

Análisis de las Causas por las Cuales Existe una Baja Implementación de Estrategias Digitales de Comercio Electrónico en las Pymes de Bucaramanga.

Rueda, Dairis y Villamizar, Abnerjoel¹

RESUMEN

En el presente escrito deseamos plasmar el análisis del estudio que hemos podido desarrollar acerca de esta necesidad apremiante en que se encuentra la mayoría de empresas de nuestra localidad y sus territorios aledaños, el cual quisimos centrarlo específicamente en el gremio hotelero, ya que es uno de los rubros económicos más importantes de nuestra región y con mayor proyección de crecimiento a nivel de implementaciones de estrategias digitales de comercio electrónico por su masiva explotación de todos los recursos turísticos que hacen parte de nuestra hermosa región.

De ahí que, veremos el resultado del estudio realizado junto con los diferentes procesos que se han llevado para continuar con el análisis del por qué existe una baja implementación de estrategias digitales de operaciones de comercio electrónico en el panorama general del gremio hotelero.

Palabras claves: Comercio electrónico, pymes, Web, e-comerse a partir de la línea de base, estrategias digitales, auge de las Tic.

ABSTRACT

In the present document we want to capture the analysis of the study that we have been able to develop about this pressing need in which most of the companies in our locality and its surrounding territories are, which we wanted to focus specifically on the hotel trade, since it is one of the the most important economic rubrics in our region

¹ Estudiantes de Operaciones de Comercio Electrónico, 4to Semestre. Fitec. Semillero Creativo y Selecto. Bucaramanga. Colombia.
dairisrueda006@fitecvirtual.edu.co y
abnerjoelvillamizar003@fitecvirtual.edu.co

and with the greatest projection of growth at the level of implementations of digital e-commerce strategies due to its massive exploitation of all the tourist resources that are part of our beautiful region.

Hence, we will see the results of the study carried out together with the different processes that have been taken to continue with the analysis of why there is a low implementation of digital strategies of e-commerce operations in the general panorama of the hotel trade.

Keywords: Electronic commerce, pymes, Web, e-commerce based on the base line, digital strategies, Tic boom.

INTRODUCCION

El siguiente estudio investigativo se ha desarrollado en vista de que son muchas las empresas en Bucaramanga y sus poblaciones aledañas que necesitan incorporar tecnología digital a sus negocios para poder empoderar, expandirse en el mercado no solo el local o nacional sino ir más allá, darse a conocer en un mercado internacional que abarque todo lo conocido hasta el momento por la Web, pero hemos observado que presentan una resistencia al cambio la cual podría generarse por:

Una percepción de las empresas de no tener claro los **beneficios** del Comercio electrónico o el temor a **invertir** en Infraestructura e **incorporar** Procesos de Venta y **Estrategias** por internet o quizás sea por la **falta de experiencia** en temas de comercio electrónico.

Sea cual sea esa primera impresión mediante este análisis por el cual desarrollamos el presente estudio investigativo daremos a conocer las causas por las cuales existe esa baja implementación de estrategias digitales de comercio electrónico en las pymes de Bucaramanga, ya específicamente en el rublo del gremio hotelero, pues debido al basto sector empresarial que tiene nuestra región, escogimos el anterior por las razones ya expuestas en apartados anteriores del presente artículo.

Ahora bien, de que maneras se pudo a alcanzar este objetivo que nos compite a saber, ¿cómo analizar las causas de esta baja implementación de estrategias digitales de comercio electrónico en las pymes de Bucaramanga?

Sabemos que el auge las TIC, ha traído consigo nuevas formas de manejar los negocios saliéndonos del contexto normal, por lo tanto, las empresas se hallan inmersas en un profundo proceso de cambio y reestructuración a su interior de manera continua en las estrategias digitales, pero también existen numerosas barreras por parte de ellas para dar este paso, quizás por miedo o desconfianza en el uso de las tecnologías.

De ahí que, nuestro desafío e impacto mediante esta investigación es dar a conocer la problemática digital y las necesidades que enfrentan las empresas de nuestra región, iremos diferenciando causas por las cuales existe baja implementación del uso de estrategias digitales.

Además, describimos los conceptos, los elementos del comercio electrónico y la manera cómo estos intervienen en el mercado regional.

También aplicamos en el contexto empresarial el instrumento diagnóstico de uso de estrategias e-commerce.

Determinando así las causas de la baja implementación de estrategias e-commerce a partir del resultado de la línea base.

Todo lo anterior será alcanzado por la metodología que implementaremos para nuestro estudio, la cual ha sido bien pensada como analizada, de ahí el sector específico que hemos escogido como base para desarrollarla.

Posterior a ello emitiremos muestras apreciaciones y conclusiones pertinentes que arrojaron los diferentes procesos investigativos que se tomaron en cuenta para el desarrollo del tema investigativo a causa de una necesidad que presenta nuestra región en este campo del comercio electrónico y su uso en el sector comercial.

En vista de lo anterior logramos avanzar en nuestro estudio paso a paso de una forma coherente, organizada y muy detallada.

Dimos cumplimiento con los más altos estándar establecidos en el cronograma para el desarrollo de lo planteado desde sus inicios, así presentar un proyecto investigativo real y conciso.

DESARROLLO DEL TEMA

Sabemos que ningún proyecto investigativo es de fácil desarrollo y créanos que este no fue la excepción, ya que desde finales del mes de octubre del año 2017 se estableció esta idea en el semillero de investigativo Creativos y Selectos de la tecnológica Fitec, del cual muchos tomamos parte como área de una materia de nuestro pensum académico.

Sin embargo, en el transcurso de unas pocas semanas el grupo se fue depurando hasta alcanzar el personal idóneo que desarrollaría el proyecto investigativo del cual solo dos alumnos alcanzamos tal propósito.

En primera instancia en colaboración sistemática y cualificativa del ²personal de proyectos de la institución como del profesor encargado del área, empezamos un trabajo laborioso y arduo para sacar el proyecto adelante.

Comenzando a recopilar la información de los diferentes aportes que hicimos los alumnos en materia de investigación del comercio electrónico y el uso de las Tic en nuestra región.

En vista de ello, se vio la necesidad de indagar más del asunto dando como resultado un proyecto para investigación maduro para explotar y abarcar.

Posteriormente, fuimos creando el estado del arte del proyecto con material sólido, a los 6 meses de trabajo aproximadamente teníamos una primera fase clara, concisa de lo que deseamos dar a conocer a la institución sobre nuestra investigación, esto llevo a que nuestro proyecto participara en el mes de mayo del 2018, en las regionales

² La ingeniera, Tania Carreño Monsalve y la profesora, María Victoria Anaya Rincón.

del NODO DE SANTANDER que se desarrolló en la universidad de Santander (UIS) durante la semana de investigación.



Proyecto que solo le faltaron 5 décimas para estar en las nacionales, pero no por ello nos detuvimos de seguir indagando ya que solo teníamos hasta ese momento la primera fase del proyecto.

Al poco tiempo ya empezamos a bosquejar la segunda fase, depurar el sector al cual aplicaríamos nuestro estudio, después de analizarlo concienzudamente con base en los informes suministrados por la base de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, dio como resultado que el más asequible como apropiado era el gremio hotelero por sus características comerciales.

Ya con este dato se dio inicio en sí a la segunda fase del proyecto, la elaboración, adecuación y desarrollo de la ENCUESTA la cual nos daría respuesta a nuestras inquietudes.

Para realizarla, primero que todo se elaboró un total de 40 preguntas desarrollados por los autores del proyecto, que luego fueron presentadas a los asesores de la investigación, los cuales concluyeron que solo tomarían las 10 más relevantes y apropiadas para nuestro estudio.

Segundo, se redactaron cartas para dar a conocer nuestra intención al gremio hotelero santandereano COTELCO, para recibir por parte de ellos el aval de llevar a cabo nuestro estudio a su sector comercial.

Tercero, se diseñó por Google drive el formato para hacer llegar las encuestas vía Email a la muestra de estudio hotelera, así como los formatos en físico que se elaboraron para ser tomadas las muestras

en las poblaciones que no contaran con este medio electrónico, muestra que específicamente se tomó en la población de Zapatoca por su proyección turística además, de contar con un buen número de hoteles en la región, aunado a esto el hecho que uno de los coautores del proyecto tiene su domicilio allí.



Todo lo anterior tuvo un trabajo de campo alrededor de 3 meses contados a partir del mes de diciembre del 2018 al mes de febrero del 2019 cuando concluyó la muestra de estudio.

De ahí en adelante, se ha venido aun trabajando en la compilación de los datos, la tabulación de los mismo, el diseño de gráficos estadísticos, las conclusiones que arrojó la muestra de estudio, así como plasmar en diferentes áreas como se ha desarrollado el proyecto, el cual concluirá en el mes de mayo los días 16 y 17 del presente año 2019, con una presentación en RedColsi, que en esta oportunidad se llevará a cabo en la población santandereana del Socorro.

Dando, así como resultado la tercera fase del proyecto, donde mostraremos las conclusiones a las que llegamos con nuestro proyecto de estudio.

METODOLOGIA

Describimos que sucede en nuestra región con el gremio hotelero, que hacen o que no están haciendo en cuanto al uso de las estrategias de comercio electrónico en sus establecimientos comerciales.

A su vez, hicimos uso de otra herramienta muy práctica como popular en este entorno comercial para recopilar información cuantificable que nos permitió medir

estadísticamente el análisis que estábamos buscando de las causas de la baja implementación de estrategias digitales de comercio electrónico en las pymes de Bucaramanga, logrando con ello poder brindar un concepto claro y conciso de las conclusiones que llegamos en esta área.

A un más, gracias a las dos metodologías de las cuales hicimos uso, logramos definir diversas fases para alcanzar los objetivos propuestos, los cuales queremos compartir con ustedes en este artículo:

1. Consultamos **fuentes** primarias secundarias y terciarias directamente de la base de datos que suministra la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en donde se toma la evidencia para nuestro estudio de su página web COMPITE 360, en un periodo que abarco desde enero del 2017 a mayo 2018.



Figura 1. Total, de empresas activas de enero del 2017 a mayo 2018 Cámara de Comercio de Bucaramanga.

2. **Definimos la población** y muestra a partir de estadísticas actualizadas del sector económico con mayor número de establecimientos en Bucaramanga, según fuente suministrada por la Cámara de Comercio ver figura 2 y resultado de fórmula aplicada ver figura 3.

Tamaño de las empresas	Rango de activos (Pesos colombianos)	Número de empresas
Microempresas	Menor de 344.727.000	79.781
Pequeña	Desde 344.727.001 hasta 3.447.270.000	3.281
Mediana Empresa	Desde 3.447.270.001 hasta 20.883.620.000	739
Gran Empresa	Más de 20.883.620.001	218
Total		84.029

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga
Rango determinado por Ley 905 de 2004
Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2016 hasta 31/12/2017

Figura 2. Empresas matriculadas y renovadas desde enero 2016 a diciembre 2017.



Figura 3. Población tomada para estudio.

3. **Aplicamos el instrumento al sector real** sobre el uso de e-commerce para sus procesos comerciales (Encuesta).
4. **Analizamos la información** y emitimos conclusiones reales.

Con la anterior metodología, direccionamiento claro, nuestro proyecto logro los avances que se esperaban y los resultados fueron concluyentes para el desarrollo eficaz del estudio, que nos permitió evidenciar, la realidad que está viviendo en la actualidad el gremio hotelero en nuestra región local y poblaciones aledañas.

RESULTADOS

Las principales consecuencias del no desarrollo e implementaciones del comercio electrónico en las Pymes de Bucaramanga según los referentes teóricos, son:

- Los gastos financieros que se pueden incurrir para sufragar esta nueva innovación en sus negocios.
- Desconocimiento en el uso y procedimientos de estas nuevas tecnologías.
- Temor al fraude digital.

Las pymes que emplean el 60% de la población. UNCTAD20 :

- **Barreras Socioculturales :**
Fraudes digitales/ Compras presenciales.
- **Barreras Cognitivas:**
Desconocimiento digital / falta de alfabetización electrónica
- **Barreras:**
Económicas { **Bajo nivel de bancarización de T.C Y Debito.**
Tecnológicas { **Reto de aumentar banda ancha Y MOVIL.**
- **Barreras Regulatorias:** Leyes

Figura. 4 Barreras para la implementación de tecnología digital de Comercio Electrónico en las pymes.

Son los referentes con mayor porcentaje de abstinencia en cuanto al uso de las nuevas tecnologías de comercio electrónico en el sector hotelero.

Las empresas que ya están utilizando los medios tecnológicos del comercio electrónico dan un gran ejemplo de avance para el sector comercial de nuestra región como para sus competidores, mostrando las ventajas, las metas u objetivos alcanzados en los procesos organizativos, logísticos y el crecimiento comercial por su número cada día más creciente de clientes meta, sus ganancias, su rentabilidad y su credibilidad.

Pues han logrado posicionar su marca en el mercado online.

DISCUSION

Ahora bien, ya que entendemos cuales son las causas por las cuales existe una baja implementación de estrategias digitales de comercio electrónico en las pymes de Bucaramanga, más específicamente en el gremio hotelero, según lo muestra la figura expuesta en la parte inferior.



Figura 5. Estadística que muestra las barreras más relevantes de abstinencia digital.

En esta, se puede apreciar los resultados que arrojaron las encuestas, las cuales nos indican que el análisis que se ejecutó arrojó luz sobre nuestras inquietudes expuestas ya en la introducción del presente artículo.

De ahí que, podemos aseverar muy categóricamente, la dificultad que presenta este sector comercial en cuanto al uso de estrategias digitales de comercio electrónico, radican específicamente en no querer invertir en este campo.

Aunado a esto, súmele el hecho que un gran porcentaje menciona que carecen del conocimiento de lo que esto significa para sus negocios y desconocen los diversos procedimientos, así como las ventajas que enmarcan estas estrategias tecnológicas.

Finalmente, el temor a perder capital por fraude es la gota que derrama el vaso para que este sector comercial no apueste a este innovador y muy remunerador sector comercial.

Por lo tanto, caen en el error de no indagar todas las garantías que existe para evitar este tipo de fraude digital, las políticas y leyes que tiene los diversos gobiernos para proteger las transacciones de sus accionista en la web, así como el respaldo de grandes compañías encargadas de recaudar este tipo de transacciones comerciales y los diversos filtros de seguridad que existen para que estos se puedan llevar a un feliz término comercial entre las partes a saber.

CONCLUSIONES

Se describen los conceptos y elementos de comercio electrónico y la manera cómo estos intervienen en el mercado regional.

A partir de ello se desarrolló el tipo de encuesta que se debe aplicar al sector real para determinar las causas del bajo uso del e-commerce en el gremio hotelero de Bucaramanga y poblaciones aledañas.

Dando como resultado un alto índice de abstinencia en invertir en estrategias digitales.

Un total desconocimiento de lo que significa esta área comercial y temor al fraude digital mal infundado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (12 de 08 de 2016). Moda, viajes y electrónica las categorías más compradas por canales online en Colombia. Recuperado el 20 de 09 de 2016, de: <https://www.ccce.org.co/noticias/moda->



viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compra

Comercio Electrónico en Colombia. Análisis Marco Regulatorio en un entorno de Comercio Electrónico. Recuperado de: https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

El Tiempo. (31 de 11 de 2014). Solo uno de cada 10 colombianos hace compras por internet. Obtenido de: El Tiempo <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14774555>

El Tiempo. (11 de 07 de 2017).Lo que más compran y consumen los colombianos en internet. Obtenido de: El tiempo <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/productos-que-mas-compran-y-consumen-los-colombianos-en-internet-107944>

<https://es.statista.com/estadisticas/601243/barreras-de-pago-en-el-sector-del-comercio-electronico-ee-uu/>

Información empresarial de Colombia (09 de 05 de 2018). Compite 360. <http://www.compitem360.com/>