

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DEL  
MAGDALENA**



**Andrea Carolina Goenaga Utria  
Grecia Carolina Medina Molina  
Sandra Catalina Pedrozo Niebles**

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO  
INTERNACIONAL**

**SANTA MARTA**

**2017**

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DEL  
MAGDALENA**



**Andrea Carolina Goenaga Utria**  
**Grecia Carolina Medina Molina**  
**Sandra Catalina Pedrozo Niebles**

Trabajo presentado como modalidad de Grado optar el Título de  
COMERCIO INTERNACIONAL

Alejandra Guardiola Esmeral  
Asesor

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COEMERCIO  
INTERNACIONAL  
PROGRAMA ACADÉMICO  
SANTA MARTA  
2017

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

Asesor

---

Evaluador

---

Evaluador

Santa Marta, 18 de mayo de 2017

**DEDICATORIA:**

**GRECIA CAROLINA MEDINA MOLINA**

A mis padres que con su ejemplo me han enseñado que todo cuanto nos propongamos en la vida hay que lograrlo.

**SANDRA CATALINA PEDROZO NIEBLES**

A mis padres y tía ante todo por sus esfuerzos y por inculcarme la importancia que tiene el estudio.

**ANDREA CAROLINA GOENAGA UTRIA**

A Dios y a mis padres por darme el apoyo continuo, resistencia para lograr mis objetivos y entregarme el don de la disciplina.

## **AGRADECIMIENTOS:**

### **GRECIA CAROLINA MEDINA MOLINA**

A Dios por ser mi guía y soporte en todo lo que emprendo.

A mis padres por su apoyo incondicional, por mostrarme el valor del saber y por forjar en mi tenacidad y sabiduría.

A la docente Alejandra Guardiola por su dedicación, comprensión y orientación constante.

A mi hermano Ricardo, docentes, amigos y todos los que me han acompañado en la consecución de mis metas.

### **SANDRA CATALINA PEDROZO NIEBLES**

A Dios por darme la sabiduría y entendimiento para culminar este trabajo.

A mis padres por depositar toda la confianza en mí, a mi tía por su apoyo incondicional.

A la profesora Alejandra del Rosario Guardiola la por su compañía, dedicación, comprensión y por esa ayuda ironía que nos brindó.

### **ANDREA CAROLINA GOENAGA UTRIA**

Ante todo a Dios por ser mi guía en este proceso académico, a mis padres por aportar su granito de arena en los momentos de tempestad, a mis hermanos por su orientación y paciencia, a mi novio por regalarme voluntad y resistencia.

## **RESUMEN**

En la presente investigación mostramos la importancia del comercio electrónico en el país. Los obstáculos y beneficios que se presentan al momento de ejercerlo, la percepción actual con respecto al tema y la notable necesidad de empujarse esa brecha tecnológica comparada con otros países.

La capacidad de las pequeñas y medianas empresas a adaptarse a los cambios se constituirá en un punto a su favor en el mercado, por lo cual resulta conveniente para los negocios tradicionales incursionar en el comercio electrónico para dar a conocer sus productos, servicios, posicionar sus marcas vía web lo cual le permite al cliente desde cualquier sitio acceder a los productos, analizar sus características y conocer la empresa.

Esta investigación consiste en un análisis de la información sobre el tema a tratar estableciendo relaciones, diferencias, estado actual y perspectivas partiendo del problema de como el poco conocimiento del comercio electrónico afecta el desarrollo de las pymes.

Se busca demostrar que las Pymes pueden innovar con negocios online y debido a la falta de conocimientos algunas nunca han hecho algún pago electrónico y muy pocas cuentan con una página web actualizada, considerando que no es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos manualmente sienten que no merece una inversión real pues no ven en esto algún tipo de desarrollo comercial, cuando en el mundo actual sucede todo lo contrario.  
Palabras clave: Pymes, comercio electrónico, Internet, Cliente, Mercado.

## **ABSTRAC**

In the present research we show the importance of electronic commerce in the country. The obstacles and benefits presented at the moment of exercising it, the current perception regarding the subject and the marked need to dwarf that technological gap compared to other countries.

The ability of small and medium-sized businesses to adapt to changes will be a point in their favor in the market, making it convenient for traditional businesses to enter e-commerce to publicize their products, services, position their Brands via the web which allows the customer from anywhere to access products, analyze their characteristics and know the company.

This research consists of an analysis of the information on the subject to be treated establishing relationships, differences, current status and perspectives starting from the problem of how little knowledge of electronic commerce affects the development of SMEs.

It seeks to demonstrate that SMEs can innovate with online businesses and due to the lack of knowledge some have never made any electronic payment and very few have an updated website, considering that it is not necessary to have this tool because it has always been the Traditionalism of managing their processes manually feel that it does not deserve a real investment because they do not see in it some kind of commercial development, when in the modern world the opposite happens.

**Keywords:** SMEs, e-commerce, online, technology, commercial development

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
ABSTRAC	
0. INTRODUCCIÓN	9
1. DEFINICIÓN DEL TEMA O SITUACIÓN A TRATAR	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
4. METODOLOGÍA	20
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
4.3 TECNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	21
5. RESULTADOS DE LA REVISIÓN REALIZADA	22
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	23
7. CONCLUSIONES	40
8. RECOMENDACIONES	42
9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	43



## **0. INTRODUCCION**

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de desarrollo ha aumentado, por tal razón los negocios virtuales son un hecho, las personas han optado por recurrir a este medio por sus grandes ventajas.

El comercio electrónico puede cambiar la manera de conducir los negocios. A pesar de la popularidad de este, ofrece posibilidades de cambiar radicalmente actividades tanto económicas como sociales.

Vivir en una sociedad donde la tecnología esta en sectores tan importantes como las telecomunicaciones, nos proporciona la capacidad de ofrecer una amplia variedad de productos y servicios al consumidor. La tecnología entonces se ha convertido en un medio para satisfacer las necesidades puntuales del mercado actual.

Un aspecto a resaltar sobre esta investigación es que en la búsqueda de información objetiva en la ciudad sobre este tema descubrimos que siendo la ciudad de Santa Marta una ciudad tan turística y con presencia de un puerto marítimo las diferentes pymes radicadas en la región poseen un liderazgo moderado.

Resulta conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios en formas alternativas, llegando a más personas y espacios. La necesidad de agilizar e innovar los servicios de compra y venta de un producto ha generado aumento en la comercialización a través de internet.

El comercio electrónico es considerado como el futuro del comercio y las pequeñas y medianas empresas son las unidades productivas con mayor porcentaje de participación en la economía, es muy importante el apoyo o desarrollo de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnología, para mantener la competitividad,

permitiendo a estas empresas llegar con productos a lugares que podrían resultar inaccesibles.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los directivos de las mediana y pequeñas empresas localizadas en la ciudad de santa marta en lugares históricos durante años sean comerciales o de servicios en sus diferentes actividades, no aplican el comercio electrónico herramienta de negocio local e internacional que favorezcan sus ingresos.

En la actualidad existe un escaso conocimiento de empresarios nativos para emprender la aplicación de nuevas herramientas de negociación a través de un portal web, es muy poco el personal nativo preparado en estos enfoques como community managers.

Los inversionistas actuales de nuestra ciudad que emplean estos enfoques no son nativos.

Al poco interés de la aplicación del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad puede atribuírsele la baja comercialización de productos en el ámbito local, nacional e internacional.

## **FORMULACION DE LOS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Es el momento para que las pymes tradicionales incursionen en el comercio electrónico?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con este trabajo de investigación se pretende buscar estrategias que le permitan a las pymes del sector turístico superar las dificultades planteadas por un mercado cada vez más competitivo, es por esto que adoptamos el comercio electrónico como principal herramienta para coordinar la búsqueda de unión y beneficios, con el fin de crear pymes competitivas tanto en lo económico y comercial.

(Fontalvo, 13 de agosto del 2013) “El Departamento del Magdalena desde el ámbito económico, político, social y cultural ha sido objeto de diferentes cambios. El sector turístico no ha permanecido al margen de los principales cambios, en los cuales se puede mencionar los avances de la tecnología, los cambios experimentados de la oferta y demanda turística”

### Turismo

Las Pymes puedan acceder a aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores (Brynjolfsson, Hitt y Yang., 2012; Jones, Motta y Alderete, 2016; Medina, Verástegui y Melo, 2012; Pullas, 2014)

La finalidad de este trabajo es poder convertirlo en una herramienta útil para los empresarios de las pymes del Departamento del Magdalena en dicho sector, permitiéndoles mantener la supervivencia en el mercado y favoreciendo, al mismo tiempo, un desarrollo turístico en donde la prioridad sea el incremento de sus utilidades gracias al Comercio electrónico.

El departamento del magdalena cuenta con 27.062 unidades económicas de las cuales el 96.58% son microempresas, el 3.14 constituyen pymes.

El 99.72% son Pymes están generan el 87.29% del empleo. El 69.78 de la estructura empresarial se encuentra localizada en santa marta y el 30.22 % en otros municipios.

En santa Marta se concentran el 69% de las microempresas, el 30.96 en otros municipios,

La estructura empresarial del magdalena cuenta con 26.136 microempresas, de las cuales, la mayor cantidad es en el sector de comercio con 46% sigue en su orden el sector finanzas con el 13%, servicios con el 11% y hoteles y restaurantes con el 10.0%.

“En un entorno de Economía Digital, uno de los principales retos está en promover el Comercio Electrónico, y desde la Comisión estamos convencidos de que esta nueva economía será la que impulse el desarrollo del país” aseguró Germán Darío Arias, Director Ejecutivo de la CRC (2017)

El reto de las pequeñas y mediana empresas del país es innovar e incrementar la productividad.

Deben crearse mecanismos de seguridad para el usuario que le permitan incursionar en este medio para evitar un problema que vuelva este espacio poco confiable.

La interacción que ofrece el comercio electrónico entre las empresas y sus clientes es muy importante y obliga a conocer del tema por la necesidad de globalización que viven los sectores empresariales.

La necesidad de navegar en otros sistemas de negocios para ampliar en cobertura y producción los negocios tradicionales existentes hace años en la ciudad es otra de las motivaciones para realizar esta investigación.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Analizar el comercio electrónico como herramienta para el incremento de la actividad comercial y económica de las PYMES del departamento del Magdalena.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir los pasos de implementación del Comercio electrónico en las pymes.
- Identificar el uso que se da al comercio electrónico en las PYMES del departamento del Magdalena.
- Establecer el crecimiento de las pymes en el Magdalena a través del Comercio electrónico.
- Formular lineamiento estratégicos para la implementación del comercio electrónico en las PYMES del departamento del Magdalena

## MARCO TEORICO

“El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales” Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, (España: Vigo, 2015) pag.12

Sin duda alguna el comercio electrónico hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

Según la legislación colombiana define comercio electrónico como: “Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial” de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. Congreso de Colombia. (2013.Legislación Nacional de Colombia Ley No 527 Comercio Electrónico, Cap. 1- Art. 2. [Versión electrónica]

## **Ventajas del comercio electrónico**

El comercio tradicional está caracterizado por la participación de un gran número de intermediarios que hacen posible que los bienes y servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor.

El comercio electrónico ha venido creciendo lenta pero sostenidamente en América Latina. Según el estudio elaborado por AméricaEconomía Intelligence (2012) para Visa Internacional, las ventas online superaron los 4.300 millones de dólares. Se destacan los crecimientos en Venezuela con 185%, México 104% y Chile con 100%, Colombia aparece en los últimos puestos de la lista con el 2%

Según Hernán Morfese, Marcelo Aceituno ventajas que aporta el comercio electrónico:

Hay varias razones por las cuales una empresa debería tener presencia en la Web. Una de ellas es el alcance global y la ampliación del mercado que se logra con solo crear un sitio web. Nunca antes una tecnología permitió a las empresas tener presencia global en forma instantánea y económica, solo Internet ha hecho posible que esto suceda. Previo a la existencia de esta tecnología, para desembarcar en un nuevo mercado había que financiar viajes de negocios y visitas a ferias internacionales de comercio exterior. (Morfese).

Otro motivo es la mejora de los servicios de atención al cliente. Un cliente puede visitar cómodamente desde su hogar el sitio web de la empresa las 24 horas del día, durante todo el tiempo que desee y sin interrupciones molestas de vendedores. Además, la empresa puede conocer cuáles son las necesidades de los usuarios y así mejorar su atención, ya que obtiene información mediante el análisis de la navegación del sitio y las consultas realizadas a través de los medios de contacto electrónicos (ya sea correo electrónico, formularios web, espacios de opinión, salas de chat con operadores comerciales y otros).

La disminución del costo de las transacciones es otra razón para iniciarse en Internet. Debido a la digitalización y automatización de procesos administrativos, las empresas pueden disminuir sus costos de transacción y operación. Menos papeles, menos personas ocupadas en atender clientes, menos formularios que llenar, menos espacio para archivar documentación, menos escritorios para trabajar en la oficina, son el resultado de utilizar inteligentemente el sitio web de la empresa.

Según Roura (2012) las desventajas más importantes acerca del comercio electrónico se dividen en desventajas para el cliente y para las empresas, las cuales se detallan a continuación:

### **Clientes**

- Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto, si algo salió mal.
- Eventualmente el cobro puede fallar o puede generar ciertas dificultades para hacer válida la garantía del producto comercializado.
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto. Si es ropa no se la puede probar para asegurar que la talla calce perfectamente

### **Empresas**

- Menor comunicación personal entre vendedor y consumidor. Se pierde el contacto cara a cara y la asesoría que se puede brindar al momento de comprar.
- Los delitos informáticos son un problema para el comercio electrónico. La presencia de los hackers y crackers amenazan la seguridad para los clientes.

Además, el articulado Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, ha adoptado la estrategia de fortalecer la tecnología como un medio para impulsar el desarrollo económico de las Pymes en Colombia. A través del programa Mipymes Vive Digital adscrito en el Ministerio de la Tecnología de la Información y Comunicación, el



gobierno desea promover a las micro, pequeñas y medianas empresas para que se capaciten y utilicen estas herramientas tecnológicas para incrementar su competitividad, productividad y rentabilidad en el mercado. Plan nacional de desarrollo 2014-2018

Por consiguiente de acuerdo con la (OMC) Organización Mundial de Comercio (2013), se establecen acuerdos que favorezcan el desarrollo del comercio por medios electrónicos. En el programa de comercio electrónico de esta Organización participan los siguientes órganos: el Consejo del Comercio de Servicios; el Consejo del Comercio de Mercancías; el Consejo de los ADPIC y el Comité de Comercio y Desarrollo.

De acuerdo con Mincomex (2014, p. 11) Colombia, y América Latina es un mercado atractivo, “Colombia ocupa el lugar 48 entre 60 países frente al grado de disposición para el comercio electrónico, tras evaluar el clima general de negocios y la conectividad en el país, adicionalmente puede beneficiarse no sólo de la implementación del comercio electrónico como tal, sino utilizando su estratégica ubicación geográfica para establecer un centro de distribución de bienes transados por este mecanismo”.

Por consiguiente de acuerdo al autor anterior Colombia en materia de comercio electrónico, constituye un elemento necesario para impulsar la actividad en los mercados internacionales.

Se han determinado cuatro modalidades de comercio electrónico para su estudio, las cuales son:

## **CATEGORIAS DEL COMERCIO ELECTRONICO**

Del negocio al consumidor (business to consumer, B2C) Permite a las empresas comercializar sus productos directamente a través de Internet para ofrecerlos a los usuarios finales mediante el establecimiento de una tienda virtual u otro medio en la red para exponer su oferta y un sistema de medios de pago que facilite la realización de pedidos y transacciones comerciales. Con este método, las empresas son capaces de ampliar su potencial de clientes, creando un canal alternativo de comercialización.

### **Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer):**

Este sistema, también basado en la Web, permite relacionar a las empresas que actúan como comprador y vendedor, a través de una plataforma especialmente diseñada para este tipo de relaciones comerciales con la cual se consigue el tratamiento electrónico de diversas transacciones como: órdenes de compra, autorizaciones, manejo de poderes o pagos.

El objetivo es facilitar en todo momento los trámites tradicionales y dar agilidad a la cadena de valor. Este comercio ofrece un importante ahorro de costos de intermediación y un manejo más eficiente de los mismos, al utilizar medios electrónicos para la gestión de la información y pagos, transformando por completo los procesos internos.

**MODELO DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR O C2C:** Este modelo se refiere al intercambio entre individuos ya sea o no con ayuda de terceros o una entidad involucrada que preste su infraestructura y políticas de cambio entre estos. Por ejemplo Mercado libre, ebay, olx, Facebook.

Internet ha transformado la forma de hacer negocios, siendo el comercio electrónico una realidad. La primera industria en apostarle a los negocios online fue la turística.

El turismo es uno de los sectores que más rápido convencieron a las personas de realizar su primera compra en línea, y en estos últimos años se ha enfocado en personalizar más la experiencia de los usuarios que planean sus viajes a través de internet, desarrollando nuevas herramientas para que los turistas puedan armar sus propios paquetes de viaje, además de reservar cualquier tipo de servicios turísticos por medio de aplicaciones móviles. FORBES, MEXICO. Francisco Ceballos (2016)

El Sector Turístico en la ciudad de Santa Marta, es considerado como el principal motor de la economía de la ciudad, ya que los beneficios que genera son básicamente económicos, en términos de ingresos y empleo,

para los extranjeros en Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo revela en el Informe De Turismo Enero De 2016, que Bogotá es la primera ciudad como destino turístico de para los extranjeros con una participación del 51,1% Santa Marta tiene una participación de 1,5%

A nivel teórico, el sector turístico en general, y el sector de alojamiento en particular presentan una serie de características que los hacen especialmente idóneos para el uso de Internet. Garau. J, Sintés. F. (2015)

La página web para el hotel es una entrada a pertenecer a la red de comunicación más grande existente, su diseño, eficacia y participación en distintas aplicaciones de hospedaje reconocidas y usadas internacionalmente puede motivar la necesidad de viaje de los usuarios.

Aplicaciones para visualizar disponibilidad, reservas y compra de tiquetes para lugares turísticos son algunas de las ventajas para los hoteles.

Los usos más comunes encontrados en las páginas web por parte de las empresas hoteleras son:

- Información turística general de la ciudad destino.
- Sistema de reserva y pagos.
- Facilidad de acceso a catálogos de productos como habitaciones y listas de tarifas.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 TIPO DE INVESTIGACION**

Esta investigación tiene un enfoque documental y bibliográfico, la información tomada busca especificar las propiedades, características y los aspectos importantes del fenómeno del comercio electrónico.

Se realizó a través de consultas en documentos como revistas web y publicaciones teniendo en cuenta que los documentos en su mayoría contienen gran cantidad de datos e incluyen las variables más representativas dentro del contexto colombiano, que en su generalidad tienen coherencia entre las diferentes fuentes de información.

El internet incrementa el poder de negociación, proporciona vías más directas al cliente y elimina distancias en la distribución de los productos.

### **4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

Se utilizaron dos tipos de investigación: La documental y bibliográfica.

La investigación documental, se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes; porque utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc., porque realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental... Manuel Luis Rodríguez (2013)

La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. RIVAS GALARRETA, E. (2017)

Se pudo conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el desarrollo de las Pymes encontrando como este les permite evolucionar comercialmente.

Se realizaron consultas en todo tipo de documentos en donde se obtuvo información sobre las pymes y el comercio electrónico que fueron de gran importancia para el desarrollo de la investigación, además tuvimos en cuenta publicaciones científicas hechas en internet.

La utilización del internet para recopilar información es sumamente importante y además suple la tarea de conseguir libros “físicos”.

Según McCloskey (2004) La frecuencia del uso del internet indica que existe una relación positiva entre frecuencia de uso y compras online, pero a través de la facilidad percibida de uso.

Esto se debe a que en la medida en que se vuelve más usual el uso del internet más familiarizados vamos a sentirnos y por ende sería más fácil hacer una compra online.

#### **4.3 TECNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La técnica consiste en un análisis de la información existente sobre el tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, posturas, estado actual y perspectivas respecto al comercio electrónico específicamente en el país y la región.

Es un tema sobre el cual se ha investigado poco en Colombia, pues existe mucha teoría en libros del comercio electrónico, pero hace falta mucha información del mercado colombiano.

Las principales fuentes de información son: documentos escritos como libros, conferencias escritas, artículos electrónicos de revistas, estudios provenientes del más reciente “Reporte de MyPymes” creado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

## 5. RESULTADOS DE LA REVISIÓN REALIZADA

-El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta tecnológica que ayuda a crecer las economías de una empresa local e internacionalmente, el resultado de esto es que se espera esta tendencia vaya en aumento lo que traerá consigo un incremento en competitividad y este a su vez una entrega de productos de mejor calidad con fines de crear en el cliente un ambiente de seguridad y conformidad

--El comercio electrónico en el país ha tenido un incremento en los últimos años, esto indica que es un mercado fructífero y que esta con un alza importante en la región.

- El 56% de la población total de Colombia tiene acceso a Internet, no se cubre totalmente la población con acceso a la red.

-A pesar de los esfuerzo y proyecto emprendidos por el gobierno por aumentar el número de computadores en el país y vincularlos con accesos a Internet de alta velocidad y la penetración de tarjetas de crédito en Colombia, el comercio electrónico ha crecido poco.

-En las actividades comerciales, se han presentado nuevos parámetros dictando una nueva forma de manejar los negocios. Muchas operaciones han pasado a desarrollarse a través de medios digitales .Como en cualquier proceso económico el sector privado no es el único responsable de crear las condiciones necesarias para el pleno desarrollo del comercio electrónico para la evolución de tal el gobierno es un ente importante.

-Para el desarrollo del comercio electrónico también se requiere del apoyo del sistema educativo en todas sus formas. Este deberá brindar la capacitación adecuada para poder satisfacer las nuevas exigencias de la demanda tecnológica.

## 6. ANTECEDENTES

El Internet ha cambiado la manera en cómo se comunican compañías y consumidores, cómo se comparte la información con socios comerciales, cómo se compra y cómo se vende (AHCIENT, 2013).

El siglo XX se caracterizó principalmente por el exponencial y rápido avance del ser humano en tecnología, ciencia, y ante todo, en comunicación e información. Tiempos atrás era casi inimaginable pensar que se tendría acceso a millones de artículos, libros, datos e imágenes de manera sencilla, como hoy es posible mediante el clickeo en una computadora.

El concepto de una red que intercomunique a varias personas ubicadas en distintos lugares del mundo no es nuevo. Desde la Edad Antigua se remontan los correos postales, inventados por los persas y los chinos, quienes contaban con sistemas de transporte de paquetes y documentos .G.GUILLEN MORA (2013)

El autor Gerardo Gariboldi (1999) define el comercio electrónico como “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizado tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales

Alonso (2004), refiere que según la Red Española de centros de negocio local (REDCNL, 2000) “el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

Sobre la base de las definiciones previas, el presente trabajo define al comercio electrónico como cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de

Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía conectada.

## **CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Debido a que las actividades ejercidas mediante el sistema virtual de publicidad están sujetas a que muchas personas lo vean en el mundo, es claro que empezar a manejar ventas online puede cambiar la dirección de un negocio y abrirle nuevos horizontes.

Los avances tecnológicos se encuentran al alcance de la mayoría y provocan un ambiente de alta competitividad. Pero una ventaja competitiva solamente puede sostenerse por un periodo relativamente corto de tiempo, hasta que las empresas encuentran formas de emparejar a sus competidores. Porter (1987) afirma: “La tecnología barre las ventajas potenciales y por lo tanto, las ventajas residuales son más importantes”

Para especialistas como Juan Fernández , coordinador de la comisión nacional de comercio electrónico de cuba , puede definirse como “cualquier forma de transacción de negocios en la cual las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo “ y agrega que su ausencia se siente más si notamos que es “ uno de los casos poco frecuentes en que se unen las nuevas necesidades con las nuevas tecnologías para revolucionar la forma en que se realizan los negocios”

La aceptación de la tecnología como un hecho real que va a transformar casi todos los métodos existentes a los que veníamos acostumbrados del comercio es importante y en cuanto más rápido nos adaptemos será mucho mejor.

Cuando se habla de comercio electrónico ha de entenderse como una prolongación del comercio y la tecnología que se adiciona en nuestros días, presentándose como una moderna herramienta para hacer negocios, tras detectar la necesidad por parte de las empresas comerciantes de crecer, reducir tiempos de entrega, espacios físicos y



costos. Comprende la compra, venta y marketing para productos y servicios por medio de redes en línea.

El Internet es información en abundancia. Podemos comprar cualquier cosa, en cualquier parte del mundo, con sólo unos cuantos clics y una tarjeta de crédito, sin importar la hora.

Tenemos el poder de hacer comparaciones de precio y calidad de productos en cuestión de minutos. Cuando se acopla el Internet con el comercio, los resultados son positivos. La competencia se hace más global y agresiva, y los precios disminuyen. En todo caso, los más beneficiados somos los consumidores.

**En el artículo “Un modelo de consumo electrónico” García, C. (2006)** propone teorías que han precedido el consumo del comercio electrónico, sustentan el origen de este a través de las necesidades de consumo de los seres humanos.

En dicho artículo se mencionan diferentes teorías:

**Teoría Universal de Valores:** Analiza las necesidades personales, que llevan a los consumidores a adquirir determinados productos.

**Teoría de la Motivación Humana:** Al estar clasificadas las necesidades fundamentan las razones para tomar una decisión.

**Teoría de la Acción Razonada:** Es el efecto indirecto de las creencias generales sobre el comportamiento de las personas. Dicho efecto es transmitido por actitudes, percepciones, normas e intenciones

**Teoría de la Conducta Planificada:** Las creencias determinan indirectamente un comportamiento que es consecuentemente y sistemático a través de actitudes, percepciones, normas e intenciones en el individuo.

**Teoría de la Aceptación de la Tecnología:** Define la utilidad y la facilidad de uso de esta.

**Teoría Social Cognitiva:** Insiste en la interacción entre el usuario y la red.

Estas teorías muestran la necesidad del consumo, y como este ha ido evolucionando según las necesidades de las personas, y el momento del año en que nos encontremos. Es así como como la innovación tecnológica esta racionalmente ligada al sentir del momento

La necesidad no sólo se creó para los usuarios particulares, el sector empresarial ha mostrado un desarrollo importante y el estado también se ha visto obligado a vincularse y prepararse, el sector educativo, aunque cuenta con plataformas virtuales, debe trasladar su interés al campo formativo para que los profesionales enfrenten desde cada disciplina éstos nuevos retos y sus aportes participen de los cambios que sean necesarios para su ejecución. Biblioteca Nacional de Bogotá (2012)

La frecuencia en el uso de Internet según el estudio de McCloskey (2004) indica que existe una relación positiva entre frecuencia de uso y compras online, pero a través de la facilidad percibida de uso. Esto se da porque a mayor cantidad de horas en Internet, los individuos están más familiarizados con el sistema y por ende perciben más fácil las compras online.

### **Pasos de implementación del Comercio electrónico en las pymes.**

Existen factores importantes a la hora de adoptar la tecnología computacional: La facilidad de uso y la percepción de utilidad Davis (1989)

Usabilidad es la facilidad de uso de una tienda virtual por parte de los usuarios o clientes. Y es un factor decisivo que puede condicionar el éxito o fracaso de la misma, y además forma parte de la imagen de marca que la empresa quiere difundir en Internet. Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito (2017)

La facilidad en su uso afecta directamente el hecho de que el cliente se decida a comprar o no, deben entonces percibirse ventajas frente a la compra y venta en físico. Debe ser rápido y a la vez seguro, la transacción debe ser fácil, y el producto debe llegar con rapidez a manos del cliente.

Si un cliente decidido a hacer una compra presenta algún problema en el proceso mencionado es probable que se vea afectada no solo la venta presente, sino el cliente

quien pierde la confianza en el medio y quizás no vuelva a tomar más el aparente riesgo.

El internet da la posibilidad de búsqueda sin grandes esfuerzos, pudiendo conocer características, perfiles, opiniones y precios acerca de los productos ofrecidos.

Confianza/Credibilidad: Las empresas han adoptado nuevas tecnologías para establecer presencia en la web, la que genera nuevas oportunidades (Swaid y Wigand, 2007).

Se ha definido el enlace entre confianza y credibilidad como “El buen funcionamiento de la página web y la capacidad de realizar los servicios prometidos de forma fiable y precisa”. Esta confianza puede ser reflejada en la credibilidad de la información contenida y otorgada a los clientes, la que debe ser exacta, relevante, entendible y entregada a tiempo, lo que incrementará la probabilidad de satisfacer al consumidor. (Swaid y Wigand, 2007). Modelo de adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente

Colombia actualmente cuenta con una población total de 45'239.079 de individuos, el número de usuarios de Internet llega a la cifra de 25'000.000. Internet World Stats. 2012

Lo que representa una penetración del 55.9%, tiene una suscripción a móviles celulares total de 43'405.330 lo que es una penetración del 97% con una cantidad de usuarios en Facebook de 16'825.840 para Junio de 2012 lo que es una penetración del 63.16% en la población online. Internet World Stats. 2012

Se ha demostrado que individuos ven Internet como una fuente confiable a la hora de buscar información en temas académicos, pero a la vez, este contenido es considerado como un factor que afecta el comportamiento del cliente que va a comprar en línea (Alshare, Grandon y Miller, 2005)

La innovación tecnológica es por tanto, la que surge tras el uso de la tecnología como medio de introducir cambios en la empresa (Escorsa y Valls, 2005).

Tradicionalmente se asocia a la innovación de procesos, nuevos métodos para mejorar la productividad, la racionalización de la fabricación y, en consecuencia la estructura de productos o servicios, la fabricación de unos nuevos o la mejora de los ya existentes. Lejos de ser un proceso aleatorio, ésta conlleva una importante labor de gestión que podemos dividir en un conjunto de actividades que podrán desarrollarse bien de forma secuencial (Idipyme, 2001):

- Vigilar: observar la situación del entorno de modo que sepa reconocer oportunidades en los mercados, las tendencias tecnológicas y los competidores.
  - Focalizar: interpretar esta situación para a partir de ella definir una estrategia viable.
  - Capacitarse: adquirir o generar los conocimientos o recursos tecnológicos que necesite para estar en condiciones de aplicar el cambio. Implantar las tecnologías elegidas.
  - Aprender de la experiencia: se puede afirmar que el desarrollo tecnológico ocupa una posición central en el proceso de acumulación de capital intangible y, por ello, los sectores y las empresas más competitivos en la economía moderna son también aquellos que dedican mayores recursos a los procesos de innovación tecnológica. (Drucker, 2002)
- Entre las principales características para que una empresa implemente el comercio electrónico se encuentra la usabilidad , el diseño de la página web , un contenido útil y actualizado , buenas ofertas , un buen servicio antes y después de las compras , una herramienta importantes es el buen manejo del marketing online para este existen unos puntos clave :
- Conocer a los clientes potenciales.
  - Elegir un nombre del dominio adecuado.

- La propia página web: Rapidez de descarga, facilidad de uso, claridad en las exposiciones, cuidado diseño, usabilidad optimizada, serán algunos de los puntos clave en los que centrarse. También debe estar optimizada para la búsqueda por buscadores.
- Posicionamiento y optimización en buscadores: El objetivo es aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales buscadores – especialmente Google– por su dominio de mercado. Para ello debemos analizar cuáles son las palabras en las que tenemos que centrar nuestros esfuerzos tanto porque tengan el volumen adecuado como porque sean accesibles por el nivel de competencia.
- Campañas en buscadores: Consiste en crear campañas de keyword marketing que nos permitan aparecer para las principales palabras clave con nuestros anuncios adecuadamente segmentados. Suponen el pago por cada clic que se haga dentro del buscador. La empresa que popularizó este concepto ha sido Google con su sistema AdWords que permite un autoservicio de publicidad con una potente herramienta con la que apostar por palabras clave y publicar anuncios online en pocos minutos.
- E-mail: Si la página web es nuestro escaparate, el e-mail será nuestro dependiente más importante. Deberá ser como los de carne y hueso: diligente, elegante, persuasivo, atento e inspirar confianza. Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito (2017)
- RSS: La Sindicación de Contenidos (RSS) permite a nuestros usuarios recibir comunicaciones a través de lectores de feeds o páginas personalizadas. De este modo la relación con los usuarios poco intrusiva, de alta calidad y voluntaria.
- Publicidad en banners. Los banners publicitarios son baratos y efectivos y nos pueden reportar una cantidad de visitas interesante. Por el contrario, su abuso y su condición de publicidad interruptiva e indeseada ha conseguido que su eficacia sea menor que antes.

La mejora en la tecnología ha contribuido a que cada día el mercado colombiano penetre más en el comercio tecnológico, y se han empezado a constituir entidades que regulan el comercio electrónico en el país, una de estas es la CCCE “La cámara colombiana de comercio electrónico”, que es una entidad sin ánimo de lucro, la cual agremia empresas que desarrollan actividades de comercio electrónico; busca ser un movilizador para las empresas en la adaptación de tecnologías transaccionales y de esta forma divulgar el uso del comercio electrónico, para fomentar la competitividad empresarial. También busca favorecer el intercambio de experiencias y la realización de proyectos piloto de investigación y prácticas de comercio electrónico a nivel local e internacional. CCE. Cámara colombiana de comercio electrónico.2012.

Además de esto hay algo ya constituido como el E-commerceday, que es un evento anual el al que no puede faltar ninguna empresa que se encuentre inmersa o esté planeando irrumpir en el comercio electrónico en Colombia. Ecommerceday.co. 2011.

En este evento se presentan expertos en el tema y ofrecen valiosa información de mucho interés, se premian a las empresas con ciertos títulos gracias al desempeño y el papel que cumplen en la colaboración del desarrollo y evolución de comercio electrónico en Latinoamérica, los cuales son:

- Líder del Comercio Electrónico en retail en Colombia - Almacenes Éxito.
- Líder del Comercio Electrónico en turismo en Colombia. – Aerolíneas Aires.
- Líder del Comercio Electrónico y Negocios por Internet en servicios en Colombia.  
- Tuboleta.com.
- Líder abriendo nuevos mercados en Comercio Electrónico en Colombia. - Tucarro.com.
- Nuevo actor del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet en Colombia. – Groupon.
- La empresa del año más innovadora en Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Colombia. – Buscape

- **Uso del comercio electrónico en las PYMES del departamento del Magdalena.**

Las nuevas pequeñas y medianas empresas aplican el comercio electrónico, de hecho algunas del sector comercial, compra y ventas de ropa, accesorios, maquillaje son creadas a partir de alguna de las plataformas web ya conocidas. (Facebook, Instagram , Amazon , Olx, Mercado Libre)

La globalización y el tratado de libre comercio implican a los negocios un rápido y obligatorio avance tecnológico debido a la competencia sin fronteras, deben mejorar sus niveles de producción y un buen medio son las nuevas herramientas tecnológicas que hoy en día existen.

La actividad económica más representativa es el comercio al por mayor y menor con el 23,5 % , además, la actividad agricultura, ganadería, caza y pesca, está representada con un 17,6 % , los servicios de información y comunicaciones se presentan con un 14,7 % , mientras que las actividades que corresponden a los servicios médicos y a los de alojamiento y servicios de comida se manifiestan con un 11,8 % , cada uno. Fundación Pro-Sierra Nevada de Santa Marta. (2006).

También se pudo determinar que, las actividades de menor ejecución en las pymes del departamento del Magdalena, fueron las de Asesoría Manejo Arqueológico, Asesorías Financieras, Construcción, Publicidad y Turismo, cada una con una participación del 2,9% de la muestra. Estrategias para la implementación del comercio electrónico como alternativa de negocio en las Pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta, Buenos Aires (2015)

Una de las funciones más importantes de esta investigación es permitir a los representantes de negocios tradicionales en la ciudad tomar conciencia de la importancia de vincularse a las nuevas tecnologías, siendo un hecho real que por su posicionamiento en la ciudad sus negocios llevan años siendo prósperos y rentables al mismo tiempo es innegable para ellos mostrándoles toda la información reconocer los beneficios que el comercio electrónico les ofrece a sus empresas.

Los empresarios de la ciudad consideran el comercio electrónico como un medio a través del cual pueden obtener información y disponer de una ventana para mostrar sus productos pero sin la concepción de usar este medio como un objetivo por el cual puedan comercializar y posicionarse globalmente.

El estudio arrojó que la estrategia de negocio aplicada por las pymes de la región estudiada destaca que un 29% se enfoca en el desarrollo de nuevos productos, el 32% tiene en cuenta el esfuerzo en innovación y desarrollo tecnológico, y el 56% se caracteriza por brindar un buen servicio al cliente. Asimismo, el 94% de los encuestados considera muy útil la tecnología para el desarrollo de su negocio, el 74% conoce los beneficios que el Comercio Electrónico le puede brindar a su empresa pero sólo el 11% de la muestra implementa el Comercio Electrónico. Estrategias para la implementación del comercio electrónico como alternativa de negocio en las PyMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta, Buenos Aires (2015)

Las empresas Colombianas que han implementado el comercio electrónico han venido desplazando a los negocios convencionales al ofrecer un bien o servicio de una forma estratégica para el cliente, a un precio accesible y con un servicio y atención personalizada que difícilmente puede ser superada. Por esta razón surge un progreso excepcional del comercio on-line debido a que las empresas que llevan a cabo negocios en Internet se han estado posicionando en nuevos nichos de mercado. CLAUDIA MARCELA VARGAS RAMÍREZ (2011)

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y MercadoLibre firmaron memorándum de entendimiento en el acto de apertura de Expo MiPyme Digital, mediante el cual acordaron dar acceso a MercadoShops, la plataforma de comercio electrónico para empresas de esa compañía, en forma gratuita para que las pequeñas y medianas empresas puedan tener su propia tienda virtual.

El acuerdo consiste en que MercadoLibre dará a las Pymes, que participen en “Mi Pyme digital”, gratis por 12 meses MercadoShops una herramienta que ofrece



alojamiento web y un dominio propio y personalizado para ventas por Internet. También le permite integrar un carrito de compras, administrar sus productos, clientes y costos de envío, indica la compañía. En la región unas 40.000 pymes ya usan ese servicio para trabajar en Internet.

Con el convenio firmado, en el marco de Expo MiPyme Digital, las partes acordaron, además de permitir que las pymes accedan al comercio electrónico sin costo, establecen que ambas entidades trabajarán conjuntamente para diseñar y desarrollar herramientas específicas para las pymes que fomenten el uso del mercado electrónico.

*“Este acuerdo permitirá ofrecer a las micro y las pymes un ecosistema completo de comercio electrónico, lo que fomentará que los pequeños y medianos empresarios del país utilicen las Tecnologías de la Información para reducir los costos de producción, aumentar las ventas y hacer más eficientes sus negocios. De esta manera, miles de Pymes a nivel nacional podrán empezar a hacer comercio electrónico de una manera rápida, fácil y segura”,* afirmó Jacobo Cohen Imach, vicepresidente de asuntos legales y gubernamentales de MercadoLibre.

El Espectador (2012)

- **Establecer el crecimiento de las pymes en el Magdalena a través del Comercio electrónico.**

De acuerdo con el informe de ConfeCamaras, en 2016 se crearon 299.632 empresas en el país, 76.794 sociedades y 222.838 personas naturales, evidenciando un crecimiento de 15,8% respecto a las 258.665 creadas el año anterior. La constitución de sociedades aumentó 21,7% respecto a 2015, al pasar de 63.112 a 76.794, y las matrículas de personas naturales incrementaron 14%, pasando de 195.553 a 222.838. ConfeCamaras (2016)

Una de las actividades tradicionales y que mas mueve recursos en la económica de nuestro departamento es el turismo , La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones

tradicionales practicadas en los negocios, tanto en el ámbito empresarial como en el negocio turístico.

El comercio electrónico en el turismo compone una forma avanzada de hacer negocios, comunicación rápida, costos bajos, reservas y pagos.

El Turismo Electrónico tiene puntos positivos y negativos; del lado positivo se puede destacar que:

- Provee costos efectivos de comunicación
- Permite que el proceso de compra sea más fácil para los clientes
- Brinda pautas para mejorar el servicio a clientes

En contraparte los aspectos negativos, en términos generales, a los consumidores les lleva algún tiempo confiar completamente en las nuevas tecnologías, y muchos de ellos prefieren aún el contacto cara a cara para realizar las ventas.

La falta de educación tecnológica es una de las barreras al momento de establecer un crecimiento en este aspecto electrónico, sin embargo existen muchos otros obstáculos como la falta de seguridad en las transacciones de este nuevo modelo de negocio, esto influye tanto a los empresarios como los consumidores a la poca participación en el comercio electrónico.

El lado de la demanda es donde nos encontramos con el principal obstáculo; las exigencias por parte de los potenciales usuarios de que se les garantice un nivel de seguridad en sus transacciones electrónicas similar al alcanzado en el comercio tradicional., Fernández Gómez, Eva I. (2004)

Se puede afirmar que la aparición del Turismo Electrónico está provocando importantes cambios estructurales en el negocio turístico tradicional. Por ello, las empresas turísticas deberán adaptarse a la nueva situación y aprovechar las posibilidades que este nuevo canal de distribución ofrece, especialmente en lo relativo a reducción de costos .R., & Buhalis, D. (2008).

Se puede decir que el turismo electrónico haría desarrollar las Pymes del departamento por que la nuevas generaciones nacieron en una era tecnológica por ende sus necesidades van muy ligadas con esta, el incremento de la eficiencia en el sector y los nuevos modelos de satisfacción al cliente en este son manejados de una forma mas sencilla y eficiente por medio de la tecnología

El turista normalmente amplía información sobre su destino: a que visitar, horarios, tarifas, mapas, clima, dónde alojarse, dónde comer, acontecimientos próximos, etc. Existen sitios Web como CIA World Facebook (<http://www.cia.gov/publications/factbook>) que le permiten al turista incluso conocer aspectos tales como “ubicación, geografía, población, gobierno, economía, comunicaciones entre muchas otras. Son excelentes fuentes de personajes y hechos” Lojkine, M. (2006). The Internet in easy steps. Southam Warwickshire, Inglaterra: Computer Step.

El turismo y sus entidades económicas como las PyMEs, deben plantear su modelo de negocio tradicional y a pesar de estar recibiendo buenos ingresos y tener negocios estables conviene abrirse a procesos más actuales y empezar a considerarlos necesarios.

La sociedad y la demanda cambian diariamente, cada generación tiene sus características de búsqueda y consumo, como diría Dave Evans “el ciclo de vida del cliente: preventa, venta, renovación, actualización, etc.” Evans, D. (2008). Social media marketing an hour a day. Indianápolis, Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc. es diferente dependiendo del mercado al que está dirigido, pero el sector de turismo electrónico debe diseñarse una estrategia que permita que las organizaciones turísticas y sobre todo la ciudad destino estén mejor preparados para atrapar la atención de los diversos segmentos que hoy en día habitan en la red.

- **Formular lineamiento estratégicos para la implementación del comercio electrónico en las PYMES del departamento del Magdalena**

El articulado Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, ha adoptado la estrategia de fortalecer la tecnología como un medio para impulsar el desarrollo económico de las Pymes en Colombia. A través del programa Mipymes Vive Digital adscrito en el

Ministerio de la Tecnología de la Información y Comunicación, busca incrementar el acceso, uso y apropiación de Internet en las MiPyme colombianas para aplicar las TIC en sus procesos de negocio, con el fin de incrementar su competitividad y productividad en el actual mercado globalizado, contribuyendo al cierre de la brecha digital entre las empresas.

El Ministerio TIC promueve la transformación de los modelos de negocio de las Mipyme colombianas a partir del uso estratégico de la tecnología. Buscan que las empresas del país pasen del Internet del consumo, al Internet de la productividad.

Con este proyecto los dos últimos años creció 14% las pymes conectadas a internet.  
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-660.html>

Según el Ministerio de la Tecnología de la Información y Comunicación dos de los lineamientos a seguir para que las Pymes empiecen a implementar el comercio electrónico son:

- **Eliminar las barreras percibidas por los empresarios tradicionales**

En cuanto a recursos económicos, el desconocimiento de su lenguaje, la asesorías permanentes según las necesidades de la empresa

- **Uso de las redes sociales para hacer negocios**

El ministerio Tic registra que el 38% de las pymes tiene presencia en las redes sociales, debe dejarse de usar esta red solo para el ocio y convertirla en una oportunidad para abrirle campo al negocio.

Los lineamientos estratégicos para que una Pyme implemente el comercio electrónico pueden dividirse en tres etapas sencillas, que le permitirían a cualquier empleado y su empresa adaptarse y sobre todo contribuir al avance de esta:

### **- Exposición:**

Inicia estudiando la misión y la visión de la empresa, y ajustándola al nuevo sentido en el que queremos orientarla, recordando que los avances tecnológicos nos ayudaran a borrar barreras de distancias y nuestros productos van a tener un mayor alcance, los objetivos por consiguiente deben formularse y se debe iniciar un análisis interno de la empresa, pues esto que es una ventaja también se convierte en una dificultad pues el ambiente competitivo será diferente y más duro. Este paso permitirá a la empresa orientar su visión a futuro en torno a la implementación de comercio electrónico.

Los objetivos nos son estáticos, por lo tanto, se pueden modificar en relación con las necesidades de la empresa la cual debe revisarlos constantemente frente a los cambios que exige el entorno con respecto a las nuevas tecnologías.

### **- Organización.**

Este paso es para implementar soluciones enfocadas al comercio electrónico a los problemas encontrados en la exposición anterior, pues puede ser probable que algunas carencias en cuanto competitividad, calidad, proveedores y facilidades de obtención de productos se deba a que la empresa necesitar actualizar sus procedimientos dentro de ella.

Una vez evaluadas las condiciones de favorabilidad para una organización se toma como referente esto para la planificación y estructuración de un proyecto tecnológico que nos permita posicionar nuestra empresa en la red.

### **- Implementación y control**

Es el paso en el que la empresa pone en práctica e implementa las estrategias de plataformas en comercio electrónico antes establecidas, de acuerdo a nuestros objetivos y funcionamiento de la empresa.

- La adaptación al cambio y una visión flexible e innovadora son la estrategia en esta etapa ,se deben tener en c puntos para que este cambio sea de fácil digerir para toda la organización :
- Capacitación: es necesario que las personas involucradas en el proceso cuenten con el conocimiento necesario para el manejo de las soluciones implementadas de comercio electrónico
- Presupuesto de implementación: la empresa objeto de estudio en la implementación de soluciones de comercio electrónico previamente debe realizar una evaluación de los recursos existentes (inventario tecnológico) que permita especificar las inversiones y la evaluación costo beneficio de las mismas.

## **6. ANÁLISIS**

La pymes en Colombia debe aprovechar el uso del comercio electrónico pues este sistema permite una mejor comunicación con proveedores y clientes en cualquier parte del mundo.

Las pymes deberán mantenerse al tanto de cualquier normatividad y fomas de negocios referentes al comercio electrónico y de esta manera mantenerse actualizados y brindar mayores y mejores servicios

Un factor limitante para el crecimiento de las pymes en el comercio electrónico es la falta de recursos e iniciativa al no creerlo necesario.

Es posible que estas se encuentren en desventaja lo que haría que queden excluidas en este tipo de posibilidades y oportunidades de ampliar su negocio. Es por eso que crece la necesidad de promover iniciativas, realizar campañas publicitarias y hacer capacitaciones y entrenamiento al personal.

El Comercio Electrónico hace sencilla la labor de negocios de los clientes, reduce los costos y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día

Por otra parte, elimina el contacto directo y por ende el conocimiento de la empresa y el cliente; así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema.

A pesar de todas las formas de seguridad que hay para el Comercio electrónico, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales

El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, dónde y cuándo se pretenda.

## 7. CONCLUSIONES

Es necesario implementar el comercio electrónico en todas las pymes del departamento del magdalena, para ayudarlas a adquirir mayor importancia, volviéndolas más sofisticadas, gracias a este se hace posible que la empresa soporte cambios a escala global, de innovación y nuevas modalidades de negocios.

El comercio electrónico logra que las empresas sean más eficientes en sus servicios y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también que estas puedan entablar contacto más estrecho con sus proveedores sin importar la localización geográfica de estos ya que la distancia no es un obstáculo para vender en un mercado digital como el actual.

Este comercio ofrece a las pymes beneficios que permiten una mayor acogida a su negocio, la mercadotecnia es más barata, la respuesta es inmediata, el alcance es a nivel mundial , las cadenas de entrega son más cortas, se reducen costos en cuanto al manejo o envío de documentos y transacciones, conversaciones en tiempo real , se produce la personalización del producto.

Es una ventaja ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos, esto significa que también permite un contacto con proveedores en cualquier lugar interesados en distribuir mercancía innovadora además de muchos tipos de información en línea.

El comercio electrónico más que una tendencia en negocios será una nueva forma de verlos y se quedara para evolucionar, es probable que existan pymes que no encuentren sentido a abrir una página web pero estas no abarcan todo el sentido del comercio electrónico, con el tiempo se desarrollaran nuevos tipos de comunicación con



navegadores y redes privadas convirtiéndose en un camino para alcanzar las metas trazadas por la empresa a futuro.

La mayoría de los mercados en el mundo terminaran por ser electrónicos y gracias a ello, las empresas Colombianas tendrán acceso a todas las herramientas necesarias para convertirse en comerciantes on-line exitosos, obteniendo mayores ganancias en sus operaciones y la posibilidad de aumentar las expectativas de los clientes, aunque el comercio electrónico no crece a un ritmo tan acelerado como otros países europeos, no indica que vaya a desaparecer o fracasar en un futuro se convertirá en una manera habitual y tradicional de hacer negocios ya que aún tiene numerosos campos por explorar y hará que se logre un mayor porcentaje de ventas en las empresas Colombianas.

Con este estudio buscamos demostrar que las Pymes pueden innovar con negocios online y debido a la falta de conocimientos algunas nunca han hecho algún pago electrónicamente y muy pocas cuentan con una página web actualizada, consideran que no es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos manualmente sienten que no merece una inversión real pues no ven en esto algún tipo de desarrollo comercial.

Se pretende alcanzar que en la región se incrementen las Pymes exportadoras orientadas hacia la productividad y competitividad en mercados globales, evento que se puede medir a partir del número de Pymes que exportan haciendo uso del comercio electrónico para la conexión con nuevos mercados internacionales.

## 8. RECOMENDACIONES

- Hacer campañas de publicidad donde se promueva un mayor uso de los sitios en línea, aumentando así la participación online de los consumidores.
- Aprovechar los diferentes canales de publicidad como el Internet y colocar publicidades tales como: banners y videos, sin embargo es importante hacer publicidades que agraden al público, pues a los usuarios en su mayoría les disgusta e incómoda la publicidad durante el tiempo de navegación pues no siempre tienen tiempo disponible para dedicarle a esto.
- Los sites de educación se usan poco, pero es mas alto su uso en Colombia que a nivel global, puede ser un medio propicio para colocar publicidad.
- Se sugiere que al construir una tienda virtual se ofrezca la mayor cantidad de posibilidades de pago haciendo así más fácil y agradable la experiencia a los consumidores.
- Éste es el momento del boom para intentar incursionar en el E-commerce y determinar qué clase de productos y servicios son los más atractivos para la población online colombiana, por esto aún existen muchos negocios en los que se puede ser pionero

El comercio electrónico es una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios, está en pleno crecimiento y en una nueva sociedad como la nuestra tenemos que adaptarnos a los cambios, a los nuevos retos que la tecnología nos pone porque si no, no evolucionamos conjuntamente, el futuro nos rebasara y no seremos competitivos con nuestros productos o servicios que estamos ofreciendo o lleguemos a ofrecer.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Brynjolfsson, Hitt y Yang., 2002; Jones, Motta y Alderete, 2016; Medina, Verástegui y Melo, 2012; Pullas, 2014)

- Germán Darío Arias, Director Ejecutivo de la CRC (2017)
- Historia del comercio electrónico, (España: Vigo, 2015) pag.12
- Congreso de Colombia. (2013.Legislación Nacional de Colombia Ley No 527 Comercio Electrónico, Cap. 1- Art. 2. [Versión electrónica]
- Fundamentos de comercio electrónico / Gustavo Sebastián Torre y Darío Gabriel Codner. - 2a ed. - Bernal : Universidad Virtual de Quilmes, 2013
- Plan nacional de desarrollo 2014-2018
- Mincomex (2014, p. 11) Colombia, y América Latina
- FORBES, MEXICO. Francisco Ceballos (2016)

Garau. J, Sintés. F. (2015)

- Manuel Luis Rodríguez (2013)
  
- <http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia> (2016)
  
- Congreso de Colombia. (1999).Legislación Nacional de Colombia Ley No 527 Comercio Electrónico, Cap. 1- Art. 2. [Versión electrónica]
  
- <http://www.elespectador.com/tecnologia/impulsan-uso-de-comercio-electronico-pymes-articulo> (2012)
  
- <http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>
  
- Davis, F. D. (2012), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,
  
- Delgado, A. (2004). Avances y retos de la propiedad intelectual en Internet. Bogotá: Universidad de los Andes.

- “EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ESTRATEGIA PARA LA INCURSIÓN DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL” CLAUDIA MARCELA VARGAS RAMÍREZ (2011)
  
- Estrategias para la implementación del comercio electrónico como alternativa de negocio en las PyMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta, Buenos Aires (2015)-
  
- Fontalvo, 13 de agosto del 2013 Plan De Desarrollo 2014- 2018 Ministerio de Cultura y Desarrollo Rura.
  
- FORBES, MEXICO. Francisco Ceballos (2016)
  
- Fundación Pro-Sierra Nevada de Santa Marta. (2016).
  
- Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito (2017) Internet World Stats. 2012 <http://www.internetworldstats.com/south.htm#co>".
  
- Oelkers, Dotty, Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B, (México: THOMPSON, 2014) P. Orrego (Ed.), Metodología de la investigación bibliográfica (págs. 11-14). Trujillo.
  
- Peter Ferdinand Drucker (2016) La gerencia en la sociedad futura

- Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, (España: Vigo, 2005) pag.12
- (Swaid y Wigand, 2017). Modelo de adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente (2011)
- Guía de tesis acerca de la investigación-bibliográfica-y-documental. Manuel Luis Rodríguez (2013)