



**DETERMINACIÓN DE LAS BARRERAS QUE DIFICULTAN LA  
IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS QUE  
VENDEN AUTOPARTES Y LUJOS, UBICADAS EN LA COMUNA TRES (3) DE LA  
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**JONH MARIO QUINTERO GOMEZ**

**HARVIN URIEL ESPINOSA JAIMES**

UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®

Acreditación Institucional  
de Alta Calidad  
UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO

**MANIZALES, COLOMBIA**

**2020**

**DETERMINACIÓN DE LAS BARRERAS QUE DIFICULTAN LA IMPLEMENTACIÓN  
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS QUE VENDEN AUTOPARTES Y  
LUJOS, UBICADAS EN LA COMUNA TRES (3) DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**JONH MARIO QUINTERO GOMEZ**

**HARVIN URIEL ESPINOSA JAIMES**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Profesional en Mercadeo.

**Director de tesis**

**JOSE FERNANDO BARAHONA VINASCO**

UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

Acreditación Institucional  
de Alta Calidad  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROFESIONAL EN MERCADEO**

**MANIZALES, COLOMBIA**

**2020**

Nota de aceptación



---

---

---

---

---

UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®

Presidente del Jurado



Acreditación Institucional  
de Alta Calidad

Jurado

Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

Jurado

Manizales, 25 de septiembre de 2020

## AGRADECIMIENTOS

Los autores del proyecto expresan sus más sinceros agradecimientos a la Universidad de Manizales y al programa Profesional en Mercadeo, por la excelente formación académica y humanística brindada, sólido fundamento para un excelente desempeño personal y profesional.

A nuestro director de tesis, José Fernando Barahona por sus valiosas orientaciones para el adecuado desarrollo del proyecto.

Todas las personas que de una u otra manera colaboraron para el éxito del proyecto, en especial a las empresas que nos brindaron información, gracias por su colaboración.

*Harvin Uriel Espinosa Jaimes*

*Jonh Mario Quintero Gómez*



## TABLA DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>4</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Aspectos Generales .....</b>	<b>11</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	11
1.1.1 Formulación del problema.....	11
1.1.2 Sistematización del problema .....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Justificación .....	13
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>15</b>
2.1 Las Autopartes .....	15
2.2 El Sector de las Autopartes.....	16
2.2.1 Comercio Mundial de Autopartes.....	16
2.2.2 Comercio Nacional y Regional de Autopartes.....	17
2.3 Comercio Electrónico, definiciones y evolución.....	20
2.3.1 Tipos de Comercio Electrónico .....	23
2.4 Barreras del Comercio Electrónico.....	25

2.4.1 Tipos de Barreras Para el Comercio Electrónico (CE) .....	26
<b>3. Metodología .....</b>	<b>30</b>
3.1 Tipo de Investigación.....	30
3.2 Diseño de la investigación .....	30
3.3 Población y muestra.....	31
3.4 Instrumentos de la Investigación .....	31
3.5 Proceso para la recolección de información .....	32
3.6 Análisis de la información .....	32
<b>4. Resultados.....</b>	<b>33</b>
4.1 Caracterización del empresario y las empresas comercializadoras de autopartes en la comuna tres (3) de Bucaramanga.....	33
4.2 Caracterización de las empresas comercializadoras de autopartes en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga .....	36
4.3 Análisis de las barreras más significativas para la implementación del comercio electrónico en empresas comercializadoras de autopartes en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga.....	43
<b>Conclusiones .....</b>	<b>48</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>50</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>51</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>60</b>

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa Comuna 3, Bucaramanga Fuente: <a href="https://la-network.com/colombia/bucaramanga/">https:// la neywork/ Bucaramanga</a> .....	19
<i>Figura 2.</i> Género del empresario .....	33
<i>Figura 3.</i> Edad del empresario.....	34
<i>Figura 4.</i> Nivel de educación del empresario.....	35
<i>Figura 5.</i> Estrato socioeconómico del empresario .....	36
<i>Figura 6.</i> Años de creada la empresa.....	36
<i>Figura 7.</i> Tamaño de la empresa de la empresa de autopartes .....	37
<i>Figura 8.</i> Tipo de constitución de la empresa de autopartes .....	38
<i>Figura 9.</i> Tipo de venta de la empresa de autopartes .....	38
<i>Figura 10.</i> Recursos tecnológicos utilizados en la empresa de autopartes.....	39
<i>Figura 11.</i> Capacitación en el uso de comercio electrónico.....	40
<i>Figura 12.</i> Alguna vez ha recibido propuestas para implementar el comercio electrónico .....	41
<i>Figura 13.</i> Considera al comercio electrónico como un medio alternativo de venta .....	42
<i>Figura 14.</i> Considera que el comercio electrónico consolida el negocio de venta de autopartes .....	42
<i>Figura 15.</i> Barreras socioculturales.....	44
<i>Figura 16.</i> Barreras cognitivas .....	45
<i>Figura 17.</i> Barreras económicas y tecnológicas.....	46
<i>Figura 18.</i> Barreras regulatorias o normativas .....	47

## LISTA DE APÉNDICES

Apéndice 1. Formato de entrevista a empresas comercializadoras de autopartes .....	60
--	----



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®



Acreditación Institucional  
**de Alta Calidad**  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

## Resumen

Este Proyecto de grado tiene como objetivo analizar las barreras que dificultan la implementación del Comercio Electrónico en empresas que venden autopartes en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga; metodológicamente se trata de una investigación del tipo descriptivo analítico, en la cual se consulta a empresas inscritas ante la Cámara de Comercio de la ciudad, utilizando para ello una encuesta para la recolección de información; las variables de estudio son: perfil de las empresas y tipos de barreras para el Comercio Electrónico (económicas, tecnológicas, culturales, entre otras); los resultados reportan que las empresas de autopartes son microempresas constituidas de forma unipersonal, comercializadoras al detal; de los cuales un 65% de los empresarios no ha recibido capacitación en comercio electrónico y un 55% de ellos consideran que este medio alternativo de venta puede dinamizar y fortalecer su negocio. Las barreras socioculturales más significativas es que las personas prefieren la venta física y la interacción con el vendedor; existen barreras cognitivas como el poco conocimiento del comercio electrónico y una amplia brecha digital; a nivel de barreras económicas y tecnológicas existe baja conectividad y restricciones económicas, a nivel regulatorio las normas cambiarias y aduaneras limitan drásticamente el comercio electrónico.

**Palabras Claves:** Bucaramanga, empresas de autopartes, comercio electrónico, barreras para implementación de estrategias.

## Abstract

Degree project that aims to analyze the barriers that hinder the implementation of Electronic Commerce in companies that sell auto parts in commune three (3) of the city of Bucaramanga; At a methodological level, it is a descriptive-analytical type of research, in which companies registered with the city's Chamber of Commerce are consulted; a survey is used to collect information; The study variables are: company profile and types of barriers for Electronic Commerce (economic, technological, cultural, among others); The results report that the auto parts companies are micro-companies constituted in a sole proprietorship, retail marketers; 65% of entrepreneurs have not received training in electronic commerce and 55% of them consider that this alternative means of sale can stimulate and strengthen their business. The most significant sociocultural barriers are that people prefer physical sale and interaction with the seller; there are cognitive barriers such as little knowledge of electronic commerce and a wide digital divide; At the level of economic and technological barriers, there is low connectivity and economic restrictions. At the regulatory level, exchange and customs regulations drastically limit electronic commerce.

**Key Words:** Bucaramanga, auto parts companies, electronic commerce, barriers to implementation of strategies.

## 1. Aspectos Generales

### 1.1 Planteamiento del Problema

**1.1.1 Formulación del problema.** El sector de autopartes, accesorios de lujos y automotriz es un renglón económico muy competido en Colombia, situación que se ha agudizado con la firma de tratados de libre comercio con Estados Unidos y Corea, líderes mundiales en el sector, lo cual es una amenaza para la producción nacional, sin embargo, a pesar de esto, el país realiza exportaciones a 13 naciones (Procolombia, 2019).

Concretamente en la comercialización de autopartes, la venta tradicional, de manera física, afronta restricciones por la saturación de este canal; también porque las personas no disponen de tiempo para desplazarse a los almacenes; unido a esto, la intermediación y el robo de autopartes, hacen más difícil la comercialización, en un entorno en donde el alza del dólar obliga a aumentar los precios, con la consecuente baja en el volumen de ventas (El Nuevo Siglo, 2019).

Todas estas razones llevan a buscar alternativas como la comercialización On-line de autopartes y accesorios de lujos, como una forma de ampliar el mercado, posicionarse en el sector y tener mejores resultados económicos, entonces el reto es implementar modelos alternativos de comercialización, de acuerdo a nuevos formatos y tendencias tecnológicas.

Desde esta perspectiva, el presente estudio parte del hecho de que existen barreras y limitantes para la implementación y uso del comercio electrónico en Colombia que pueden ser de tipo: Sociocultural, cognitivo, económico, tecnológico, cultural o regulatorias o normativas; las cuáles se identifican y analizan en un contexto específico como la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga, en donde se ubican la mayoría de estos negocios.

Teniendo en cuenta la tendencia de todos los sectores económicos, de comercializar sus productos vía electrónica, el sector de autopartes y accesorios de lujo ve necesario vincularse al desarrollo de este tipo de negocio, llegando directamente al cliente, reduciendo intermediarios, aumentando el nivel de confianza de los compradores por este medio y ampliando así el mercado y la venta de estos productos. Según Rojas (2008), el comercio electrónico debe basarse en una comunicación directa, sin intermediarios y la creación de confianza para el uso de este canal de comercialización.

El reconocimiento de barreras para el comercio electrónico en América Latina y Colombia ha sido extensamente estudiado, documentado y analizado en el documento “El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria” publicado en Abril de 2017 por la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia ([www.crcm.gov.co](http://www.crcm.gov.co)); en donde se dedica un capítulo completo (Capítulo 5), identificando barreras : Socioculturales, cognitivas, económicas, tecnológicas y regulatorias o normativas.

Dada la anterior situación problemática, se propone un estudio investigativo orientado a dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las barreras que han dificultado la implementación del Comercio Electrónico en empresas que venden autopartes y lujos, ubicadas en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga?

**1.1.2 Sistematización del problema.** La investigación permitirá dar respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características de los empresarios y de las empresas que venden autopartes y lujos en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga?
- ¿Cuáles son las barreras más significativas para la implementación del Comercio Electrónico en empresas que venden autopartes y lujos, en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga?

## 1.2 Objetivos

**1.2.1 Objetivo General.** Determinar las barreras que han dificultado la implementación del comercio electrónico en empresas que venden autopartes y lujos, ubicados en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a los empresarios y a las empresas que comercializan autopartes y lujos, en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar cuáles son los tipos de barreras más significativas en la implementación del comercio electrónico en las empresas que venden autopartes y lujos, ubicadas en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga.

## 1.3 Justificación

La realización del proyecto se justifica por varias razones, en primer lugar, porque las empresas comercializadoras del sector de autopartes y accesorios de lujos de la comuna tres de la ciudad de Bucaramanga, manifiestan interés y disposición de crear nuevas formas de comercialización a las que poseen, debido a que actualmente no aumentan sus clientes, y encuentran en el mercadeo online una posibilidad para cambiar esta situación, igualmente porque esto logra que las empresas se diversifiquen e innoven, amplíen su mercado y se pongan a tono con nuevos modelos de venta al público, impulsados por el desarrollo tecnológico y grado de masificación del comercio y marketing por internet.

Este proyecto beneficia a las empresas comercializadoras del sector de autopartes y accesorios

de lujos de la comuna tres de la ciudad de Bucaramanga de manera directa y constituye un aporte al desarrollo de estas y favorece a los compradores de autopartes y accesorios de lujo de manera indirecta, por la propuesta de una forma alternativa de compra, que puede disminuir el precio de compra de productos, permitiendo una interacción comercial directa, así se esté en sitios alejados geográficamente.

Los resultados del estudio generan un conocimiento oportuno, pertinente y actualizado, que puede ser utilizado por las empresas comercializadoras de autopartes y lujos de la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga, para crear estrategias de diversificación de las formas de vender, hacer presencia en entornos virtuales, en redes sociales, logrando mayor visibilidad y penetración en nichos de mercado con potenciales clientes.

Con el desarrollo de este proyecto los consumidores se benefician en contacto directo con las comercializadoras, al igual que en materia de costos, dado que se reducen los intermediarios, el precio de adquisición de los productos es menor, hay comodidad al realizar la compra on-line desde la casa o empresa, evitando los desplazamientos, contando además con asesoría y servicio postventa.



MANIZALES®  
Acreditación Institucional  
**de Alta Calidad**  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

## 2. Marco Teórico

El presente marco teórico presenta los fundamentos teórico-conceptuales de las autopartes y el sector económico al que pertenecen; el comercio electrónico: definición y evolución; los tipos de comercio electrónico y las barreras para su implementación: Socioculturales, cognitivas, económicas, tecnológicas y de regulación.

### 2.1 Las Autopartes

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE), la palabra “Autoparte”, significa pieza o conjunto de piezas que constituyen parte de la estructura de un automotor, que son comercializadas individualmente para reponer piezas desgastadas u obsoletas, se incluyen aquí vehículos pesados y livianos, buses, camiones y motocicletas (ACOLFA,2018).

Las actividades económicas de comercialización de autopartes se encuentran inscritas en la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que el Departamento Nacional de Estadística (DANE) adopta para Colombia, en la sección G comercio al por mayor o al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicleta, en la división 45, grupo 453, y en la clase 4530 aparece el comercio de partes, autopartes y motocicletas, en la división 45, grupo 453, y en la clave 4530 aparece el comercio de partes, autopartes (piezas) y accesorios (lujos) para vehículos automotores. (DANE,2012).

## 2.2 El Sector de las Autopartes

El sector de autopartes y repuestos para vehículos automotrices es una parte de la estructura industrial y de comercialización de la metalmecánica, una cadena simplificada referida a los automotores se centra en las piezas, repuestos o autopartes con dos (2) núcleos de producción y tres (3) de comercialización; se inicia con la adquisición de insumos para la producción de autopartes; continua con el proceso de producción e intercambio entre autopartistas y ensambladores y sigue con la comercialización de los mismos y con el servicio posventa (Unipymes, 2018).

El sector de autopartes se inscribe dentro de la cadena autopartes lo que comprende primeramente el sector básico industrial que utiliza materias primas como acero, aluminio, petroquímicas; vidrio, textiles y otros; luego está la industria autopartista que comprende partes, piezas y la producción del ensamblaje de conjuntos (modulo, motor, caja, cabinas); luego sigue el mercado de reposición (Ensamble final, terminales) y en el final de la cadena se encuentra la comercialización, la distribución mayorista y minorista; y los concesionarios, almacenes, distribuidores y servicientros.

**2.2.1 Comercio Mundial de Autopartes.** A nivel mundial países como Estados Unidos, Japón y Alemania se han posicionado como líderes en la fabricación, diseño, desarrollo, mercadeo y venta de vehículos, con una producción superior al millón de unidades, de marcas de prestigio y/o de talla mundial. (Andemos<sup>1</sup>, 2016)

---

<sup>1</sup> ANDEMOS: Asociación Nacional de Movilidad Sostenible

La tendencia actual son las fusiones, adquisiciones y alianzas entre las grandes marcas: Renault, Nissan y Mitsubishi, Daimler(Mercedes) con BMW en 2019; pactos entre Toyota con Mazda y Suzuki; Toyota con Uber y Volvo, GM y Honda con Cruise, en la cuales se busca disminuir los costos de producción e implementar el nivel de productividad (Portafolio, 2019), teniendo en cuenta que el sector avanza hacia la producción de vehículos eléctricos, la digitalización del transporte y la irreversible innovación tecnológica.

El comportamiento mundial de las exportaciones de autopartes ha sido positivo en los últimos años, en el 2018 alcanzó una cifra cercana a los US\$ 415,731 millones (Intracen, 2019). Alemania, Estados Unidos, Japón, China y México ocupan los primeros lugares. En América Latina, México ocupa el primer lugar, con un 90.6% de las exportaciones regionales; Colombia ocupa un séptimo lugar, detrás de México, Brasil, Argentina, Chile, Perú y Uruguay respectivamente.

Las importaciones mundiales de autopartes alcanzaron en el 2018 los US\$ 420.757 millones; siendo Estados Unidos, Alemania, China, México y Canadá los principales importadores en Latinoamérica. México es el principal importador y Colombia ocupa el quinto lugar en 2018 con US\$ 696.822. (Intracen, 2019)

**2.2.2 Comercio Nacional y Regional de Autopartes.** En Colombia la industria de las autopartes, se consolida con la creación de la Fabrica Colombiana de Automotores S.A.- Colmotores que inició operaciones en 1962, produciendo camperos, camiones y microbuses, Austin bajo la supervisión de la British Motor Corporation; posteriormente ensambló vehículos de la Chryster Corporation, con las marcas Dodge Coronet, Dodge Dor, Simca, camiones y camionetas. (Quiroga, 2012)

En el año 1969, la Sociedad de Fabricación de Automotores SOFASA, impulsó la fabricación

de autopartes, los cuales se vendían en países del pacto Andino: Perú, Ecuador, Bolivia, Venezuela y Colombia, actualmente la producción se estructura en el establecimiento de componentes como llantas, ruedas, suspensión, partes eléctricas, sistema de aire acondicionado y ventilación entre otras. (Asopartes, 2019)

En el año 2018, la Industria Automotriz representó un 6.2% del Producto Interno Bruto (PIB), empleando un 2.5 % del personal que labora en la manufactura; la actividad comprende el ensamblaje de vehículos como automóviles, camiones, buses y motocicletas y la fabricación de piezas y partes utilizadas en el ensamblaje para OEM (Original Equipment Manufacturer), o sea producir piezas componentes de los productos de otra compañía. (Intracen, 2019)

Según ACOLFA (2019), la Industria Colombiana de Autopartes tiene un bajo volumen de producción de piezas, gran número de referencias y adaptabilidad para cambiar o modificar líneas de productos según demanda del mercado; los mercados grandes de producción y comercialización se ubican en Bogotá D.C, Medellín y Cali y en un quinto lugar se encuentra Bucaramanga, en esta ciudad predomina la comercialización, concentrada de autopartes en almacenes localizados entre la Avenida Quebrada Seca y Boulevard Santander, entre carreras 15 a la carrera 27 sector de la Comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga; algunos se ubican en sectores como el centro Industrial de Chimita en Girón.

La comuna tres (3) comprende los Barrios San Rafael, Chapinero, Modelo, Mutualidad, San Francisco, Alarcón, La Universidad; su nivel socioeconómico es bajo medio, con menor densidad poblacional respecto a otras comunas de Bucaramanga.

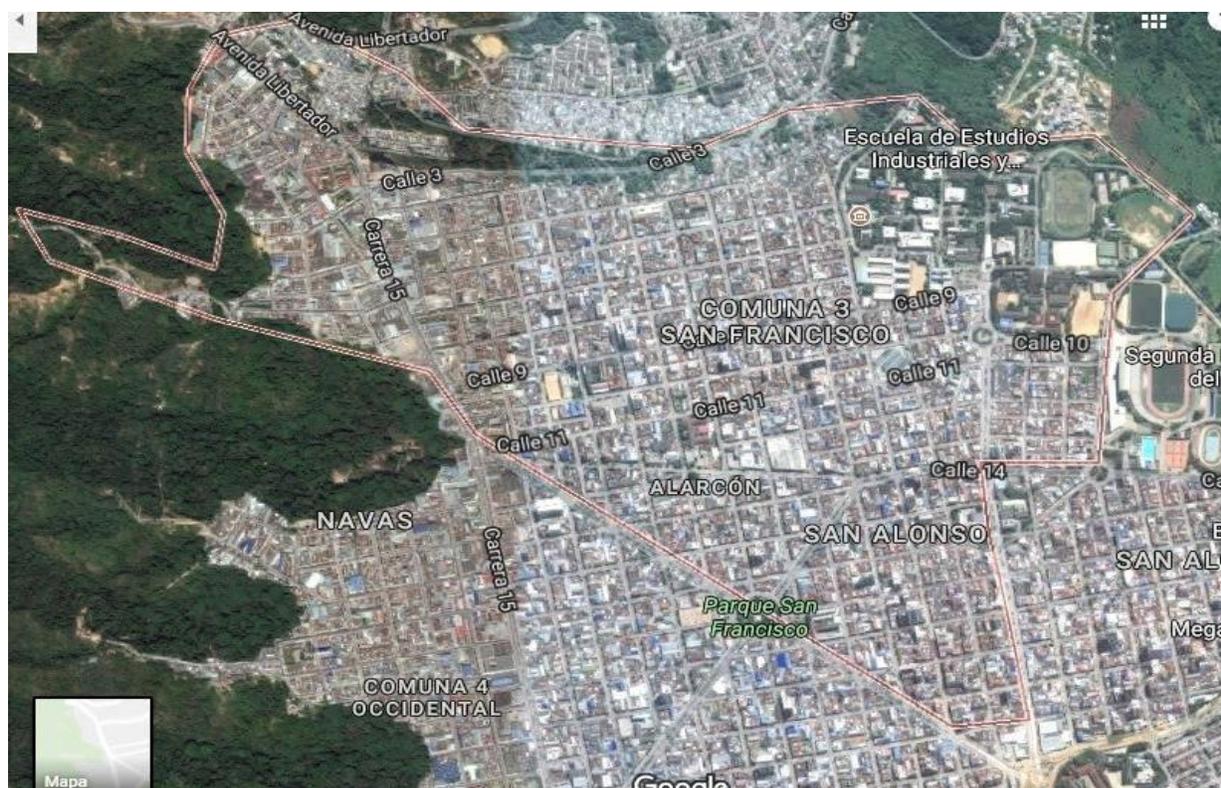


Figura 1. Mapa Comuna 3, Bucaramanga Fuente: [https:// la network/ Bucaramanga](https://la-network.com/colombia/bucaramanga/).

En la comuna tres (3) habitan 44.700 personas, y según datos de la Alcaldía de la ciudad es la tercera con mayor participación económica; laboran allí más de 8.000 personas en distintas actividades productivas; es además un polo de investigación, desarrollo e innovación, al tener en su zona tres (3) Universidades, cinco (5) colegios, parques y una plaza de mercado, más de 400 establecimientos comerciales de Autopartes se ubican en los barrios Alarcón y San Francisco, predominando la venta presencial, el cliente llega y compra directamente; también se le ofrece el servicio de instalación de las partes y revisión general.

### 2.3 Comercio Electrónico, definiciones y evolución

El comercio electrónico surge en 1948, pero es hasta 1992 cuando se difunde internet (World Wide Web), se produce su expansión real (Fernández, 2011), en razón a su importancia económica, la Organización Mundial de Comercio (World Trade Organization-WTO-), define la expresión 'comercio electrónico' como: “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (WTO, 2013, p.36).

Casi de forma simultánea y con un enfoque complementario, se define el comercio electrónico como: “la compra y venta de bienes sobre medios digitales, específicamente la web, para permitir el remodelamiento de los negocios, mercados y la ventaja competitiva” (Kalakota y Robinson, 1999).

El comercio electrónico (e-commerce) es una forma de ofrecer y vender productos o servicios a través de internet, en donde la transacción se da por medio virtual, sin hacer necesaria la presencia física o presencial de un comprador, ahorrando costos y en tiempo real. (Lausson, 2010).

Los objetivos del comercio electrónico son las transacciones comerciales electrónicas, de compra venta de bienes y servicios, así como las negociaciones previas o posteriores, las cuales se ejecutan de acuerdo con los mecanismos que proporcionan las nuevas tecnologías de la comunicación. (Fajula, 2000).

Para Turban et al., (2008), el comercio electrónico es un proceso de compra venta, transferencia o intercambio de información, productos o servicios a través de medios electrónicos; Constantinides y Fountain (2008), por su parte, lo sitúan en la virtualización de los negocios tradicionales, en donde el consumidor se integra en la interacción comercial virtual en una experiencia de compra para satisfacer necesidades; igualmente Liang y Turban (2011), dicen que

es un espacio en línea donde las comunidades interactúan; descubren productos y/o servicios, obtienen asesorías y plantean una negociación o contrato para adquisición del servicio.

El comercio electrónico precisó de un entorno y relación social, puesto que se desarrolla mediante la participación de los usuarios y la interacción en línea que puede llevar a la concertación de una negociación (Huang, Benyoucef, 2013); de acuerdo con Lion y Turban (2011), el comercio electrónico tiene implícitas tres (3) elementos: las tecnologías que utilizan redes sociales: las interacciones de los actores comerciales (compradores y vendedores) y la actividad comercial de compra y venta entre ellos.

Dentro de los beneficios que reporta el Comercio Electrónico se encuentra: reducción de costes en procesos y expandir los mercados (Romero; Mauricio, 2012), permite a los clientes el acceso, no presencial, desde cualquier parte del mundo (Guzmán; Gil y Carot, 2013); elimina la intermediación y permite la personalización de la compra (Lopez, 2015); su adopción en economías en desarrollo permite a pequeños empresarios incursionar en el comercio virtual y en nuevos nichos de mercados (Rahoyu; Day, 2015).

El Comercio Electrónico es un concepto global de negociación, compra y venta de información, bienes y servicios, utilizando internet; dentro de este concepto general se inscribe el marketing digital o marketing online, el cual hace referencia a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, a través de las siguientes herramientas: Web, blog, buscadores, publicidad display, email marketing y redes sociales.

Esta definición ha evolucionado, la World Trade Organization en su informe del año 2013: “El comercio electrónico en los países en desarrollo, oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”, lo define como: “la compra o venta de bienes o servicios realizada a través

de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea” (World Trade Organization, 2013); como se observa, aquí cambia el enfoque respecto a 1998 y elimina el sesgo hacia los medios electrónicos.

No existe un consenso sobre la definición. Tomando como base la ampliación del espectro de medios, tales como las pasarelas de pago entre otros, se presenta la definición de comercio electrónico como: “toda compra realizada a través de Internet, habiéndose realizado los pagos de forma electrónica” (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC 2015). Para el desarrollo de este proyecto, se asume el enfoque de Comercio Electrónico bajo el cual se realiza las mediciones por parte de la entidad que lidera el tema en Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (CCCE), centrado en todas las “transacciones no presenciales/comercio electrónico” (CCCE, 2016).

En el análisis de estas definiciones y enfoques de comercio electrónico adoptados entre 1998 y 2016, se identifica una tendencia actual hacia la no presencialidad, como característica de los servicios en línea basados en el uso de internet. De acuerdo a MINTIC, Colombia alcanzó en el año 2016, la cifra de 13.7 millones de conexiones a internet (MINTIC, 2016), y a pesar de esta cobertura, no existe un uso masivo del comercio electrónico (solo 4% del PIB). Estos factores son referentes, para la definición de variables técnicas, comerciales y financieras del proyecto.

Desde una perspectiva jurídica, el comercio electrónico es analizado y definido en contextos diversos, por ejemplo, Fuenzalida (2001) postula que: “los contratos electrónicos son los que se celebran mediante el llamado diálogo de ordenadores, el cual discurre entre el ordenador del emisor y el del receptor a través de una red telemática binaria interactiva de operadores

intermedios, cuya más lograda expresión actual es la popular red Internet” (p.38).

Desde otra perspectiva, Sarra (2000), afirma que por comercio electrónico se debe entender “...un concepto amplio que involucra cualquier transacción comercial realizada por medios electrónicos, es decir que incluiría medios tales como el fax, el télex, el teléfono, los EDI (Electronic Data Interchange) e Internet.” (p.96).

Kosiur (1997), desde una perspectiva amplia propone: “Comercio Electrónico es un sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios” (p.21).

La revisión de definiciones desde la perspectiva jurídica muestra un amplio número de concepciones, que, analizado cronológicamente, están influenciadas por los medios tecnológicos predominantes de cada época, abarca desde la perspectiva cerrada del resultado de intercambio de datos entre dos terminales, hasta una visión holística que incluye a los grupos de interés involucrados en el desarrollo y perfeccionamiento de las transacciones. Esta perspectiva constituye un aporte y con base en estos teóricos, se revisa en un apartado posterior, la normatividad asociada al comercio electrónico, a continuación, se presenta las barreras y motivaciones para el desarrollo del comercio electrónico.

**2.3.1 Tipos de Comercio Electrónico.** Existen varias modalidades de Comercio Electrónico, los cuales relacionan usuarios o consumidores, proveedores e incluso organizaciones gubernamentales (Gutiérrez, 2015), entre ellas se encuentran las siguientes:

**B2B (Empresa-Empresa).** Consiste en el Comercio Electrónico que se realiza entre empresas o negocio a negocio (*Business to Business*); se desarrolla a través de plataformas diseñadas para este tipo de relación comercial, mediante la cual se realizan transacciones electrónicas como órdenes de compra, autorizaciones y pagos; este tipo de comercio permite reducir los costos de transacción y elimina la intermediación. (Haig, 2008)

**B2C (Empresa-Cliente).** Esta modalidad (*Business to Consumer*) permite a las empresas comercializar sus productos directamente con el consumidor final, por medio de una tienda virtual en donde se ofrecen los productos y un sistema de medios de pago que facilita la transacción. La ventaja de este tipo es que las empresas pueden llegar a más clientes en todo el mundo y se crea un canal alternativo de ventas. (Liberas, 2011)

**B2G (Empresa-Gobierno).** En esta modalidad de comercio electrónico denominado en inglés (*Business to Government*), el gobierno se relaciona con las empresas (B2G), mediante herramientas de gestión de la información y provisión de servicios, a través de este medio se establece un contacto directo con los ciudadanos, con las empresas y con la misma administración, reduciendo costos y brindando información sobre la gestión pública con apego a prácticas de transparencia. (Haig, 2018).

**C2C (Cliente-Cliente).** Este tipo de comercio electrónico denominado en inglés (*Consumer to Consumer*) a particulares que hacen negocios entre ellos mismos; se diferencia del comercio electrónico directo en donde lo que se negocia son servicios digitales que se pagan por ese mismo medio; también es diferente del comercio electrónico indirecto, en el cual así se haga una negociación virtual se necesita la presencialidad para la entrega del bien o mercancía. (Rodríguez, 2014).

## 2.4 Barreras del Comercio Electrónico

A continuación, se hace una revisión de resultados de análisis sobre las barreras y las oportunidades del comercio electrónico en diversos contextos como China (Tien-Chin Wan y Ying-Ling Lin, 2009), India (Bharadwaj, 2000), Holanda (Wells et al. 2012), Perú (Andrade, A. 2013) y Colombia (Mendoza, et al, 2012; Naranjo, et al, 2011).

Existe una relación directa entre el grado de desarrollo del comercio electrónico y la forma o tipo como es utilizado; básicamente las modalidades más frecuentes son: B2B o comercio electrónico entre empresas; B2C o comercio entre empresa y consumidores y C2C o comercio entre clientes. (World Trade Organization, 2013); en cada uno de estos tipos existen barreras: socioculturales, cognitivas, tecnológicas, económicas o de regulación, con distinto nivel de impacto, que dependen del contexto en donde se dé la relación comercial.

Las barreras para el comercio electrónico dependen de sí el país es desarrollado o está en vías de desarrollo, este último es el caso de Colombia y Latinoamérica, el cual fue estudiado en una investigación realizada por Andrade (2003), en Perú, sobre el comercio electrónico B2C, es decir Empresa-Cliente, cuyos resultados son válidos para Colombia; el estudio identifica cuatro barreras: deficiencias en infraestructura tecnológica; confusión en la forma de pago; limitaciones para distribución física de productos; y la falta de consolidación de una cultura de compra en línea y de seguridad en la transacción, aspecto también estudiado por Amaro (2017)

El comercio electrónico Empresa-Cliente se encuentra influenciado por una tendencia tecnológica denominada, computación en la nube, este término surge en 1997, pero se asocia a McCarthy (1960), al plantear la computación como servicio público, con la posibilidad de almacenar y procesar información en la nube y usarlo para el comercio electrónico B2C, esto ha

promovido la competitividad de las pymes, permitiéndoles: (a) trascender barreras temporales y espaciales, y (b) competir contra las importaciones de empresas extranjeras (Mendoza, et al., 2012).

La relación directa de empresa a cliente, característica fundamental del comercio electrónico B2C, se identifica como tendencia que beneficia al usuario por reducir costos de adquisición, pues crea una ruta más corta que elimina intermediación. Las nuevas tecnologías permiten también a la empresa, reducir costos al no necesitar infraestructura de computación y competir y posicionarse en nuevos mercados.

Dentro de las relaciones empresa a empresa o comercio electrónico B2B, se documentan motivaciones asociadas a reducción de costos, integración y el rendimiento de la cadena de suministro B2B de las organizaciones (Kartik et al, 2009). La integración a partir de B2B genera un efecto positivo en el desempeño financiero, de mercado y operacional (Bharadwaj, 2000), basado en inversiones de Tecnologías de Información, que producen mejoras en el desempeño empresarial apoyado en la gestión de la incertidumbre de la demanda.

#### **2.4.1 Tipos de Barreras Para el Comercio Electrónico (CE)**

- Barreras Socioculturales.
- Barreras Cognitivas.
- Barreras Económicas y Tecnológicas.
- Barreras Regulatorias.

El Comercio Electrónico es uno de los tópicos más frecuentemente investigados por la literatura científica en relación con el desarrollo organizacional, existen suficientes estudios sobre sus

elementos (Bris; laso, 2001); sobre el impacto en los negocios (Falk; Hagsten,2015); y condiciones óptimas para su implementación en sectores económicos específicos (Rui, pan, 2015); pero no son muchos los estudios sobre las barreras limitantes de su consolidación como modalidad de negocio.

En este último tipo de estudios se encuentra una investigación realizada por Dusthi (2016), indica que existen cuatro(4) tipos de barreras al Comercio Electrónico: Técnicos, organizacionales, individuales y del entorno; en buena parte de estas barreras la desconfianza y los riesgos son un factor clave y explicativo; los riesgos se asocian al pago (perdida de dinero), a dar información personal y/o recibir un producto o servicio defectuoso por el que nadie responde; por su parte la falta de confianza está motivado por el vendedor o el canal de internet utilizado (Gallego; Bueno; Terreño, 2016).

Frente a la desconfianza y los potenciales riesgos un estudio realizado por Wu,Chen;Chiu (2016), argumenta que es necesario aumentar las motivaciones hacia el Comercio

Electrónico, que en el usuario o comprador está relacionado con la eficiencia en el servicio o compra, privacidad, ofrecimientos de ofertas y acceso a buena información; estos factores motivan la compra; a nivel de las empresas es necesario actuaciones que fomenten el uso de tecnologías virtuales y aumenten la confianza del consumidor hacia la compra, percibiendo en la transacción un ahorro en costos, facilidad de uso, ahorro de tiempo y utilidad (Urcivoli; Hintsá; Ahokas, 2013).

Dentro de las barreras para el uso del Comercio Electrónico, también hay que considerar factores individuales del potencial usuario y es aquí cuando se cita la investigación realizada por Barahona y Calderón (2016), en la cual se estudia la influencia que tiene la actitud del vendedor frente a las tecnologías de la información en su desempeño en ventas, desde este propósito se indaga como la percepción de facilidad de uso de la tecnología afecta la percepción de la utilidad y la actitud hacia su uso y también como esa utilidad percibida de la tecnología afecta dicha actitud;

en este propósito utilizan el Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989) aplicado a una muestra significativa de vendedores de la ciudad de Manizales, Colombia.

Las conclusiones de este estudio reportan que la actitud del vendedor hacia el uso de la tecnología no es un factor preponderante en el desempeño de las ventas; pero si es un factor relevante la adopción de esta; por otra parte, la percepción de la utilidad de la tecnología si incide directamente en su adopción; por lo cual las estrategias en el grupo de ventas deben orientarse a que en los procesos de automatización se requiere la valoración positiva y se capacite en su uso.

En el estudio “El Comercio Electrónico en Colombia. Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria”, presentado por la Comisión de la Regulación de Comunicaciones (WWW.CRCOM.GOV.CO), se han identificado cuatro (4) tipos de barreras para el comercio electrónico en Colombia las cuales son: Barreras socioculturales; barreras cognitivas; barreras económicas, tecnológicas y barreras regulatorias.

- **Barreras Socioculturales.** Un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones Colombia titulado “ Colombia digital agenda: Succerse and the challenges Ahead”, realizado en 2013 reportaba que para un 29 % de los colombianos el uso de internet era percibido como poco útil y lejano; además de esto la compra por internet genera desconfianza en un país en donde las personas prefieren la compra física, así el comercio electrónico significa romper con la costumbre de compra física y se percibe como inseguro y fuente de potencial robo; y la percepción se da en que la venta no tiene control alguno; además de esto dar información personal (datos) genera inseguridad, en un país con altos niveles de violencia, también se puede decir que prefiere salir a comprar, porque es parte del programa de divertirse y disfrutar el tiempo de ocio.

- **Barreras Cognitivas.** La principal barrera a nivel cognitivo para el desarrollo del Comercio

Electrónico es la falta de conocimiento y uso de las soluciones para la compra y venta de productos y servicios haciendo uso de medios electrónicos (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015).

De acuerdo con lo anterior existe una amplia brecha digital en el uso de la sociedad colombiana motivado por el desconocimiento y la falta de alfabetización digital relacionada con el comercio electrónico, existe brecha digital de calidad en el uso de redes tecnológicas y estas se sustentan en las capacidades que tiene cada persona para utilizar las herramientas que le ofrece la red y las nuevas tecnologías, si no se tiene para conocimiento, lógicamente este tipo de comercio virtual no se utilizará.

- **Barreras Económicas y Tecnológicas.** Una de las barreras para el uso del comercio electrónico es la falta de acceso a conectividad de una parte de la población más pobre, tanto a banda ancha fija como a banda ancha móvil; planes de datos no asequibles a nivel económico de la población; bajo nivel de bancarización, con un grado moderado de penetración de tarjetas de crédito y débito; otro aspecto a mencionar son las retenciones y los impuestos financieros que dificulta hacer negocios por medios electrónicos.

#### Barreras Regulatorias

Diversos organismos internacionales han realizado recomendaciones para eliminar barreras que desestimulan el comercio en medio electrónico, algunas de ellos son: Adopción de normativas para la liberalización de los mercados de las telecomunicaciones; marco legal adecuado para el Comercio Electrónico; normatividad sobre ciberseguridad; normatividad de protección de usuarios y protección de datos personales y contratación pública electrónica. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2019)

### 3. Metodología

#### 3.1 Tipo de Investigación

Proyecto de investigación de tipo descriptivo – analítico con un enfoque cuantitativo, respecto a las barreras que han dificultado la implementación del comercio electrónico de autopartes en un mercado geográfico específico. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios descriptivos permiten especificar características y propiedades de un hecho o fenómeno, tal como se presenta, sin relacionar las variables.

Por su parte, el enfoque cuantitativo da especial énfasis a la medición del objeto de estudio, a la recopilación de datos numéricos que permiten establecer el comportamiento de una variable, en este caso, barreras para la implementación del comercio electrónico. La investigación propone un enfoque mixto, en el cual se combina información de tipo cuantitativo (datos), con su análisis cualitativo, según categorías como: Caracterización de empresas y barreras (tipos), que limitan el comercio electrónico.

#### 3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, transversal; según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es no experimental, pues no se manipulan las variables; y es trasversal por que la medición solo se realiza en un momento dado y no se hace seguimiento en el tiempo al comportamiento de las variables.

### 3.3 Población y muestra

La población la constituyen 272 empresas comercializadoras de Autopartes ubicadas en la comuna tres de Bucaramanga e inscritas en la Cámara de comercio de la ciudad, la muestra se escoge a través de un muestreo probabilístico simple estadístico, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: Total población

Z: 1.96 confianza: 95%

e: 0.05 error estimado

p: Probabilidad: 0.5

q: probabilidad: 0.5 Calculando

$$n = \frac{272 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(272 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 127 Empresas

### 3.4 Instrumentos de la Investigación

Para la recolección de la información, se utiliza una encuesta con preguntas escala Likert que se aplica a empresas comercializadoras de Autopartes, esta consta de 28 ítems, diez (10) preguntas

sobre características de empresas, tres (3) a empresarios, y quince (15) sobre las barreras que dificultan y limitan el comercio electrónico, de acuerdo con tipologías de barreras: Socioculturales, cognitivas, económicas, tecnológicas y regulatorias (ver Apéndice 1).

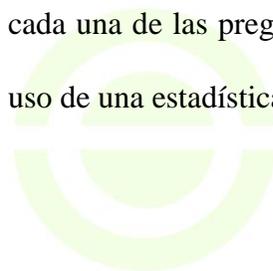
### **3.5 Proceso para la recolección de información**

La recolección de información procede de fuentes primarias y secundarias; como fuentes primarias se tienen a los empresarios comercializadores de autopartes en la comuna tres (3) de Bucaramanga, con ellos se realizó el trabajo de campo y la aplicación de la encuesta.

Otra información procede de fuentes secundarias y está conformada por artículos, tesis de grado, documentos institucionales y demás publicaciones de bases de datos y repositorios que se consultan en archivos virtuales.

### **3.6 Análisis de la información**

La información recolectada se tabuló y clasificó de acuerdo con variables de investigación, a cada una de las preguntas de la encuesta se cuantificó su frecuencia y porcentaje (%), haciendo uso de una estadística descriptiva coherente con el tipo de investigación.



## 4. Resultados

En el presente capítulo se presentan como resultados el desarrollo de los dos (2) objetivos específicos propuestos en la investigación; primeramente se caracterizan a los empresarios y a las empresas dedicadas a la comercialización de autopartes en la comuna tres (3) de Bucaramanga; posteriormente se identifican las barreras más significativas para la implementación del comercio electrónico, entre las tipologías; barreras: socioculturales, cognitivas, económicas-tecnológicas y regulatorias o normativas.

### 4.1 Caracterización del empresario y las empresas comercializadoras de autopartes en la comuna tres (3) de Bucaramanga

Para el desarrollo de este objetivo se utiliza la información procedente de la encuesta aplicada a 127 empresas comercializadoras de autopartes.

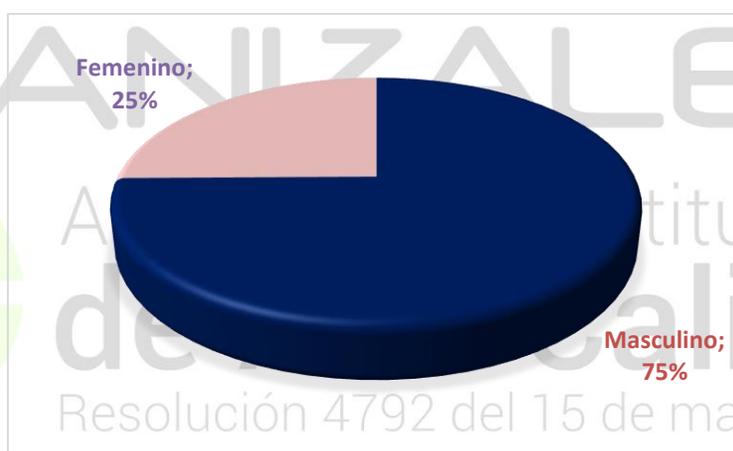


Figura 2. Género del empresario

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 75% de los empresarios comercializadores de autopartes en la comuna tres (3) de Bucaramanga, pertenecen al género masculino y un 25% al género femenino.



*Figura 3.* Edad del empresario

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Los empresarios comercializadores de autopartes en la comuna tres (3) de Bucaramanga son personas medianamente jóvenes, un 36% de ellos tiene entre 31 a 40 años; un 33% entre 41 y 50 años y un 20% entre 51 y 60 años; solo un 8% de ellos tienen edad menor de 30 años y personas de más de 60 años al frente de este tipo de negocio son muy pocos, alrededor de un 2%.

**Nivel educativo.** Dentro del nivel educativo se contemplan las categorías: primaria, bachillerato, técnico, tecnólogo, profesional y especialista.

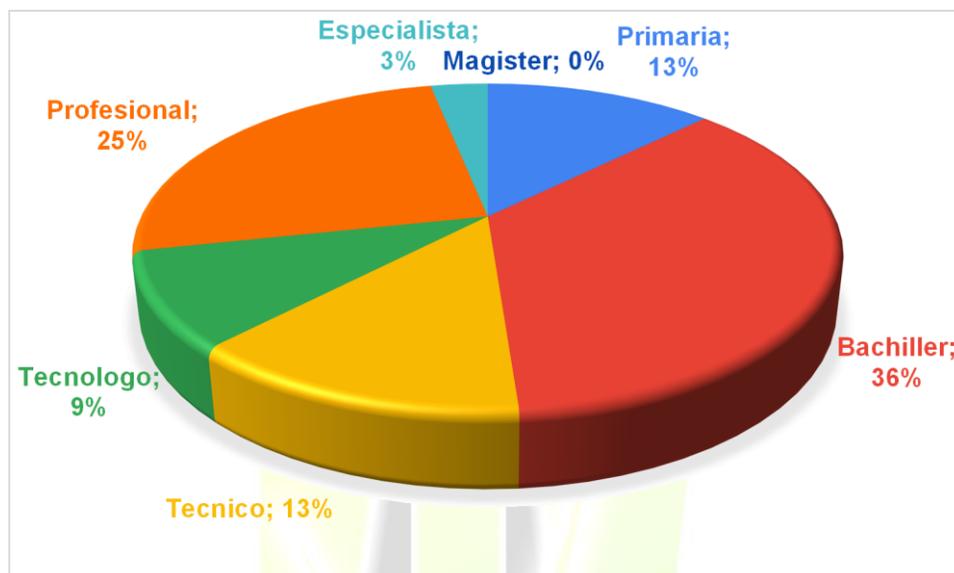


Figura 4. Nivel de educación del empresario

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

El nivel de educación más frecuente del empresario es bachiller (36%); le siguen el ser profesional (25%); tener estudios de primaria o técnicos con un 13%; y ser tecnólogo en el 9% de los casos; de acuerdo con lo anterior, el empresario es una persona con estudios y capacitado.



### Figura 5. Estrato socioeconómico del empresario

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 63% de los empresarios de autopartes pertenecen al estrato socioeconómico tres (3); un 28% de ellos pertenecen al estrato cuatro (4); un 6% al estrato dos (2) y solo un 4% dice pertenecer a una clase socioeconómica media en un 90% de los casos.

### 4.2 Caracterización de las empresas comercializadoras de autopartes en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga

Total empresas consultadas: 127

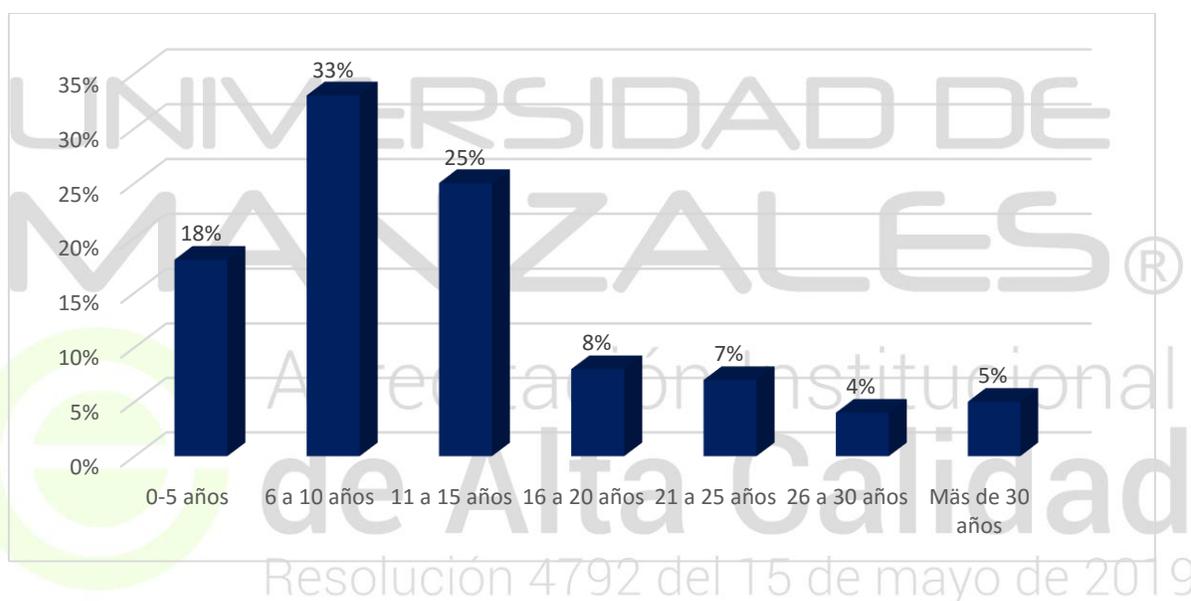
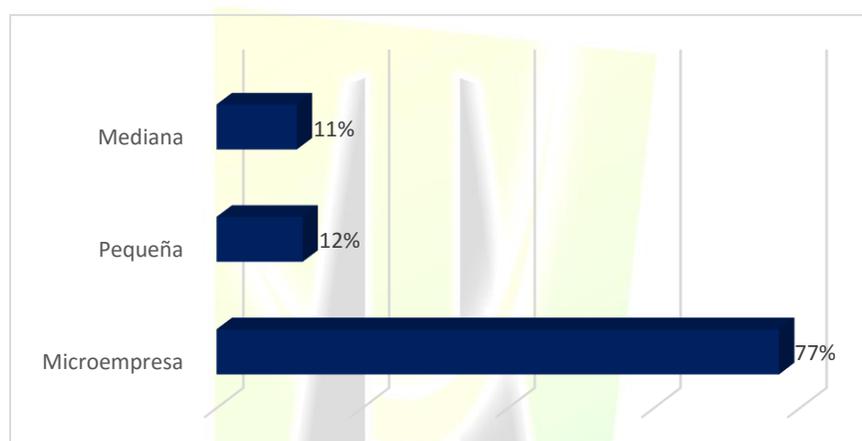


Figura 6. Años de creada la empresa

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 33% de las empresas comercializadoras de autopartes tienen entre 6 a 10 años de creadas; un 25% entre 11 a 15 años y un 18% entre 0 y 5 años; un 24% tiene más de 15 años de haber sido creados y un 5% de ellas ha funcionado por más de 30 años. El promedio es 13 años.



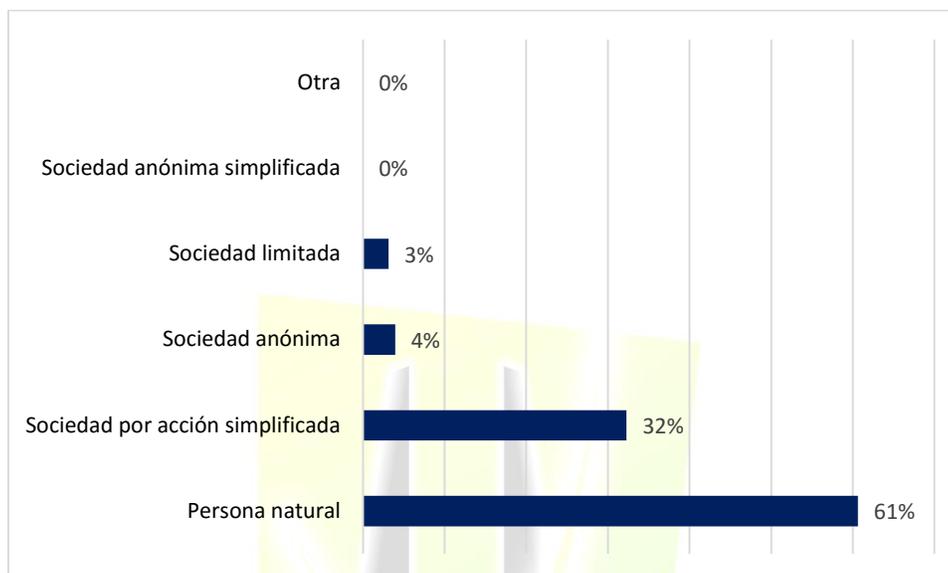
*Figura 7. Tamaño de la empresa de la empresa de autopartes*

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 77% de las empresas comercializadoras de autopartes de la comuna tres (3) de Bucaramanga son microempresas, es decir que tienen menos de 10 empleados, un 12% son pequeñas empresas (11 a 20 empleados) y un 11% son empresas medianas (más de 20 empleados).



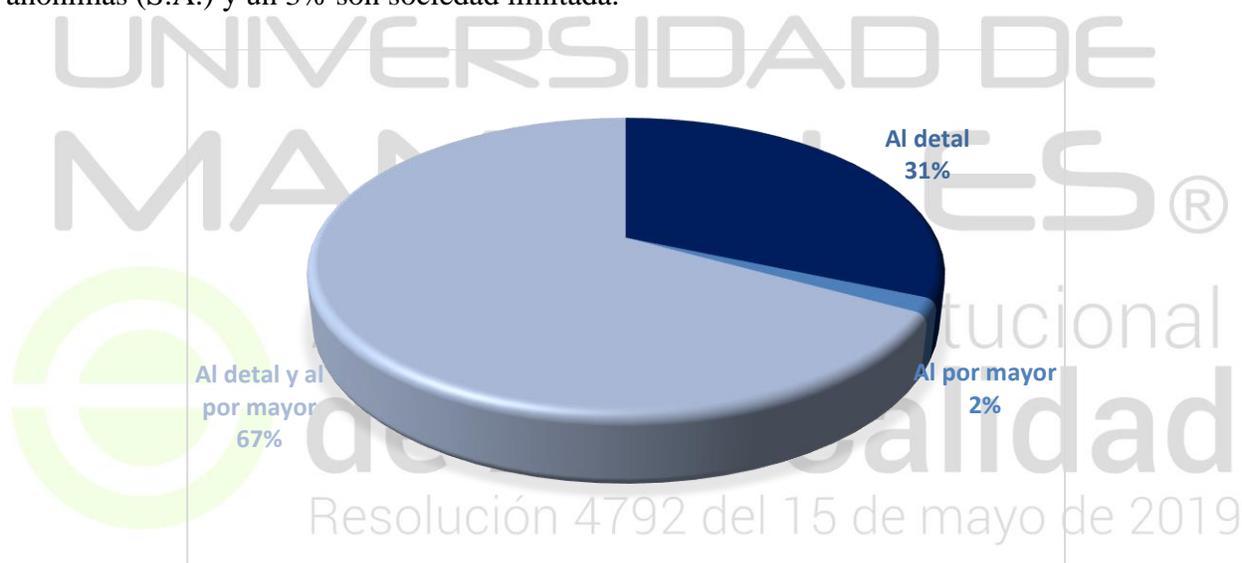
Acreditación Institucional  
**de Alta Calidad**  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019



*Figura 8.* Tipo de constitución de la empresa de autopartes

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 61% de las empresas de autopartes, están constituidas como empresas unipersonales o persona natural; un 32% son sociedades por acción simplificada (S.A.S.); un 4% son sociedades anónimas (S.A.) y un 3% son sociedad limitada.



*Figura 9.* Tipo de venta de la empresa de autopartes

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 67% de las empresas de autopartes combina la comercialización al detal y al por mayor; un 31% vende al detal y solo un 2% al mayor, lo cual guarda relación con el tamaño de microempresa o pequeña empresa, con volumen reducido de venta.

**Utilización o no de recursos tecnológicos.** Los recursos tecnológicos hacen parte del comercio electrónico y su uso en el entorno de negocio hace parte de qué tanto sus servicios se prestan por medio on-line.

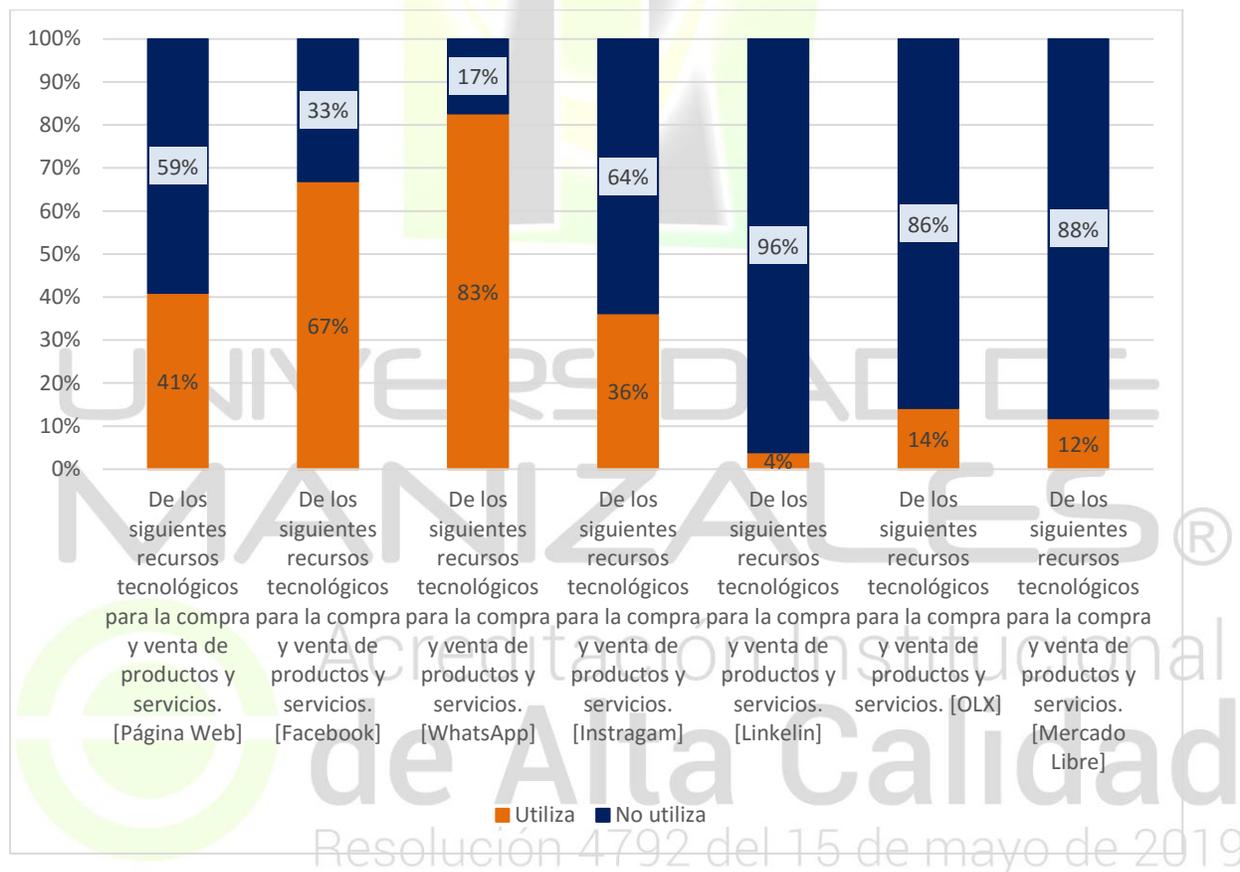
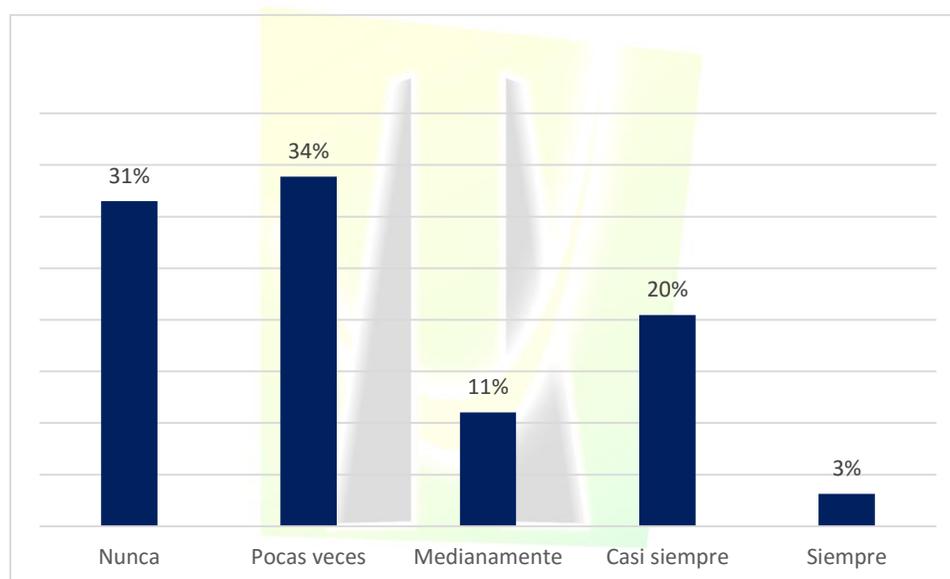


Figura 10. Recursos tecnológicos utilizados en la empresa de autopartes

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

El recurso tecnológico más utilizado es el Whatsapp en el 83% de los casos; la siguen el Facebook, con el 67% y luego la página web, utilizada por el 41% de las empresas los recursos menos utilizados son LinkedIn y las apps gratis como Oxl y Mercado Libre.

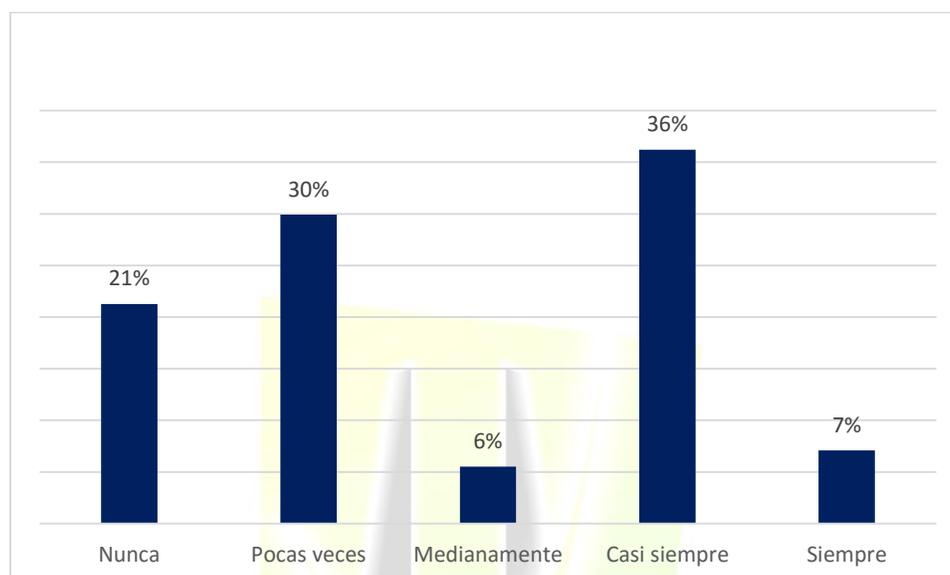


*Figura 11.* Capacitación en el uso de comercio electrónico

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Respecto de haber recibido capacitación en el uso de comercio electrónico un 34% de las empresas dice que pocas veces lo han recibido; y en un 31% de los casos nunca; un 11% manifiesta haberla recibido ocasionalmente; mientras un 23% de los empresarios dice haber tenido capacitación casi siempre (20%) o siempre (3%).

Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019



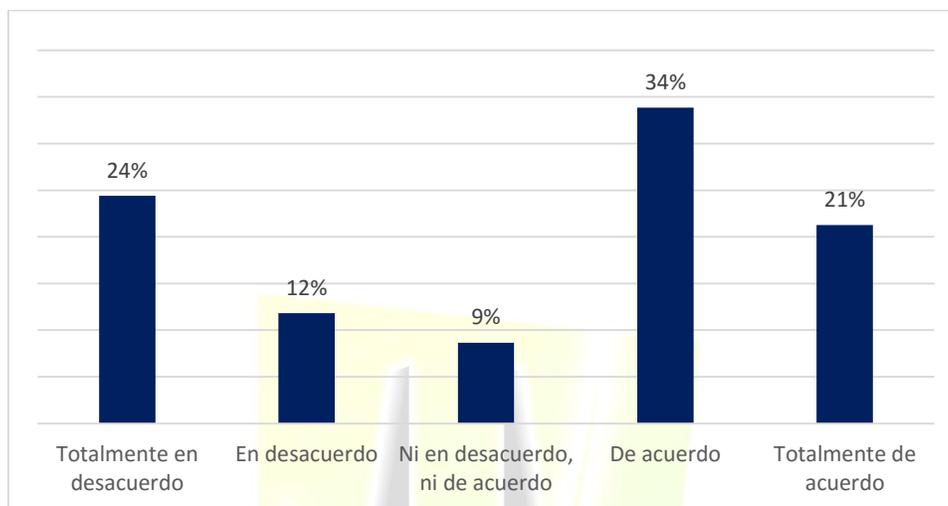
*Figura 12.* Alguna vez ha recibido propuestas para implementar el comercio electrónico

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 36% de los empresarios afirman haber recibido propuestas para implementar el comercio electrónico, y un 7% dice que siempre, pero la concreción e implementación como medio de venta va a depender de capacidades, conocimiento y acceso a recursos y es aquí en donde adquieren importancia los factores o barreras que dificultan o impiden definitivamente la implementación de venta on-line.



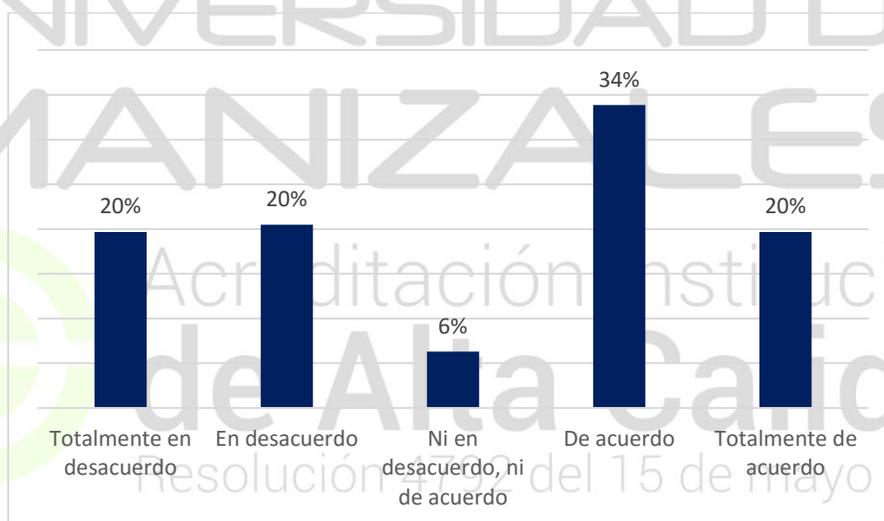
Acreditación Institucional  
**de Alta Calidad**  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019



*Figura 13.* Considera al comercio electrónico como un medio alternativo de venta

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 55% de los empresarios consultados considera que el comercio electrónico puede ser un medio alternativo de venta en sus negocios de autopartes; un 36% no lo considera viable, ni necesario y por lo tanto no hay disposición hacia su implementación.



*Figura 14.* Considera que el comercio electrónico consolida el negocio de venta de autopartes

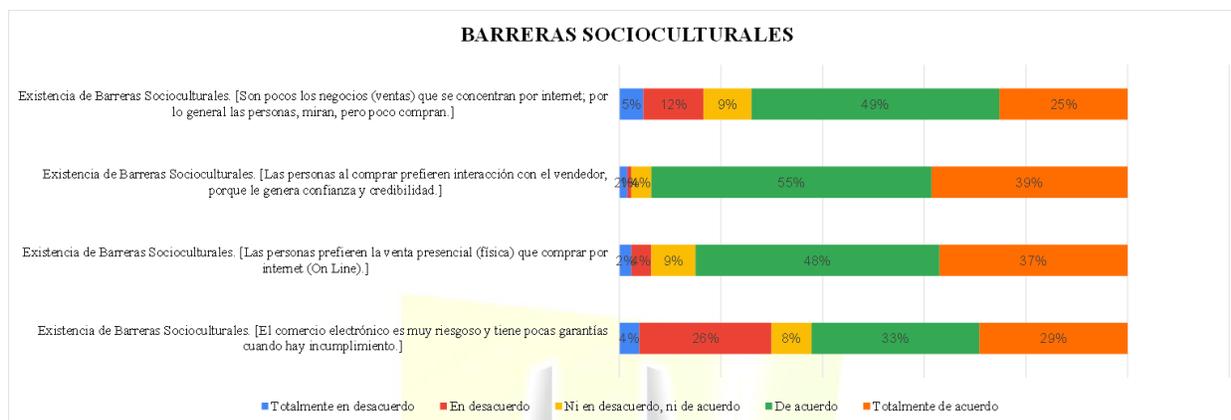
Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Un 54% de los empresarios consultados considera que crear un canal de venta on-line puede ayudar a consolidar el negocio de venta de autopartes, crear un nuevo nicho de mercado alternativo a la venta tradicional; un 40% de los empresarios no lo considera así, y la razón puede ser porque confían en la permanencia de la venta física, o porque no está entre sus planes crear formas alternativas de venta a la tradicional.

En síntesis, el recurso tecnológico más utilizado por los empresarios de autopartes es el WhatsApp (83%); seguido por el Facebook (67%); un 65% de ellos no han tenido formación ni capacitación en comercio electrónico, por lo que existe gran desconocimiento sobre cómo se realiza; un 43% de los empresarios aseguran haber recibido propuestas para la implementación del comercio electrónico; un 55% de los empresarios consideran que este tipo de comercio es un medio alternativo de venta y uno porcentaje similar un 54% considera que puede ayudar a consolidar y posicionar su negocio.

#### **4.3 Análisis de las barreras más significativas para la implementación del comercio electrónico en empresas comercializadoras de autopartes en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga**

El desarrollo de este capítulo se basa en los resultados de la encuesta aplicado a 127 empresarios de autopartes, básicamente se busca determinar las barreras para la implementación del comercio electrónico en cuatro (4) dimensiones socioculturales, económicas, tecnológicas, cognitivas y regulatorias o normativas.

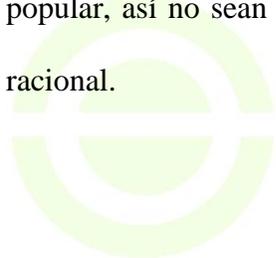


*Figura 15. Barreras socioculturales*

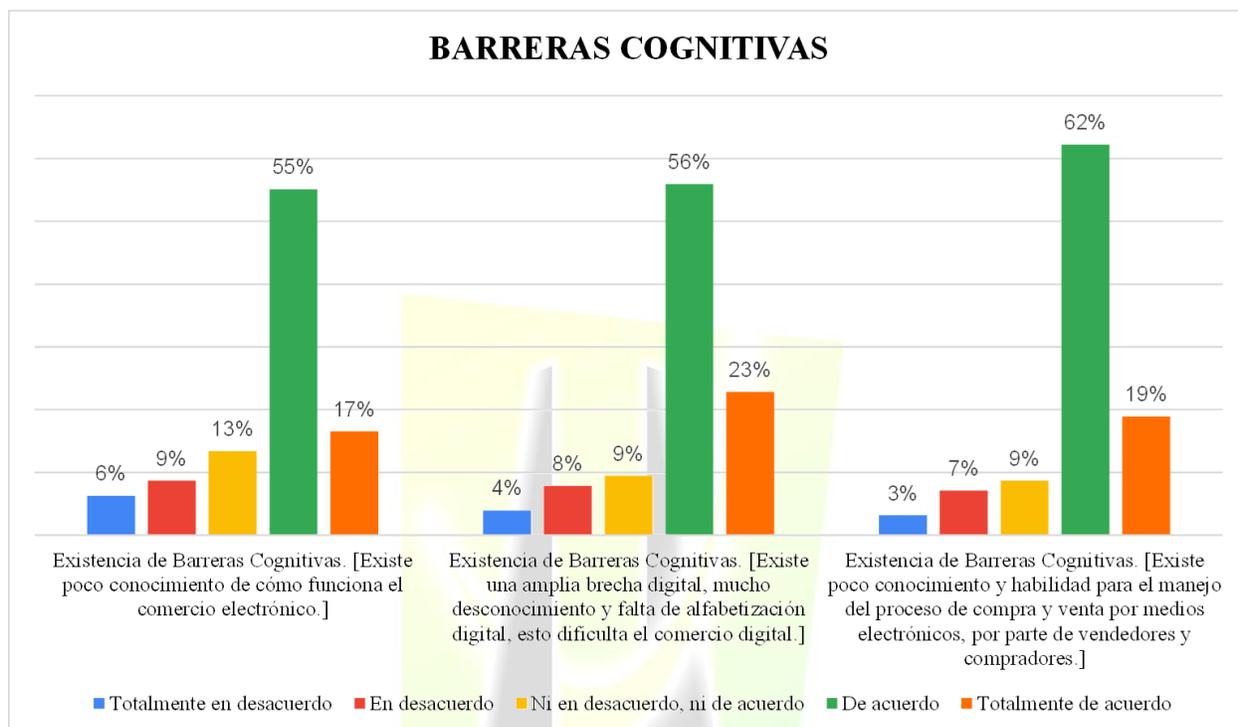
Nota: Encuesta aplicada, 2020.

La principal barrera sociocultural es que las personas prefieren la compra física, interactuar con el vendedor genera confianza, así lo considera un 94% de los empresarios; un 74% considera que el internet es efectivo para mostrar y promocionar mercancía, pero es bajo el porcentaje de concreción de negocio o venta; un 62% considera que el comercio electrónico es riesgoso y temen perder el dinero, si nadie le responde, esta inseguridad y riesgo está latente y es una limitante seria a considerar.

Hay que recordar que las percepciones socioculturales están afianzadas en la mentalidad popular, así no sean ciertas, por lo tanto, es necesario desmentir creencias falsas o sin sustento racional.



Acreditación Institucional  
de Alta Calidad  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019



*Figura 16. Barreras cognitivas*

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Las barreras cognitivas se relacionan con el conocimiento del comercio electrónico y cómo funciona en los negocios; un 81% de los empresarios de las autopartes consideran que existe poco conocimiento del proceso de compra y venta por medio on-line y esto es una limitante seria; un 79% considera que existe una amplia brecha digital, es decir analfabetismo en formación virtual y aunque el grado de penetración del internet sea relativamente alto, esto no guarda concordancia con un conocimiento adecuado en estos temas. El no conocer con propiedad este tipo de comercio, crea inseguridad y entonces se opta por continuar con el comercio tradicional.

Las dificultades cognitivas surgen de la falta de conocimiento en estos temas, por lo tanto la solución es incrementar la formación digital, como competencia de los empresarios de autopartes.

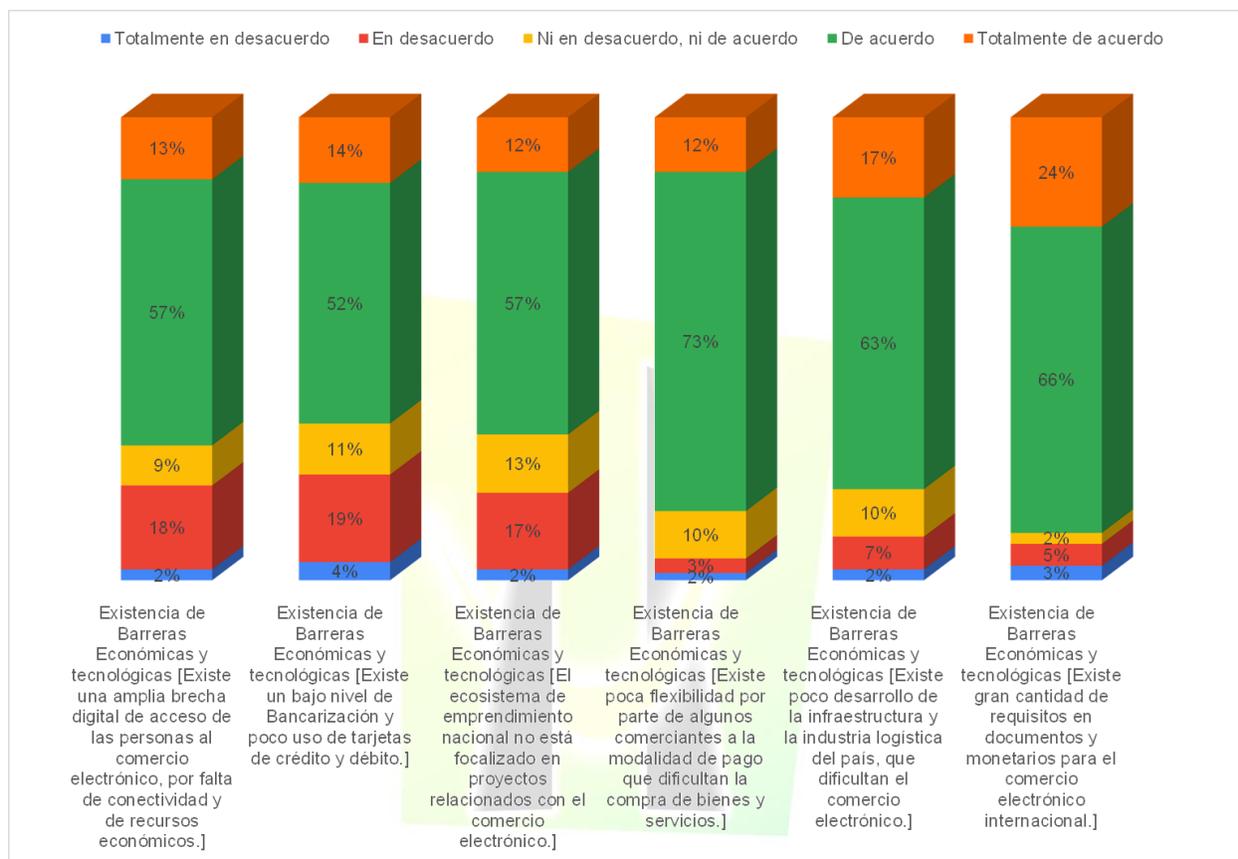
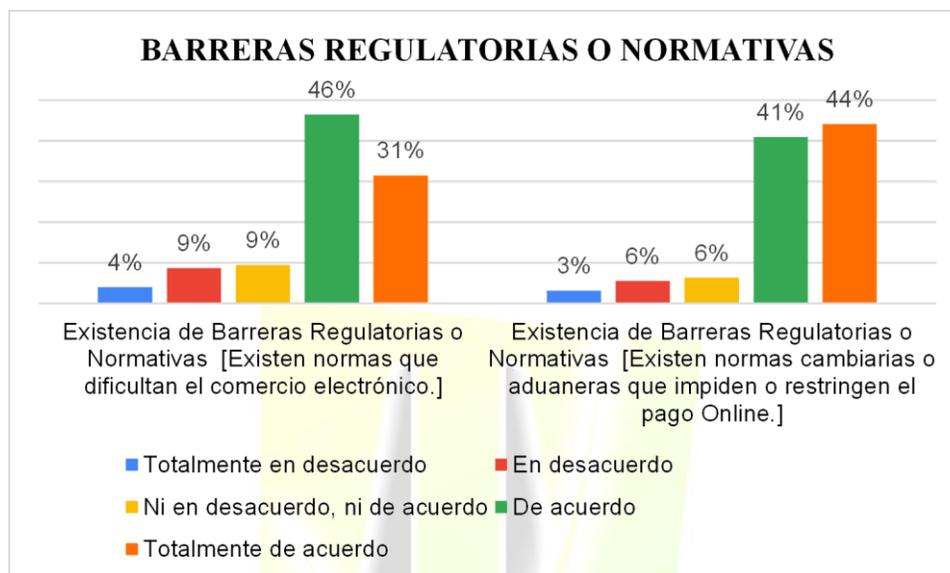


Figura 17. Barreras económicas y tecnológicas

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

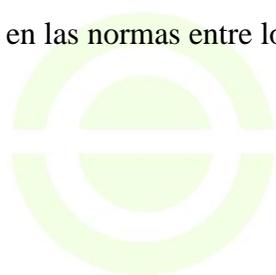
Las barreras económicas y tecnológicas se relacionan con la capacidad monetaria y de acceso a la tecnología, que pueden ser aplicadas en sus empresas, un 90% de los empresarios consideran que existen demasiados requisitos para el comercio electrónico; un 85% consideran que existe poca flexibilidad en los medios de pago y esto dificulta la compra y venta; un 80% se conoce las limitaciones logísticas y de infraestructura que tiene el país; un 70% asegura que existe brecha digital y restricciones económicas que limitan incursionar en el comercio electrónico.



*Figura 18.* Barreras regulatorias o normativas

Nota: Encuesta aplicada, 2020.

Las barreras regulatorias son normas que reglamentan el comercio electrónico, pueden ser referidas a las mercancías en sí mismas, o en derechos aduaneros, tributos o impuestos que cobran los países. En este caso, un 77% de los empresarios de las autopartes consideran que existen normas que dificulten el comercio electrónico y un 85% de ellos aseguran que las normas aduaneras y cambiarias afectan este tipo de comercio, especialmente cuando no hay uniformidad en las normas entre los países.



Acreditación Institucional  
**de Alta Calidad**  
 Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

## Conclusiones

El comercio electrónico como modalidad alternativa de compra y venta de productos y servicios avanza y se consolida en la medida en que las personas perciben que la transacción es segura, que hay alguien que responde, y que se llenan las expectativas en calidad, garantía y cumplimiento de lo que se pacta en un negocio y contrato, o sea que en la medida en que se reduce la incertidumbre y el riesgo el comercio electrónico se consolida y gana participación en las opciones de compra y venta.

Una caracterización de empresario de autopartes de la comuna tres (3) de Bucaramanga lo define mayoritariamente como una persona de género masculino; con edad mayor de 30 años, con estudios de bachillerato y con un nivel socioeconómico de estrato tres (3); por su parte, las empresas son Pymes, unipersonales en su constitución; con un promedio de existencia de 12 años y ventas al detal como lo más común; los canales de comercialización on-line están por desarrollar, así sea la tendencia la masificación de los procesos tecnológicos utilizando internet; la formación y capacitación en comercio electrónico recibida por los empresarios es muy poco, aunque existe la percepción de que este tipo de venta puede ayudar a consolidar su negocio.

Las barreras que dificultan el comercio electrónico y su implementación tiene su fundamento en percepciones y creencias que se asocian a seguridad, confianza, riesgo e incertidumbre que plantean situaciones a las que se puede ver abocado compradores y vendedores, en este orden de ideas las barreras socioculturales son creencias y costumbres respecto a seguridad de la compra física y al hecho de que se percibe riesgo en la transacción; las barreras económicas y tecnológicas se asocian con limitación de recursos monetarios y el poco acceso a la tecnología (internet) y su uso; las barreras cognitivas, relacionadas con el conocimiento; las barreras regulatorias se

relacionan con falta de unificación de la normatividad y con aspectos cambiarios y aduaneros en el comercio internacional.



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®



Acreditación Institucional  
**de Alta Calidad**  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

## Recomendaciones

Los autores del proyecto se permiten hacer las siguientes recomendaciones a:

El gobierno nacional para que ejerza una minuciosa vigilancia sobre el comercio electrónico, de modo que se incremente la seguridad y garantía de responsabilidad en los involucrados.

Igualmente se precisa que el gobierno nacional haga más flexibles las normas y el papeleo y la burocracia no entorpezcan el negocio y los clientes desechen esta opción de negociar por encontrarla dispendiosa y enredada.

Los empresarios del sector autopartes para que se capaciten y coordinen sus procesos con la Cámara de Comercio Electrónico (CCE), lo cual puede ser muy útil para la asesoría e implementación del proceso.



## Referencias Bibliográficas

- Accenture (2015). *La transformación de la era digital del cliente*. Recuperado en [https://www.accenture.com/t00010101T000000\\_w\\_/mx-es/\\_acnmedia/PDF-3/Accenture-Digital-Transformation-In-The-Age-Of-The-Customer-Spanish.pdf](https://www.accenture.com/t00010101T000000_w_/mx-es/_acnmedia/PDF-3/Accenture-Digital-Transformation-In-The-Age-Of-The-Customer-Spanish.pdf)
- Asociación Colombiana de Fabricantes de Autopartes, ACOLFA (2019). Quiénes somos. Recuperado de <https://www.acolfa.org.co/asociacion/quienes.somos>
- Aktiva Servicios Financieros (2016). El sector de autopartes en Colombia 2014-2015.
- Álvarez, J., Mejía, A., & Piza, D. (2012). Journal of International Law. Recuperado de [publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ejil/article/download/1742/1747+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=co](http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ejil/article/download/1742/1747+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=co)
- Alcaldía de Medellín (2019). Estudio de Mercado: fabricación de partes, piezas (autopartes) y accesorios de lujo)
- Amaro, J.A. (2017). Seguridad en Internet. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-36072017000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000100006)
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2016). Cámara de la Industria Automotriz. Recuperado de: <http://www.andi.com.co/ANDI/Paginas/default.aspx>
- Andrade, A.D. (2003). Modelo de desarrollo de comercio electrónico B2C en los países menos desarrollados: El caso peruano. Cuadernos de Difusión, 8(14), 99-109.
- Arbeláez, N. & Rivera, J. (2001). Comercio Electrónico y mensaje de datos: aspectos legales. Resolución 4752 del 13 de mayo de 2019
- Asopartes (2019). Misión, visión, políticas de calidad. Recuperado de: <https://www.asopartes.com/es>
- AT Kerney. (2015). Global Retail E-Commerce Index. Global Retail e-commerce keeps on

- clicking. Recuperado de <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>.
- Barahona, JF; Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66), 29-39.
- Bharadwaj, A. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24 (1) (2000), 169–19.
- Briz, J; Laso, I (2001) *Internet y comercio electrónico*. Madrid. Mundi prensa.
- Burt, S. & Sparks, L. (2002). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (5), 275–286.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE. (2015). Tercer estudio de transacciones no comerciales de e-commerce. Recuperado de [https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20Tercer%20estudio%20de%20transacciones%20no%20presenciales-eCommerce%202015\\_0.pdf](https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20Tercer%20estudio%20de%20transacciones%20no%20presenciales-eCommerce%202015_0.pdf).
- Choshin, M. & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior* 66 (2017) 67e74.
- Chua, C. E. H., and Wareham, J. (2004). Fighting Internet auction fraud: an assessment and proposal. *IEEE Computer*, 37, (10)4, 31–37.
- CNMC (2015). Informe sobre el comercio electrónico. Recuperado de [http://telecos.cnmc.es/informes-comercio electrónico](http://telecos.cnmc.es/informes-comercio-electronico)
- Colombia. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRCOM) (2017). El comercio electrónico en Colombia. Análisis integral y perspectiva regulatoria. Recuperado en:

[www.crcom.gov.co](http://www.crcom.gov.co)

Colombia. PROCOLOMBIA (2019) Autopartes colombianos en la mira de compradores internacionales. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias>.

Colombia. Diario el Nuevo Siglo (2019). Economía, el sector autopartes está desprotegido. Recuperado de [www.elnuevosiglo.com.co/noticias](http://www.elnuevosiglo.com.co/noticias).

Colombia. Comisión de regulación de comunicaciones. Comercio electrónico en Colombia: Análisis integral y perspectiva regulatoria. Recuperado en: [www.crcom.gov.co](http://www.crcom.gov.co)

Colombia. Congreso de Colombia (1999). Ley 527. Recuperado de [http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/LEY\\_527\\_DE\\_1999.pdf](http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/LEY_527_DE_1999.pdf)

Colombia. Congreso de Colombia (2000). Ley 633. Diario Oficial No. 44.275. Recuperado de <https://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Colombia/Colombia%20-%20Taxation%20of%20Tobacco%20Products%20-%20national.pdf>

Constantinides, E. & Tountain, S. (2008) Web 2.0 Conceptual Foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and digital marketing practice.

Cui, M & Pan, S. (2015) Developing focal culpabilities for e-commerce adoption. Information of Management 52(2), 200-209

DANE (2015). Cadena Productiva del Sector Autopartes en Colombia. Bogotá, D.C.

DANE (2015). Encuesta Anual Manufacturera (EAM). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>.

Departamento Nacional de Planeación, DNP (2014). Estudios y Publicaciones. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/estudios-y-publicaciones/publicaciones/Paginas/2014.aspx>.

- Fajula, A (2000). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Editorial Gestión.
- Falk, M. & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impact across Europe. *International Journal of production Economers*, 170; 357-369
- Fan, et al (2011). Reputation evaluation for choosing a trustworthy counterparty in C2C e-commerce. Recuperado de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2031125>
- Fernández, N. (2011). Entornos virtuales de aprendizaje y comercio electrónico en la web 2.0 y 3.0. En memorias de XIV Convención y Feria Internacional Informática 2011, ISBN 978-959-7213-01-7, Habana, Cuba.
- Forrester Research Inch. (2015). Brief: Audit Your Digital Transformation Efforts To Ensure Successful Delivery.
- Fuenzalida, C. (2001). Instituciones del Derecho Privado – Contratación Contemporánea. Bogotá: Editorial Temis, p. 20.
- Gallego, M.D.; Bueno, S. & Francisco, J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227.
- Gil, S. (2015). Aplicación del modelo CANVAS en empresas de comercio electrónico. Recuperado en: <http://www.brainsins.com/es/blog/aplicacion-del-modelo-canvas-empresas-de-ecommerce/109200>
- Goldrat, E. (1984). La Meta. Un proceso de mejoramiento en marcha. Tercera Edición.
- Gómez, C. (1999). De los principales contratos civiles. Ed.Temis S.A., p.3
- Gómez, V. (2004). Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>

- Grandon, E.E. & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42, 197–216.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de Sogamoso, Boyacá. Recuperado de [http:// www.redalyc.org/articulo](http://www.redalyc.org/articulo).
- Guzmán, A; Gil, H; Carat, J. (2013). Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario. Aplicación a Twitter. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.
- Haig, M (2008). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Barcelona. Gedisa.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 6 edición. México. ISBN: 978-1- 4562-2396-0
- Huang, & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features. *Electronic commerce researen and applications*
- Jengchung, V.; Bo-chiuan, S. & Widjaja, A. (2016). Heuristic-Systematic Information Processing and Risk Judgment. *Risk Analysis* 19(3):391-400
- Josang, A., Ismail, R. & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43, 2007, 618–644.
- Kalakota, R. & Robinson, M. (1999). *E-Business Roadmap for Success*. Reading: Addison-Wesley.
- Karthik I., Germain, R., & Claycomb, C. (2009). B2B e-commerce supply chain integration and performance: A contingency fit perspective on the role of environment. *Information & Management*, 46 (80), 313-322. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.06.002>.

- Khalifa, K. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research* 22, p.396–425.
- Kortekaas, P., Arnette, D., Ballou, S., Bell, R., Blitz, A., Casey, A., Drayton, S., Kinser, C., Landis, K., Martin, K. & Vaidheeswaran, M. (2008). *The Enterprise of the Future: IBM Global CEO Study 2008*. Somers (Nueva York): IBM Global Business Services
- Kosiur, D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*. Redmon. Press. P. 4.
- Laudon, K. (2010). *Comercio electrónico: La revolución acaba de empezar*. México: Pearson Educación.
- Legiscomex (2015). Principales empresas exportadoras de Colombia. Recuperado de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/principales-empresas-exportadoras-colombia-marzo-2015.pdf>.
- Lian, T. & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce. *International Journal of Electronic commerce* 16(2);5-14
- Líberos, E. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid: Esic editorial.
- Lin, S.W. & Lo, L.Y. (2015). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemese, Behavior and Information Technology. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- López, P. (2015). Dynamic recommendation system using web usage mining for e-commerce uses. *Prucedia Computer Serence*, 45,60-69
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>.
- Mendoza, J.R.; Ariza, D.M.; Martínez, A.B. & Gómez Flórez, L.C. (2012). *Prototipo e- Commerce*

- B2C soportado en Cloud Computing. *Revista Educación en Ingeniería*, 7(14), 71-81.
- Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, MINTIC. (2016). Colombia alcanzó los 13,2 millones de conexiones a Internet Banda Ancha. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15640.html>.
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer. Nacionales e internacionales, criterio jurídico, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Vol. 1#1, Artes gráficas del valle Ltda., Santiago de Cali, 2001.
- Naranjo C., Grueso C., & Rendón, E. (2011). Caso de estudio: construcción de la herramienta C para la verificación de políticas de seguridad en comercio electrónico B2C utilizando componentes XPCOM. *Gerencia Tecnológica Informática*, 9(25), 13-25.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam. Edición privada.
- Osterwalder, A. (2008). *Business Model Innovation*. Recuperado de [www.businessmodelinnovation.blogspot](http://www.businessmodelinnovation.blogspot)
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*, New York, Oxford University Press, Reprinted in 1995.
- Rahayu, R; Day, J. (2015). Determinat factals of e-commerce adoption by smes in developing country: evidence from Indonesia. *World conference on Tecnology, Innovation*, 195; 147-150
- Rodríguez, I (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid. Editorial Pirámide
- Rojas, M.D (2008). *Confianza para efectuar compras por internet*. Disponible en [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co).
- Romero, P; Mauricio, D (2012). *Revisión de modelos de adopción de e-commerce para pymes en*

- países en desarrollo. En revista de Investigación de Sistemas e Informática, 9(1); 69-90
- Sarra, A.V. (2000). Comercio electrónico y derecho. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Soosay, C., Hyland P., FerrerM. (2008). Supply Chain Management: An International Journal 13/2 (2008) 160–169 q Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1359-8546]
- Tien-Chin, W. & Lin, Y.L. (2009). Accurately predicting the success of B2B e-commerce in small and medium enterprises. In: Expert Systems with Applications, Volumen (2)36, 2750-2758.
- UNIPYMES (2018). El sector automotriz colombiano, un faro de desarrollo económico. Recuperado de [http:// www.unipymes.com](http://www.unipymes.com)
- Urcivoli, L; Hintsu, J; Ahokas, J (2013) Drivers and barriers affecting usage of e-commerce o global survey in Government information 30 (4); 473-485
- Wells, J.D.; Parboteeah, V. & Valacich, J.S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality, Journal of the Association for Information Systems 12, 32–56.
- Weltevreden, J. & Rotem-Mindali, O. (2009). Mobility effects of b2c and c2c e-commerce in the Netherlands: a quantitative assessment. In: Journal of Transport Geography 17, p. 83–92.
- World Bank (2016). Organización mundial de comercio y estimaciones del PIB del Banco Mundial. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/TG.VAL.TOTL.GD.ZS>
- World Economic Forum (2016). Global Competitiveness Report. Recuperado de <https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>
- World Trade Organization. (2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo,

oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf).

World Trade Organization. (2015). Organización Mundial del Comercio. Estadísticas del comercio internacional 2015. El comercio de bienes y servicios ha fluctuado considerablemente durante los últimos 20 años. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/its2015\\_s/its15\\_highlights\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_highlights_s.pdf).

Wrigley, N.; Lowe, M. & Currah, A. (2002). Retailing and e-tailing. In: Urban Geography 23 (2), 180–197.

Wu, I; Chen, K; Chiu, M (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing journal of information management 36(3), 284-296

Yamamoto, H.; Ishida, K. & Ohta, T. (2004). Modeling reputation management system on online c2c Market. Computational and Mathematical Organization Theory 10(2), 165–178.

Zawislak, P., et al. (2014) The different innovation capabilities of the firm: further remarks upon the Brazilian experience. Journal of innovation economics and management. 2014/1 - (13).

129 à 150



Acreditación Institucional  
**de Alta Calidad**  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

## Apéndices

### Apéndice 1. Formato de encuesta a empresas comercializadoras de autopartes

#### Introducción

Apreciado empresario, la siguiente encuesta tiene como fin la realización de una Investigación académica para proyecto de opción de grado Profesional en Mercadeo que tiene como tema: Determinación de las barreras que han dificultado la implementación del comercio electrónico en empresas que venden autopartes y lujos, ubicadas en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga.

Tiempo de realización aproximado: 5 minutos

#### Consentimiento informado

Los datos serán analizados y estudiados por los autores de la presente investigación, como insumo para el desarrollo del proyecto de grado.

Recuerde que la información que nos brinde será tratada de manera confidencial por lo tanto sus datos personales están a salvo, conteste a conciencia y con toda tranquilidad... Las respuestas no serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que lo identifique.

Su participación es voluntaria. Si usted posee alguna duda respecto a la investigación puede comunicarse por medio de las siguientes direcciones de correo electrónico:

[huespinosa71110@umanizales.edu.co](mailto:huespinosa71110@umanizales.edu.co) ó [jmquintero70690@umanizales.edu.co](mailto:jmquintero70690@umanizales.edu.co)

La información que nos brindará será de gran ayuda.

## I. Datos de identificación y caracterización de la empresa

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Años de fundación de la empresa \_\_\_\_\_ años.

Cantidad de empleados: \_\_\_\_\_

Tamaño de la empresa:

Microempresa \_\_\_\_\_

Pequeña \_\_\_\_\_

Mediana \_\_\_\_\_

Grande \_\_\_\_\_

Tipo de venta:

Al detal \_\_\_\_\_

Al por mayor \_\_\_\_\_

Al detal y al por mayor \_\_\_\_\_

Tipo de constitución de la empresa:

Persona natural \_\_\_\_\_

Sociedad por acción simplificada \_\_\_\_\_

Sociedad anónima \_\_\_\_\_

Sociedad limitada \_\_\_\_\_

Sociedad anónima simplificada \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_



De los siguientes estos recursos tecnológicos para la compra y venta de productos y servicios.

	* Los utiliza	* No los utiliza
Página Web _____	_____	_____
Facebook _____	_____	_____
WhatsApp _____	_____	_____
Instragam _____	_____	_____
Linkelin _____	_____	_____
OXL, _____	_____	_____
Mercado Libre _____	_____	_____

La empresa y su personal han tenido formación y capacitación en el uso comercio electrónico.

Nunca \_\_\_\_\_

Pocas veces \_\_\_\_\_

Medianamente \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

Siempre \_\_\_\_\_

Alguna vez ha recibido propuestas para la implementación de comercio electrónico.

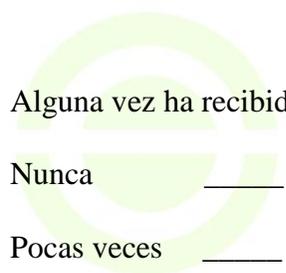
Nunca \_\_\_\_\_

Pocas veces \_\_\_\_\_

Medianamente \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

Siempre \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®

Acreditación Institucional  
de Alta Calidad

Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

Es importante el comercio electrónico como medio alternativo de venta en el sector autopartes.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Considera que el comercio electrónico puede ayudar a consolidar su negocio de venta de accesorios de lujo y Autopartes.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

### **BARRERAS COMERCIO ELECTRÓNICO SECTOR AUTO PARTES**

En las siguientes preguntas se indaga por barreras que han dificultado la implementación del comercio electrónico, por esto se plantea una afirmación que se contesta según la percepción a la experiencia que se tenga al respecto, las opciones de respuesta en una escala Likert son las siguientes.

Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

### Existencia de Barreras Socioculturales

El comercio electrónico es muy riesgoso y tiene pocas garantías cuando hay incumplimiento.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Las personas prefieren la venta presencial (física) que comprar por internet (On Line)

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Las personas al comprar prefieren interacción con el vendedor, porque le genera confianza y credibilidad.

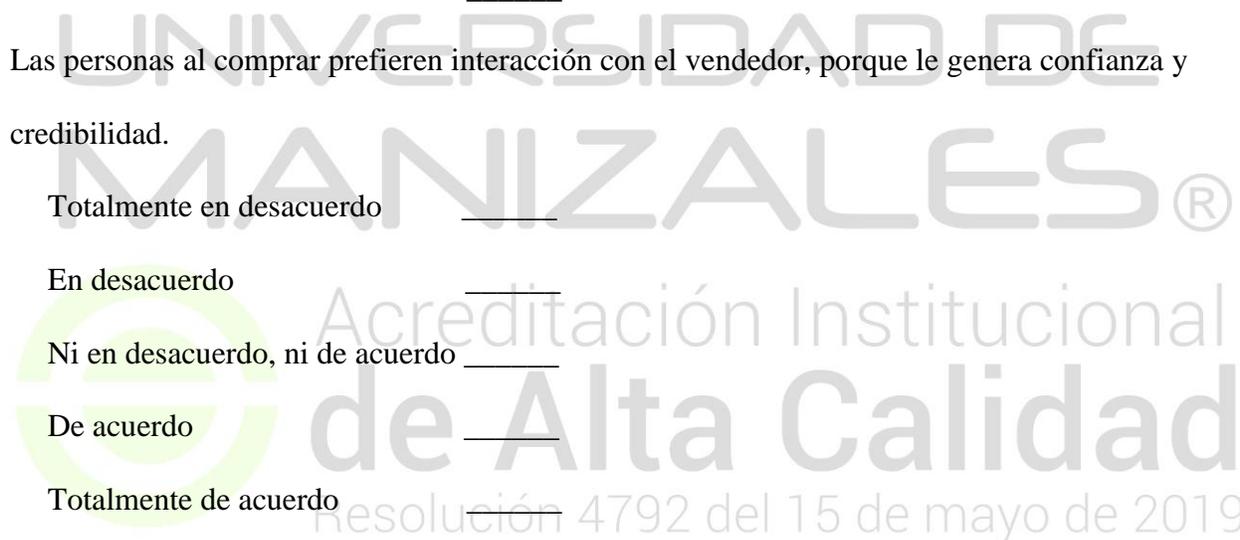
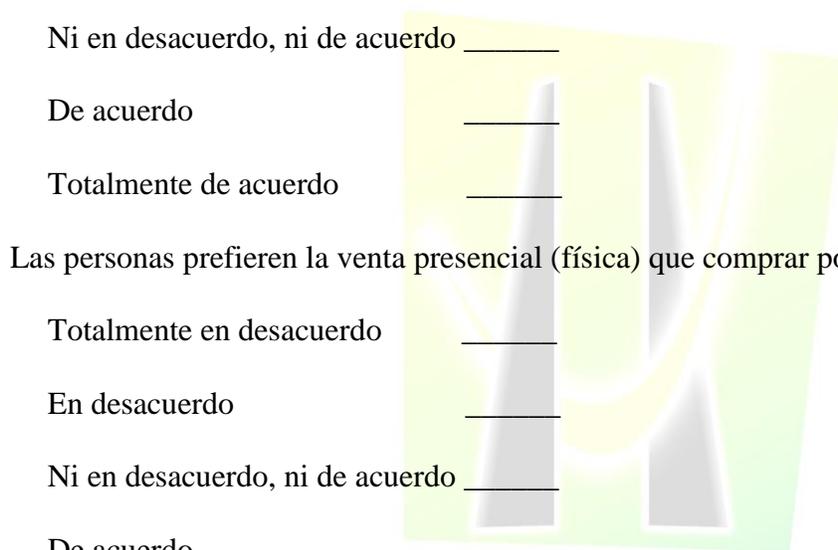
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_



Son pocos los negocios (ventas) que se concentran por internet; por lo general las personas, miran, pero poco compran.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

### Existencia de Barreras Cognitivas

Existe poco conocimiento de cómo funciona el comercio electrónico.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Existe una amplia brecha digital, mucho desconocimiento y falta de alfabetización digital, esto dificulta el comercio digital.

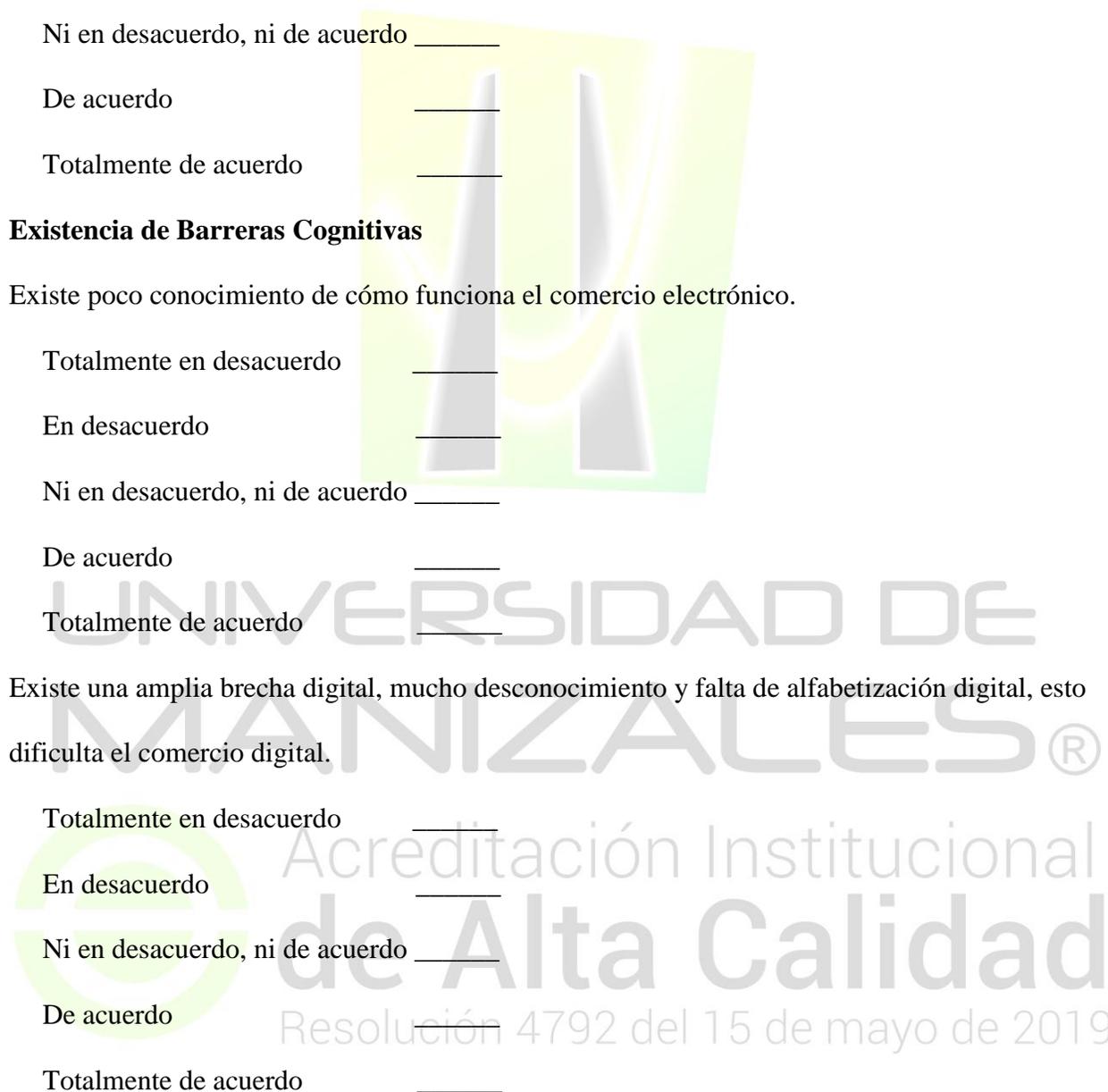
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_



Existe poco conocimiento y habilidad para el manejo del proceso de compra y venta por medios electrónicos, por parte de vendedores y compradores.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

### **Existencia de Barreras Económicas y tecnológicas**

Existe una amplia brecha digital de acceso de las personas al comercio electrónico, por falta de conectividad y de recursos económicos.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Existe un bajo nivel de Bancarización y poco uso de tarjetas de crédito y débito.

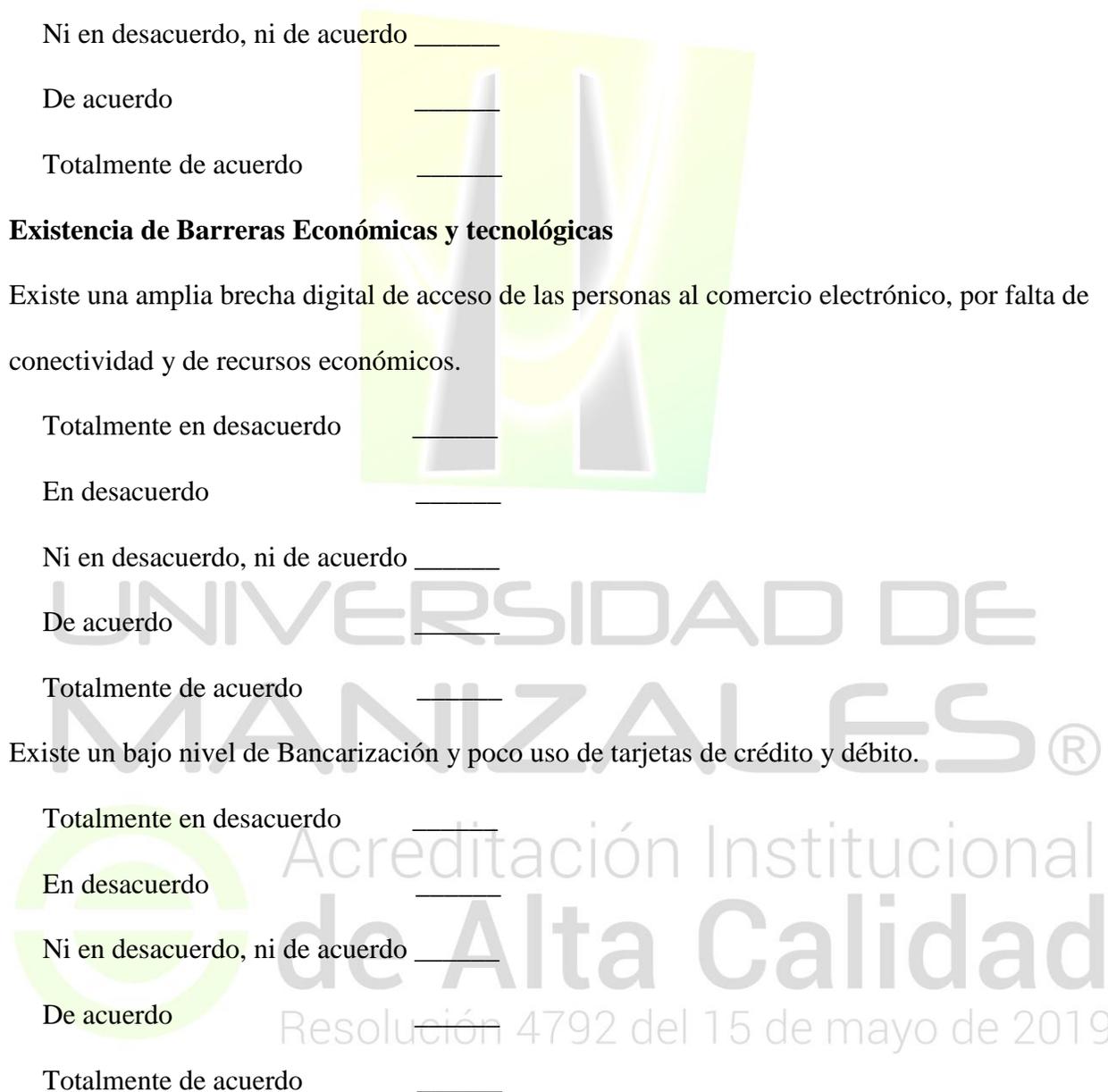
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_



El ecosistema de emprendimiento nacional no está focalizado en proyectos relacionados con el comercio electrónico.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Existe poca flexibilidad por parte de algunos comerciantes a la modalidad de pago que dificultan la compra de bienes y servicios.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Existe poco desarrollo de la infraestructura y la industria logística del país, que dificultan el comercio electrónico.

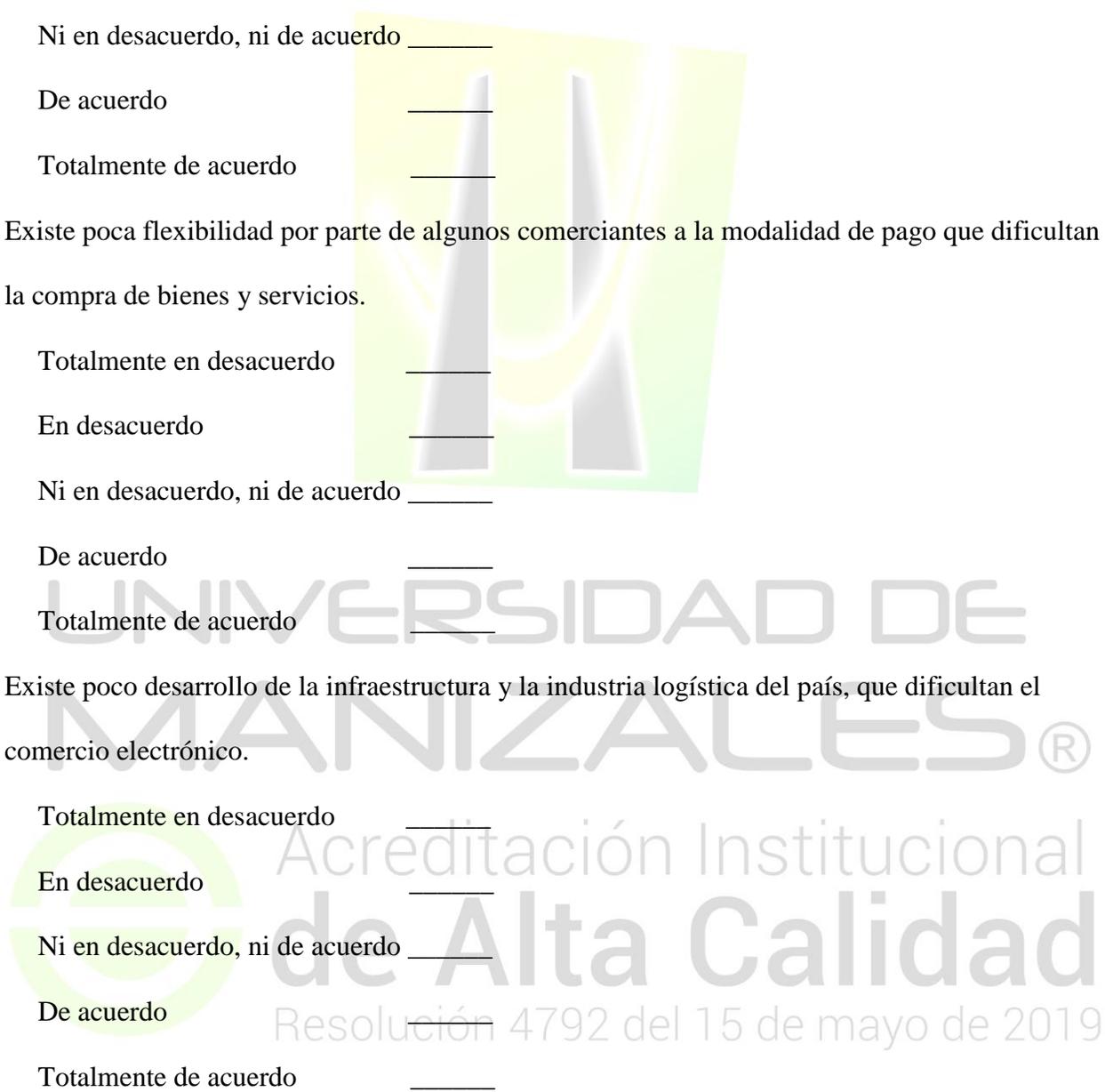
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_



Existe gran cantidad de requisitos en documentos y monetarios para el comercio electrónico internacional.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

### **Existencia de Barreras Regulatorias o Normativas**

Existen normas que dificultan el comercio electrónico.

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Existen normas cambiarias o aduaneras que impiden o restringen el pago Online.

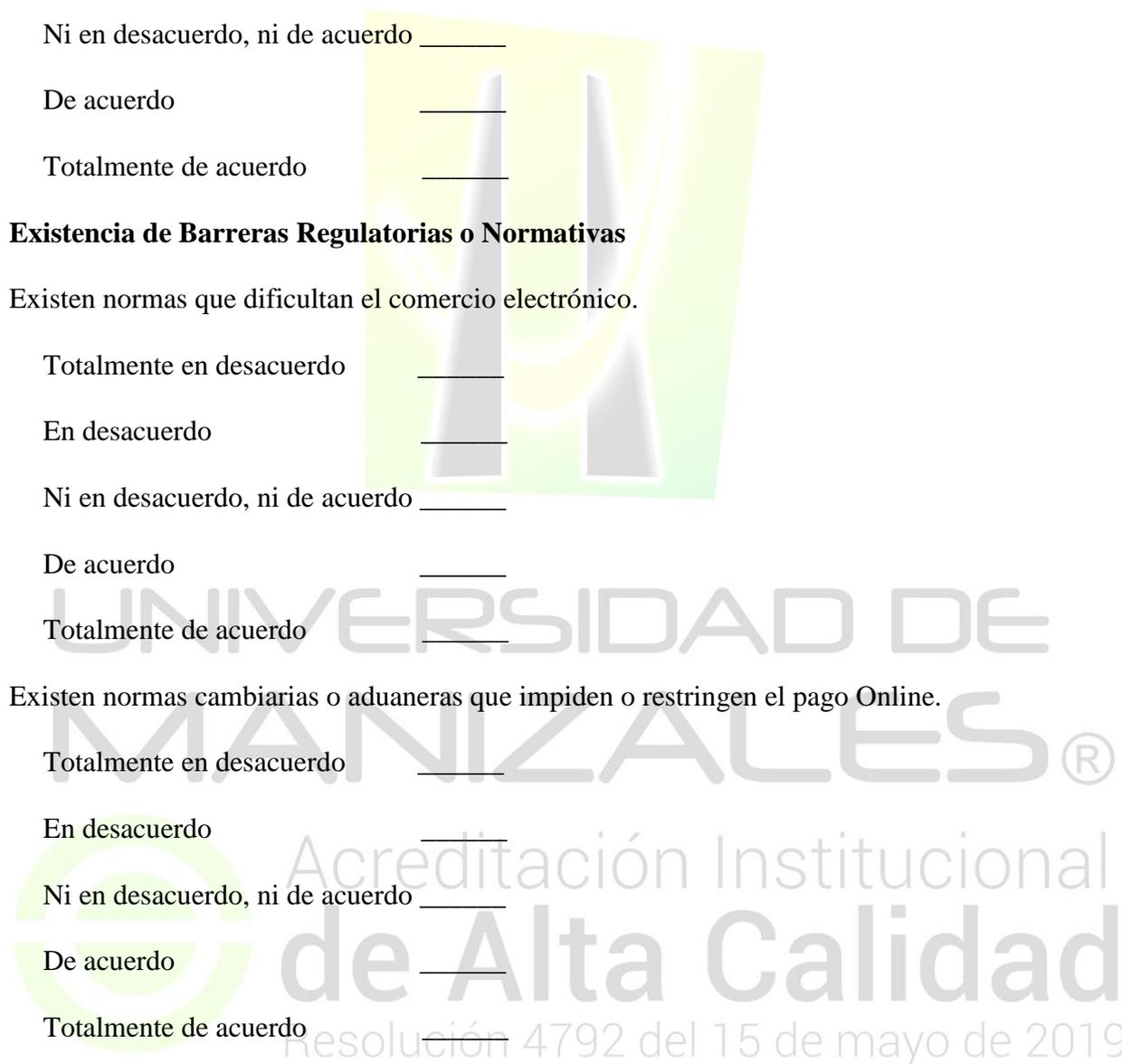
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_



## Caracterización de Empresario

Nombre de quien contesta la entrevista: \_\_\_\_\_

Número de teléfono quien contesta la entrevista: \_\_\_\_\_

Su Edad se encuentra entre:

18 y 30 años \_\_\_\_\_

31 y 40 años \_\_\_\_\_

41 y 50 años \_\_\_\_\_

51 y 60 años \_\_\_\_\_

61 y más años \_\_\_\_\_

Nivel de educación:

Primaria \_\_\_\_\_

Bachiller \_\_\_\_\_

Técnico \_\_\_\_\_

Tecnólogo \_\_\_\_\_

Profesional \_\_\_\_\_

Especialista \_\_\_\_\_

Magister \_\_\_\_\_

Estrato socioeconómico: 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

*Muchas gracias...*



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®  
Acreditación Institucional  
de Alta Calidad  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019