



Artículo Original

DOI: <https://doi.org/10.22463/27111121.3401>

## Estrategias para la Implementación del Comercio Electrónico en las Mipymes del Municipio de Cúcuta.

Strategies for the Implementation of Electronic Commerce in the MSMEs of the Municipality of Cucuta.

Carlos Fabián Rico Rojas <sup>a</sup>, María Fernanda Cárdenas Ortiz <sup>b</sup>, Natalia Andrea Becerra Márquez <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Profesional en Contaduría Pública, Especialista en Administración y Gestión de Empresas, Magíster en Administración de Empresas y Gestión Empresarial. [carlosfabianrr@ufps.edu.co](mailto:carlosfabianrr@ufps.edu.co). Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.

<sup>b</sup> Profesional en Comercio Internacional. [mariafernandaco@ufps.edu.co](mailto:mariafernandaco@ufps.edu.co). Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.

<sup>c</sup> Profesional en Comercio Internacional. [nataliaandreaab@ufps.edu.co](mailto:nataliaandreaab@ufps.edu.co). Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.

**Cómo citar:** Rico, C. F., Cárdenas, M. F & Becerra, N. A. (2020). *Estrategias para la implementación del comercio electrónico en las mipymes del municipio de Cúcuta.*, vol. 4, no. 1, [40-50]. DOI: <https://doi.org/10.22463/27111121.3401>

Recibido: Septiembre 7, 2020 ; Aceptado: Septiembre 30 , 2020

### RESUMEN

Palabras clave:

- 1 Comercio electrónico
- 2 Digitalización
- 3 Innovación
- 4 TIC'S

En el presente documento nos habla acerca de varios estudios sobre la importancia del comercio electrónico analizamos cómo las pequeñas, medianas y grandes empresas realizan la implementación de las actividades en línea, pero también existe cierto tipo de empresas que aún desconocen de la existencia de las nuevas tecnologías y optan por comercializar tradicionalmente en el municipio de Cúcuta. El presente artículo investigativo utiliza una metodología de tipo descriptivo cuantitativo y documental con enfoque de revisiones de 30 referentes bibliográficos de una matriz por medio de la plataforma UFPS biblioteca virtual en donde se tomó como base diversos artículos, tesis y todo tipo de material digital enfocado en el tema de e-commerce. Tiene como objetivo analizar estrategias del e-commerce en las pymes de Cúcuta las cuales, se enfocan en convencer a esas empresas que aún no hacen parte de esta era digital creando confianza con los clientes, brindar un servicio seguro y de alta calidad.

### ABSTRACT

Keywords:

- 1 Electronic commerce
- 2 Digitization
- 3 Innovation
- 4 TIC'S

In this paper we talk about several studies on the importance of e-commerce we analyze how small, medium and large companies carry out the implementation of online activities, but there are also certain types of companies that still do not know about the existence of new technologies and choose to market traditionally in the municipality of Cucuta. This research paper uses a quantitative and documentary descriptive methodology with a focus on reviews of 30 bibliographic references of a matrix through the virtual library UFPS platform where various articles were taken as a basis, thesis and all kinds of digital material focused on the theme of e-commerce. It aims to analyze e-commerce strategies in Cucuta SMEs which focus on convincing those companies that are not yet part of this digital era by creating trust with customers, providing a safe and high quality service.

## Introducción

Actualmente estamos viviendo en una era donde el internet se ha convertido en una prioridad para el ser humano lo que conlleva a estar cada vez más interconectados a nivel mundial,

\*Autor de Correspondencia.

E-mail: [carlosfabianrr@ufps.edu.co](mailto:carlosfabianrr@ufps.edu.co) (Carlos Fabián Rico Rojas)

Peer review is the responsibility of the Universidad Francisco de Paula Santander.



This in an article under the license CC BY-ND.

esto ha sido posible en virtud a la globalización tecnológica. la cual ha conducido que el comercio de bienes y servicios por medio de canales físicos cambiará. En este sentido se dio la necesidad de crear y desarrollar en comercio electrónico, aquel comercio que está a disposición las 24 horas del día, ese mismo que tiene capacidad de acaparar todos los mercados globales, y el cual se puede dar comienzo con una inversión menor al comercio tradicional o también llamado comercio offline.

Teniendo en cuenta a Micó Micó, Andrea Alexandra. (2019), menciona que con el paso del tiempo el comercio tradicional, se ha visto perjudicado a raíz del crecimiento del comercio electrónico, por ello se ha ido transformando de manera de adaptarse a las necesidades de los consumidores. Lo que conlleva a las empresas o diversos modelos de negocios a reestructurarse en la digitalización, específicamente en el comercio web. Los obliga a implementar diferentes alternativas no solo en el mercado off-line (fuera de internet) sino también on-line (dentro de internet).

Por otra parte, Ramos, E. M. H., & Barrueco, L. C. H. (2018). En su libro “Manual del comercio electrónico”, exponen que el término de comercio electrónico se define como una herramienta instaurada en todo el terreno comercial. Ahora bien, para que se desempeñe con éxito, las empresas y profesionales que han de gestionarlo deben conocer los elementos y procesos clave que intervienen en una actividad comercial. Al mismo tiempo teniendo en cuenta a (Libu, et al., 2016), el cual argumenta que la acogida del comercio web en el ámbito empresarial a nivel global tiene un aumento continuo, no obstante, en tanto que las organizaciones potencian su tamaño, el comercio electrónico se convierte cada vez más difícil y desafiantes. Ahora bien, siendo cada vez más complejo la entrada de las empresas a este ámbito debe dejar de ser visto como un impedimento u obligación y empezar a ser visto como un valor agregado que le aportan a la empresa.

Como complemento a lo expuesto anteriormente, (Gutiérrez y Nava, 2016; Erum, Rafique y Ali, 2017) Da a conocer que el sector empresarial en su mayoría está compuesto por PYMEs las cuales componen una fuente significativa de empleo y de ingresos significativa, ante todo para aquellas economías en vía de desarrollo, por consiguiente es importante que en nuestra región de norte de Santander; específicamente el municipio de Cúcuta los empresarios acogen la iniciativa de incorporarse en el comercio digital para potenciar su participación en el mercado a nivel mundial, generando cambios bastante significativos en el ámbito empresarial trayendo un

crecimiento económico el cual no solo es beneficioso para nuestra región sino también a nivel país.

El desarrollo del comercio electrónico no es igual a nivel mundial ya que su adopción es cambiante conforme el territorio geográfico muchos tienen una inestabilidad digital, en especial en América Latina y el Caribe donde existe atraso en avances de la creación de infraestructura y falta de adquisición de servicios de internet, lo que provoca falta de cubrimiento del acceso a la red en regiones apartadas donde su población es vulnerable. Partiendo de los supuestos anteriormente mencionado se produce la brecha digital, en otras palabras, es la desigualdad en el uso e impacto de las tecnologías de información y comunicación como lo son el acceso a internet y a la telefonía móvil. Sin embargo, en nuestro territorio colombiano más del 65% de habitantes tiene acceso a internet según base del Ministerio de Tecnología y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC), por lo mismo el crecimiento del comercio electrónico ha sido significativo.

A través de la revisión documental hemos podido ver que el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta clave para la productividad y que ayuda a la reducción de costos y a su misma vez amplía el mercado. En este mismo sentido analizamos como en las micro, pequeñas y medianas empresas realizan la implementación de las actividades en línea, pero también existe cierto tipo de empresas que aún desconocen de la existencia de la nueva tecnología y optan por comercializar tradicional; en el municipio de Cúcuta es por eso, que con este artículo se busca analizar estrategias que se enfocan en convencer a esas empresas que aún no forman parte de esta era digital; mostrándole lo beneficioso que puede llegar a ser y cómo atraer a posibles clientes de manera masiva. Se dice que cualquier empresa que no maneje el comercio electrónico e innove está expuesta a extinguirse o desaparecer en el mercado.

### **Metodología**

El presente artículo a través de una revisión bibliográfica con base de datos confiables como: Scielo, Dialnet, Google Académico, revistas científicas y repositorios nacionales e internacionales con un enfoque en temas acordes a nuestro artículo bajo el parámetro de comercio electrónico o a fines, de los cuales se realizó una matriz del estado del arte con treinta referencias. Seguido a lo anterior se establece que tiene una metodología cualitativa de tipo descriptiva documental ya que como lo expresa Sampieri (2018), un proyecto tiene investigación descriptiva

porque busca principalmente la expansión contextualizada del ambiente o entorno, aportando un punto de vista completo de los fenómenos.

### **Revisión literaria**

Según Traver K. C. (2018), difiere que el comercio electrónico o también conocido como e-commerce puede ser descrito como el mundo que empezó a tener vida y después se perjudicó por la caída que tuvo la bolsa de valores en el periodo de tiempo del 2000 y 2001. Ahora bien, los que no desertaron y tuvieron fe, evolucionaron en un ámbito que se hizo más fuerte y menos costoso. Luego del lapso en el periodo del 2002-2008 el comercio electrónico tuvo un crecimiento de más del 25%.

La organización mundial del comercio (OMC), define el comercio electrónico como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” conforme a todas las definiciones que tiene el término de comercio electrónico, se puede decir que en términos generales son todas aquellas transacciones de comercio que se llevan a cabo por medio de una red de internet es decir con solo dar un clic, aquella red pública a la que mayor parte de personas tiene acceso.

### **Competencia en el comercio electrónico**

Según (procolombia,2021), el comercio electrónico ha venido adquiriendo posicionamiento como la red de negocios imperante, a tal punto de destacar a las empresas de ventas online como es el caso de AMAZON, ALIBABA, ALIEXPRESS; las cuales lideran el ranking de empresas con mayores ingresos. Por otro lado, la pandemia del covid-19 ha tenido un gran impacto en el impulso de las ventas en línea.

### **Tipos de comercio electrónico**

Robayo-Botiva, D. M. (2020). Nos expone que el comercio electrónico puede tomar diferentes tipos esto el cual depende del grado de digitalización del bien, el proceso de compra y venta finalizado por la entrega.

El comercio electrónico parcial es aquel que algún proceso bien sea la compra, venta o entrega no son por medios digitales; como, por ejemplo, se realiza la compra de un tiquete a través de medios digitales el pago es por medio corresponsal bancario y la entrega del tiquete es electrónico.

El business to commerce (B2C), es el que se da de empresa al consumidor final

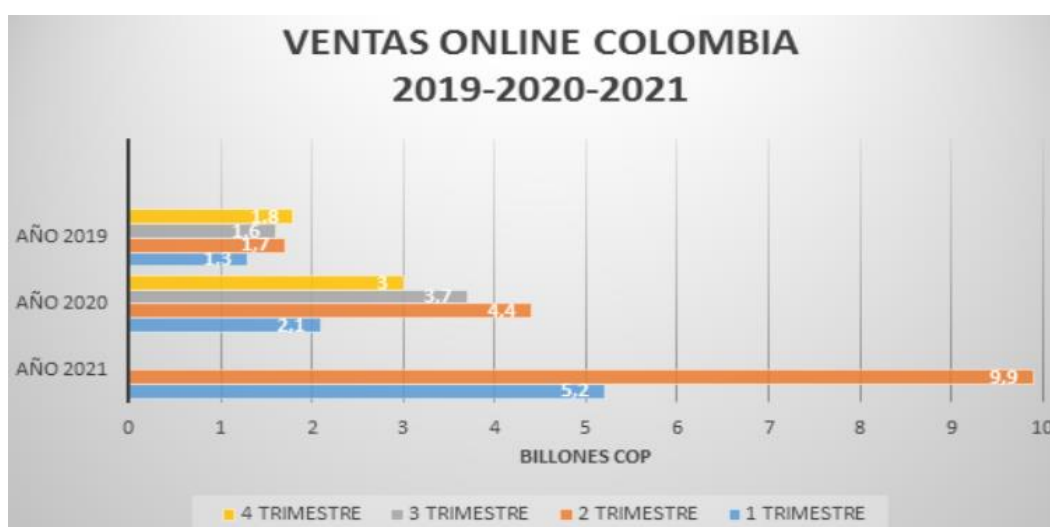
El business to business (B2B), es aquel comercio de una empresa a otra.

El consumer to consumer (C2C), todo comercio que se establece de cliente a cliente.

### Colombia: comercio electrónico

Según un estudio realizado por la cámara colombiana de comercio electrónico (2021), nos da a conocer la totalidad de las ventas en un periodo de tiempo en el 2 trimestre del año 2021, el cual se alcanzó los \$9.95 miles de millones de pesos colombianos; lo que representa un aumento con respecto al segundo trimestre del año 2020, y de él \$86.3% al mismo trimestre del año 2019.

**Figura 1.** Ventas Online Colombia



Fuente: Cámara colombiana de comercio electrónico.

En norte de Santander el comercio electrónico ha adquirido un crecimiento bastante significativo en lo corrido de los últimos años, dándose a conocer como una muy buena dinámica de creciente desarrollo desenvolviéndose en el área empresarial, teniendo en cuenta la importancia que representa el comercio electrónico en las empresas generando diferentes estrategias que ayudan a atender necesidades, inculcando la cultura a las personas de lo seguro que es la compra y venta vía internet, satisfacer posibles hábitos de compra de los clientes, entrar en nuevos segmentos de cada uno de los mercados lo cual, nos lleva a conocer más oportunidades junto con sus ventajas a la hora de un óptimo desarrollo empresarial.

## Resultados

Los avances tecnológicos que han ido creándose y sus medios de comunicación nos ha llevado a conocer sus distintas modalidades en el área de comercio. Esta modalidad es utilizada para dar a conocer sus grandes variedades de estrategias que se deben llevar a cabo de y la manera que ha evolucionado, dando a conocer los métodos para convencer y mantener a los clientes atendiendo cada una de sus necesidades de manera confiable generando una gran ventaja competitiva con sus posibles clientes.

El comercio electrónico es actualmente vital para las empresas ya que, ayuda al crecimiento de las empresas y ser el futuro de ellas mismas, manteniéndose en nuevos mercados de manera positiva para ello se tomó como soporte analizar algunas empresas de Cúcuta que hoy en día desconocen o no implementan el mundo de la era digital y así poder dar a conocer los resultados favorables que tiene e-commerce y que ventaja traerán a esas empresas con ayuda de esta modalidad.

Según lo que se estableció en este proyecto se dice que con la creación de un sello de confianza con el cliente se vio como resultados la presentación de la propuesta se dan a conocer ciertas ventajas que ayudan a medianas y pequeñas empresas a implementar en el mundo de comercio electrónico internacional de manera exitosa y mantenerse en el mercado competitivamente. Se pretende que el sello de confianza sea creado por instituciones nacionales del gobierno encargadas de garantizar seguridad y reconocimiento al punto de ser altamente eficiente. Esta propuesta busca que los posibles consumidores en las empresas de Cúcuta tengan la facilidad de acudir u orientarse a estos sistemas de manera sencilla a la hora de realizar el uso del comercio electrónico.

Se encontró bajo el análisis que el comercio electrónico es una modalidad muy dinámica que ha llevado con su desarrollo una ventaja empresarial siendo reconocida en el mercado digital, con esta se puede adquirir los productos de manera más rápida y segura llegando así a segmentar el mercado de acuerdo al hábito consume, hábito de compra y también llegar a satisfacer la necesidad del cliente y tener en cuenta la experiencia de este mismo.

## **Discusión**

Sabemos que el comercio electrónico no es solo una tendencia sino también una necesidad para las empresas que buscan el crecimiento de sus emprendimientos y atraer nuevos mercados tanto en el presente como en el futuro de los negocios.

A pesar que el comercio electrónico tiene muchos aspectos que apoya su crecimiento por los beneficios que este genera tanto al vendedor como al comprador; también se enfrenta ante una serie de aspectos que frenan este comercio en línea, como: desconfianza al proporcionar datos personales, medios de pagos ya que generalmente solo aceptan tarjetas de crédito, resistencia al pago de envío, deficiencia en los envíos (bien sea por demoras, desperfectos o equivocación), prioridad a las compras físicas.

Por consiguiente, los avances del comercio electrónico en estos últimos años fue de manera evidente ya que, con la crisis de pandemia del covid-19 aumentó de manera significativa y que por medio de este acontecimiento se convirtió en un mecanismo de pago vital para el funcionamiento de las empresas no solo virtuales sino también tiendas físicas muy reconocidas a nivel mundial, esto fue un hincapié a lo que se viene en nuestros próximos años pues una vez comienzas a incursionar en el mundo de la era digital no hay vuelta atrás, debemos estar en constante cambio y adaptarnos a los nuevos segmentos de mercados, captar a nuevos clientes y no estancarnos en nuestra zona de confort por miedo o desconfianza al cambio como lo es comercio tradicional pues este ya pasó a segundo plano y se evidencio que el e-commerce trajo beneficiosos altos y género altas ganancias de una manera más eficaz.

## **Conclusiones**

Se concluye, que en esta investigación es de suma importancia la presencia del comercio electrónico en algunas empresas de norte de Santander ya sean medianas o pequeñas, viéndose reflejado como en muchas empresas de nuestro municipio desconocen de su existencia y de los beneficios que conlleva la compra y venta de productos y/o servicios, recurriendo a medios electrónicos, el e-commerce tiene su base en ventas por catálogo que realmente surgieron como una forma de asistir y abarcar a la mayor cantidad posible de público al ofrecer ciertos productos a posibles clientes es por eso, que se debe crear un sello de confianza en donde se le garantice a las empresas que carecen del uso de comercio electrónico que el impacto que tendrá será incursionar exitosamente, mantenerse en el mercado y en caso de conflicto también brindar alternativas

eficientes y a la mano de quien lo vaya a implementar teniendo en cuenta que si se le da un buen uso los resultados serán satisfactorios en sus negocios o ventas que lleven a cabo con la ayuda de este mecanismo y de manera segura.

Por último pero no menos importante, no podemos pasar por alto que debido a la pandemia el comercio electrónico pasó a ser fundamental a la hora de comercializar en cada una de las empresas y lo tradicional pasó a segundo plano, es por eso que esta crisis sanitaria hizo indiscutiblemente necesario el uso del mismo llegando así a que muchas empresas que desconocen de e-commerce entrarán al mundo de la era digital dejando a un lado sus hábitos tradicionales y desconfianzas a la hora de realizar una compra pues quien no estaba dispuesto a manejar estos canales digitales iba tender a desaparecer en el mercado así que, podemos concluir que cada una de las empresas existentes salieron de su zona de confort y le dieron la oportunidad a comercializar de manera virtual de manera rápida ,segura y con excelente servicio entre vendedor y comprador.



## Referencias

- Díaz Ydones, D. K., & Valencia Vásquez, B. S. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ\\_DAYSY\\_VALENCIA\\_BLANCA\\_ESTUDIO.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1)
- Encalada Muñoz, N. J. (2016). Estrategias de E-commerce para una empresa comercializadora de juguetes y análisis del impacto de su aplicación en las empresas ecuatorianas.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9330>
- Ferrari Zamora, V. (2017). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/3649>
- Forbes advertorial. (2021). Los colombianos cada vez más habituados al comercio en línea.  
<https://forbes.co/2021/09/29/tecnologia/los-colombianos-cada-vez-mas-habituados-al-comercio-en-linea/>
- Gupta, D. C., Bindal, M., Agarwal, N., & Khandelwal, K. (2018). Traditional Commerce v/s E-commerce and Impact of Demonetization on E-commerce. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(2), 136-142.  
<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijemr&volume=8&issue=2&article=023>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.  
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Humphreys, E. (2015). Describir la cadena de valor del E-commerce en la República Argentina.  
<https://repositorio.udea.edu.ar/jspui/handle/10908/10943>
- Javier A. Sánchez Torres, Francisco-Javier Arroyo-Cañada, Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países, *Suma de Negocios*, Volumen 7, Issue 16, 2016, Pages 141-150, ISSN 2215-910X. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>.
- Jose, R., Augustine, P., Lal, A. A., Libu, G. K., Haran, J. C., & Abraham, B. (2016). Empowering the community for early detection of cancer: a rural community intervention programme

- in Kerala, India. *International Surgery Journal*, 1(1), 17-20.  
<https://www.ijurgery.com/index.php/ij/article/viewFile/251/250>
- Micó Micó, A. A. (2019). Análisis de las barreras y motivadores del consumidor ante el comercio online y offline. Una aplicación al sector de la moda.  
[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93268/1/ANALISIS\\_DE\\_LAS\\_BARRERAS\\_Y\\_MOTIVADORES\\_DEL\\_CONSUM\\_Mico\\_Mico\\_Andrea\\_Alexandra.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93268/1/ANALISIS_DE_LAS_BARRERAS_Y_MOTIVADORES_DEL_CONSUM_Mico_Mico_Andrea_Alexandra.pdf)
- Parrilla Ortega, L. (2016). E-commerce y pago seguro (¿Bachelor 's thesis).[http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22442/PFC\\_Lidia\\_Parrilla\\_Ortega.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22442/PFC_Lidia_Parrilla_Ortega.pdf?sequence=1)
- Patiño, A. S. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17-24.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Ramos, E. M. H., & Barrueco, L. C. H. (2018). Manual del comercio electrónico. Marge Books.[https://www.marge.es/fitxes\\_tecnicas/9788418532368.pdf](https://www.marge.es/fitxes_tecnicas/9788418532368.pdf)
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118.<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista ean*, (80), 132-154.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-81602016000100010)
- Simón (2017). ¿Desafíos del Comercio Electrónico y el Camino hacia la Omnicanalidad.[https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/utdt/11187/MBA\\_2017\\_Simon.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/utdt/11187/MBA_2017_Simon.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2018). Análisis del comercio electrónico en Ecuador (Master 's thesis, QUITO/GUIDE/2018).

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>

Tobar, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 11(20), 83-96. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>