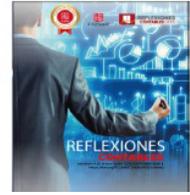


## REFLEXIONES CONTABLES

### ACCOUNTING REFLECTIONS

[reflexionescontables@ufps.edu.co](mailto:reflexionescontables@ufps.edu.co)



Artículo Original

<https://doi.org/10.22463/26655543.4795>

## El E-commerce en el comercio nacional y exterior en la ciudad de Cúcuta -Colombia

### *E-commerce in national and foreign trade in the city of Cúcuta-Colombia*

Yoimer Fabian Guerrero-Yanes<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Estudiante de Negocios Internacionales, [est\\_yf\\_guerrero@fesc.edu.co](mailto:est_yf_guerrero@fesc.edu.co), <https://orcid.org/0009-0001-8222-1143>, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte Cúcuta, Colombia

**Recepción:** Agosto 25 de 2024

**Aprobación:** Noviembre 19 de 2024

**Forma de citar:** Guerrero-Yanes, Y.F. (2025). El E-commerce en el comercio nacional y exterior en la ciudad de Cúcuta -Colombia. *Reflexiones Contables*, 8 (1) pp. 23-28. <https://doi.org/10.22463/26655543.4795>

#### Palabras clave

Comercio,  
E-commerce,  
Internacionalización.

**Resumen:** Las tecnologías de información y comunicación han transformado la vida cotidiana desde la invención de internet. Estos cambios han impactado nuestra forma de comunicarnos y han revolucionado la industria. Actualmente, es esencial para las empresas tener conexión a internet. El comercio electrónico, impulsado por estas tecnologías, ha cambiado el comercio exterior, facilitando la venta de bienes y servicios. Dentro del mundo digital el comercio electrónico se ha convertido en un elemento esencial de la economía mundial, cambiando las dinámicas del comercio tanto a nivel local como internacional. Este trabajo de investigación se centra en el impacto del comercio electrónico en el comercio exterior, estudiando cómo las plataformas online han superado las limitaciones de tiempo y espacio, facilitando una mayor unificación de los mercados a nivel mundial. Mediante un estudio detallado de las tendencias actuales, patrones de comercio y casos prácticos. En Argentina, durante el año 2020, el autor Rabinovich, Guido dedujo en su tesis titulada "E-commerce: soluciones logísticas para la última milla" que el comercio electrónico beneficia tanto a la economía como al estilo de vida, particularmente con las entregas a domicilio. Esto es relevante para el comercio exterior ya que las compras en línea pueden ser locales o internacionales, y se pueden realizar desde casi cualquier lugar. Este problema es crucial para los productos importados vendidos localmente, ya que representa el último paso de la cadena. Los empresarios están empezando a reconocer su importancia, relevancia y utilidad. Entre las principales barreras, se encuentra la falta de conocimiento general por parte de los tomadores de decisiones, este desconocimiento limita la intención o la capacidad de vender grandes volúmenes para expandir o desarrollar nuevos mercados a nivel regional, nacional e internacional.

\*Autor para correspondencia: [est\\_yf\\_guerrero@fec.edu.co](mailto:est_yf_guerrero@fec.edu.co)



Editada por la Universidad Francisco de Paula Santander. Este es un artículo bajo la licencia [CC BY NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---

## Keywords

E-commerce,  
Internationalization,  
Trade.

---

**Abstract:** Information and communication technologies have transformed everyday life since the invention of the Internet. These changes have impacted the way we communicate and have revolutionized industry. Today, it is essential for companies to have an Internet connection. E-commerce, driven by these technologies, has changed foreign trade, facilitating the sale of goods and services. Within the digital world, e-commerce has become an essential element of the global economy, changing the dynamics of trade both locally and internationally. This research work focuses on the impact of e-commerce on foreign trade, studying how online platforms have overcome the limitations of time and space, facilitating greater unification of markets worldwide. Through a detailed study of current trends, trade patterns and practical cases. In Argentina, during the year 2020, the author Rabinovich, Guido deduced in his thesis entitled "E-commerce: logistics solutions for the last mile" that e-commerce benefits both the economy and lifestyle, particularly with home deliveries. This is relevant to foreign trade as online purchases can be local or international, and can be made from almost anywhere. This issue is crucial for imported products sold locally, as it represents the last step in the chain. Businessmen are beginning to recognize its importance, relevance and usefulness. Among the main barriers is the lack of general knowledge on the part of decision makers, this lack of knowledge limits the intention or ability to sell large volumes to expand or develop new markets at regional, national and international levels.

---

## Introducción

La revolución digital ha transformado profundamente el mundo del comercio. La tecnología de comercio electrónico, en particular, ha cambiado la forma en que las empresas operan, permitiendo un acceso más amplio a los mercados y facilitando transacciones comerciales eficientes y efectivas. Sin embargo, el desconocimiento de estas tecnologías puede limitar significativamente la capacidad de una empresa para expandirse y competir en el mercado actual. (Archbold & Sánchez, 2019) (Higuerey, 2019) (Rabinovich, 2020) (Yinan, 2021).

Este desconocimiento puede tener implicaciones aún más profundas en el contexto de las empresas de Cúcuta. Ubicada estratégicamente en la frontera entre Colombia y Venezuela, Cúcuta posee un enorme potencial para expandirse a mercados regionales, nacionales e internacionales. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre las tecnologías de comercio electrónico puede estar limitando este potencial. (Avendaño & Manosalva, 2020) (Cárdenas, 2021) (Carrera & Martínez, 2021) (Sidorov, & Victorovna, 2020).

Además, el desconocimiento puede llevar a las empresas a depender de métodos tradicionales de comercio, que pueden ser más costosos, menos eficientes y con un alcance limitado. También puede impedir que las empresas se adapten a las cambiantes expectativas de los clientes, quienes cada vez más esperan poder interactuar con las empresas y realizar transacciones de manera digital. (Bojórquez & Valdez 2017) (Mayoral, 1998)

En este contexto se espera a través de este estudio, proporcionar una visión más clara de los desafíos y oportunidades que presenta el comercio electrónico para las empresas en Cúcuta de manera nacional e internacional.

## **Materiales y Métodos**

### ***Tipo de Investigación***

La siguiente investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, tipo explicativa. Ya que se centrará en brindar un panorama un poco más amplio en cuanto al E-commerce y el comercio de la ciudad de Cúcuta.

### ***Diseño de la Investigación***

La investigación se desarrollará bajo un diseño no experimental, ya que se basará en la información recopiladas mediante dos encuestas de 10 preguntas, realizadas a los comerciantes de Cúcuta.

### ***Población y Muestra***

En la ciudad de Cúcuta existe un crecimiento del 58% del comercio local según el DANE (2023). Por tanto, se ha seleccionado una muestra de grupo de 11 comerciantes divididos en 5 formales ubicados al centro de la ciudad, y 6 comerciantes dedicados solo al comercio digital y físico. De esta manera se busca tener una visión desde ambas perspectivas.

### ***Método de recolección de datos***

Se recolectarán los datos a través de dos encuestas, de diez preguntas, dirigida a comerciantes formales e informales de la ciudad de Cúcuta. Las encuestas se realizaron a través de Google forms con preguntas estratégicas y cruciales para llevar a cabo la investigación.

## **Resultados y análisis**

Según los datos recopilados en la Encuesta I, la mayoría de los comerciantes se ubican en puntos céntricos de la ciudad, lo que sugiere una estrategia para atraer a compradores locales y visitantes. Además, la concentración en negocios físicos indica que aún prevalece la preferencia por las transacciones presenciales.

En cuanto al conocimiento sobre el comercio electrónico (E-Commerce), es alentador que la mayoría de los comerciantes estén familiarizados con este concepto y su funcionamiento. Sin embargo, es importante abordar las brechas identificadas:

1. Redes sociales y contenido multimedia: El pequeño grupo de comerciantes que no posee redes sociales ni equipos para crear contenido multimedia podría beneficiarse de capacitación o asesoría en este aspecto. Las redes sociales y el marketing digital son herramientas poderosas para promover sus productos y llegar a un público más amplio.

2. Publicidad en E-Commerce: El otro grupo que no está familiarizado con las ADS (anuncios) dentro del E-Commerce podría explorar estrategias publicitarias específicas para sus negocios en línea. Las ADS pueden aumentar la visibilidad de sus negocios captando así clientes potenciales.

Basándose en los datos recopilados en la encuesta II, se obtuvo un análisis más detallado sobre la situación de los comerciantes en relación con las redes sociales y la publicidad en línea.

1. Redes sociales y contenido mensual: La mayoría de los comerciantes encuestados tienen presencia en redes sociales, especialmente en Instagram. Esto es alentador, ya que las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a una audiencia más amplia y promover productos o servicios. La creación de contenido mensual es una práctica positiva. Publicar regularmente en redes sociales permite mantener a los seguidores informados sobre novedades, ofertas y actualizaciones de productos.

2. Publicidad en redes sociales (ADS): Es interesante que la mayoría de los comerciantes hayan utilizado anuncios (ADS) para publicitar sus productos o servicios. Esto demuestra una comprensión de las estrategias de marketing digital. Los beneficios en cuanto a ventas son un indicador clave del éxito de las ADS. Si los comerciantes han experimentado un aumento en las ventas, tanto a nivel nacional como internacional, gracias a la publicidad en línea, esto respalda la efectividad de su enfoque.

3. Ventas virtuales y ganancias: La facilidad para concretar ventas de manera virtual es una ventaja significativa. La eliminación de barreras geográficas y la comodidad para los compradores pueden aumentar las oportunidades de venta. Es importante destacar que, según los resultados, las inversiones en publicidad han generado resultados positivos por encima de la inversión inicial. Esto sugiere que las estrategias publicitarias están siendo efectivas y generando ganancias.

## Conclusiones

Al analizar los datos recopilados en las encuestas I y II, se pueden extraer conclusiones significativas sobre la situación de los comerciantes en Cúcuta en relación con el comercio electrónico. Los cuales se pueden resaltar los siguientes:

Ubicación estratégica y preferencia por negocios físicos: La concentración de comerciantes en puntos céntricos de la ciudad sugiere una estrategia efectiva para atraer tanto a compradores locales como a visitantes. Estar ubicado en áreas de alto tráfico puede aumentar la visibilidad y las oportunidades de venta. A pesar del auge del comercio electrónico, la preferencia por los negocios físicos aún prevalece. Esto puede deberse a la confianza que los compradores tienen en las transacciones presenciales y la posibilidad de ver y tocar los productos antes de comprar.

Conocimiento sobre E-Commerce y brechas identificadas: Es alentador que la mayoría de los comerciantes estén familiarizados con el concepto de comercio electrónico y su funcionamiento. Esto indica una adaptación positiva al entorno digital. Sin embargo, existen brechas que deben abordarse:

Redes sociales y contenido multimedia: El grupo de comerciantes sin presencia en redes sociales o sin capacidad para crear contenido multimedia necesita capacitación en estas áreas. Las redes sociales y el marketing digital son herramientas esenciales para llegar a un público más amplio.

Publicidad en E-Commerce: El desconocimiento sobre las ADS (anuncios) dentro del comercio electrónico es una oportunidad de mejora. Explorar estrategias publicitarias específicas puede aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Éxito de las estrategias digitales: La presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, es positiva. Publicar contenido mensualmente mantiene a los seguidores informados y comprometidos. La utilización de anuncios en línea ha demostrado ser efectiva. Los beneficios en ventas, tanto a nivel nacional como internacional, respaldan la inversión en publicidad. La facilidad para concretar ventas virtuales y la generación de ganancias por encima de la inversión inicial son indicadores de éxito en el entorno digital. Los comerciantes que combinan estratégicamente la presencia física con las estrategias digitales están en una posición favorable para crecer y prosperar en el mercado actual. Continuar adaptándose al cambio y aprovechando las oportunidades tecnológicas será clave para su éxito continuo y crecimiento como empresa nacional e internacionalmente.

### Agradecimientos

Es de carácter opcional y donde se puede dar crédito a instituciones y personas por su aporte intelectual o financiero.

### Referencias

- Archbold-López, C., & Sánchez-Muñoz, L. F. (2019). *Estudio de trazabilidad operacional de transporte en la empresa Sistemas Logísticos Integrales de Colombia S.A.S.* [Tesis de pregrado, Universidad de Cundinamarca]. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3125>
- Avendaño Castro, W. R., & Manosalva Barragán, J. (2020). Las Tecnologías Digitales: El Futuro del Comercio Internacional. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 3(1), 62–70. <https://doi.org/10.22463/27111121.3041>
- Bojórquez-López, M. J., & Valdez-Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 5(10), 110-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Cardenas-Barreto, L. D. (2021) *El Comercio Electrónico como Medio para el Comercio Exterior*. [Tesis de Doctorado, Universidad Santo Tomás]. Recuperado a partir de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34295/2021lauracardenas.pdf?sequence=6>
- Carrera-López, J. S., & Martínez-Hinojosa, R. M. (2021). Las nuevas tecnologías y el comercio exterior. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), 1-11. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id140>
- Higuerey, E. (2019). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. *Rockconnect*. Recuperado a partir de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Mayoral-Calle, A. M. (1998). Ventajas competitivas y riesgos en un mundo de información y comercio electrónico. *Comercio Exterior*, 792-796. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/351/2/RCE2.pdf>
- Rabinovich, G. (2020). *E-commerce: soluciones logísticas para la última milla*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Belgrano]. Recuperado a partir de <https://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/10296?show=full>

Sidorov, V. N., & Victorovna-Sidorova, E. (2020). La sistematización de los instrumentos internacionales de facilitación del comercio exterior en la era moderna. *Ciencia jurídica*, 9 (18), 77-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773995>

Yinan, Y (2021). *El impacto del comercio electrónico transfronterizo en las Pymes*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. Recuperado a partir de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52275/TFG-J-343.pdf?sequence=1&isAllowed=y>