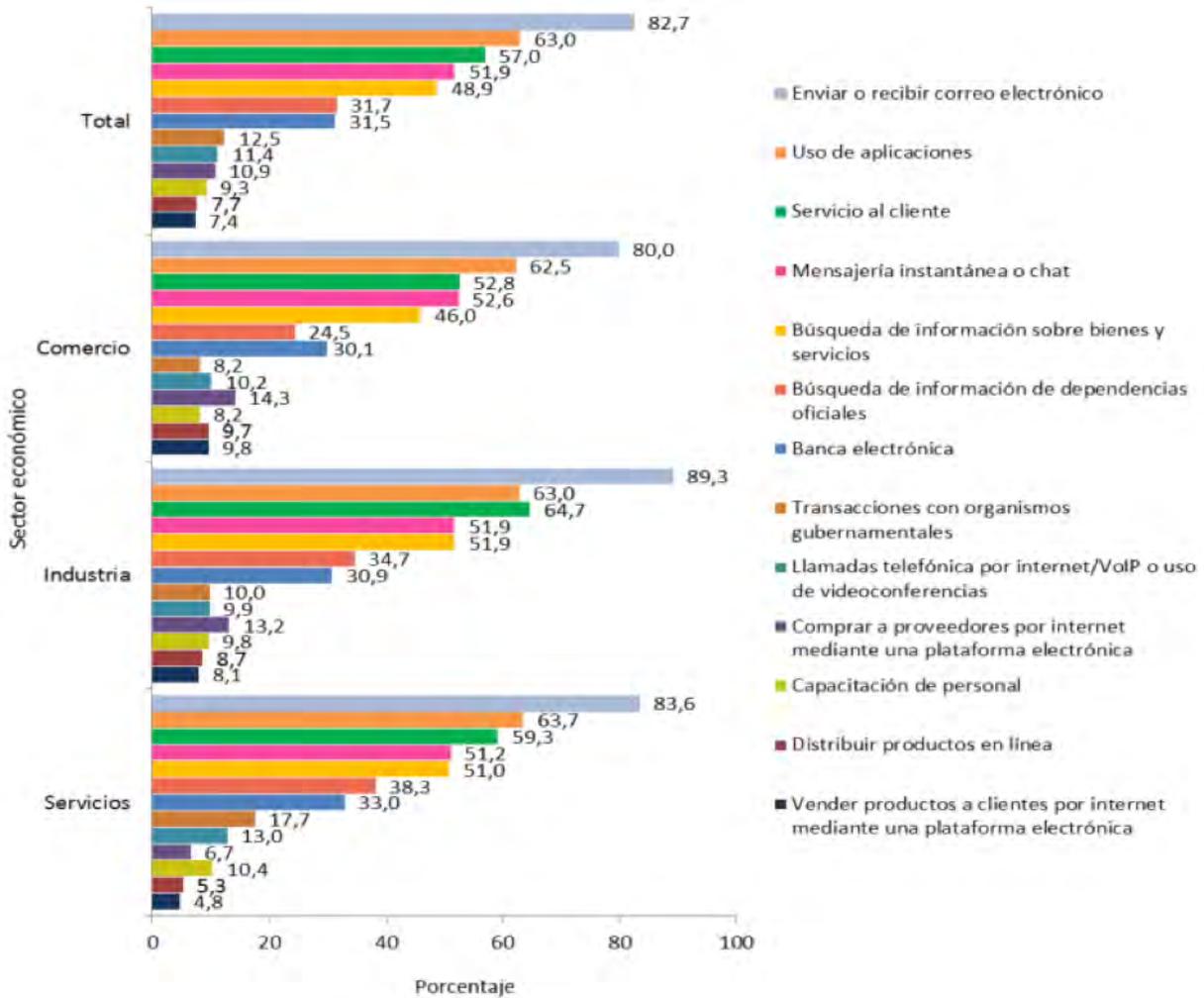


Figura 10. Uso del internet en establecimientos a nivel regional
Fuente: (BlackSip, 2017)

La publicidad juega el papel más importante al momento de la toma de decisiones del consumidor, ya que visualmente la misma permite a través de los anuncios o avisos publicitarios generar un impacto directo sobre la responsabilidad entre los empresarios-distribuidores y los consumidores.

Existen estudios que no parecen ir en sentido de la anterior afirmación: «A pesar de que las redes sociales han experimentado un importante crecimiento, los anunciantes todavía no han alcanzado el nivel de retorno esperado con la publicidad online aplicada dentro de ellas». Sin

embargo, la publicidad que presenta en este medio tiene igual responsabilidad que la utilizada en medios convencionales (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2012).

Beneficios para los empresarios que tiene el e-commerce

La incorporación de las tecnologías de las comunicaciones ha transformado en gran medida en la forma como los seres humanos realizan parte de sus actividades cotidianas (Alarcón Carrillo, 2016).

La utilización de la banca online ha fortalecido el desarrollo del comercio económico en la ciudad de Cúcuta logrando un posicionamiento en los comercios cada vez más radicado entre los habitantes, de tal forma que la incorporación de nuevas tecnologías de comunicaciones han causado una transformación en gran medida en como los seres humanos realizan sus actividades cotidianas adaptándose al creciente constante tecnológico de esta era, logrando de esta manera que la actividad de comprar se realice a través de plataformas digitales acercando al consumidor y a la empresa a través de estos mecanismo B2C sin embargo la expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras son aspectos que continúan determinado la calidad de los beneficios que puede ofrecer el e-commerce en la población de Cúcuta (Agudo & Peregrina, 2014).

En este orden de ideas la incorporación de tecnologías con fines comerciales como lo manifiesta Agudo, se puede comentar que los beneficios en su mayoría dependen de tres factores adicionales: motivaciones hedónicas, hábito y valor percibido. Estos parámetros concuerdan con lo establecido en la publicación el comercio electrónico en Colombia vive por estos días su momento de mayor auge. Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014 (Dinero 2016)

“Por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, se están comprando a través de múltiples dispositivos” se puede resaltar

que “El nivel de fraude en Colombia está en el 10.45%, por debajo de otros países de la región como Perú (0,52%) y México (1,5%) (Pulso Social, 2017). El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) manifiesta que, el crecimiento económico en 2015 fue de 3,1% y en 2016 fue de 2%. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico 2015-2016 fue del 64%, según el Reporte de Industria E-Commerce en Colombia 2017, publicado por BlackSip. El e-commerce, ha tomado un posicionamiento resaltante y notorio en la ciudad de Cúcuta como se reflejó a nivel nacional el pasado 12 y 13 de junio, en la jornada del Cyberlunes, se lograron 727.274 visitantes (CCE, 2017), con una contribución activa en todo el territorio nacional. De esta cifra, el 4% fue registrado desde Norte de Santander, en el que el 88% se manifestó en Cúcuta. Es de resaltar que el 79% de las visitas se realizó desde dispositivos móviles y el 51% de las consultas fue realizado por mujeres.



Figura 11. Edades promedio de compra electrónica para viajes y cultura.

Fuente: (BlackSip, 2017)

En la figura 11 se puede observar que el género al igual que las edades son un factor fundamental en el desarrollo y auge de este sistema ya que el género femenino por su superioridad en cuanto a gusto, disfrute y vanguardismo poseen la capacidad para encontrar ofertas económicas y guiarse por los comentarios y valoraciones que los usuarios hacen de los productos a comprar; caso contrario en la Cultura donde es el género masculino quien lo predomina con un 50%.

El género femenino posiciona el primer lugar tanto en las compras relacionadas con moda como de tecnología. Dentro de los planes de negocio en las empresas de la nueva era tecnológica no puede faltar el uso de las tecnologías y comunicaciones ya que dichas tendencias hacen definitivo este modelo de trabajo reflejando en el mismo el impacto en sus estrategias de negocio.

Es de vital importancia para los usuarios de la banca online de hoy en día el entendimiento, conocimiento y asimilación de la tecnología ya que los mismos permitirán incorporar estrategias vanguardistas para un mejor progreso del comercio electrónico Cohen, D. & Asin, E. (2009).

Entre las diversas estrategias de comercio electrónico que se deben manejar dentro del modelo comercial es el de agilizar, generar, aumentar, reducir y establecer los distintos factores más estrechos que permitan una libre y confiable interacción con sus clientes, proveedores y asociados.

Dificultades del posicionamiento del e-commerce en Cúcuta

Es evidente que la ventaja que ofrece internet a los consumidores es notoria, pero algunos productos muestran algunas desventajas que son claras al adquirir los por canales tradicionales. Paradójicamente, para un medio de información tan extremadamente potente como Internet, la problemática más notoria en el uso del comercio electrónico se manifiesta en el mal manejo que aún se tiene para dar información importante sobre el producto y el suministrador que requiere el consumidor Marti, F. (2000)

El comercio electrónico en Colombia se encuentra en una etapa de inmadurez siendo los

aspectos principales: la poca aceptación de ciertas categorías menos afines al e-commerce (como alimentos, medicamentos o vehículos) y la duda que presentan algunas poblaciones para adaptarse a la compra digital (personas de mayor edad, personas con menor acceso a dispositivos y planes de datos y personas que no confían en los pagos online) BlackSip. (2017).

Dar a conocer que una página e-commerce es una forma nueva y vanguardista de ventas y no una página web, involucra tocar muchas áreas dentro de una organización, (Colorama, 2016) para lograr hacer que este sea un canal exitoso, desde logística, mercadeo, servicio al cliente, operaciones, tecnología, un canal de e-commerce se debe edificar desde la estrategia de la empresa, desde la directiva, para entender que no es una página web, es una forma de venta adicional que la empresa genera para dar a conocer una marca creciendo este de manera significativa.

De acuerdo al Boletín Técnico Indicadores básicos de TIC en Empresas-2016 del DANE los aspectos considerados como dificultades en el uso del comercio electrónico en la ciudad son: Según la encuesta realizada a los micro establecimientos sobre el Uso bienes TIC, el 91,9% argumentó que no los necesitaron y por sector, 91,5% en industria, 91,7% en comercio y 92,5% en servicios. El costo y no saber usarlos, fueron las siguientes razones que adujeron el total de micro establecimientos que no usaron estos bienes TIC, con 4,6% y 3,5%, respectivamente. (Figura 12)

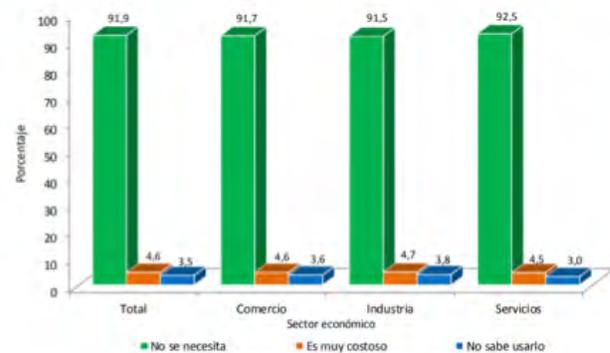


Figura 12. Distribución de los micro establecimientos que no poseían bienes TIC, por razones para no usarlos. Total Industria, Comercio y Servicios.

Fuente: (DANE, 2017)

La manera en la que se presentan las cifras en materia de uso del Internet concuerda con las ya definidas en las que el 89,1% de los micro establecimientos investigados que no tuvieron acceso o no usaron Internet argumentaron que no lo necesitaron, el 88,3% en industria, 89,2% en comercio y 89,1% en servicios. Otras razones, en orden de importancia, fueron: es muy costoso,

no tiene dispositivo para conectarse y no sabe usarlo, con 5,0%, 3,4% y 2,6% respectivamente. (figura 13)

Durante el periodo de octubre de 2015 a septiembre de 2016, el 26,3% de los micro establecimientos investigados tuvo acceso o utilizó Internet; 33,0% en industria, 19,3% en comercio y 38,7% en servicios.

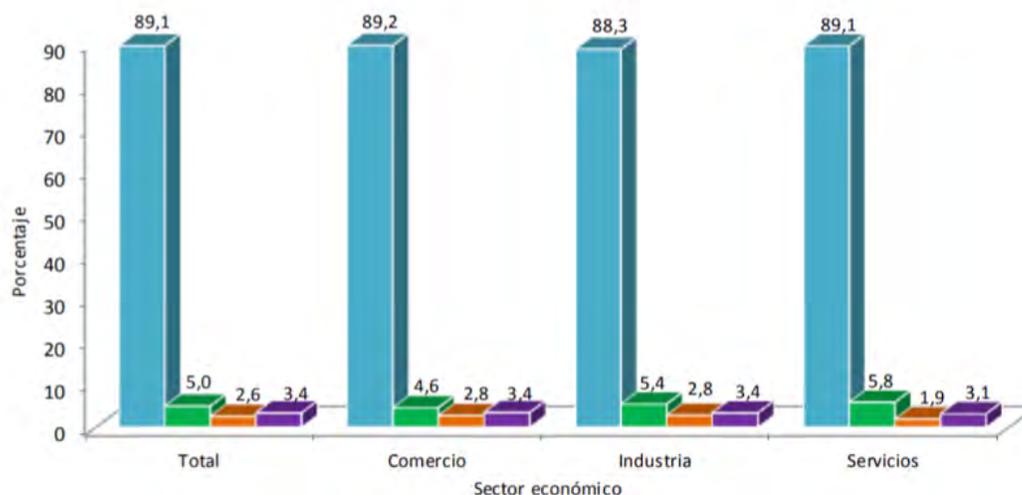


Figura 13. Distribución de los micro establecimientos que no tenían acceso o no usaban Internet, por razones de no uso.

Fuente: (DANE, 2017).

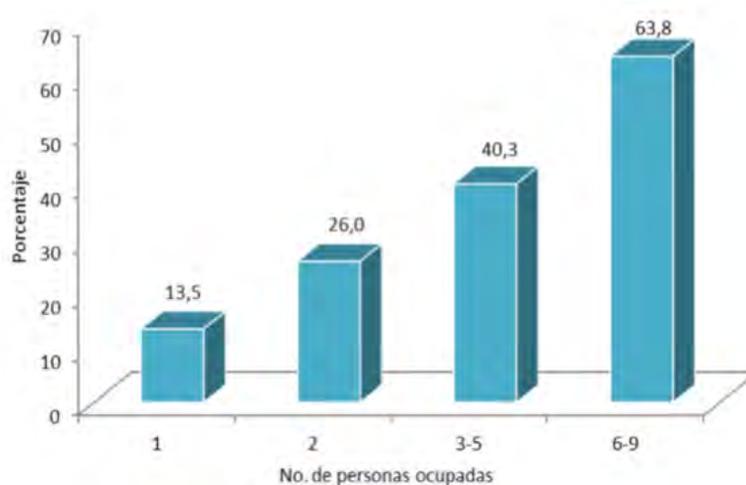


Figura 14. Proporción de micro establecimientos que tenían acceso o usaron Internet Total, Industria, Comercio y Servicios. 2015-2016.

Fuente: DANE, 2017

Estrategias de fortalecimiento del e-commerce en Cúcuta

Según estadísticas obtenidas por Windham (2000) el uso de las TIC ayuda a minimizar problemas derivados por las diferencias de información entre productores y consumidores mejorando la información respecto a productos disponibles, sus precios y calidad.

De igual forma es posible establecer que las TIC asociadas a los consumidores que utilizan la web han entusiasmado de manera significativa todo lo relacionado a los

servicios que ofrece disminuyendo de manera significativa el número de personas que una vez que utilizan estas TIC sean rechazados. Los aspectos del comercio electrónico más valorados por los consumidores (figura 15) es una mejor distribución de su tiempo o al momento de su utilización la sencillez de su uso y logro de mejores precios. El atractivo que también ofrece el uso de este tipo de instrumento aunque en menor medida son las posibilidades de selección y las ventajas logísticas y de información (Datacucuta, 2016).



Figura 15. Beneficios del comercio electrónico para el consumidor.

Fuente: Windham, L. (2000)

La relación que se presenta entre los consumidores y su elevada valoración de comercio electrónico está en gran medida con las mejoras de información que puede ser de dos tipos: las características de los productos y los precios al momento de elegir, así como la utilización al instante de la compra; siendo el conocimiento de las características de precio de los productos la cual concentrará la atención dejando en un segundo plano el estudio un poco menorizado del comercio de información y el contenido de audiovisuales.

El uso de internet como herramienta informativa da como resultado que se observe una mejora en el poder de mercado al momento que el consumidor hace uso de este medio, es preciso señalar que al momento del uso del comercio electrónico la transparencia en la colocación de precios hace más fácil la diferenciación del producto lo que agiliza su elección, perdiendo así

importancia la calidad del producto, debido a que existen otros indicadores más precisos los cuales son utilizados por los consumidores obligando a las empresas de esta manera a utilizar otro tipo de estrategias ya que establecer precios altos por encima de los costos con la finalidad de indicar que se trata de un producto de calidad deja de ser provechoso.

Marti, (2000) señala que los usuarios que utilizan el comercio electrónico tienen un sin número de posibilidades al momento de escoger sus bienes, el problema está en que éste tipo de empresas tienen que utilizar una gran cantidad de recursos como publicidad para poder obtener clientes aumentando sus gastos operacionales lo que no resulta rentable para las empresas a menos que se mantengan fieles durante largo periodo de tiempo para poder recuperar la inversión utilizada en este tipo de publicidad.

Obligando a las empresas que las experiencias de los clientes con el comercio electrónico sean lo mejor posible para evitar de esta manera desconfianza en el consumidor, y siga siendo una alternativa agradable el uso de las operaciones online y en el mejor de los casos requiere un incentivo para hacerlo (Figura 16). Así de esta manera el resultado satisfactorio no va hacer solo lograr un activo para la empresa sino que el consumidor va a obtener un beneficio al permitirle reducir el tiempo minimizando costos en la búsqueda del producto que satisfaga sus necesidades logrando de esta manera que incremente el uso de las operaciones del mercado de comercio.

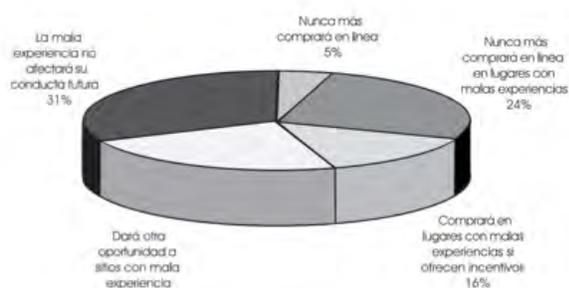


Figura 16. Impacto de las malas experiencias en la conducta futura respecto al comercio electrónico.

Fuente: (Martí, 2000)

Utilizando una investigación de tipo descriptivo realizada por García (2016) en donde se manifiesta otro tipo de principios que dan a entender el nivel de acoplamiento del comercio electrónico en la Ciudad de Cúcuta en donde se utiliza cuatro ejes principales para su entendimiento, comenzando con el sector del calzado en la ciudad de San José de Cúcuta en el 2015, en segundo lugar se identificó las ventajas y desventajas del proceso de comercialización de las medianas y pequeñas industrias del sector del calzado, en tercer lugar determinar la importancia de estas medianas y pequeñas industrias que estas le dan al comercio electrónico y en último lugar la planificación de estrategias que ayudan al fortalecimiento de la competitividad del sector frente al mercado nacional e internacional.

Conclusiones

El Comercio Electrónico nace de la necesidad de disminuir costos y como herramienta primordial en el crecimiento de las empresas; convirtiéndose en una estrategia de vital importancia en la nueva era tecnológica y vanguardista, la cual está cruzando fronteras y sigue cambiando al mundo.

El comercio electrónico hace la labor de negocios más fácil a vendedores y clientes, ya que reduce costos y ofrece una disponibilidad de 24 horas los 7 días de la semana, esta venta a distancia aprovecha las ventajas que suministran las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de oferta y demanda, la interactividad y la rapidez en la compra, con la particularidad de que estas transacciones de compra y venta se pueden efectuar con cualquier tipo de cliente; desde donde se desee sin ninguna restricción. El comercio electrónico establece que los clientes deben poseer cierto grado de autonomía; ya que estos deben ser capaces de establecer sus gustos e intereses para poder seleccionar sus productos y llevar a cabo las transacciones necesarias para obtener el bien deseado; si esto no es posible en el consumidor, difícilmente se llevó a cabo un proceso estándar que se requiere en el comercio electrónico.

Aún con todo lo expresado anteriormente la incorporación de este tipo de avance tecnológico en el mundo está sectorizada dependiendo de la zona geográfica manifestándose un atraso en algunas regiones de Latinoamérica y el Caribe (Sánchez & Arroyo-Canad, 2016) donde el impacto que existe en el desarrollo y adopción de servicios por internet muestra un retraso en su desarrollo estructural y acceso a servicios afectando directamente el acceso a las regiones y poblaciones más pobres y apartadas lo que puede significar un gran elemento moderador de la compra electrónica según recientes estudios.

Según el informe de Data Cúcuta sobre “las empresas que hacen más prospera Norte de Santander” se tiene que tomar en cuenta los posibles factores de recesión pronosticados para el país ocasionados por el descenso de los ingresos petroleros, la incertidumbre ocasionada

en la frontera colombo-venezolana afectando sectores como el de la tecnología, información y comunicaciones, industrias manufactureras, otros sectores como ganadería y minería que mostraron una disminución en sus exportaciones aunado a esto una inflación ocasionada por el comportamiento en el precio del dólar colocando al comercio electrónico ante la duda de que si se verá afectado o no.

Referencias

- Agudo, A. (2014). Análisis de los factores del comercio electrónico en los consumidores finales. Aplicación caso español. (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España
- Alarcón, D. & Bustos, K.(2016). Análisis de la implementación del comercio electrónico como herramienta para el desarrollo del sector confecciones, en la empresa kbz moda ubicada en la ciudad de San José de Cúcuta. (tesis de pregrado) Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia
- Dinero. (3 de marzo 2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Asobancaria. (19 de Octubre de 2010). El comercio electrónico debe operar bajo un principio ético: nadie puede beneficiarse del fraude.
- Asobancaria. (2016). La reversión de pagos: un nuevo mecanismo para mejorar la confianza en el comercio electrónico Semana económica. Edición 1051. Recuperado de: <http://www.asobancaria.com/semanaseconomicas/Sem-1051.pdf>
- Black Sip. (2017). Reporte de Industria: el E-commerce en Colombia. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Oferas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1517369747427&__hstc=240072988.31ffcc65ec7b7b804af95a516e8ff427.1517369747426.1517369747426.1517369747426.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016). Recuperado de: <https://ccce.org.co/afiliados>
- Cámara Colombia de Comercio Electrónico. (2016). Empresas que hacen más próspero a Norte de Santander. Las 100 empresas más representativas de la región. Recuperado de: <http://www.datacucuta.com/images/100empresas2015.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2015). Tercer Informe Comercio. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20Tercer%20estudio%20de%20transacciones%20no%20presenciales-eCommerce%202015_0.pdf
- Cámara Colombiana del Comercio Electrónico. (2017). Recuperado de: <https://ccce.org.co/noticias/la-ultima-version-de-cyberlunes-registro-un-crecimiento-del-37-en-transacciones>
- Cardenas, E. (2006). Manual de derecho de comercio electrónico y de Internet. Centro Editorial Universidad del Rosario. Bogotá
- Cohen, D. & Asin, E. (2009). Tecnologías de Información en Los Negocios. Boston: McGraw Hill.
- Colorama. (2016). 5 Factores de éxito de un canal ecommerce. Recuperado de: <http://coloramacomunicaciones.com/5-factores-de-exito-de-un-canal-ecommerce/>
- Comisión de regulación de Comunicaciones. (2017). El comercio electrónico en Colombia. Análisis Integral y perspectiva reguladora. Recuperado de: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2017). Información Microestablecimientos 2016. Boletín Técnico. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf
- Guevara, D., Delgado, B., & Camargo, L.(2005). Tienda virtual para el comercio móvil. Respuestas, 10 (1), 108-119.

- Jordán, V., Galperin, H. & Peres, P. (2010). *Acelerando la revolución digital: Banda ancha para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas. Santiago de Chile
- La Opinión. (11 de octubre de 2015). Colombia: ¿Lista para ser potencia de comercio online?
- La Opinión. (11 de octubre de 2015). Pago contra entrega, la modalidad más usada en comercio electrónico.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2012). *Sistema de Información Gerencial*. 12 Edición. Editorial Pearson. Recuperado de: <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacion-gerencial-12va-edicion-kenneth-c-laudon.pdf>
- Martí, F., Mañas, E. & Cuadrado, J. (2000). El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. El impacto de las TIC en las formas de uso familiar. Obtenido de Instituto Universitario de Análisis Económico y Social. Instituto Universitario de Análisis Económico y Social. Universidad de Alcalá. Recuperado de: http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/360/1P61-75_%20Ei%20360-8.pdf
- Mejía, J. (29 de Marzo de 2011). El Colombiano. Recuperado de: Marketing Digital: <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/colombia-es-el-segundo-pais-de-latinoamerica-con-mas-penetracion-en-internet/640>
- Mora, S. (2014). Análisis de comercio electrónico aplicado a las pymes del sector comercial en la ciudad de Cúcuta (tesis de pregrado). Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta. Colombia.
- Muñoz, J., & Olarte, Y. (2011). Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico. *Revista Tecnura*, 15 (29), 108-119
- Muñoz, N. (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). Recuperado el 8 de febrero de 2017, de Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM_297.pdf?sequence=2
- Nuevo Estatuto del Consumidor. (Octubre de 2012). Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado de: http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/EstudiosJuridicos/Foro%20del%20jurista_PDF%20interactivo_17oct2012.pdf
- PayU. (2016). Geografía de Pagos en el mercado colombiano. Recuperado el 12 de enero de 2017, de https://www.payulatam.com.co/wp-content/uploads/sites/2/2017/09/PayU_Reporte_Col.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=55729734&_hsenc=p2ANqtz--tkZkDwzy8cmyKO4c9ZGZqby3Av2jxKboCZg3IlcDD9SQdXPJqU44rpAU9c-DhKltzf8MNpMFAd_X7IShmYvRVO8HDbx
- PulsoSocial. (2016). Recuperado de: <http://pulsosocial.com/2017/07/07/asi-evolucionael-comercio-en-colombia/>
- Ramírez, G. (2012). Propuesta para la implementación de un outsourcing de comercio electrónico en el sector comercial de prendas de vestir y calzado en Cúcuta Norte de Santander. (tesis de pregrado). Universidad de Santander- UDES, Cúcuta, Colombia.
- República de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Bogotá: Libros y libres
- Rincón, E. (2015). *Derecho del comercio electrónico y de internet*. Bogotá: 2 Edición. Legis
- Sánchez, J. & Arroyo-Canad, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países.
- Sandoval, Y. & Pabón, L. (2014). Análisis del comportamiento de las pymes del sector cerámico de la ciudad de Cúcuta respecto a las prácticas de adopción del comercio electrónico como herramienta para mejorar la competitividad empresarial. (tesis de pregrado). Universidad de Santander, Cúcuta, Colombia.
- Silva, L. & García, K. (2016). El comercio electrónico como mecanismo de ayuda para la competitividad de las micro y pequeñas

empresas del sector calzado en la ciudad de san José de Cúcuta. (tesis de pregrado). Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

Tavera, J., Sánchez, J. & Ballesteros, B. (2 de Noviembre de 2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de Revista Facultad de Ciencias Económicas: doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.2245>

Trabajo, M. D. (2014). Estudio de Prospetiva Laboral Cualitativa en Cúcuta. ISBN: 978-958-8765-24-2. Cucuta: MinTrabajo.

Windham, L. (2000). The soul of new consumer. NewYork: Allworth Press.