

Boletín Económico y de Comercio Internacional

BOLETÍN DE INDICADORES ECONÓMICOS Y DE COMERCIO INTERNACIONAL

Segundo Trimestre 2019



Cúcuta – Norte de Santander -Colombia

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Comité Científico

Liliana Marcela Bastos Osorio Directora del OCIF

Oscar Arnulfo Mera Ramírez Coordinador del OCIF

Nathalie Claire Raynaud Prado Área de Formación Profesional

Johanna Milena Mogrovejo Andrade Área de Formación Científica

Angélica María Carvajal Guerrero Área de Formación Profesional

Apoyo Académico

Glendy Julieth Mendoza Albarracín

Esta publicación periódica corresponde al trabajo dirigido de estudiantes, de semilleros de investigación y practicantes del plan de estudio de Comercio Internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander, con el fin de promover y divulgar información de los diferentes sectores económicos a nivel internacional, nacional y regional en busca de generación de herramientas para el desarrollo de la región en el ámbito académico, productivo y gubernamental.

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Tabla Contenido

Tabla de Figuras	5
1. INDICADORES ECONÓMICOS NACIONALES	6
1.1. Índice de Precios al Consumidor –IPC 201.....	6
1.1.2. Producto Interno Bruto (PIB) segundo trimestre de 2019.....	8
1.1.3. Producto Interno Bruto - Variación porcentual anual por grandes ramas de actividad económica 2019.....	9
1.1.4. Mercado laboral empleo/desempleo.....	11
1.1.5 Tasa de cambio del peso colombiano (TRM).....	12
1.2. Indicadores de Comercio Internacional.....	12
1.2.1. <i>Exportaciones</i>	12
1.2.2. <i>Principales bienes exportados en Colombia segundo trimestre 2019</i>	13
1.2.3. <i>Exportaciones según país destino 2019</i>	16
1.2.4. <i>Exportaciones tradicionales/ no tradicionales</i>	17
1.2.5. <i>Importaciones</i>	16
1.2.6. <i>Principales productos importados en Colombia 2019</i>	18
1.2.7. <i>Importaciones según país de origen</i>	22
1.2.8. <i>Turismo en Colombia</i>	20
1.2.9. <i>balanza comercial 2019</i>	24
2. INDICADORES ECONÓMICOS REGIONALES	22
2.1. Índice de Precios al Consumidor -IPC- Norte de Santander	22
2.2. Indicadores del mercado laboral Cúcuta y su área metropolitana abril – junio 2019	22

Boletín Económico y de Comercio Internacional

2.3. Indicadores de Comercio Internacional para el departamento de Norte de Santander	28
2.3.1. Exportaciones de Norte de Santander 2019	28
2.3.2. Destino de las exportaciones en Norte de Santander 2019	29
2.3.3. <i>Principales productos exportados en Norte de Santander</i>	30
2.3.1. Principales productos importados Norte de Santander	31
2.3.2. Principal origen de las importaciones de Norte de Santander	33
2.3.3. <i>Balanza comercial Norte de Santander</i>	34

Tabla de Figuras

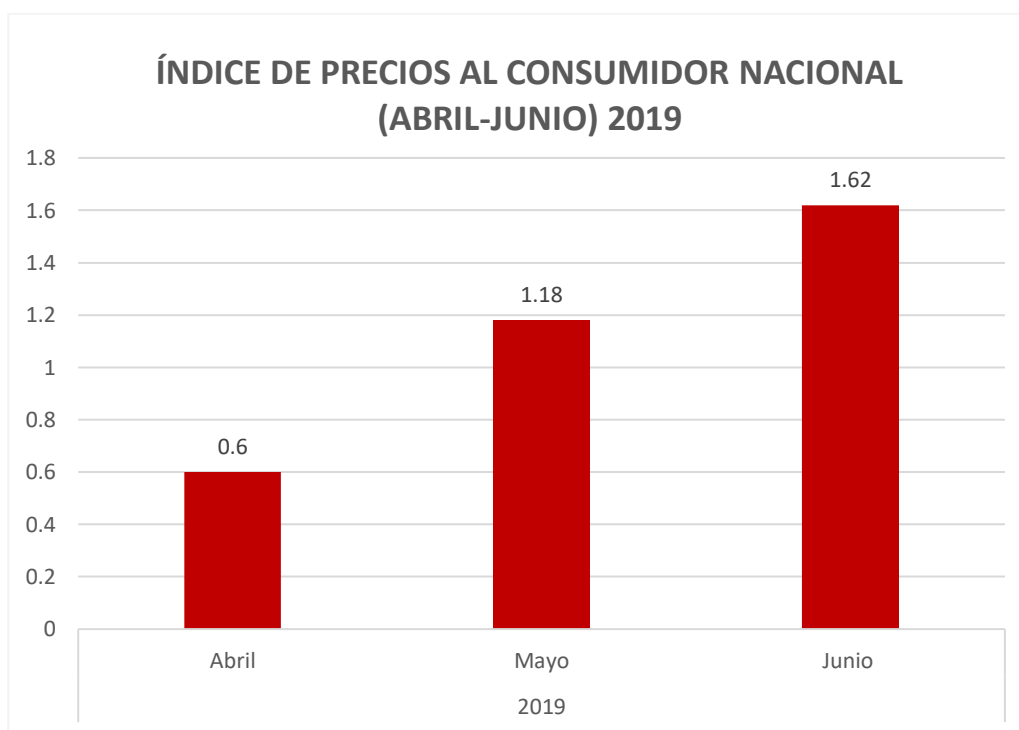
- Figura 1. Índice de Precio al Consumidor
- Figura 2. Variación anual acumulada PIB
- Figura 3. Variación semestral (abril- junio) PIB por actividad económica
- Figura 4. Indicadores del mercado laboral Colombia segundo trimestre del año 2019
- Figura 5. Tasa representativa de mercado Colombia 2019
- Figura 6. Variación exportaciones nacionales
- Figura 7. Principales bienes exportados en Colombia 2019
- Figura 8. Principales destinos de las exportaciones colombianas segundo trimestre 2019
- Figura 9. Exportaciones tradicionales / no tradicionales
- Figura 10. Importaciones en Colombia segundo trimestre 2019
- Figura 11. Principales productos importados en Colombia segundo trimestre 2019
- Figura 12. Distribución porcentual anual valor CIF, según el país de origen 2019
- Figura 13. Turismo en Colombia
- Figura 14. Balanza comercial 2019
- Figura 15. Indicadores de mercado laboral en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana
- Figura 17. Exportaciones del Departamento de Norte de Santander en millones de dólares FOB
- Figura 18. Destino de las exportaciones en Norte de Santander 2019
- Figura 19. Principales productos exportados en Norte de Santander 2019
- Figura 20. Principales productos importados en Norte de Santander 2019
- Figura 21. Origen de las importaciones en Norte de Santander 2019
- Figura 22. Balanza Comercial Norte de Santander 2019-2018

Boletín Económico y de Comercio Internacional

1. INDICADORES ECONÓMICOS NACIONALES

1.1. Índice de Precios al Consumidor –IPC 2019

Figura 1. Índice de Precio al Consumidor



Fuente: DANE 2019

Según el Departamento Nacional de Estadística DANE (2019), en el mes de abril, tres actividades se ubicaron por encima del promedio nacional: alimentos y bebidas no alcohólicas (1,07%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,81%) y por último, información y comunicación

Boletín Económico y de Comercio Internacional

(0,72%). Por debajo se ubicaron Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,47%), restaurantes y hoteles (0,47%), muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,46%), recreación y cultura (0,33%), salud (0,31%), bienes y servicios diversos (0,30%), transporte (0,23%), educación (0,09%) y finalmente, prendas de vestir y calzado (0,07%).

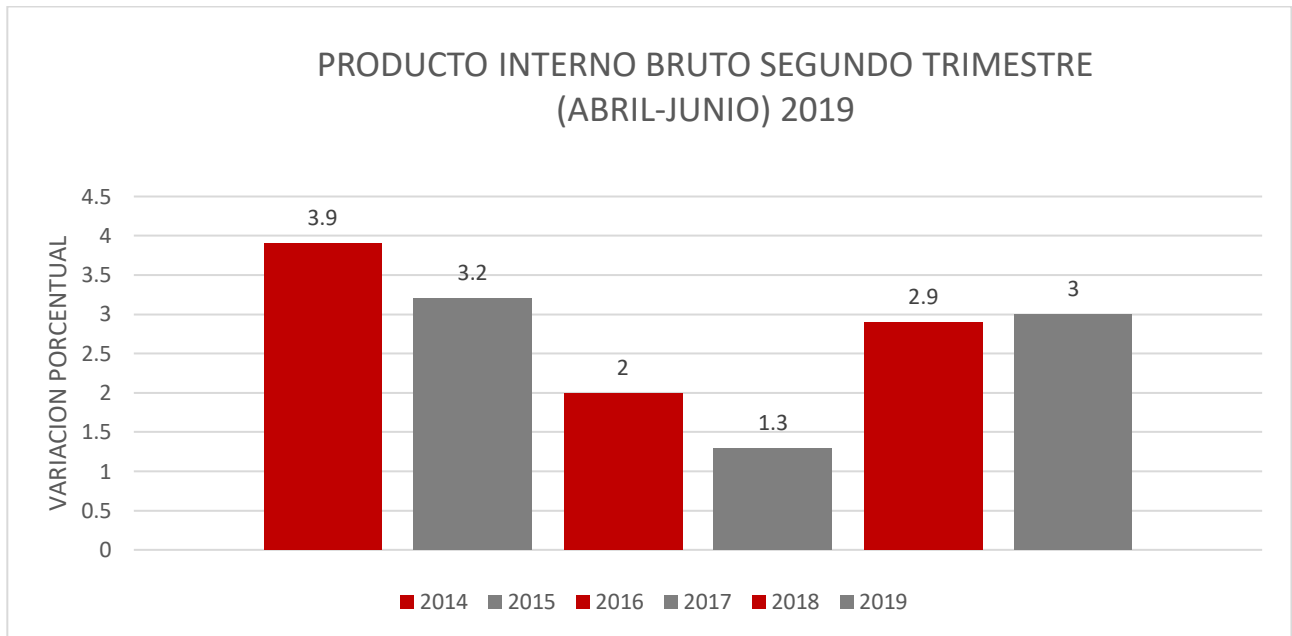
En el mes de mayo, el IPC registró una variación de 0.31% en comparación de abril 2019. Cuatro actividades se ubicaron por encima del promedio nacional (0.31%): bebidas alcohólicas y tabaco (0,79%), alimentos y bebidas no alcohólicas (0,65%) alojamiento, agua, electricidad, Gas, y otros combustibles (0, 43%) y por último, muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0.32%).

En el mes de junio el IPC registró una variación de 0,27% en comparación con mayo de 2019. Cuatro actividades se ubicaron por encima del promedio nacional (0,27%): alimentos y bebidas no alcohólicas (0,85%), recreación y cultura (0,53%), transporte (0.45%) y por último, salud (0,29%).

1.1.2. Producto Interno Bruto (PIB) segundo trimestre de 2019

Figura 2. Variación anual acumulada PIB

Boletín Económico y de Comercio Internacional



Fuente: DANE 2019

Según información DANE, en el segundo trimestre de 2019 el Producto Interno Bruto crece 3,0% respecto al mismo periodo de 2018.

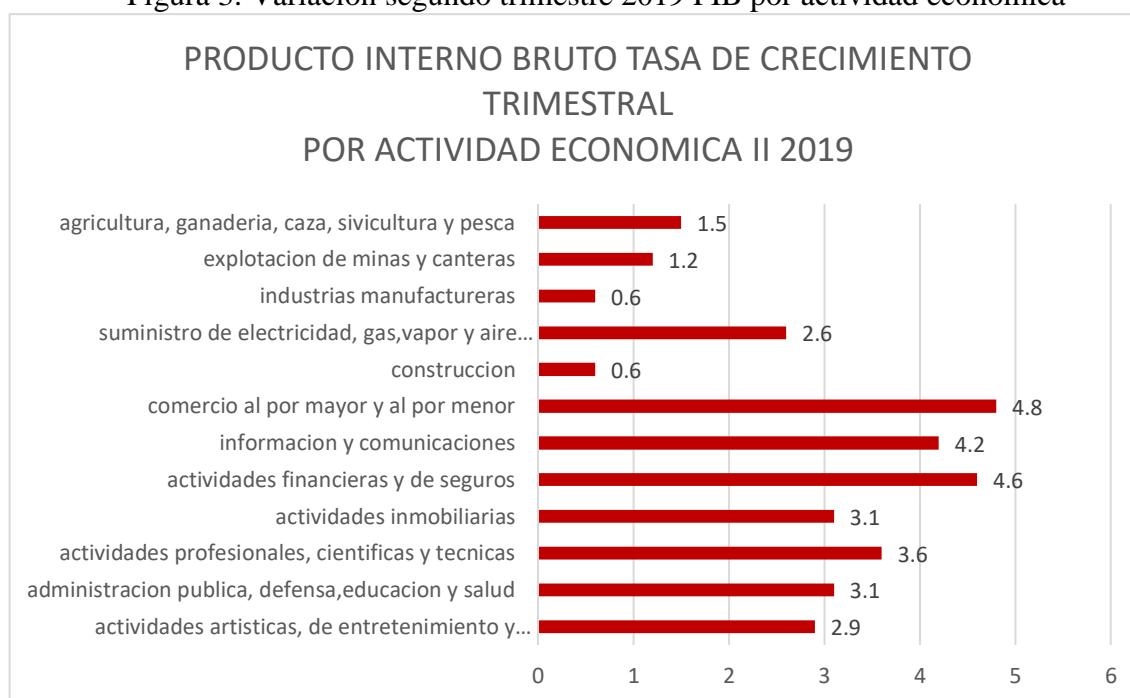
Las actividades económicas que más contribuyen a esta dinámica son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 4,8%.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social y de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y servicios sociales crece 3,1%.
- Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 3,6%.

1.1.3. Producto Interno Bruto - Variación porcentual anual por grandes ramas de actividad

Económica 2019

Figura 3. Variación segundo trimestre 2019 PIB por actividad económica



Fuente: DANE 2019

Los sectores que se destacaron por su variación porcentual fueron:

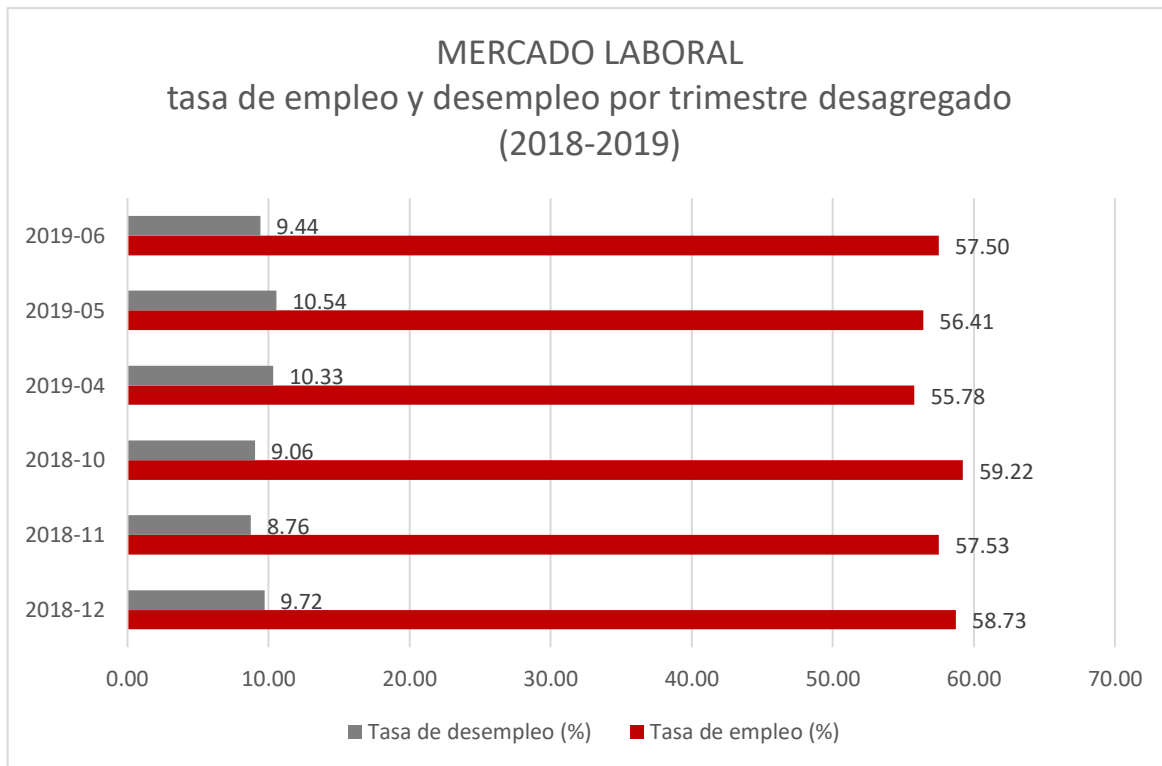
- | | |
|---|------|
| - Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 1,5% |
| - Explotación de minas y canteras | 1,2% |
| - Industrias manufactureras | 0,6% |
| - Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | 2,6% |
| - Construcción | 0,6% |
| - Comercio al por mayor y al por menor | 4,8% |
| - Información y comunicaciones | 4,2% |
| - Actividades financieras y de seguros | 4,6% |

Boletín Económico y de Comercio Internacional

- Actividades inmobiliarias 3,1%
- Actividades profesionales, científicas y técnicas 3,6%
- Administración pública, defensa, educación y salud 3,1%
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios 2,9%

1.1.4. Mercado laboral empleo/desempleo

Figura 4. Indicadores del mercado laboral de Colombia por trimestre desagregado 2018-2019



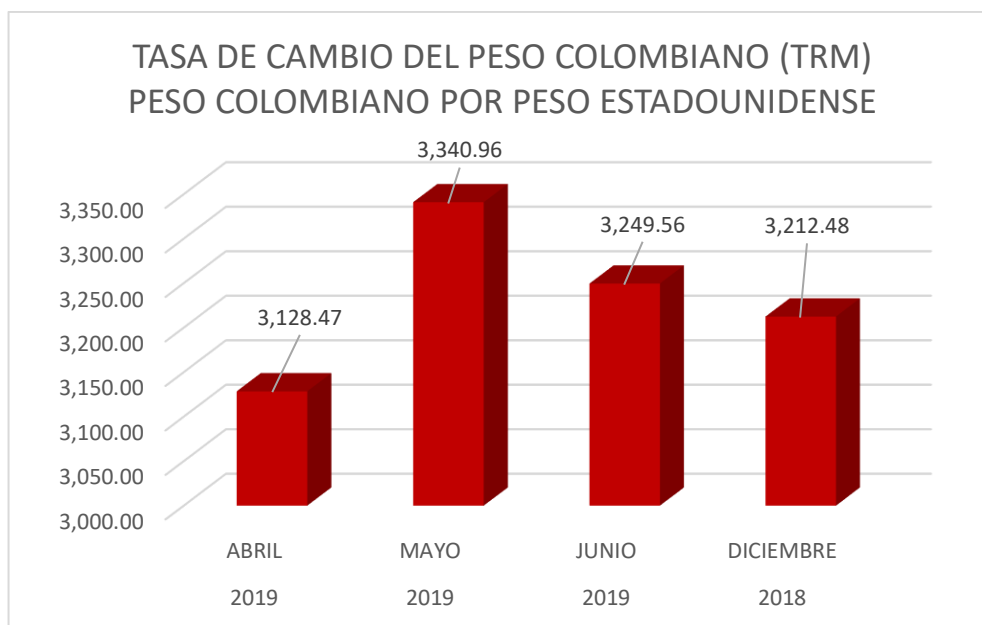
Fuente: DANE 2019

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Según el DANE, la tasa de desempleo del segundo trimestre desagregado del 2019 en comparación con el cuarto trimestre desagregado del año anterior (2018) ha aumentado esto debido en gran parte a la excesiva llegada de migrantes, su mayoría de Venezuela, por tal motivo la oferta laboral aumenta con la cantidad de mano de obra por las personas que están llegando de Venezuela.

1.1.5 Tasa de cambio del peso colombiano (TRM)

Figura 5. Tasa representativa de mercado segundo trimestre 2019



Fuente: Banco de la Republica (2019)

Luego de ser una de las monedas emergentes con peor desempeño en el mes de abril, el peso colombiano es hoy por hoy la moneda emergente de mejor comportamiento durante el mes de junio con una revaluación de 3,68%.

Boletín Económico y de Comercio Internacional

El dólar ha venido en caída libre perdiendo más de 137 pesos desde el máximo alcanzó en el 31 de mayo en \$3.340.

1.2. Indicadores de Comercio Internacional

1.2.1. Exportaciones

Figura 6. Variación exportaciones nacionales



Fuente: DANE

De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en junio de 2019 las ventas del país fueron US\$3.043 millones FOB y presentaron una disminución de 8,7% en relación con junio de 2018; este resultado se explicó principalmente por la caída de 5,2% en las ventas externas del grupo combustibles y productos de las industrias extractivas.

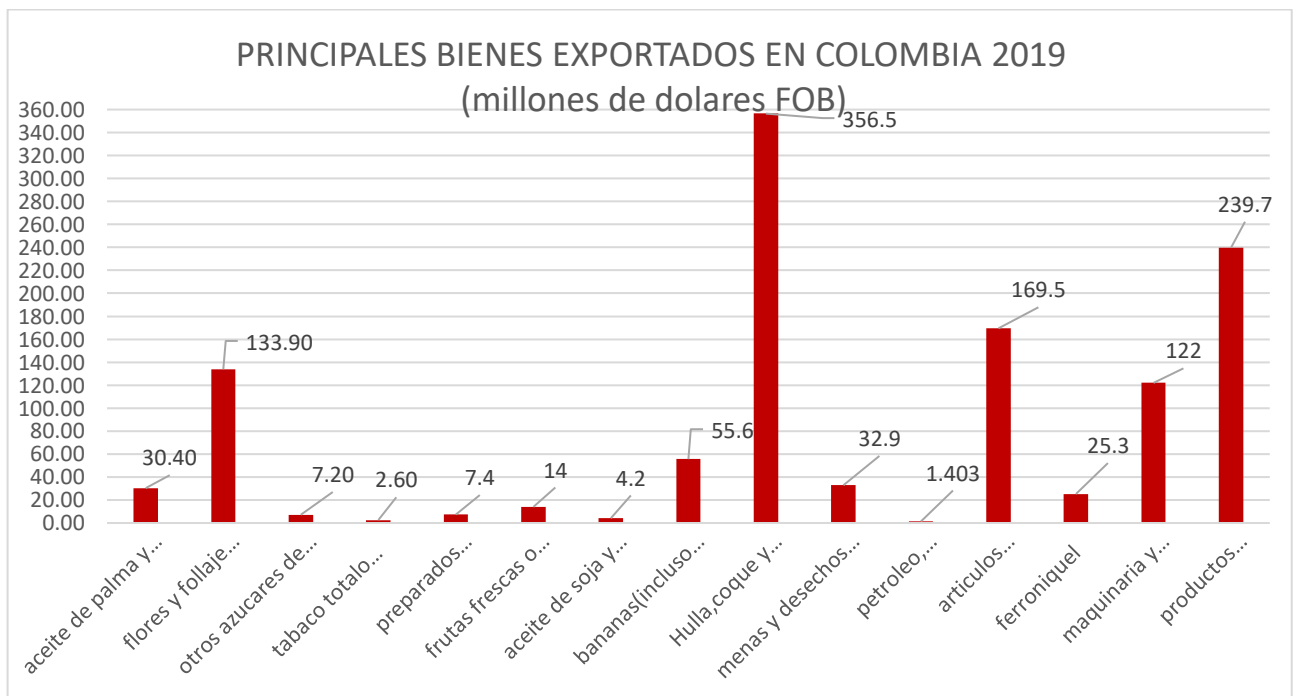
Boletín Económico y de Comercio Internacional

En el mes de junio, las exportaciones de combustibles y productos de las industrias extractivas participaron con 59.3% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, manufacturas con 20.4% agropecuarios, alimentos y bebidas 17.2% y otros sectores con 3.0%.

Como podemos observar según la gráfica, las exportaciones del 2019 en el segundo trimestre fueron más altas que las del 2018, excepto en el mes de junio 2019, que sus exportaciones fueron más bajas respecto a junio del 2018.

1.2.2. Principales bienes exportados en Colombia segundo trimestre 2019

Figura 7. Principales bienes exportados en Colombia 2019



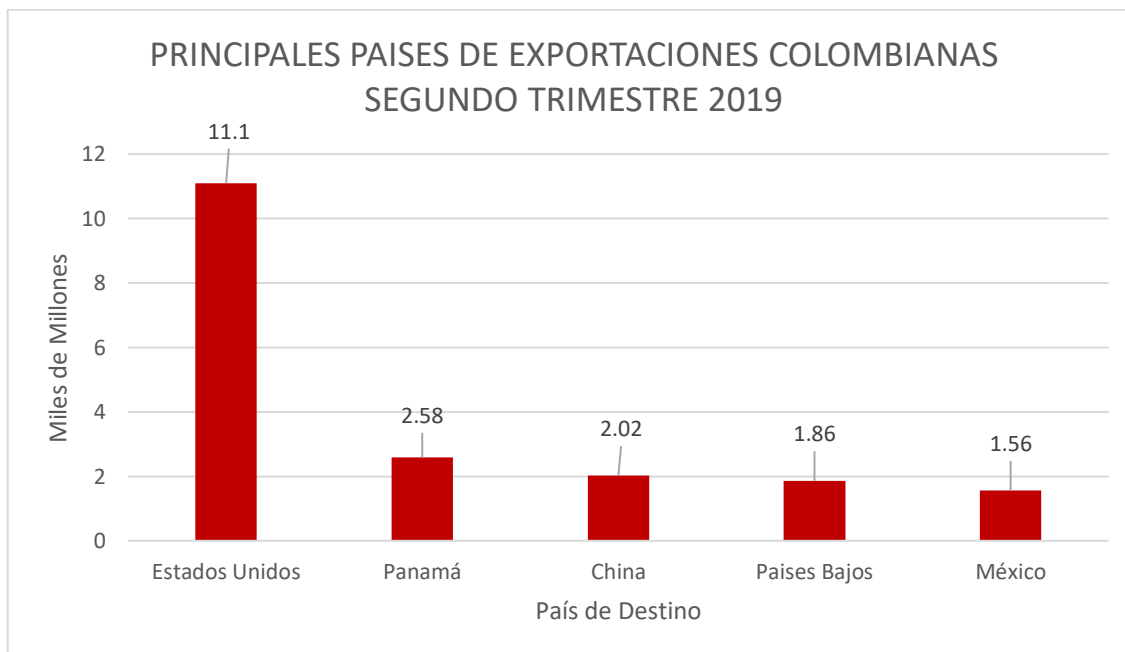
Fuente: DANE 2019

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Según el DANE, en lo corrido del 2019 los principales productos exportados como se puede ver en la figura N°7 son agropecuarios alimentos y bebidas fueron: aceite de palma y sus fracciones, flores y follaje cortados, otros azúcares de caña o de remolacha y sacarosa pura en estado sólido, tabaco total o parcialmente despallado o desnervado, frutas frescas o secas, aceite de soja y sus fracciones, bananas (incluso plátanos) frescas o secas; combustibles y Productos de industrias extractivas fueron: Hulla coque y briquetas, menas y desechos de metales, petróleo productos derivados del petróleo y productos conexos, manufacturas fueron: ferróníquel, maquinaria y equipo de transporte, productos químicos entre otros.

1.2.3. Exportaciones según país destino 2019

Figura 8. Principales destinos de las exportaciones colombianas 2019



Fuente: DIAN-DANE (EXPO) 2019

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Según la DIAN y el DANE el principal destino de las exportaciones colombianas es Estados Unidos con una participación de 11.1 miles de millones, seguido de Panamá, China, Países Bajos y México.

1.2.4. Exportaciones tradicionales/ no tradicionales

Figura 9. Exportaciones tradicionales / no tradicionales.



Fuente: DANE 2019.

Según el DANE las exportaciones tradicionales en el segundo trimestre del 2019 se exportaron 10, 709,585 millones de dólares, Dentro de los productos tradicionales el que tuvo una mayor participación fue el petróleo y sus derivados con \$4, 622,337 millones de dólares,

Boletín Económico y de Comercio Internacional

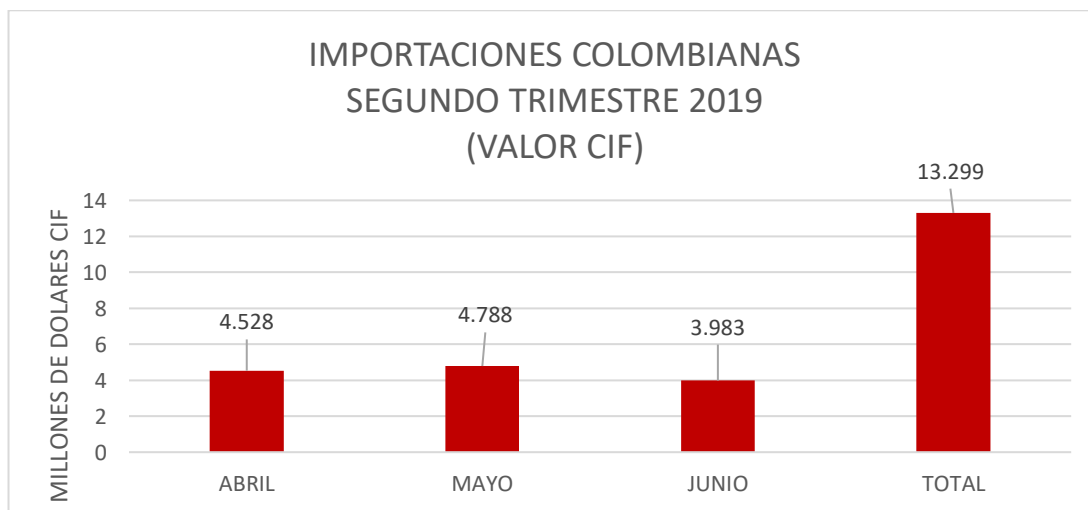
Seguido las exportaciones de carbón con \$1,702,637 millones de dólares seguido las exportaciones de café con \$455,166 millones de dólares y por ultimo las exportaciones de ferróníquel con \$92,279 millones de dólares.

En junio las exportaciones del país cayeron un 8,7% resultado de un descenso en las ventas de carbón siendo el segundo generador de divisas de nuestro país, así lo reveló el (DANE) el valor de las ventas de bienes y servicios realizadas por Colombia al exterior en el sexto mes del año cayeron un 8,7% interanual a \$3.043 millones de dólares.

Otro descenso se registró en las ventas externas de ferróníquel, de un 47,3% interanual a \$25,2 millones de dólares, en tanto, el valor del petróleo y sus derivados, siendo el principal producto de ingresos del país, aumento un leve 1,9% interanual en junio a \$1.407 millones de dólares, mientras que las de café subieron un 1% a \$143 millones de dólares.

1.2.5. Importaciones

Figura 10. Importaciones en Colombia 2019



Fuente: DANE 2019

Boletín Económico y de Comercio Internacional

De acuerdo con las declaraciones de importación registradas por el DANE en 2019 las importaciones del segundo trimestre del 2019 fueron de \$13.299 millones de dólares estas presentaron un aumento respecto a su año anterior 2018. Este comportamiento según el DANE, el periodo junio de 2019 las importaciones fueron de US\$3.983 millones de CIF y presentaron una caída de 5,7% con disminución de 5,4% en el grupo Manufacturas.

Las importaciones de Manufacturas participaron con 77,0% del valor CIF total de las importaciones, seguido por productos agropecuarios, alimentos y bebidas con 11,8% combustibles y productos de las industrias extractivas con 11,2% y otros sectores 0,1%

En el periodo del mes de mayo 2019 las importaciones fueron US\$4.788 millones CIF y presentó un aumento de 6,1% con relación al mismo mes de 2018. Este comportamiento fue debido al crecimiento de 4,4% en el grupo manufacturas.

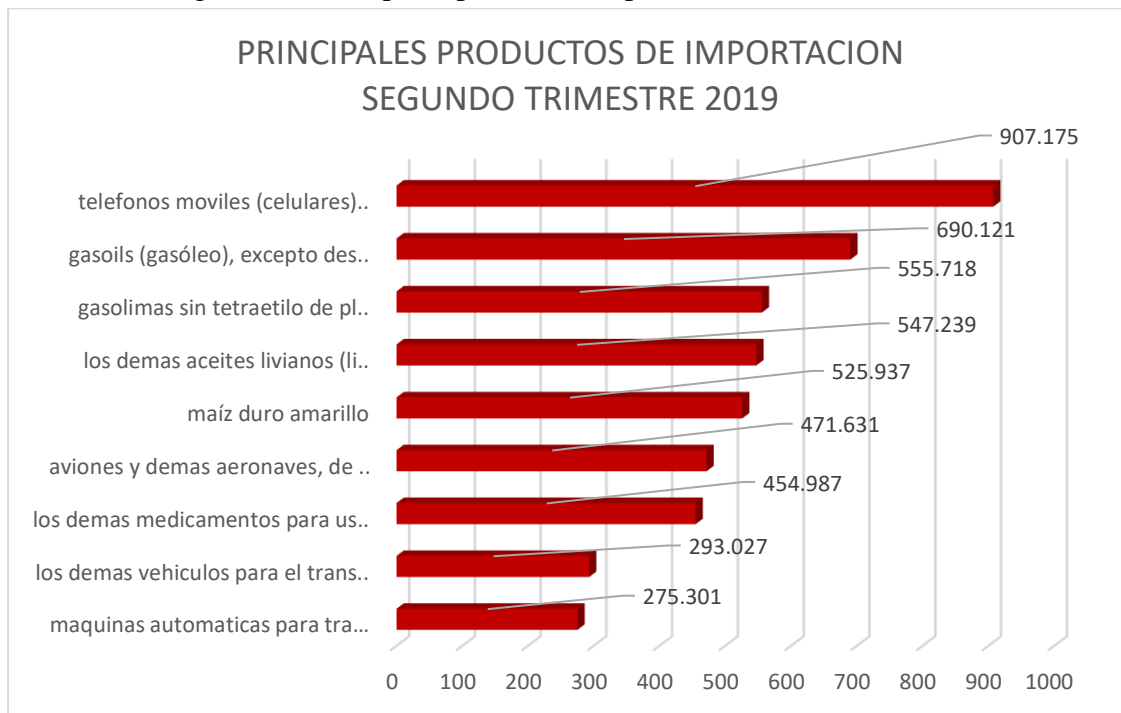
Manufacturas participaron con 76,4 % del valor CIF total de las importaciones, seguido por productos agropecuarios, alimentos y bebidas con 12,9% combustibles y productos de las industrias extractivas con 10,6% y otros sectores 0,1%.

En el periodo del mes de abril 2019 las importaciones fueron US\$4.528 millones CIF y presentaron un aumento de 6,8% con relación al mismo mes de 2018. Este comportamiento obedeció principalmente al crecimiento de 89,0% en el grupo combustibles y productos de las industrias extractivas.

Manufacturas participaron con 75,3% del valor CIF total de las importaciones, seguido por productos agropecuarios, alimentos y bebidas con 13,4% combustibles y productos de las industrias extractivas con 11,1% y otros sectores 0,2%.

1.2.6. Principales productos importados en Colombia 2019

Figura 11. Principales productos importados en Colombia 2019



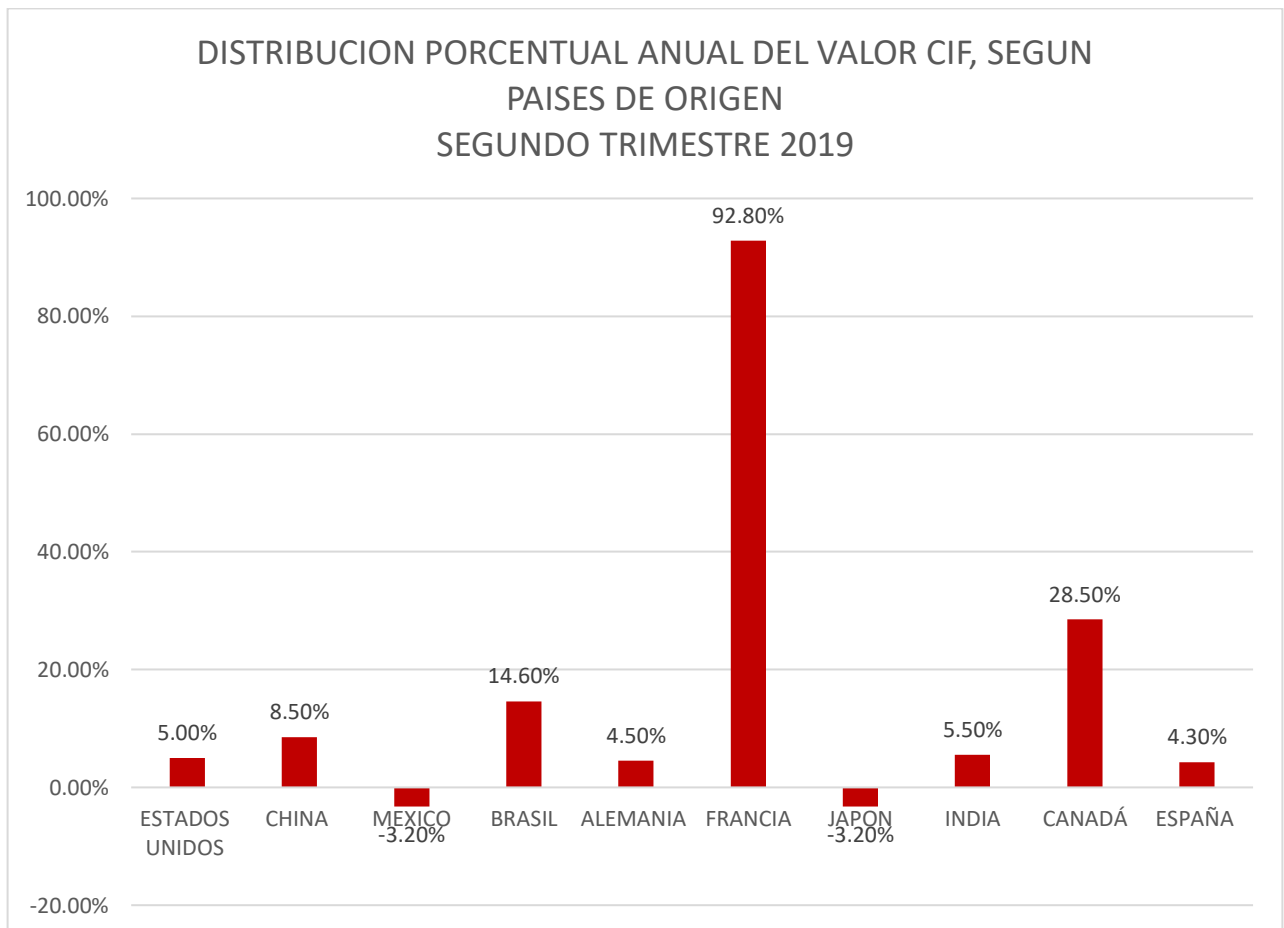
Fuente: MARO 2019

Para el 2019 las compras en el exterior tuvieron un aumento respecto al segundo trimestre del año anterior 2018. Este comportamiento se ve reflejado en la importación de productos como teléfonos móviles, gasoil (gasóleo), maíz duro amarillo y los demás aceites liviano.

1.2.7. Importaciones según país de origen

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Figura 12. Distribución porcentual anual valor CIF, según el país de origen 2019

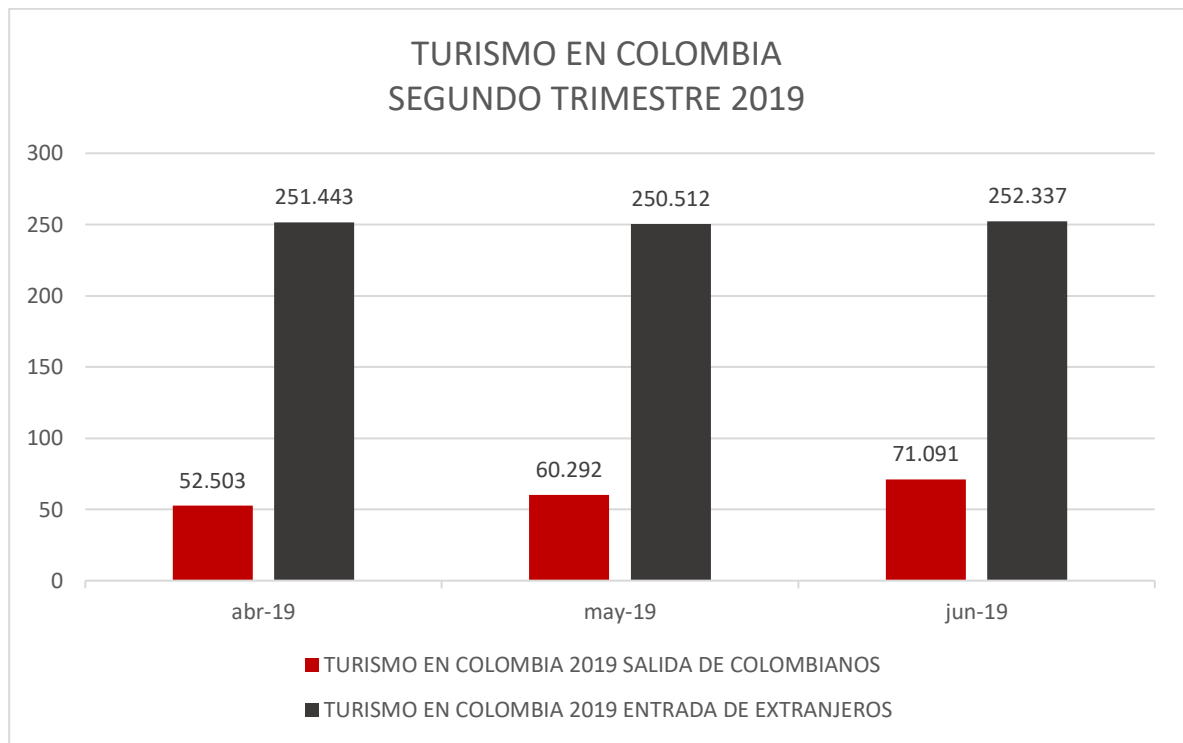


Fuente: DANE

En el 2019 las importaciones de Colombia originadas de Francia participaron con un 92.80% del total de las importaciones; le siguen las importaciones realizadas desde Canadá con un 28.50%, sigue Brasil con un 14.60%, le sigue China con un 8.50%, le sigue India con un 5.50%, le sigue Estados Unidos con un 5.00% luego España con un 4.30% y por último México y Japón con un -3.20%.

1.2.8. Turismo en Colombia

Figura 13. Turismo en Colombia primer trimestre 2019

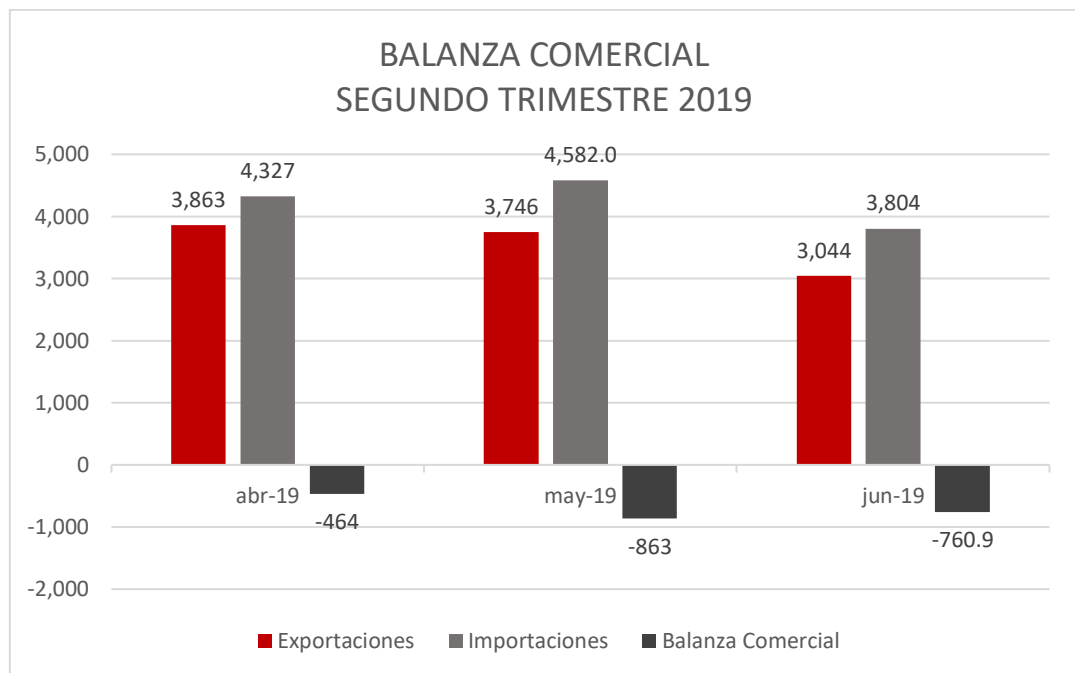


Fuente: Migración Colombia- Cálculos OEE- MINCIT (2019-02)

Según el Migración Colombia- Cálculos OEE- MINCIT para el Segundo trimestre 2019 se ha registrado 754.292 extranjeros, en el mes de abril 2019 los visitantes no residentes crecieron un 4.0% con respecto al mismo mes del año anterior, en el mes de mayo 2019 los visitantes no residentes crecieron 4.3% con respecto al mismo mes del año anterior, en el mes de junio 2019 los visitantes no residentes crecieron 2.7% con respecto al mismo mes del año anterior. Y la salida de colombianos al extranjero en el segundo trimestre 2019 fue de 183.886.

1.2.9. Balanza comercial 2019

Figura 14. Balanza comercial 2019



Fuente: DANE

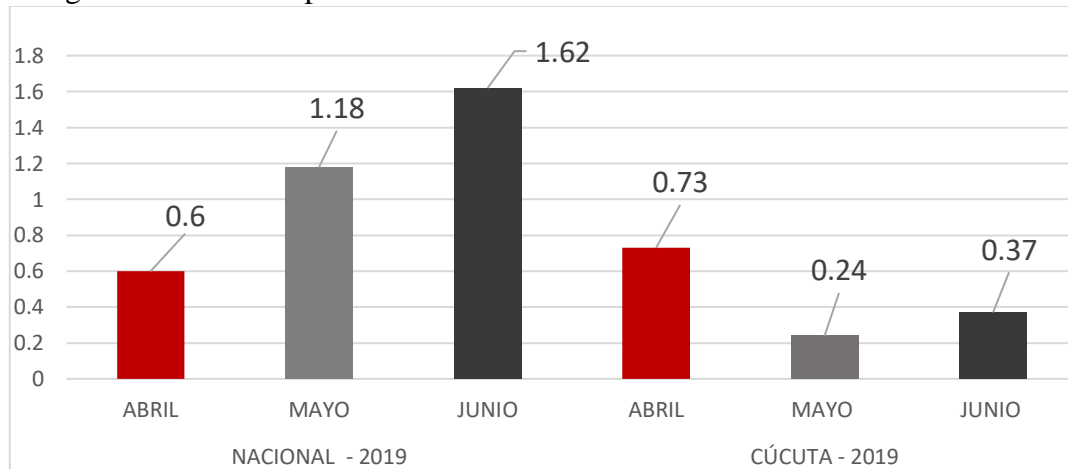
El mayor dinamismo de las importaciones colombianas frente a sus exportaciones generó un saldo deficitario en la balanza comercial en lo corrido del año. En el segundo trimestre del 2019 del mes de abril, la balanza comercial presenta un déficit de un 79 % a \$460,1 millones de dólares FOB, frente a igual mes del año pasado, debido a un mayor dinamismo de las importaciones, así lo reveló el (DANE).

En junio de 2019 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de us\$760.9 millones FOB, mientras que en junio de 2018 se presentó un déficit de US\$715.5 millones FOB. El mayor dinamismo de las importaciones colombianas frente a sus exportaciones generó un saldo deficitario en la Balanza Comercial en lo corrido del año.

2. INDICADORES ECONÓMICOS REGIONALES

2.1. Índice de Precios al Consumidor -IPC- Norte de Santander

Figura 15. Índice de precios al consumidor en Norte de Santander



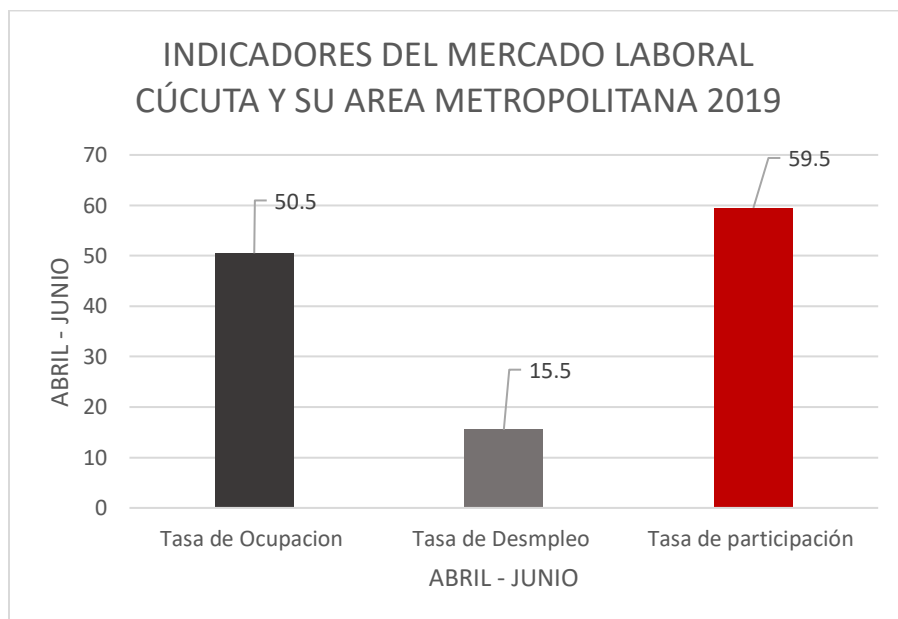
Fuente: (DANE)

Para el DANE, el Índice de Precios al Consumidor del segundo trimestre del 2019 en Norte de Santander como se puede apreciar en la gráfica ha ido aumentando en comparación al mismo del año pasado, en abril de este año aumentó un 0.08% al igual que en junio aumentó un 0.15% en cambio el mes de mayo del año pasado no fue muy favorable, este aumento se ve reflejado gracias a que el departamento debe suplir con la demanda de las necesidades de las personas del vecino país ya que este se encuentra en una crisis política, social y económica.

2.2. Indicadores del mercado laboral Cúcuta y su Área Metropolitana Abril - Junio 2019

Figura 16. Indicadores de mercado laboral en la ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana

Boletín Económico y de Comercio Internacional



Fuente: (DANE)

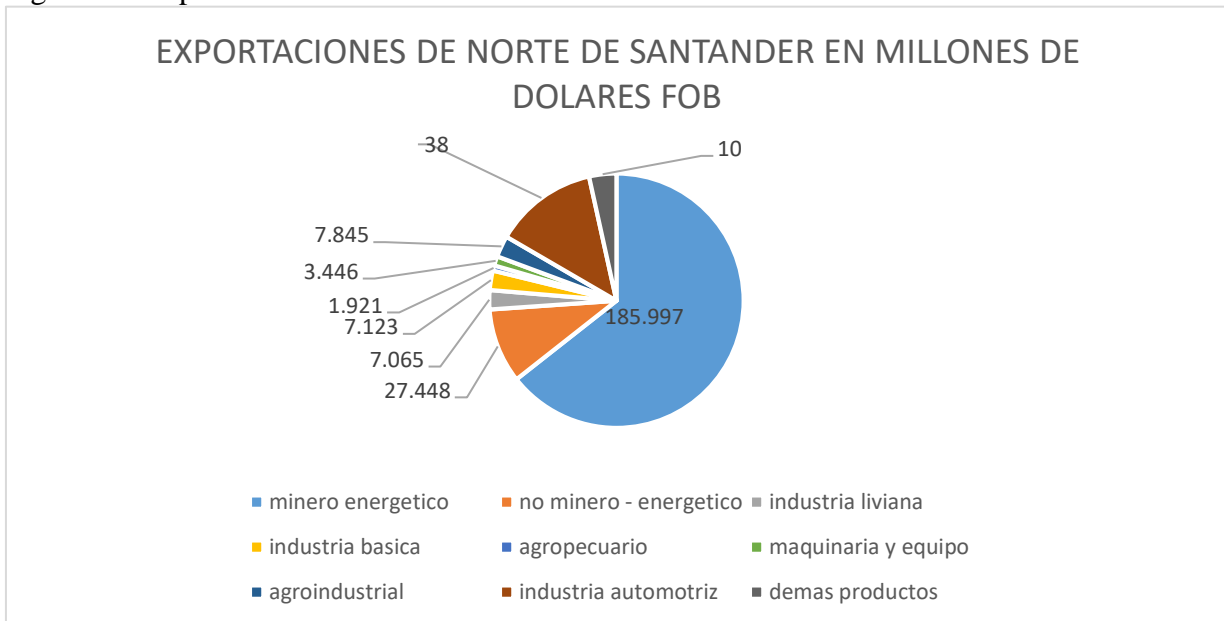
Según el DANE, en el segundo trimestre de 2019 la tasa de desempleo en Cúcuta y su área metropolitana fue de un 15.5% Cúcuta se encuentra como una de las principales ciudades con mayor porcentaje de desempleo debido a la crisis migratoria que se dio desde el 2015 con el cierre de la frontera y la situación de Venezuela que afecta directamente al mercado laboral de la ciudad por el aumento de la oferta de trabajo. La tasa de Ocupación fue de un 50.3% y la tasa de participación fue de un 59.5% y la tasa de Desempleo fue de un 15.5%.

2.3. Indicadores de Comercio Internacional para el departamento de Norte de Santander

2.3.1. Exportaciones de Norte de Santander 2019

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Figura 17. Exportaciones de Norte de Santander en millones de dólares FOB



Fuente: (DANE)

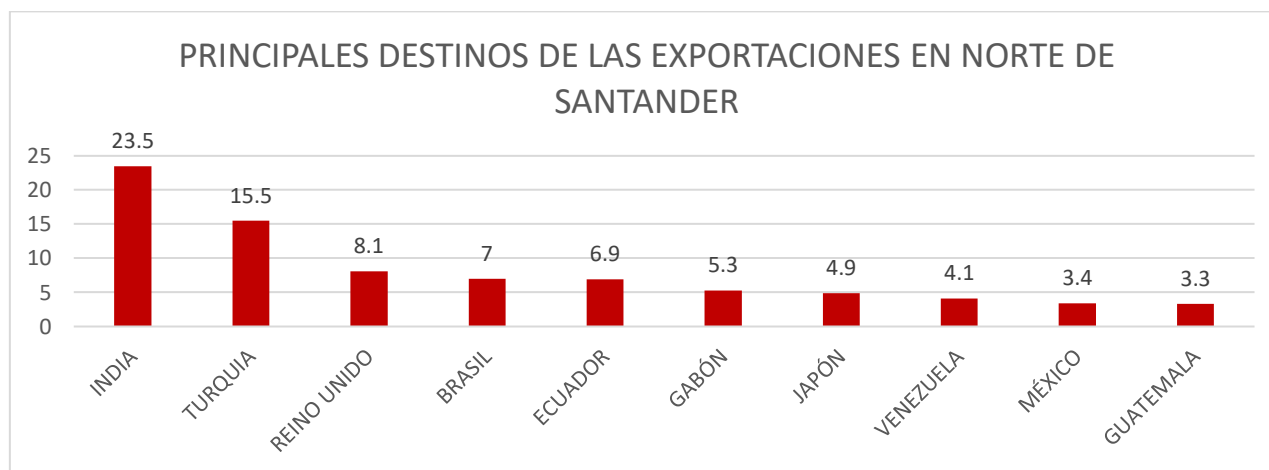
Las exportaciones del departamento aumentaron 47,1 % entre 2017 y 2018. Al segundo trimestre de 2019, continua el buen desempeño de las exportaciones al aumentar 40.7% respecto al mismo periodo del año anterior. El mayor porcentaje de exportación se encontró en productos minero-energéticos.

Las exportaciones de Norte de Santander representaron en promedio 0.6% de las exportaciones nacionales entre 2011 y 2018. Al segundo trimestre del 2019, el departamento registro una mayor participación.

2.3.2. Destino de las exportaciones en Norte de Santander 2019

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Figura 18. Destino de las exportaciones en Norte de Santander segundo trimestre 2019
Abril-Junio.



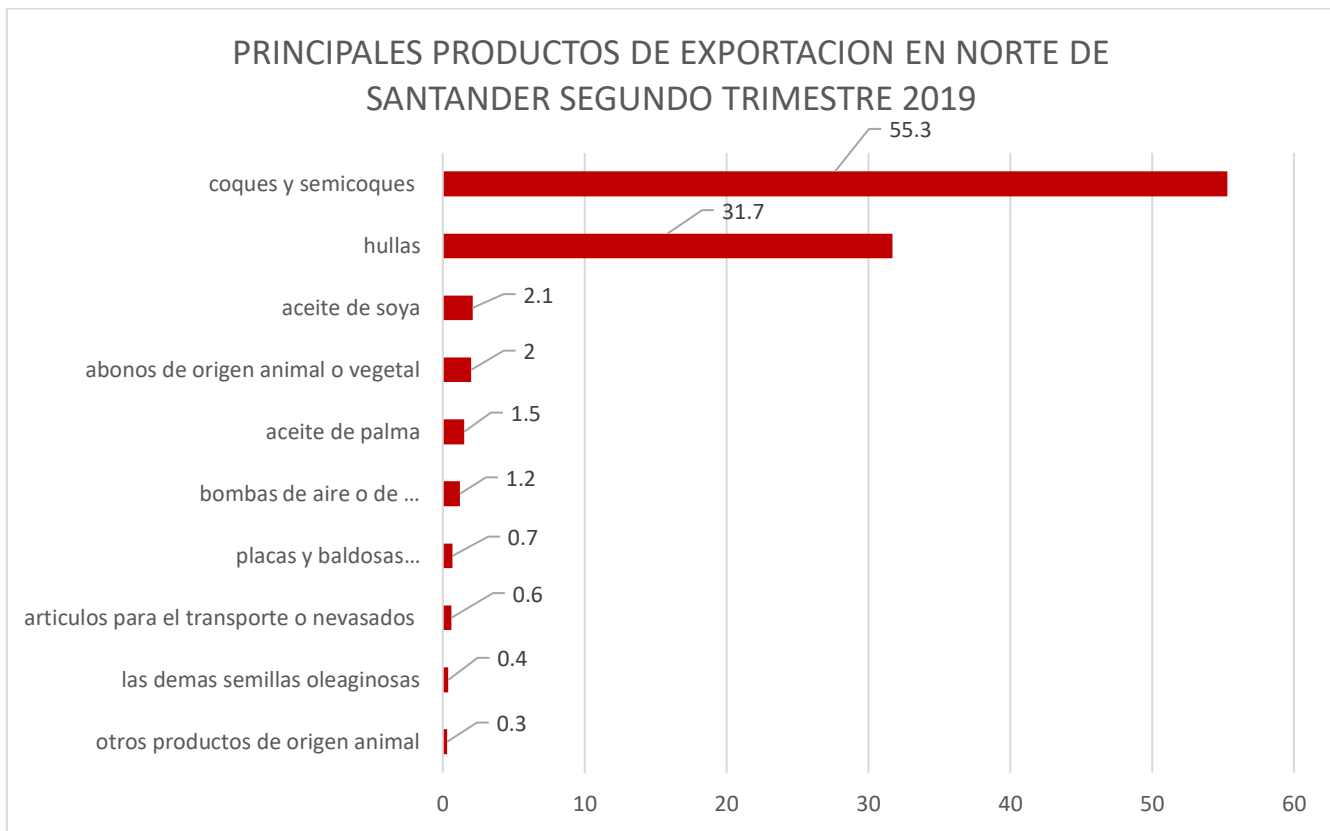
FUENTE: DANE – DIAN 2019

Según el DANE los principales destinos de las exportaciones de Norte de Santander son: India con su producto coques y semicoques, Turquía con hullas, Reino unido con aceite de palma, Brasil con abonos de origen animal o vegetal, Ecuador con aceite de soya, Gabón con bombas de aire, Japón con placas y baldosas, Venezuela con agentes de superficie orgánicos, México con artículos para el transporte o envasados, y Guatemala.

El departamento de Norte de Santander abrió sus nuevos mercados debido a buena dinámica de las exportaciones de carbón el cual evidencia el crecimiento de los destinos a donde llega el mineral, el informe del DANE revela que Turquía, India y Gabón son los mercados predilectos de la producción Nortesantandereana.

2.3.3. Principales productos exportados en Norte de Santander

Figura 19. Principales productos exportados en Norte de Santander 2019



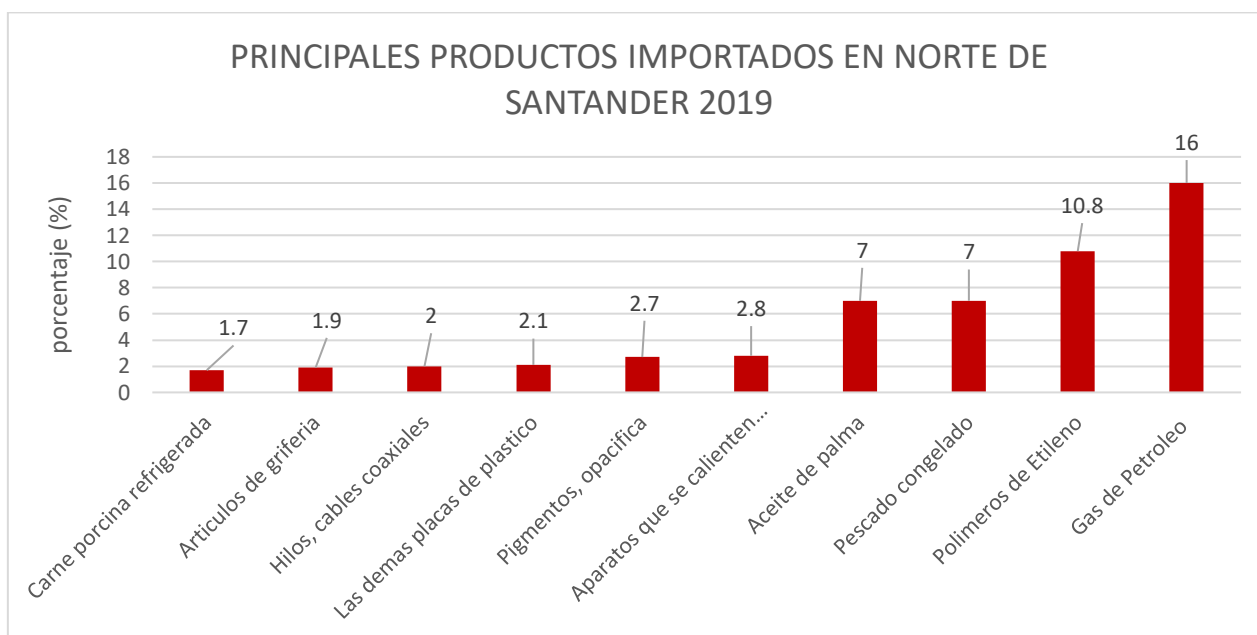
Fuente: DANE

Según el DANE, los principales productos exportados en Norte de Santander son: Coques y semicoques, Hullas, aceite de soya, abonos de origen animal y vegetal, esos términos se dan según el arancel de aduanas. Siendo coques y semicoques los que representaron el mayor porcentaje en las exportaciones de Norte de Santander con un 55.3% y que va dirigido principalmente a India.

Boletín Económico y de Comercio Internacional

2.3.1. Principales productos importados Norte de Santander

Figura 21. Principales productos importados en Norte de Santander 2019



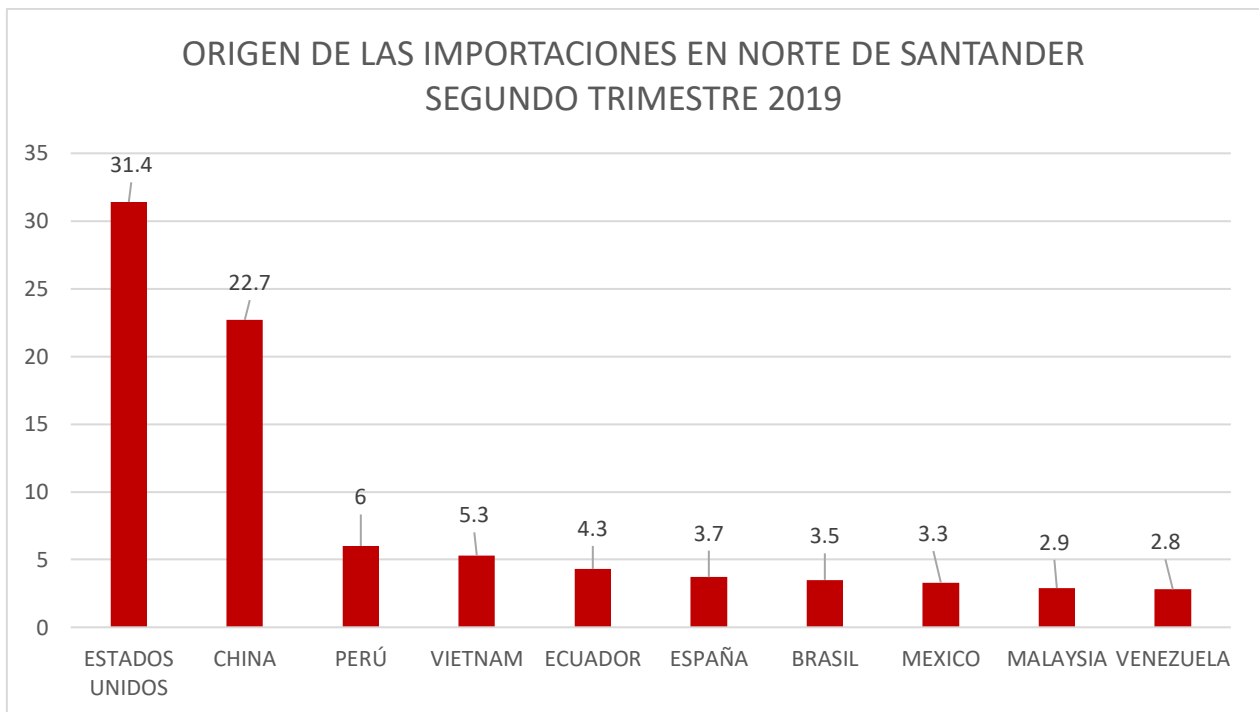
Fuente: DANE

Según el DANE, en el segundo trimestre de 2019 el Gas de petróleo representó el 16% de las importaciones del departamento. El principal origen de las compras externas de Norte de Santander fue de Estados Unidos con una participación del 31.4%. A junio de 2019, la participación en las importaciones de este tipo de bienes aumentó debido a una menor demanda interna de bienes de capital y consumo.

2.3.2. Principal origen de las importaciones de Norte de Santander

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Figura 22. Origen de las importaciones en Norte de Santander 2019



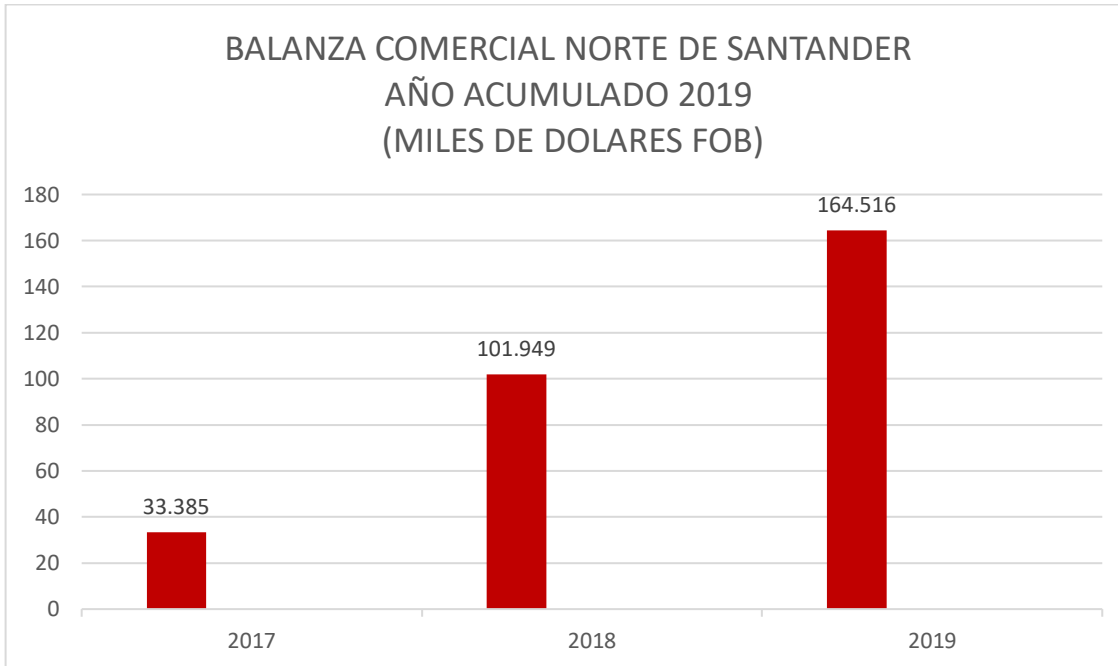
Fuente: DANE 2019

Según el DANE, el origen de las importaciones en el segundo trimestre 2019 en Norte de Santander principalmente son de Estados Unidos con el gas de petróleo que representa un \$8.537 miles de dólares CIF, que es el producto más importado por Norte de Santander siguiendo con China, Perú, Vietnam, Ecuador, España, Brasil, México, Malaysia, Venezuela.

2.3.3. Balanza comercial Norte de Santander, miles de dólares FOB 2017- 2019

Figura 23 Balanza Comercial Norte de Santander 2017-2019

Boletín Económico y de Comercio Internacional



Fuente: DANE

Según el DANE, la balanza comercial de Norte de Santander desde el 2017 hasta el 2019 ha tenido un aumento en cada año debido al incremento de sus exportaciones, a pesar de que las exportaciones han aumentado la balanza comercial está en déficit, debido a que a que sus importaciones siguen siendo mayores que las exportaciones, este déficit se da también, a la problemática que se ha estado viviendo con el vecino país Venezuela en el cual se cerró el flujo comercial que hace pocos años estaba en auge con este país, debido a esto; Norte de Santander buscó y abrió mercados nuevos y a lo largo de los años el departamento ha aumentado su intercambio con otros países como India, Turquía, Reino Unido, Brasil, Ecuador, Gabón, Japón. Y hoy en día, India y Turquía son los primeros países de destino de las exportaciones del Departamento de Norte de Santander.

IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS PYMES.

Autores: Yoselin Dayana Diaz Botia¹, Irvin Coneri Rodríguez Cordero², Glendy Mendoza Albarracin³ y Oscar Mera Ramirez.⁴

RESUMEN

El comercio electrónico tiene un papel fundamental en las operaciones comerciales de toda empresa, por consiguiente el presente artículo tiene como fin describir las ventajas que traería el uso de las tecnologías en la gestión de operaciones de las pymes del sector calzado en Cúcuta, así mismo conocer que esta nueva tendencia va de la mano con el Marketing Digital que es una estrategia para captar la atención del consumidor e influir en su decisión de compra contribuyendo de esta manera al crecimiento de sus ventas y al reconocimiento a nivel regional, nacional o internacional por medio de las diferentes plataformas que están planteando este nuevo rol. Para lo cual se acudió a una revisión de treinta fuentes bibliográficas que contribuyeron al desarrollo del contenido, discusión y resultados del presente artículo contextualizando el panorama actual del comercio Electrónico en las pymes de la ciudad.

Palabras clave: Estrategia, Comercio Electrónico, Pymes, tendencia Marketing Digital,

ABSTRACT

¹ Egresada del programa de Comercio Internacional UFPS 2019.

² Egresada del programa de Comercio Internacional UFPS 2019

³ Estudiante de IX semestre del programa de Comercio Internacional 2019

⁴ Magister en gerencia de empresas. Profesor tiempo completo ocasional programa de Comercio Internacional UFPS.

Boletín Económico y de Comercio Internacional

E-commerce has a fundamental role in the commercial operations of the entire Company, so the present is presented in the same sense, the advantages derived from the use of technologies in the management of Pymes in the sector are more easily described. Footwear in Cúcuta, also know that this new trend goes hand in hand with digital marketing is a strategy to capture the attention of consumers and influence their purchase decision thus contributing to the growth of their sales and recognition at the level regional, national, or international through the different platforms that are proposing this new role. To obtain a review of thirty bibliographical sources that contribute to the development of the content, the discussion and the results of the present context contextualize the current panorama of Electronic Commerce in the Pymes of the city.

Key Words: Pymes, Digital Marketing Trend, Strategy, Electronic Commerce

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de artículo de revisión se basó en la evolución del comercio electrónico, tema que tiene por definición, el proceso de intercambio de productos o servicios información a través del internet la cual genera varias oportunidades para adquirir productos o servicios ofertados por proveedores atreves del mundo, siendo una compra y venta realizada por personas y empresas por medio de redes, en un mercado que no tiene barreras geográficas, ya que está influenciada por una economía interconectada que usa el internet y las redes para transformar las relaciones comerciales y aprovechar la oportunidades del mercado. (Del Águila, 2001)

Su objetivo es profundizar los conocimientos sobre las nuevas tecnologías que ha traído el comercio electrónico a las todas las pequeña y medianas empresas (PYMES) de Cúcuta en el sector calzado, siendo un pilar importante ya que se fortalecerán y obtendrán un factor

diferencial con las demás organizaciones y sectores del comercio. Así, mismo dar a conocer el comercio Electrónico como nueva tendencia para el proceso de compra y venta de productos y/o servicios, convirtiéndose de esta manera como herramienta fundamental en las operaciones de los productos locales.

METODOLOGÍA

La metodología del presente artículo es descriptiva, realizada por fases, en este proceso se acudió a una revisión de 30 fuentes bibliográficas encontradas en bibliotecas virtuales, repositorios de universidades y bases de datos como Redalyc, Dialnet, que sirvieron como insumos informativos para la estructuración de una matriz de antecedentes, la cual permitió el desarrollo de una contextualización del tema en el cual clasifica los tipos de textos, autores, metodologías, resultados y conclusiones finales, facilitando de esta manera el desarrollo, armonía y coherencia del texto.

En este sentido se ha partido de la definición de “Sautu” la cual dice que es una forma del conocimiento que se basa en la construcción de evidencias empírica elaborada a partir de una teoría.

EL COMERCIO ELECTRONICO Y SUS VENTAJAS EN EL SECTOR DEL CALZADO

¿QUE ES EL COMERCIO ELECTRONICO?

Sobre el comercio electrónico encontramos infinidad de conceptos desde sus inicios, también es llamado el e-commerce, son varios los personajes que han opinado de una u otra manera sobre este concepto que hoy en día está revolucionando el proceso de compra hacia una manera más fácil para el consumidor sin llegase a salir de su casa, encontrando en él actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido, subastas

Boletín Económico y de Comercio Internacional

y servicios de post venta. Un concepto muy cotidiano, se podría definir como un proceso de transferencia de productos o de servicios por medios electrónicos como lo son las redes sociales.

De este modo, Turban, King, Mckay, Marshall y Viehland (2008) indican que el comercio electrónico es una transacción, o el intercambiar productos, servicios o información mediante medios electrónicos.

Así mismo, para Constantinidades (2008), consiste en convertir los negocios tradicionales presenciales en virtuales, en los cuales se integra al consumidor como parte activa de las estrategias basadas en sus experiencias de compra y la solución a sus expectativas para generar una transacción y satisfacción exitosa.

Y finalmente la Comisión Europea define el comercio electrónico como “cualquier actividad que involucre organizaciones (empresas) que se interrelacionan y negocian a través de redes sociales y medios electrónicos, ya sea con los clientes y/o entre las mismas empresas. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otros servicios de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información.

Es así que por medio de estos 4 conceptos de diferentes actores se puede notar que el comercio electrónico se basa principalmente en el mejoramiento de los procesos de las organizaciones, para aprovechar las oportunidades que brinda esta nueva herramienta

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Permitiendo y así mejorar la calidad del producto y la creación de negocios para acceder a nuevos segmentos de mercado con el objetivo de optimizar la calidad del servicio y entrega satisfaciendo las necesidades del cliente.

Brynjolfsson y Kahin, (2000) aseguran que desde que en las organizaciones (empresas) se implementó el uso comercial de redes (internet), profesionales y académicos han identificado factores que inciden a desarrollar actividades de mercadeo y comercio electrónico. Y es que esta clase de actividades, de formas de negocios han sido reconocidas como fuentes de sostenibilidad y crecimiento económico.

Según lo propuesto en la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos de Ecuador (2002) se busca normal, regular y controlar los servicios electrónicos a fin de que existe seguridad y confiabilidad en las transacciones comerciales.

En este sentido, Song y Zahedi (1998) distinguen entre dos tipos de estrategias empresariales por internet, que son la sustitución, cuando la empresa opta por hacer presencia en el marketing electrónico de forma exclusiva, dejan las negociaciones tradicionales y se desarrollan formas de negocios basados en internet, y la segunda modalidad es llamada complementaria donde las actividades desarrolladas en el mercado electrónico son una manera de complementar ciertas actividades que se desarrollan por las empresas en los mercados tradicionales.

Estos conceptos pueden verse caracterizados en el incremento que le da a las organizaciones en cuanto a la competitividad global, soportando de esta manera los cambios que se vienen presentando y permitiendo que se desenvuelvan eficientemente en el campo de los negocios

para convertirse en empresas más flexibles en su forma de operar y tener claridad de las expectativas de los clientes para satisfacerlas sin importar su localización geográfica.

INICIOS – EVOLUCIÓN

Según Guerrero y Rivas, 2005, Ballesteros, 2007, el comercio Electrónico tuvo sus inicios en los años 60 en Estados Unidos mediante el intercambio electrónico de datos, cuando varios sectores buscaban fortalecer la confiabilidad y calidad de la información, siendo adoptado por las grandes empresas industriales y tecnológicamente sofisticadas posteriormente en los años 70 se implementó el uso de las tecnologías de telecomunicaciones para operaciones comerciales, considerando así 4 generaciones:

Primera generación: corresponde al año de 1993 donde ya las empresas empiezan a percibir la importancia de crear sitios web, primero de una manera en la que hablan solo del negocio, después de un tiempo el catalogo en la red, que eran paginas estáticas y su modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

Segunda generación: después de que las organizaciones vieron la necesidad de crear sitios web para sus negocios, surgieron los centros comerciales virtuales que se consistían en una infraestructura de una tienda virtual con el objetivo de dar a conocer sus productos, y el medio de pago se realizaba mediante transacciones por una tarjeta bancaria en la red.

Tercera generación: surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Cuarta generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web mediante datos suministrados por un sistema, el cual era creado t programado por profesionales especializados con el de mejorar el diseño y seguridad en la web.

CATEGORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el mundo del comercio electrónico hay diferentes formas de realizar este proceso, pues existen varios intermedios y no consiste simplemente en compra y venta virtual. Para tener claridad en ello, turban y Lee (2000), agrupar al comercio electrónico de acuerdo con la naturaleza de la transacción:

- B2C (Business to consumer): son transacciones al menudeo con compradores individuales, el consumidor.
- C2B (Consumer to Business) o (Consumidor o negocio), esta categoría se basa en personas que venden productos o servicios a empresas, así como a personas que buscan vendedores, interactúan con ellos y concluyen una transacción.
- B2B (Business to Business) o (Empresa a Empresa) describe las transacciones de Mercado electrónicas entre organizaciones.
- C2C (Consumer to Consumer) o (Consumidor a Consumidor), en esta categoría el consumidor vende directamente a otros consumidores. Ejemplo, son las ventas en anuncios clasificados.

En este contexto, los diferentes tipos de comercio electrónico anteriormente mencionados, ayudan a las empresas a centrarse en estrategias que fomenten el desarrollo de las operaciones de venta de productos o servicios en pro de alcanzar una mayor demanda y expansión de los mismos.

MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En los últimos años, ha evolucionado la forma de competir, se ha pasado de lo local a lo global, se han incluido estrategias de competitividad, trayendo así progreso a aquellas empresas que han decidido revolucionarse en materia de tecnología.

Por ello, Canals (2001), expone que el comercio electrónico se plantea como una innovación estructural, incentivando a las empresas a emplear estrategias para organizar las actividades con el fin de lograr los objetivos y satisfacer las necesidades del cliente final, teniendo en cuenta para ello la creación de valor agregado durante todo el proceso.

De esta manera, en el comercio electrónico se pueden encontrar los siguientes tipos:

✓ Según su modelo de negocio

Esta herramienta brinda a las organizaciones un sin número de oportunidades para implementar según sea negocio o servicio, como, por ejemplo:

- Publicidad on-line
- Suscripción
- Afiliación
- Tienda on-line
- Freemiun
- Crowdfunding

✓ Según su plataforma

Boletín Económico y de Comercio Internacional

- Social E-commerce: es el comercio electrónico basado en las ventas a través de plataformas sociales como twitter, Facebook o You tube.
- Mobile E-commerce: las transacciones se realizan mediante dispositivos móviles.
- E-commerce propio: desarrolladas y diseñadas exclusivamente para la empresa que solicita su creación.
- E-commerce opensource: se desarrollan teniendo en mente suplir las necesidades de varios negocios.
- E-commerce en plataforma de terceros: son intermediarios que brindan a las demás empresas herramientas necesarias para que construyan y editen su sitio web.

En consecuencia, Ganga y Águila, (2006), expresan que estas innovaciones generan ciertos cambios positivos en las empresas, llegando a realizar algunas mejoras en la estructura organizacional, en las decisiones gerenciales, la productividad efectividad y ventajas competitivas, así como ciertos procesos a través de sus simplificaciones.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

En el mercado económico mundial caracterizado por la globalización y el aumento de las negociaciones entre países, el comercio electrónico se ha convertido en uno de los procesos claves para el posicionamiento de cualquier empresa en el ámbito nacional e internacional.

En este sentido, Kim y Srivastava, (2007) afirman que las ventajas que ofrece el comercio electrónico, como la virtualidad y la facilidad de comunicación para acceder desde cualquier lugar, han permitido que a través de las relaciones, se hagan efectivas y exitosas transacciones en internet entre las empresas y los consumidores.

Además, algunas ventajas que presentan autores como Malca (2001) son:

- Alcanzar eficiencia y flexibilidad
- Ampliar y penetrar mercados
- Facilitar la compra y venta
- Mejorar el contacto directo
- Información estratégicas probar nuevos productos y servicios
- Impactar en los medios de comunicación

Del mismo modo, Eduardo Líberos (2010) en su libro denominado “El Libro del Comercio Electrónico”, da a conocer nuevas ventajas como:

- Disponibilidad
- Comodidad
- Conectividad instantánea
- Personalización

Igualmente, Ruiz (2012), expone que las ventajas del comercio para las empresas son:

- Mayor alcance
- Ventas las 24 horas
- Reducir costos
- Ofertar más productos

Sumado a esto Llanes (1990), indica que el comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes. De esta manera,

Boletín Económico y de Comercio Internacional

este tipo de comercio permite replantar los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados.

Los anteriores autores concuerdan en la relevancia que ha tomado en los últimos años contar en las empresas con una sistematización que permita un mejoramiento continuo de los procesos y servicios prestados que generen calidad, flexibilidad y costos competitivos contribuyendo a que todos los eslabones de la cadena de compra se conecten entre sí.

Por otra parte se evidencian las desventajas que también deben ser tomadas en cuenta al momento de utilizar esta nueva herramienta, según Castaño, J y Jurado, S. (2016) son las siguientes:

- Desconfianza
- Posibilidad de estafa
- Menor atención al cliente
- Cero normas de seguridad
- No existe relación entre ambas partes
- No existe garantía

En este sentido, Marti, F. (2000) señala que para un medio de información tan extremadamente potente como internet, la problemática más notoria en el uso del comercio electrónico se manifiesta en el mal manejo que aún se tiene para dar información importante sobre el producto y el suministrador que requiere el consumidor.

A su vez, Payu (2016), expone que otra de las desventajas es que en muchos casos, el ciudadano no siente la confianza suficiente para realizar el pago de un producto de forma anticipada sin haberlo visto en vivo y en directo.

En este orden de ideas, Rojas López, Arango y Gallego (2009), puntualizan que aun con la capacidad que tiene esta herramienta, la poca confianza de los consumidores dificulta las compras por los medios electrónicos, esto hace que el uso del internet como alternativa para aumentar las ventas y la distribución de productos no se desarrolle de la manera en que se espera, y más aún en el ámbito local.

LA REALIDAD DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

La globalización de la economía se ha visto claramente reflejada en el mundo de las nuevas tecnologías. El comercio electrónico en los últimos años ha sido sinónimo de progreso, pues contribuye al dinamismo de las economías y es un componente vital para las actividades comerciales entre las empresas.

En este sentido, Villar (2005) nos dice que la creación del comercio electrónico aumentó la competitividad entre las empresas en el momento de ofertar sus productos o servicios en el mercado, sean pequeñas medianas o grandes empresas.

De la misma manera, Torres (2014), precisa que la aplicación del internet en el ámbito empresarial se convirtió en una herramienta de expansión empresarial, ya que esta les facilita la comunicación y la información con clientes, proveedores y consumidores a través de todo el mundo por medio de la publicidad y las compras en línea.

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Sin embargo, el tema de comercio electrónico en años anteriores para la ciudad de Cúcuta ha sido bastante difícil, y gran parte es por la desconfianza de las entidades gubernamentales, las altas tasas de interés y otros factores que han obstaculizado que las empresas cucuteñas no implementen este nuevo proceso.

Jones y Vijayasathy, 1998; Goldsmith y Bridges, 2000; Rowley y Slack, (2001), puntualiza que el desarrollo del comercio electrónico genera varias oportunidades para los fabricantes y los minoristas, pero plantea también grandes retos para las empresas exigiendo una revisión detallada y completa de las estrategias de mercadeo y del conocimiento de consumidor.

Es por ello que, en la actualidad, Cúcuta no debe tener restricciones para utilizar este proceso de nuevas tecnologías, porque cuando se piensa en la innovación se refiere exactamente en que las empresas deben estar abiertas a los cambios para tener oportunidades con esta plataforma digital.

Una de las empresas que ya empezó a incursionar con esta nueva plataforma ha sido **AGUAMAR DISEÑOS**, que se dedica a vender trajes de baños por encargo, luego iniciaron su comercio a través de internet y se abrió a una oportunidad en otros mercados como la venta de bañadores de playa para la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales y personas transexuales.

“Desde el 2010 empezamos el negocio de venta de trajes de baño para damas, sin embargo, con el tiempo decidimos apostarle a la venta de bañadores para caballeros y luego con el programa pactos por la innovación hicimos un estudio de mercado y encontramos un nicho

Boletín Económico y de Comercio Internacional

nuevo al cual aportarle: la comunidad gay”, destaco (Carolina Contreras, gerente de la empresa).

En este orden de ideas, Yapar, Bayrakdar y Yapar (2015), aseguran que el comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios con diferentes métodos en todo el mundo, y a los consumidores les permite acceder a ellos con facilidad.

Sumado a ello, Betarte, Cancela, & Moleri, (2008), sustenta que las TIC no son un tema sectorial nada más, son de importancia nacional que radica en el fenómeno de la globalización, puesto que permiten a un país obtener una ventaja comparativa siendo un aliado para construir un país productivo y tecnológicamente más dinámico.

Es así como en la ciudad de Cúcuta las empresas, deben ver esta nueva oportunidad de utilización de las TIC´s para lograr grandes conocimientos externamente e internamente en la organización. Ya varios países han implementado este tipo de internet, siendo un ejemplo claro de esto, la empresa Made in España, esta organización ha implementado un nuevo asignado de calzado de talla para las mujeres españolas, esto con el fin de asegurar el confort del producto, por lo que no acertar en la medida del cliente trae una gran devolución de costos y teniendo como riesgo la inseguridad de los ellos, lo que en beneficio le ha traído esta nueva herramienta ha sido atracción de clientes y fidelidad de ellos.

En este sentido, Longenecker, (2007), detalla que las operaciones de comercio electrónico pueden ayudar a resolver problemas de flujo de efectivo al reducir el ciclo de ventas, es decir el tiempo y tramite entre la recepción de pedido y su conversión de venta en efectivo.

Para Avendaño (2012), la innovación se basa en la generación de nuevas ideas, las Pymes pueden utilizar la innovación para enfocarse en su proyección, desarrollo y fortalecimiento, algunos aspectos que incluye la innovación tiene que ver con la creación, modificación, transformación que conduce a la mejora permitiendo responder a las necesidades de los clientes.

Respecto a lo anterior mencionado, las PYMES en Cúcuta deben tener en cuenta que al implementar esta nueva herramienta las estarían ofreciendo a los clientes un producto y/o servicio con los benéficos de tiempo y lugar, viendo así la necesidad de arriesgarse para utilizar medios pertinentes y crear estrategias de comercialización que hagan el proceso de venta mucho más fácil.

RESULTADOS

Mediante el desarrollo del presente artículo de revisión se identificó que Cúcuta no tiene una visión tecnológica ya que no ha tenido un enfoque donde este nuevo proceso de plataforma digital sea clave para impulsar el comercio y las operaciones de las empresas, por lo cual se evidencia diferentes falencias ligadas a carencia de infraestructura tecnológica e innovación, lo que no permite lograr procesos más eficientes y menores costos de operación, aspectos claves para el ingreso de productos a mercados mundiales con precios más competitivos.

Así mismo, se observa que la mayoría de las empresas no utilizan el comercio electrónico como medio de comercialización, siendo una de las principales causas la falta de conocimiento que los empresarios tienen sobre los beneficios y ventajas que puedan obtener con su implementación.

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Los resultados indican que en las PYMES de la ciudad de Cúcuta es fundamental seguir con la iniciativa de realizar operaciones a través del comercio electrónico mediante las diferentes plataformas virtuales existentes con el fin de aprovechar su alta potencialidad de los recursos tecnológicos y las ventajas competitivas que estos traen consigo. Por lo cual, se puede manifestar que una de las herramientas que ha ayudado a incursionar a las PYMES de la ciudad en cuanto al buen manejo de las plataformas que brinda el comercio electrónico ha sido las TIC's. La banca online ha sido una estrategia de vital importancia que ha fortalecido el desarrollo de la virtualización de los procesos de compra y venta en las PYMES de Cúcuta causando una gran transformación en las actividades, productividad y reconocimiento de las mismas a nivel nacional.

DISCUSIÓN

Las dificultades y fortalezas del comercio electrónico son evidencia por diversos autores, quienes en sus textos resaltan y concuerdan que la mayor ventaja que se posee es la posición estratégica que este otorga en los mercados bien sea nacionales o internacionales, el cual no ha sido explotado de la mejor manera por el rezago en materia de modernización, específicamente en tecnología, otro aspecto importante que obstaculiza el eficiente rendimiento de esta plataforma es la falta de confianza de los consumidores hacia las comprar on-line.

En primer lugar, (Margherio, 1998), expresa, que la productividad obliga el incremento sostenido de la eficiencia y eficacia de los diferentes procesos; aplicaciones intensivas producto de innovaciones tecnológicas, basadas principalmente en aquellos que modifican ritmos y tiempos de la producción de bienes y servicios.

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Así mismo, (Gracia, 2002), precisa que es notorio que el crecimiento de la tecnología como mundo virtual y desarrollo electrónico está cambiando las relaciones de poder entre empresa, clientes y proveedores, entre otros. El ámbito se está volviendo cada vez más competitivo, dado a la eliminación de barreras de entrada, y han estado apareciendo numerosos productos y servicios sustitutivos.

Sin embargo, (Flavián Blanco & Guimalú Blasco, 2007, entre otros), precisa que es notorio la poca seguridad que se percibe por los consumidores en las transacciones en línea, siendo esto una de las principales barreras del comercio electrónico, la cual no está relacionada al mismo producto, si no al canal de (internet); derivado de la posibilidad de que los datos personales y financieros intercambiados puedan ser interceptados y usados de forma fraudulenta por hackers.

Para nadie es un secreto que para muchas empresas el comercio electrónico no es la mejor opción porque sienten temor de abrirse al cambio de nueva tecnología, pero deben tener en cuenta que a partir de la globalización de la economía la innovación a permitir optimizar los procesos logrando la satisfacción de las necesidades y requerimiento de los clientes, por ello se hace necesario la implementación de este nuevo proceso en las PYMES de la ciudad ya que como se ha mencionado a lo largo del artículo son notorias las diversas ventajas que trae esta iniciativa en la creación de nuevos negocios para acceder a nuevos mercados.

CONCLUSIONES

En materia de eficiencia y competitividad Cúcuta no puede continuar como va, por ello se hace necesario implementar planes y estrategias que promuevan espacios operativos con tecnología

de punta en sistemas operacionales, es preciso mencionar que dichos planes cubran también las falencias presentadas en la red cibernética.

En este sentido, Cúcuta tendrá que apostar al desarrollo tecnológico, técnico y estratégico de plataformas virtuales y de sus sistemas informáticos que conlleven a reducir costos, tiempos y garantice la seguridad en trámites y negocios en general. Teniendo como referencia las tendencias internacionales virtuales la cual trata sobre la eliminación de procesos y trámites innecesarios y antiguos que retarden la operación y entorpecen la administración, el papel está siendo reemplazado por los sistemas digitales y la tecnología y las empresas se han venido actualizando y modernizando a fin de integrarse mundialmente.

Debido a la globalización y la necesidad de inserción en mercados mundiales Cúcuta debe tomar conciencia que se debe implementar nuevos modelos de negocios los cuales para la ciudad implican una serie de responsabilidades por mantener su imagen y credibilidad, pues tendrá oportunidades de involucrarse con economías superiores y representativas dentro del contexto comercial.

BIBLIOGRAFÍA

ARISMENDI D, (2015) Creación de una plaza de mercado para el comercio electrónico en el sector de la economía solidaria, tomado de la base de datos Dialnet el 30 DE MARZO DE 2019 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5278486>

BERMÚDEZ G, MEDINA H, GIRALDO L, (2013) Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico, tomado de la revistas Ingenierías Universidad de Medellín el 30 DE MARZO 2019 disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v12n23/v12n23a11.pdf>

CAICEDO J, RICO V,(2013) Realidad de la capacitación y sus necesidades en los gerentes de producción del sector del calzado, cuero y sus manufacturas del Área Metropolitana de Cúcuta (Colombia), tomado de la base de datos Scielo el 30 DE MARZO DE 2019 disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n23/n23a8.pdf>

CASTRO S, GONZÁLEZ M, El comercio electrónico: En la era de la globalización, recuperado: documento PDF el 30 DE MARZO DE 2019 disponible en <https://docplayer.es/16303832-El-comercio-electronico-en-la-era-de-la-globalizacion.html>

DÍAZ R,(2017) Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector Calzado del Distrito El Porvenir (2017), tomado del repositorio Universidad técnica de Ambato el 30 DE MARZO DE 2019, disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26154/1/T4078i.pdf>

FERNÁNDEZ A, SÁNCHEZ M, HERNÁNDEZ R, VALENTÍN H, (2015) Importancia de la innovación del comercio electrónico, tomado de la base de datos Dialnet el 30 DE MARZO DE 2019, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285891>

GUZMÁN A, Y VILLAMIZAR C (2017) Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia, tomado de la base de datos redalyc el 30 DE ABRIL DE 2019 disponible <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>

GONZÁLEZ E, (2007) Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro,

Boletín Económico y de Comercio Internacional

Pequeñas y medianas empresas del sector comercial, tomado de la base de datos Redalyc el 30 DE MARZO DE 2019 disponible <https://www.redalyc.org/html/4981/498150319017/>

HERNÁNDEZ S, MENDOZA J, (2018) Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México, tomado de revista científica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento el 30 DE MARZO DE 2019 disponible en <http://eticanet.org/revista/index.php/eticanet/article/view/153/142>

JIMÉNEZ D, (2012) El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor, tomado de la base de datos Redalyc el 30 DE MARZO DE 2019 disponible en <https://www.redalyc.org/html/818/81827443004/>

JONES C, MOTTA J, ALDERETE M, (2016) Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mi pymes de Córdoba, Argentina, tomado de Universidad Nacional de Córdoba el 30 DE MARZO DE 2019 disponible https://webcache.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2187/pdf

MILLÉ A (2013), Impacto del comercio electrónico sobre la propiedad intelectual, recuperado: Documento en PDF el 30 DE MARZO DE 2019 disponible <file:///C:/Users/DAYANA%20DIAZ/Downloads/420-1584-1-PB.pdf>

OSWALDO F, SIERRA N , OVALLES C, (2017) Uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta, tomado de la revista mundo FESC el 6 DE ABRIL 2019 disponible en <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/141/199>

Boletín Económico y de Comercio Internacional

PARRALES L, (2017) Gerencia Estratégica y Tecnología de la Comunicación e Información – TICs, tomado de la base de datos Dialnet 6 DE ABRIL DE 2019 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6102830>

NORIEGA P, AGUILAR J, SIERRA C (2005), Aplicaciones de Tecnología de Agentes en Comercio Electrónico, tomado de la universidad autónoma de Barcelona el 6 DE ABRIL DE 2019 disponible en <https://www.iiia.csic.es/sites/default/files/IIIA-2004-1455.pdf>

QUISPE W, LÓPEZ G, (2017) modelo de comercio electrónico b2c y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry príncipe s.a. al mercado chileno, tomado de repositorio Universidad Privada del norte el 6 DE ABRIL DE 2019 disponible en <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11647>

QUINTERO J, ÁGUILA A, MELÉNDEZ P, implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios, tomado de la revista tribuna de economía el 6 DE ABRIL DE 2019 disponible en <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/85/85>

REGATTO J, VITERI M, (2017) El comercio electrónico como ventaja competitiva para las empresas del siglo xxi, tomado de la Universidad estatal de milagro el 6 DE ABRIL DE 2019 disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/28-el-comercio-electronico.pdf>

Boletín Económico y de Comercio Internacional

RUBIO T, RICHARD A, (2017) Impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) en la productividad de las empresas del sector calzado de Tungurahua”, tomado del repositorio Universidad técnica de Ambato el 6 DE ABRIL DE 2019 disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26154/1/T4078i.pdf>

RODRÍGUEZ DE BOSQUE, HERRERO A, (2007) Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas, tomado de la base de datos Science el día 06 DE ABRIL DE 2019 disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575808700550>

RUFÍN R, (2002) Comercio electrónico de las empresas turísticas: la función de las entidades financieras respecto a la seguridad en el pago, tomado del Instituto de estudios turísticos el 6 DE ABRIL DE 2019 <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-153-2002-pag3-17-88500.pdf>

RUBIO S, ESCALONA R, (2014), El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico, recuperado: tomado de la base de datos Dialnet el 6 DE ABRIL 2019 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187785>

RODRÍGUEZ R, GUTIÉRREZ M, (2018) El comercio electrónico de ropa y calzado en canarias, tomado de Universidad de la Laguna el 6 DE ABRIL DE 2019 disponible en <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9267/EI%20Comercio%20Electronico%20de%20Ropa%20y%20Calzado%20en%20Canarias%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Boletín Económico y de Comercio Internacional

SÁNCHEZ J, (2016) Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico, tomado de la Universidad Nacional de Colombia el 6 DE ABRIL DE 2019 disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/47893/1/70330405.2015.pdf>

SÁNCHEZ A, PÉREZ M, Estudio de la situación actual y perspectivas del comercio electrónico móvil, recuperado Documento en PDF el 6 DE ABRIL DE 2019 disponible <file:///C:/Users/DAYANA%20DIAZ/Downloads/2857-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2856-1-10-20180711.pdf>

SÁNCHEZ A, MONTOYA L, (2015) Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos, tomado de la Universidad Nacional de Colombia el 6 DE ABRIL DE 2019, disponible <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/8809/8594>

SANABRIA V, TORRES L POSADA L, (2016) comercio electrónico y nivel de ventas en las mipymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué, tomado de la base de datos Scielo el 25 DE ABRIL DE 2019 disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010

OSCAR SANDOVAL, (2001) La aplicación del comercio electrónico como herramienta para el fortalecimiento de las empresas colombianas en la conquista de nuevos mercados, tomado de la Universidad nueva granada el 25 DE ABRIL DE 2019, disponible en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10165/LizarazoSandovalOscarJavier2001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Boletín Económico y de Comercio Internacional

YÁNEZ E, GONZALEZ A, (2004) El comercio electrónico en España, recuperado: Documento en PDF el 25 DE ABRIL DE 2019 disponible en <file:///C:/Users/DAYANA%20DIAZ/Downloads/3482-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3481-1-10-20180711.pdf>

ZAMORA V, (2017) El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad, tomado del repositorio Pontificia Universidad Javeriana el 25 DE ABRIL DE 2019 disponible en <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>