

### **¿Cómo citar el artículo?**

Mesa Tangarife, R. M. (2022, enero-junio). E-COMMERCE un éxito gerencial y financiero para la apertura de nuevos mercados. *Revista Reflexiones y Saberes*, (16), 72-81

### ***E-commerce un éxito gerencial y financiero para la apertura de nuevos mercados***

*E-commerce a managerial and financial success for opening new markets*

#### **Ruth Mery Mesa Tangarife**

Estudiante Administración de Empresas  
Fundación Universitaria Católica del Norte  
[ruthmerymesa@gmail.com](mailto:ruthmerymesa@gmail.com)

#### **Resumen**

El *e-commerce* se ha convertido en una estrategia gerencial y financiera generadora de ingresos sólidos y estables para las empresas, brindando a los usuarios una rápida solución a sus necesidades. Esta táctica ha tomado una inconmensurable fuerza, permitiendo el crecimiento económico local y mundial; su éxito se radica en la evolución, propiciando oportunidades, expectativas, recursos y esfuerzos en el entorno comercial.

**Palabras clave:** E-commerce; Estrategia gerencial y financiera; Crecimiento económico; Planificación; Inversión tecnológica.

#### **E-commerce**

En tan solo 10 años, 3.800 millones de personas han tenido acceso a internet. De 2009 a 2019 la población mundial que ha utilizado información en línea pasó del 23 % al 50 % por tal motivo, el comercio electrónico se ha abierto camino a pasos agigantados. Aunque este tipo de mercado está desarrollando sus primeros pinos en América Latina (Comisión de Regulación

de Comunicaciones, 2019), no se puede obviar que el 57 % de la población representa un gran potencial al ser usuarios activos en las redes (Passport, Euromonitor, 2019).

El *e-commerce* no nace de una corazonada, sino como respuesta a los cambios del entorno externo. El acceso a la información es uno de los aspectos más relevantes; es por ello por lo que los consumidores han migrado a las plataformas virtuales que le permiten acceder a ella de una manera rápida y en tiempo real. Además, es de gran importancia dimensionar una planificación gerencial y financiera que reduzca los gastos administrativos y permita la utilización e implementación de estrategias que nutran las soluciones que plantea el entorno actual (Corredor, 1997).

### **El *e-commerce* como estrategia gerencial y financiera**

La exploración e investigación es la antelación a la planeación y ejecución de cambios significativos, pues solo cuando se conoce la necesidad del cliente, sus intereses, inquietudes y motivaciones, se logra concretar la venta. La información es transcendental a la hora de efectuar una inversión tecnológica significativa, ya que así se podrá realizar una evaluación de logros exitosa. Si actualmente un negocio no hace parte del ecosistema digital *e-commerce* y tiene una planeación estratégica financiera definida, posee grandes falencias a nivel de administración y carece de ingresos que pueden ser percibidos por medio de los canales online. La implementación y puesta en marcha de una estrategia gerencial y financiera sólida, no solo requiere de una estructuración creada por profesionales; esta debe ser concebida con convicción, conocimiento de causa, pasión y entrega total. Los esfuerzos no solo pueden ser financieros, también deben de ser propios. Los clientes no son solo el efectivo que suple las necesidades y sostenibilidad de la empresa, ellos son una fuente constante de información sobre la cual se deben de basar los objetivos y metas futuras.

El éxito gerencial y financiero percibido por las empresas que implementaron el *e-commerce* a sus planes de negocios se resume en que hubo un incremento de ventas online de hasta un 500 % (González, 2020).

Nicolás Rodríguez, country mánager de Openpay, certificó lo anteriormente expuesto a través de la siguiente declaración:

Históricamente, el comercio electrónico venía creciendo a unos indicadores anuales de 25% en el último lustro. En el contexto de pandemia, el comercio electrónico ha crecido

en el 12% y 15% semanal, eso quiere decir que el crecimiento ha sido exponencial en lo que va corrido del año, especialmente en marzo. (González, 2020)

Irónicamente, el mayor segmento en crecimiento del año 2020 fue la moda, pues percibió nada más y nada menos que la suma de US\$1.908 millones, lo que significó un incremento del 43.2 % con respecto a las compras online presentada en años anteriores, para el 2024 se espera un alza del 53,0 % de sus ventas. (González, 2020).

Los informes actuales demuestran el crecimiento y la jerarquía que ha desarrollado el *e-commerce*, gerencial y financieramente hablando, a nivel no solo corporativo, sino mundial. Garantizando sostenibilidad y crecimiento a todas aquellas empresas que apoyen sus establecimientos con la implementación de tecnología y desarrollo de la virtualidad corporativa a través de la creación de páginas web y app.

Según Euromonitor Internacional (2019), a 2018 la participación en el PIB de las transacciones digitales representó el 8.5 % del total. Por esta razón, el *e-commerce* se ha tornado prácticamente en la directriz a seguir. Los constantes cambios hacen parte del ámbito comercial y van de la mano con los avances tecnológicos. La gerencia financiera y administrativa de las organizaciones deben de establecer una planificación instrumentada y aplicada, basada en estas variables (Páez & Rolón. 2020).

También, Sánchez (1990) enmarca que:

La sociedad paga los servicios más caros de los que debería pagar. No son productivos, se subordina el verdadero objetivo original de la empresa a la realización de sus propias inquietudes personales o a la de su partido o grupo político. (p. 73)

Lo que se traduce, sarcásticamente, en que la forma de comercialización ha mutado acorde con los tiempos y con la era tecnológica que vivimos; hay muchas empresas que no tienen una visión a futuro y se niegan a cambiar. Su postura radical no es más que su epitafio y declaración adelantada de cierre a sus instalaciones. Es absurdo cómo no se realizan estudios anticipados del comportamiento del mercado, ni se traza un plan lógico funcional que permita el cumplimiento de los objetivos. Se abrazan a una estructura comercial heredada, sin medir los nefastos resultados, no solo para la sostenibilidad de la empresa como tal, sino para las personas a cargo y sus familias, condenándolos a un futuro incierto y desolado.

Un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), dio a conocer que:

Desde enero de 2020, las operaciones e-commerce en el país crecieron 52.2% y para junio el registro fue del 100,4% con respecto al 2019. Con respecto a las transacciones por minuto, para el 2019 eran de 176, pero para julio de 2020 fueron de 479.

La suspicacia, las corazonadas y la desorganización creativa ya no son parte de una forma de administración gerencial y financiera actual. La sistematización de inventarios, la contabilidad concienzuda, la coordinación de esfuerzos, el planteamiento de estrategias y la optimización de recursos financieros y logísticos, son factores decisivos que permiten tener una dirección y un control constante, en aras de tener la capacidad de implementar y ejecutar las acciones planificadas, basadas en las variaciones del ámbito comercial futuro (Monagas, 1996).

### **El *e-commerce* como reto innovador para el crecimiento comercial**

El *e-commerce* ha catapultado los ingresos corporativos y se ha convertido en un éxito gerencial y financiero, gracias a su ubicuidad. Ya que no se requiere de un punto exacto para poder acceder a información, factor que era crucial para el cierre de una venta anteriormente (Uni Assigment Centre, 2013). Si no visitabas el punto físico de atención al cliente de la marca, no podías adquirir sus productos. Esta característica da pie al alcance global al que se puede acceder en poco tiempo y a un gran número de prospectos de clientes, acrecentando el porcentaje de posibilidades de posicionar la marca y de cerrar la negociación positivamente.

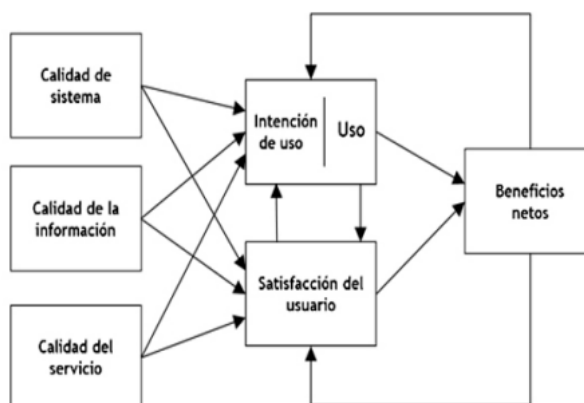
La consultora financiera Internacional Nielsen destacó que “En solo tres meses Colombia pasó de tener un peso en e-commerce de 2,7% a 9,4%” (Peña 2016). Dado que el segmento B2C (del inglés Business to Customer, de empresa a consumidor final) es el que virtualmente mayor crecimiento ha reportado. Para motivar esta relación y fomentar la confianza y la fidelización a través de medios digitales se han tomado varias medidas para minimizar e incluso erradicar inconvenientes. Gracias a ello, y como dato positivo: la competencia desleal por parte de otros comerciantes del gremio ha reducido sus cifras de una manera considerable gracias a los estándares universales establecidos (Uni Assigment Centre, 2013).

Goodstein (1998) coincide al definir la planeación estratégica, como el proceso de instituir objetivos y la escogencia de los medios apropiados para su cumplimiento; cabe anotar que este proceso se realiza mucho antes de emprender la acción. Una correcta planificación permitirá que la estrategia de *e-commerce* y financiera establecida construya un futuro basado

en decisiones asertivas y no en adivinanzas financieras. Para ello, se deben contar con herramientas como la interactividad y las estadísticas que arroja. Los datos que se comparten a través de la web son de carácter bidireccional. Se dan a conocer los productos y servicios, pero a su vez se adquiere información acerca de los clientes que visitan la página web; tales como: sus gustos, nivel de educación, preferencias, poder adquisitivo, estado civil, nivel de escolaridad, etc. Información que puede ser aprovechada para la creación e implementación de una estrategia personalizada por sectores (Uni Assignment Centre, 2013). DeLone y McLean (2004) proponen un modelo que permite medir el éxito del *e-commerce*, teniendo como base: Calidad de los sistemas, calidad de la información, calidad del servicio, uso, satisfacción con el uso y beneficios netos (ver Figura 1)

**Figura 1**

*Modelo de Desempeño para Sistemas de Información*



*Nota. Tomado de DeLone y McLean*

El modelo sugiere diferentes variables a medir en cada aspecto, entre ellas caben destacar: ventajas estratégicas, intención de recompra, desempeño de la compañía, lealtad del usuario, entre otros. En la Tabla 1 se explicará de manera concisa:

**Tabla 1**

*Explicación de modelo de desempeño para sistemas de información*

<b>Calidad del sistema</b>	Facilidad de uso, flexibilidad del sistema, facilidad de aprendizaje, fiabilidad del sistema, grado de sofisticación y tiempos de respuesta del software.
----------------------------	---

<b>Calidad de servicio</b>	Apoyo al usuario, capacidad de respuesta, precisión, fiabilidad, competencia, conocimiento y empatía.
<b>Calidad de la información</b>	Relevante, veraz, precisa, clara, concisa, integra, fácil de interpretar, oportuna, actual.
<b>Uso del sistema</b>	Tiempo de uso, frecuencia, beneficios, propósito.
<b>Satisfacción del usuario</b>	Cumplimiento de expectativas, grado de satisfacción, personalización acorde a la necesidad, sentimiento de agrado.
<b>Beneficios netos</b>	Aumento de productividad, ventajas competitivas, bienestar corporativo y de los consumidores, incentivo a la creatividad e innovación, aumento de ingresos, reducción de costos, desarrollo y posicionamiento empresarial y económico.

*Nota.* Tomada de Abrego Almazán et al. (2015).

Aunque la administración, gerencia y planeación son factores decisivos en el desarrollo de una empresa, el factor financiero es el motor que lo impulsa, ya que este es el encargado de la sostenibilidad y el crecimiento. La asignación de recursos y la generación de proyectos de inversión que maximizan los beneficios y el cumplimiento de los objetivos económicos establecidos. El *e-commerce* permite acceder a una gran cantidad de información y datos en tiempo real, que al analizar de manera insuperable y detallada permite una toma de decisiones financieras óptimas. Por otra parte, el análisis financiero de las decisiones implementadas, de la mano de un seguimiento y control constante, permite llegar a conclusiones realistas que condescienden en la conquista de nuevos mercados, velando constantemente por el crecimiento de la economía corporativa.

La industria logística moderna, gracias al conocimiento brindado por la experiencia, afirma que el análisis de ingresos, utilidad, retorno de la inversión, capitalización del mercado, etc., no son suficientes para evaluar el desempeño del *e-commerce* (Wade & Saggi, 2005); en tanto, este es pensado y creado para facilitar la decisión de compra del cliente. Antes bien, se deben de analizar factores como: la información a publicar, el lenguaje que se va a utilizar, el sector a quien va dirigido el producto, para así, certificar su personalización, los términos de entrega rápida y confiable, políticas de devolución y garantías, la metodología de pago y por supuesto el precio. Aunque Shrestha et al. (2010) definen al comercio electrónico como la compraventa de bienes o servicios, realmente este abarca muchos más aspectos que esta básica definición. Por ejemplo, Luo et al. (2012) sustentan que: “el servicio al cliente es un factor trascendental en el e-commerce, pues impacta positivamente el sentimiento de bienestar y satisfacción de los compradores”.

### ***E-commerce* como modelo desarrollador de negocios**

Aunque el ahorro de dinero es uno de los factores por los que los usuarios prefieren el *e-commerce*, no es el más importante, pues el ahorro de tiempo y la variedad a la que se tiene acceso por este medio virtual sopesan mucho más. En la actualidad muchos compradores temen a los fraudes financieros en la red; sin embargo, el nivel de seguridad y el desarrollo tecnológico ha permitido la reducción de este tipo de delitos y ha posicionado esta práctica comercial como uno de los mayores éxitos gerenciales y financieros (Passport, Euromonitor, 2019).

Lo anterior, demuestra como el modelo de negocio *e-commerce* es una excelente estrategia financiera implementada por parte de las empresas que han migrado o complementado sus tácticas de venta con el comercio online, las cuales han crecido, de tal manera que tiende a ser un direccionamiento financiero y gerencial. Gracias a la virtualidad una gran parte de la población colombiana ha sido parte activa de la inclusión financiera, generando datos actualizados de consumo inter-temporal y favoreciendo no solo al sistema financiero colombiano, sino al desarrollo del comercio y de una política monetaria más fluida. Esta inclusión es de importancia macroeconómica, pues catapulta el acceso y el uso de los productos financieros, tanto activos como pasivos por parte de los hogares colombianos.

En conclusión, el *e-commerce*, acompañado de la correcta estrategia financiera y gerencial, es una propuesta de valor que permite no solo el incremento de los ingresos de las empresas, sino la solidificación de la relación cliente–usuario, a través de canales alternativos y de actividades y recursos digitales estructurados de fácil consulta, visibilidad y relevancia (Peña 2016). Las variaciones socioeconómicas, a raíz de los acontecimientos políticos de índole internacional, han impulsado el desarrollo de una planificación estratégica situacional, desplazando así una gran parte de la comercialización tradicional y brindando una solución a los problemas que actualmente se plantean (Matus, 1987). Lo anterior, da paso al posicionamiento del *e-commerce* y a la planificación financiera como pilares gerenciales.

Es así como la migración que se ha venido experimentando, a raíz de todos los aspectos tanto internos como externos en las empresas, se ha combinado con todos los aspectos favorables que brinda, adoptando todas las innumerables ventajas de esta tendencia en crecimiento. Los comerciantes y emprendedores no solo han apadrinado este éxito gerencial y financiero como propio, sino que han venido creando un tipo de consumidor distinto a las creencias y costumbres que presentaban aquellos que no veían las compras en línea como algo

positivo y atractivo. Esta relevancia ha ido estableciendo esta innovadora forma de comercialización como la nueva manera de suplir las necesidades del mercado. Ha pasado de ser un experimento para convertirse en la globalización estándar de las ventas, pues ha roto incluso barreras internacionales, permitiendo a los usuarios de la nube a la transfronterización en línea. Este tipo de transacciones ha legitimado los negocios a través de la web con una fuerza avasalladora. Hoy, por medio de un clic se tiene acceso al mundo y a sus productos.

La facilidad en el cierre de ventas, actualmente, es un patrón que se enfatiza en la experiencia que se brinda al usuario a través de los medios digitales con que cuenta la empresa. El cubrir las expectativas del cliente, genera confianza, y esto se logra con la implementación de herramientas de cómodo manejo para los consumidores. La creación de una práctica de compra agradable y personalizada, sin importar la ubicación real del público, ha permitido que los comerciantes avancen gerencial y financieramente hablando. Pues la integración de la tecnología y herramientas web en las empresas, ha plantado sus raíces de tal manera que ha logrado dominar el mercado en pocos años. Las tiendas online son una cultura en aumento y minuto a minuto representan la optimización de una investigación que partió como una prueba. Hoy en día puedes realizar una compra sentado en tu escritorio, sin necesidad de acceder a un pc, pues desde tu celular puedes ejecutarla.

Uno de los elementos que más ha impulsado el *e-commerce* son las amplias opciones de pago que ofrece la web. Las nuevas plataformas y métodos que han ingresado al mercado los últimos años han permitido la expansión de los servicios y productos que se pueden ofrecer. Aumentado los nichos de mercado y clientes potenciales a atender. Esta competitividad y oportunidad presenta un cultivo apto para el desarrollo y la prosperidad de aquellos lo implementen.

### Referencias

- Abrego Almazán, D., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (2015). Los Sistemas de Información en el Desempeño Organizacional: Un Marco de Factores Relevantes. *Investigación Administrativa*, 44(115).  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456044958001>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2019). CRC.  
[https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)



- Corredor, J. (1997). *La Planificación Estratégica: Perspectivas para su aplicación en Venezuela*. Editorial Vadell Hermanos.
- González X. (2020, 13 de noviembre). Reporte de la industria del E-commerce. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/e-commerce-facturara-us5386-millones-al-finalizar-el-ano-segun-informe-de-blacksip-3088455>
- Goodstein, L. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. McGraw Hill.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction [La eficacia de las características de las compras en línea y los sitios web bien diseñados sobre la satisfacción]. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144. <https://www.jstor.org/stable/41703501>
- Matus, Carlos (1987), *Política, Planificación y Gobierno*. Venezuela, Fundación ALTADIR. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Monagas, A. (1996). *La planificación en Venezuela: entre el discurso y la praxis*. Universidad de los Andes.
- Páez G. M., & Rolón P. J. (2020). *Aspectos clave de la experiencia de compra a través de e-commerce en Colombia* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio digital Colegio de Estudios Superiores de Administración. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2514/MBA\\_52988094\\_2020\\_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2514/MBA_52988094_2020_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Peña, N. (2016). *Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online* [Trabajo de grado, Universidad de Valencia. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157093>
- Sánchez, E. (1990). *Joven Empresario*. Editorial CEDECO.
- Shrestha, P., Lane, S., Dandy, R., & Marcum, C. (2010). E-commerce and customer service [Comercio electrónico y atención al cliente]. *Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*, 14(1), 67-71
- Uni Assigment Centre. (2013). *Seven Unique Features of Ecommerce Technology Information Technology Essay* [Siete características únicas de la tecnología de comercio electrónico Ensayo de tecnología de la información]. <https://www.uniassignment.com/essay-samples/information-technology/seven-unique-features-of-ecommerce-technology-information-technology-essay.php?vref=>

- Wade, M., & Saggi, N. (2005). Development and Validation of a Perceptual Instrument to measure E-commerce performance [Desarrollo y Validación de un Instrumento Perceptual para medir el desempeño del Comercio Electrónico]. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100205>
- William H. DeLone & Ephraim R. McLean (2004) Medición del éxito del comercio electrónico: aplicación del modelo de éxito de los sistemas de información de DeLone & McLean, *International Journal of Electronic Commerce*, 9:1, 31-47, DOI: 10.1080/10864415.2004.11044317