

**E-COMMERCE COMO POTENCIADOR DE LA ECONOMÍA Y EL
MERCADO DE SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL MUNICIPIO
DE CARTAGO**

**MANUELA BOTERO ZAPATA
JUAN CAMILO GONZÁLEZ MURILLO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGO
2018**

**E-COMMERCE COMO POTENCIADOR DE LA ECONOMÍA Y EL MERCADO DE
SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO**

**MANUELA BOTERO ZAPATA
JUAN CAMILO GONZÁLEZ MURILLO**

MONOGRAFÍA

**Director
HAROLD PAUL ÁVILA CEBALLOS
MBA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGO**

2018

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartago Valle, 28 de Mayo de 2018

DEDICATORIAS

Dedico este logro a Dios porque ha sido mi impulso y motor para poder realizar el trabajo de grado y la carrera con constancia, dedicación y perseverancia, a mis padres por haber confiado en mí y haberme dado el apoyo en mis estudios, a mi tío que QEPD por el gran ejemplo de vida y motivación a seguir profesionalmente.

Manuela Botero Zapata

Dedico este trabajo a quienes siempre serán indispensables en mi progreso profesional y humano; mi madre y hermana. A la memoria de mi padre, aliciente incesante de trabajo honesto y bien hecho.

Juan Camilo González Murillo

AGRADECIMIENTOS

Quiero darle el agradecimiento a mis profesores de toda la carrera, pues cada uno dio su semilla para poder llegar hasta este punto, a mis asesores de trabajo de grado, en especial al Profesor Adolfo León Llanos, Harold Paul Ávila y a la Doctora ZayraUrdinola, pues estuvieron siempre atentos y con la disposición de ayudar para el desarrollo de este trabajo de grado y a mi compañero de trabajo de grado Juan Camilo González, porque su apoyo, dedicación y compromiso con el trabajo y siempre darme ánimos para continuar.

Manuela Botero Zapata

Agradecimientos sinceros a los profesores, asesores, compañeros y amigos que enriquecieron mi conocimiento a lo largo de la carrera, también a mi compañera Manuela Botero Zapata por su compromiso y constante esfuerzo en la realización de este trabajo.

Juan Camilo González Murillo

LISTA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 ANTECEDENTES	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23
2. OBJETIVOS	24
2.1 OBJETIVO GENERAL	24
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
3. JUSTIFICACIÓN	25
4. DISEÑO METODOLÓGICO	27
5. MARCO REFERENCIAL	31
5.1 MARCO TEÓRICO	31
5.2 MARCO CONCEPTUAL	37
5.3 MARCO HISTÓRICO	44
5.4 MARCO CONTEXTUAL	48
5.5 MARCO LEGAL	52
6. HALLAZGOS	59
6.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	59
6.2 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO	78

7. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS	85
7.1 BENEFICIOS Y RESPONSABILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	85
7.2 DIFERENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL COMERCIO CONVENCIONAL	94
7.3 EL E-COMMERCE COMO AGENTE DE RENOVACIÓN EMPRESARIAL.....	97
7.4 E-COMMERCE: INNOVACIÓN Y UNIFICACIÓN DEL MERCADO.....	103
8. CONCLUSIONES	111
9. RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
WEBGRAFÍA	115
ANEXOS.....	122

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Antecedentes	19
Tabla 2. Autores presentes en el Marco Teórico	35
Tabla 3. Conceptos claves del e-commerce	43
Tabla 4. Historia del e-commerce	45
Tabla 5. Matriz de Impacto Normativo	55
Tabla 6. Listado empresarial de las agencias de viaje del municipio de Cartago ..	59
Tabla 7. Sistematización de las entrevistas	69
Tabla 8. Matriz análisis de las entrevistas	73
Tabla 9. Características únicas de la tecnología del comercio electrónico	85
Tabla 10. Preguntas 1 y 2 del cuestionario	87
Tabla 11. Leyes, decretos y normas que responsabilizan al comercio electrónico	93
Tabla 12. Comparación de los factores entre el comercio electrónico y el comercio convencional	95
Tabla 13. Preguntas 3 y 4 del cuestionario	99
Tabla 14. Preguntas 5 y 6 del cuestionario	107

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Grafico definición del negocio.....	40
Ilustración 2. Definición grafica de e-commerce	41
Ilustración 3. Cifra de compras en diferentes páginas web y retail Colombia 2014	46
Ilustración 4. Compras travel y directas en agencias de viajes Colombia 2014.....	47
Ilustración 5. Total agencias de viaje por departamento noviembre 2016	49
Ilustración 6. Cantidad agencias de viaje según Rnt noviembre 2016.....	50
Ilustración 7. Estadística pregunta 1	78
Ilustración 8. Estadística pregunta 2	79
Ilustración 9. Estadística pregunta 3	80
Ilustración 10. Estadística pregunta 4	81
Ilustración 11. Estadística pregunta 5	82
Ilustración 12. Estadística pregunta 6	83
Ilustración 13. Beneficios del comercio electrónico a las empresas y los consumidores.....	90
Ilustración 14. Comportamiento del segmento B2C	97
Ilustración 15. Cadena de valor del comercio electrónico	104
Ilustración 16. Cadena de valor esencial para transacciones de e-commerce	109

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Diario de campo	122
Anexo B. Listado empresarial de las agencias de viaje del municipio de Cartago	124
Anexo C. Entrevista dirigida a los empresarios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago	125
Anexo D. Registro fotográfico agencias de viajes de Cartago entrevistadas	126
Anexo E. Registro fotográfico agencias de viajes de Cartago entrevistadas	127
Anexo F. Documento de planeación con datos de la población para la investigación	130
Anexo G. Preguntas del cuestionario.....	131
Anexo H. Respuestas del cuestionario	133
Anexo I. Entrevista realizada a la agencia de viajes Océano	145
Anexo J. Entrevista realizada a la agencia de viajes WAS	147
Anexo K. Entrevista realizada a la agencia de viajes EZ Tours	150
Anexo L. Entrevista realizada a la Agencia de viajes Elite Tour	152
Anexo M. Entrevista realizada a la agencia de viajes Agentour	155
Anexo N. Entrevista realizada a la agencia de viajes Scape	157
Anexo O. Entrevista realizada a la agencia de viajes On Vacations Hotels and Resorts	159
Anexo P. Entrevista realizada a la agencia de viajes Soñar Viajando S.A.S	162

RESUMEN

Esta monografía se desarrolla bajo el objetivo de precisar si las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca encuentran en el comercio electrónico la herramienta necesaria para potenciar su economía y mercado de servicios, además de los alcances de la modalidad de comercio en línea en materia de renovación empresarial, innovación y unificación de mercados.

El proceso investigativo inicial ofrece una mirada a lo que es el comercio electrónico y como se desenvuelve en las organizaciones, especifica sus beneficios, responsabilidades y diferencias con el comercio convencional al mismo tiempo que informa al lector acerca del tema que se está tratando. Dentro de la investigación se argumenta de manera teórica, cuantitativa y cualitativa por qué es considerado el comercio electrónico como un agente de renovación empresarial, haciendo énfasis en el constante crecimiento del sector B2C (Negocio a Cliente) de este tipo de comercio y en el interés de los usuarios acerca de llevar a cabo exitosamente transacciones en línea ya que se encuentran preparados para ello.

Palabras Claves:

Agencia de Viajes, Comercio Electrónico, Economía, Mercado, servicios, Comercio Convencional, Agente de Renovación Empresarial, Transacciones en Línea

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación toma por foco principal de estudio el e-commerce o comercio electrónico como la herramienta de renovación necesaria en las agencias de viaje del municipio de Cartago para la consecución de un objetivo clave, que es la potenciación de la economía y el mercado de servicios donde dichas agencias llevan a cabo su accionar misional, del cual dependerán las conclusiones pertinentes y la viabilidad o no de su aplicación a este sector empresarial.

De alguna manera las agencias de viaje se ven beneficiadas por el e-commerce, han encontrado en la internet una herramienta útil para promocionar su nombre y sus servicios; sin embargo el comercio electrónico ofrece una amplia gama de atributos que no se limitan a la mera publicidad, abarca desde la expansión de la base de clientes gracias a la inclusión en un mercado más amplio hasta la reducción de los costos de producción, capital y administración. Debido a esto el grupo de investigación ha orientado su atención a la poca explotación que se hace de los demás atributos de este tipo de comercio en las agencias de viaje locales y plantea la idea de que con el aprovechamiento de estos recursos informáticos puedan lograr potenciar su economía y mercado de servicios contribuyendo así a la expansión de estos dos puntos en particular, partiendo de lo específico (Cartago) a lo general (Colombia).

Colombia apuesta al turismo como potenciador de la economía nacional, la imagen del país ante el mundo ha mejorado significativamente en lo que a seguridad se refiere y se posiciona entre los mejores países por visitar en este año 2018¹, lo que demanda un aprovechamiento de las oportunidades empresariales que esta ampliación de fronteras proyecta brindar y que con la intervención del e-commerce puede llegar a aumentar exponencialmente la participación de las agencias de viaje en el mercado a nivel nacional, departamental y municipal; tal es el caso de Cartago donde la modalidad de negocio de las agencias de viaje se empieza a posicionar y reconocer en el mercado local, generando poco empleo pero atendiendo las demandas de una gran cantidad de público².

¹ Turismo Colombia podría ser una potencia. ¿Colombia podrá ser una potencia turística? [En Línea] (2018). Disponible en: <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110> [Consultado: 18 Mar. 2018].

² Agencias de viajes: más vivas que nunca y creciendo en Internet. [online] El Tiempo (2018). Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/agencias-de-viajes-online-en-colombia-37883> [Consultado: 18 Mar. 2018].

Resulta entonces necesario para el equipo de trabajo llevar a cabo la investigación de lo planteado siguiendo los lineamientos de una monografía, ya que se ha detectado un vacío en el conocimiento y poca utilización de los verdaderos alcances que el comercio electrónico puede otorgar al sector turismo, más concretamente a las agencias de viaje del municipio de Cartago quienes buscan posicionarse en este sector de la economía y la posibilidad de que el comercio electrónico potencie su actividad es desde ahora centro de investigación y trabajo

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El e-commerce es una herramienta de negocio que en los países desarrollados ha sido acogida con tal ahínco que las relaciones empresariales entre un país y otro se han extendido, incluso se puede hablar de una sola empresa con trabajadores en diferentes partes del mundo simplemente conectados desde internet. No es extraño entonces que las principales plataformas a nivel mundial de compra y venta de bienes o servicios en el mundo sean de índole extranjera; tal es el caso de EBay fundada alrededor en 1995 siendo pionera en este tipo de empresas y de Amazon fundada en 1994 por Jeff Bezos y considerada hoy en día la tienda electrónica más grande del mundo, ambas empresas estadounidenses.

A nivel nacional se encuentran algunas investigaciones acerca del comercio electrónico que sirven de antecedente a ésta, sin embargo, ninguna se concentra específicamente en el crecimiento económico del sector turismo ni de su mercado de servicios mediante el e-commerce. Por ende, se considera que hay un vacío en el conocimiento sobre el comercio electrónico como herramienta de desarrollo empresarial y de mercados, decidiendo implementar una modalidad de trabajo monográfica para ayudar a llenar este vacío, clarificar la idea y sentar un precedente para futuras investigaciones.

Síntoma: Falta de información. La información relacionada a la influencia del comercio electrónico en Cartago es bastante reducida, aunque su implementación se encuentra en proceso no es adoptada con propiedad por los demandantes debido a la desconfianza resultante de la desinformación acerca del tema y sus alcances comerciales.

Causa: Costumbres arraigadas. La economía del municipio se ha visto totalmente influenciada por el comercio convencional, una variante electrónica al momento de comerciar genera una barrera cognitiva que dificulta la libre interacción de los usuarios con el comercio electrónico y dificulta la percepción de soluciones electrónicas para la compra y venta de bienes y servicios en línea³.

³ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.10 [Consultado 18 Mar. 2018].

Consecuencia: Beneficios limitados. Se reduce ampliamente el alcance del comercio electrónico a favor de la economía municipal y el mercado de servicios de las agencias de viaje a raíz de la brecha cognitiva e informativa, se utiliza el comercio electrónico mas no en su totalidad.

Viabilidad de la investigación: Viable. La investigación llevada a cabo por el grupo de trabajo se considera viable gracias a que se cuenta con las herramientas propicias para la recolección de información cuantitativa y cualitativa que justifique y aporte a la actividad investigativa, dichas herramientas son nombradas en el apartado de instrumentos y técnicas. También el grupo de trabajo hace uso de diferentes bases teóricas que sustentan y guían la investigación a su resolución más objetiva.

Consecuencias de la investigación: Percepción precisa del e-commerce. Dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación permite al lector el acceso a información concreta y sustentada bajo los lineamientos de la monografía, la cual pretende contribuir al conocimiento de las teorías de la organización y de la administración relacionadas al comercio electrónico, también a la solución de problemas del medio empresarial colombiano que en este caso puntual presentan las agencias de viaje del municipio de Cartago debido a la desinformación de la ciudadanía acerca de comerciar en línea⁴.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

⁴ Fayol.univalle.edu.co (2018). [En Línea] Disponible en: <http://fayol.univalle.edu.co/Programas/Pregrados/admon/trabajo-de-grado/modalidades-de-trabajo-de-grado.pdf> [Consultado 3 Abr. 2018].

1.1 ANTECEDENTES

En la investigación sobre el e-commerce, se hallaron algunos antecedentes a nivel mundial, nacional y regional, que han sido de gran aporte para implementar en la alimentación del conocimiento del tema.

A continuación se mencionan los diferentes antecedentes y hallazgos sobre el tema e-commerce y su respectivo aporte en el transcurso de la investigación.

En primer lugar, se tiene en cuenta el hallazgo internacional “El comercio electrónico seguro y confiable”⁵. Escrito por Thea, Yari Federico. En el año 2005, con modalidad de monografía de investigación, para culminar sus estudios de pregrado en la carrera de Licenciatura en Publicidad, en la facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Abierta Interamericana, en Buenos Aires, Argentina.

Como características principales de esta investigación se tiene que el comercio electrónico es un nuevo instrumento que integra a los mercados internacionales, mejorando la competitividad y aumentando la interacción entre las empresas y las expectativas de los demandantes. Haciendo que el e-commerce sea un instrumento que da respuesta a las necesidades de los clientes y tener la posibilidad de contar con mejores proveedores sin importar las limitaciones geográficas, expandiéndose a un mercado más global.

Tomando como aporte de esta investigación la creación de métodos para las empresas más seguros y confiables, cumpliendo con un tiempo y un espacio, de forma innovadora de manera confiable teniendo en cuenta las normas y leyes nacionales e internacionales que rigen bajo este. Y aprovechando las ventajas que se obtienen al acceder a internet como lo son los bajos costos.

Otra investigación hallada fue “realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia”⁶. Escrita por Gómez Pérez, Víctor Iván. En el año 2004, con modalidad

⁵ "El comercio electrónico. Seguro y Confiable", 2005. [En línea]. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063894.pdf>. [Consultado: 12- Dic- 2016].

⁶ "REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.", 2004. [En línea]. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>. [Consultado: 12- Dic- 2016].

de proyecto de grado para optar por el título de Abogado, en la Pontificia Universidad Javeriana facultad de Ciencias Jurídicas carrera de Derecho en la ciudad de Bogotá D.C.

En esta investigación se tomaron como características principales el contrato electrónico y el consumidor en la red, entendiendo como contrato electrónico que la contratación y el comercio electrónico representan una nueva modalidad constitutiva de obligaciones, el cual constituye una expresión voluntaria derivada de los avances tecnológicos, siendo el contrato electrónico la herramienta más representativa del intercambio comercial globalizado. Dando un espacio propio al e-commerce en el mundo jurídico.

Por otro lado, el usuario consumidor de red es alguien familiarizado con los desarrollos tecnológicos y los medios de pago electrónicos como lo son las tarjetas de crédito, constituyendo un método práctico para agilizar compras electrónicas que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

El aporte de esta investigación al e-commerce radica en el deber legislativo de brindar la confianza suficiente al proceso, ya que este es pilar fundamental para que el e-commerce cumpla su finalidad de manera exitosa encontrando en las obligaciones legales regulación y también respaldo a sus actividades.

Como antecedente se estudia la investigación: "Formulación de un portal de negocios en internet para apoyar la agenda interna de competitividad y productividad de Risaralda"⁷. Escrito por: Chávez Erazo, Roció Jaqueline y Prado Bran, Eliana. En el año 2007, con modalidad de trabajo de grado para obtener el título de Ingenieras Industriales, en la Universidad Tecnológica de Pereira, facultad de Ingeniería Industrial, Pereira Risaralda.

Teniendo como característica principal el e-commerce, la investigación se basa en analizar la oferta y la demanda de las empresas Risaraldenses que cumplen con características fundamentales como el acceso a internet y manejo de páginas web. Para así implementar un portal de negocios en internet, el cual ayudará a empresas exportadoras a subir las apuestas productivas identificadas como estrategias dirigidas a las agendas para la competitividad y productividad de Risaralda.

⁷ CHAVEZ Erazo, R and PRADO Brand, E. "Formulación de un portal de negocios en internet para apoyar la agenda interna de competitividad y productividad de Risaralda", *Repositorio.utp.edu.co*, 2007. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/465>. [Consultado: 12- Dic- 2016].

A manera de contribución, en la investigación acerca del e-commerce, se obtiene que las empresas donde se implementa este portal de negocios en internet obtengan un manejo óptimo de los recursos y servicios, apoyado por entes gubernamentales y privados, generando mayor valor agregado en las empresas adquiriendo un mercado representativo.

La investigación “desarrollo de una plataforma de comercio electrónico para la red de trabajo de 35 mipymes del centro de la ciudad de Pereira”⁸. Escrita por Duque Ramírez, Daniel Andrés y Zapata Cano, Andrés Felipe. En el año 2015, bajo la modalidad de proyecto de grado para optar al título de Ingenieros, en el programa de Ingeniería de Sistemas y Computación, en la Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de ingenierías, Pereira, Risaralda.

La característica principal de este proyecto de grado fue diseñar un catálogo de productos comerciados por mipymes donde éstos se exhibieran las 24 horas del día, los 7 días de la semana en dispositivos móviles y computadoras con acceso a Internet, de esta manera los clientes cuentan con una posibilidad adicional a la de visitar el local al momento de realizar una compra, conocer una promoción o hacer una consulta

Lo que hizo esta investigación fue aportar de manera más práctica un nuevo canal de comunicación entre clientes y comerciantes, facilitando a estos últimos la venta de productos que estén en inventarios anteriores, ahorrando espacio y exhibir los mejores productos. La plataforma creada muestra también las promociones, descuentos y regalos que las mipymes del centro de Pereira tengan en su momento.

Otra investigación que va de la mano con el comercio electrónico es la de: “el papel del bitcoin en la dinámica de una empresa comercial”⁹, escrito por Ramírez Matta, Juan Manuel. En el año 2015. Con modalidad monografía de investigación, Universidad del Valle, facultad de Ciencias de la Administración, Administración de Empresas, Cartago Valle del Cauca.

⁸ DUQUE Ramirez, D.A y ZAPATA Cano, A. "Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico para la red de trabajo de 35 mipymes del centro de la ciudad de Pereira", *Repositorio.utp.edu.co*, 2015. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/5150>. [Consultado: 12- Dic- 2016].

⁹ RAMIREZ Matta, Juan Manuel. “el papel del bitcoin en la dinámica de una empresa comercial”. Cartago 2015.

Del análisis de la monografía “El papel del bitcoin en la dinámica de una empresa comercial.” Se concluye que dejando de lado los modelos económicos tradicionales, las empresas deben adaptarse a cumplir con la demanda que el mercado actual ofrece, adoptando como principal canal de comercio el internet. Teniendo mayor cuidado con el sistema financiero que se opone a la moneda virtual que está causando revuelo por las ventajas económicas y desventajas en materia de fluctuación que esta trae consigo. Los activos intangibles digitales son un nuevo tipo de negocio en la empresa actual, lo que ha hecho que muchos países adopten estos modelos, algo que en Colombia no ha sucedido por completo ya que hay resistencia al cambio que busca impulsar al país a competir dentro de este mercado.

Como hallazgo útil a la investigación se debe aclarar que el bitcoin aunque se le llame moneda, no es dinero físico en ningún país. Sin embargo, su aplicación en el comercio electrónico es muy atractiva, ya que los comerciantes de la criptomoneda prefieren intercambiarla rápidamente por bienes y servicios orientados a la satisfacción de sus necesidades o deseos y no exponerse a las fluctuaciones constantes que presenta

La siguiente tabla se realizó teniendo en cuenta el orden de localización de antecedentes hallados que hacen aportes en la investigación.

Tabla 1. Matriz de Antecedentes

AUTOR(ES) / AÑO	INVESTIGACIÓN REALIZADA	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN
Thea, Yari Federico (2005)	El comercio electrónico seguro y confiable.	El comercio electrónico como instrumento que integra a los mercados internacionales	Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación en la en Buenos Aires, Argentina.
Gómez Pérez, Víctor Iván (2004)	Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia	El contrato electrónico y el consumidor en la red, herramientas de intercambio global comercializado	La Pontificia Universidad Javeriana facultad de Ciencias Jurídicas carrera de derecho en la ciudad de Bogotá D.C.

Tabla 1. Matriz de Antecedentes (Continuación)

AUTOR(ES) / AÑO	INVESTIGACIÓN REALIZADA	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN
Chávez Erazo, Roció Jaqueline y Prado Bran, Eliana. (2007)	Formulación de un portal de negocios en internet para apoyar la agenda interna de competitividad y productividad de Risaralda	Implementar un portal de negocios en internet, para ayudar a empresas exportadoras identificadas como estratégicas para la competitividad y productividad de la ciudad de Pereira	Universidad Tecnológica de Pereira, facultad de Ingeniería Industrial, Pereira Risaralda
Duque Ramírez, Daniel Andrés y Zapata Cano, Andrés Felipe (2015)	Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico para la red de trabajo de 35 mipymes del centro de la ciudad de Pereira	Diseño de un catálogo de productos de mipymes donde exhibiera las 24 horas los 7 días de la semana en dispositivos móviles y computadores con acceso a Internet	Universidad Tecnológica de Pereira, facultad de Ingeniería de Sistemas y Computación, Pereira, Risaralda
Ramírez Matta, Juan Manuel (2015)	El papel del bitcoin en la dinámica de una empresa comercial	Dejar de lado los modelos viejos, las empresas deben adaptarse a cumplir con la demanda que el mercado actual ofrece, siendo como principal actor el internet	Universidad del Valle, facultad de Ciencias de la Administración, Cartago Valle del Cauca

Fuente: elaboración propia

Desde las diferentes perspectivas que permiten las investigaciones previamente mencionadas puede evaluarse la aplicación del comercio electrónico en diferentes campos empresariales y científicos, lo que contribuye al desarrollo de la investigación del e-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje del municipio fortaleciendo las referencias académicas de investigación y permitiendo diferenciar la línea de influencia que tiene el comercio electrónico en el contexto de las agencias de viaje de Cartago.

Cabe notar que una de ellas ha sido muy útil y relevante para la investigación como lo es el primer hallazgo internacional, “El comercio electrónico seguro y confiable”, escrito por Thea, Yari Federico. En el año 2005, aunque es una investigación con varios años de haber sido realizada se pudo identificar que el e-commerce es un instrumento que integra mercados de todo el mundo, mejorando en todos los aspectos de las empresas como su competitividad y manejando una mejor comunicación a nivel interno, este hecho es de suma importancia ya que en la investigación del e-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios en las agencias de viaje en el municipio de Cartago se busca aumentar las expectativas de los demandantes de estas empresas, con la necesidad de satisfacer a los clientes de la mejor manera, teniendo en cuenta sus opiniones y modos de uso para el e-commerce.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El e-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Presenta una serie de beneficios tales como:

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

Pensando en la posibilidad de que el comercio electrónico pueda posicionarse en el mercado en general el presidente de ACH (Automatic Clearing House. Sistema utilizado por las instituciones financieras para enviar, procesar, distribuir y recibir pagos y transferencias de una manera sistematizada)¹⁰ en Colombia Gustavo Vega dice que:

“El comportamiento del e-commerce en Colombia ha sido positivo dado los esfuerzos de todos los actores por aumentar el número de transacciones por medio de pago electrónicos. Un total 5000 comercios del país respaldan el botón de pagos seguros PSE y perciben que es una manera eficiente y segura de realizar recaudos”.

“Las entidades financieras están promoviendo cada vez más el botón de pagos seguros PSE dentro de sus clientes mejorando la experiencia de usuario de los mismos y ofreciéndoles un servicio que se ajusta a las necesidades del mercado”¹¹.

¹⁰ "Y... QUÉ ES ACH - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990 - eltiempo.com", *eltiempo.com*, 2016. [en línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-795021>. (consultado el 6 de octubre de 2016)

¹¹ "ECONÓMICA - Comercio electrónico gana terreno- Edición electrónica Diario del Otún", *Eldiario.com.co*, 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%C3%93MICA/comercio-electr-nico-gana-terreno1610.html>. (consultado el 8 de octubre de 2016)

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Es el e-commerce un potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago?
- ¿Puede el e-commerce llegar a revolucionar el mercado de servicios de las agencias de viaje en Cartago?
- ¿La influencia del comercio electrónico en Colombia puede llevar el mercado de las agencias de viajes de Cartago a una renovación a nivel del municipio?
- ¿Es el e-commerce una nueva forma de comercialización apta para la aplicación en el mercado de servicios?
- ¿La contribución del comercio electrónico en Colombia asegura la adaptación de los demandantes y la captación de estos y del mercado?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Precisar si el comercio electrónico es una herramienta que ayuda a potenciar la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago sentando un precedente académico para contribuir a futuras investigaciones acerca del tema.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar los beneficios y responsabilidades que trae consigo la implementación del e-commerce
- Establecer las diferencias que tiene el comercio electrónico con el comercio convencional
- Analizar el nivel de aceptación que los oferentes y demandantes cartagüesños tienen hacia el e-commerce como un agente de renovación empresarial.
- Determinar si es el e-commerce una herramienta empresarial para la innovación y la unificación del mercado de servicios en función de las actividades empresariales de las agencias de viaje del municipio de Cartago.

3. JUSTIFICACIÓN

Internet como canal de comercialización de bienes, servicios e información es una realidad con la que los comerciantes tradicionales han tenido que enfrentarse, algunos otros familiarizarse y las últimas generaciones llegan al mundo conviviendo con ella; su evolución continua fortalecida por la era de la revolución informática lleva a pensar que esta modalidad de comercio está en la posibilidad de posicionarse como la principal a nivel mundial permitiendo una facilidad de oferta, negociación, pago y demanda en la que poco importan las barreras geográficas pues se derrumban fácilmente con una computadora en línea¹².

Es usual mientras se navega por internet encontrar un sin número de ofertas y publicidad exhaustiva que invitan a ganar dinero de manera fácil, rápida y desde la comodidad del hogar, también hay sitios web que posibilitan el desarrollo de tareas de rutina como lo son ir al súper mercado, solicitar comida a domicilio y pagar las facturas de servicios domésticos, no obstante, en Colombia prevalece la utilización de este canal para el recaudo de matrículas estudiantiles, la venta de tiquetes aéreos, paquetes turísticos y el recaudo de la matrícula mercantil en la Cámara de Comercio de las principales ciudades¹³.

La conexión de una computadora a internet ha permitido un gran número de actividades empezando por la diversión, la animación y la información, seguidas de una serie de procesos que conecta personas mediante chats, redes sociales y foros. El empoderamiento y entendimiento de este medio ha permitido ir más allá de lo presupuestado, ahora las personas se dedican a vender en línea, con tiendas abiertas las 24 horas del día capaces de dar abasto a una cantidad abundante de clientes por todo el mundo, las personas empezaron a querer moldear, diseñar, crear, vender, comprar, hacer seguimiento de inventarios, hacer la declaración de renta a otras personas o hacer viral cierto tipo de información, pasando del uso de internet para fotos, videos, música, entretenimiento en general a un gran número de tareas brillantes y variadas que hoy permiten que las barreras territoriales se franqueen al hacer clic¹⁴.

Información que aporten al conocimiento del e-commerce a través de la definición de sus características, también se indaga acerca del nivel de aceptación y preparación de los habitantes del municipio para adoptar el comercio en línea y sobre las capacidades integradoras en el mercado que se desprenden de la implementación del comercio electrónico. Todo con el fin de generar hallazgos

¹² FRIEDMAN, Thomas. *La tierra es plana*, 1st ed. Madrid: MR ediciones, 2006, p. 81.

¹³ "ECONÓMICA - Comercio electrónico gana terreno- Edición electrónica Diario del Otún", *Eldiario.com.co*, 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%C3%93MICA/comercio-electr-nico-gana-terreno1610.html>. [Consultado: 08- Oct- 2016]

¹⁴FRIEDMAN. Op. Cit., p.82.

fundamentados en información cuantitativa, cualitativa y teórica que respalden o rechacen el e-commerce como herramienta empresarial de desarrollo.

Así como la humanidad se vio enfrentada a la revolución industrial y a partir de allí una serie de cambios se hicieron presentes en el diario vivir y la manera de percibir el mundo y los mercados, ahora se encuentra con otro tipo de revolución, una que acorta distancias y ahorra tiempo, una revolución que trae consigo una nueva forma de negociación por medio de la digitalización de los procesos; la revolución informática¹⁵, con el e-commerce como su principal aliado para lograr lo que a su vez pudo la revolución industrial, captar, clasificar y explotar el mercado en masa de tal manera que los procesos se estandarizaran pero ahora en función de la nueva tendencia ecológica.

Extrapolando las anteriores palabras a un contexto nacional y municipal la utilidad del e-commerce como centro de investigación se ve reflejado en el afán de ideas innovadoras que puedan hacer del mercado de servicios de las agencias de viaje cartagüeñas uno competitivo a nivel local, nacional e internacional, además de ampliar la información confiable y disponible acerca de este tipo de comercio actual y no futurista como se le percibe.

¹⁵"EL MANAGEMENT DEL FUTURO", [En línea. *ESTR@TEGIAMagazine*, 2016. Disponible en: <http://www.estrategiamagazine.com/descargas/El%20Management%20del%20Futuro.pdf>. p.1 [Consultado: 11- Oct-2016].

4. DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE ESTUDIO

El diseño que se va utilizar para esta investigación es el **no experimental** donde “los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”¹⁶, “transversal/transaccional investigaciones recopilan datos en un solo momento”¹⁷, teniendo como **tipo de estudio descriptivo**, indaga la incidencia de las modalidades de una o más variables en una población, en este caso el e-commerce como potenciación de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje del municipio de Cartago, para así describir lo que se está investigando, especificando sus características más importantes.

El diseño metodológico de esta monografía se basa en los conceptos de autores como Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio en el libro Metodología de la investigación, el cual se toma un **enfoque mixto**, del cual uno de ellos es **cualitativo**, “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”¹⁸. Y el otro **cuantitativo** “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”¹⁹.

El método que se utiliza en esta monografía será **inductivo-deductivo** yendo de verdades particulares a verdades generales. Para así empezar un análisis y dar respuesta al problema de la investigación. Los posibles resultados de esta investigación pueden servir de base para continuidad de futuras investigaciones acerca del tema. Las generalizaciones logradas por inducción se usan como premisas para las deducciones de enunciados sobre las observaciones iniciales.²⁰

¹⁶ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ Collado, Carlos and BAPTISTA Lucio, Pilar. *Metodología de la investigación*, 4th ed. México: McGraw Hill, 2006. P. 205

¹⁷ Ibíd. P. 208

¹⁸ Ibíd. P. 5

¹⁹ Ibíd. P. 5

²⁰ Método Inductivo Deductivo | Internauta Sin Pauta. [En línea] Filotecnologa.wordpress.com. (2018). Disponible en: <https://filotecnologa.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/> [Consultado 26 Feb. 2018].

FUENTES:

- Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. "Las fuentes primarias a utilizar son: Entrevistas, cuestionario, libros, revistas científicas periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas"²¹.
- Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. "Las fuentes secundarias a utilizar son: libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones"²².

POBLACIÓN - MUESTRA:

La población a la que va dirigida la investigación se divide en dos categorías:

- Para la investigación de la población, los oferentes de las agencias de viajes cuya actividad se basa en la tramitación y la prestación de servicios de viajes y planes vacacionales en el municipio de Cartago. La muestra son las agencias de viaje en las que el e-commerce es el mecanismo de negociación del producto, bien o servicio y formas de pago (población universo). Esta muestra será analizada a través de entrevistas y el cuestionario.

²¹ "TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN", *Www3.uah.es*, 2012. [En línea]. Disponible en: http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html. [Consultado: 24- Nov- 2016].

²² "TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN", *Www3.uah.es*, 2012. [En línea]. Disponible en: http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html. [Consultado: 24- Nov- 2016].

- Para la investigación de la demanda se asume según el estudio de “Hábitos del comprador On-line Colombia 2016”²³, que el rango de edades de quienes realizan compras digitales pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6 oscila entre los 25 y 34 años. Por ende fue solicitada a la oficina de planeación municipal de Cartago el número de habitantes en el municipio que cumplan con la condición de este rango de edad. Los datos recopilados revelan que de 134.308 habitantes, 20.586 se encuentra entre el rango solicitado, siendo este dato la muestra poblacional para el desarrollo de la investigación.

Para realizar la muestra con población finita se desarrolló la siguiente formula:

N= Total de la población

Z= 1.96 (Seguridad de la población)

P= proporción esperada (5% = 0.05)

e=Precisión (margen de error en este caso 3%)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0.05 * 0,95 * 20.586}{0,03^2 (20.586 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 201 \text{ Personas}$$

²³ Radio, C. (2018). El 76% de los usuarios de internet en Colombia son compradores en potencia. [En Línea] Caracol Radio. Disponible en: http://caracol.com.co/radio/2016/08/12/economia/1471032156_555695.html [Consultado 28 Feb. 2018].

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

CUANTITATIVO:

- Cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Utilizando preguntas cerradas “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas”²⁴. A través de este instrumento se deduce información para responder objetivos e inquietudes generales.

CUALITATIVO:

Para esta investigación se utilizan instrumentos y técnicas como lo son:

- “La observación de todo lo que se considere importante”²⁵, se hará un seguimiento con el diario de campo en las agencias de viaje que apliquen el e-commerce.
- “Entrevista cualitativa siendo esta íntima, flexible y abierta”²⁶, se indaga a personas sobre el e-commerce, de sus conocimientos y experiencias en cuanto a su acercamiento con él, con una duración aproximadamente de 2 semanas donde se realiza las citas para la realización de la entrevista, y las entrevistas a toda la muestra.
- “Documentos, registros, materiales y artefactos”²⁷, generar un análisis documental sobre la manera en como el e-commerce se comporta en el mercado actual, para así dar respuesta a los objetivos planteados.

²⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI. Op Cit., p. 310

²⁵ Ibíd, P. 591

²⁶ Ibíd, P. 597

²⁷ Ibíd, P. 614

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

En el transcurso de la investigación sobre el e-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago y en la búsqueda de un conocimiento apropiado a las teorías de la organización, se analizan diferentes autores encargados de instruir acerca de los diferentes paradigmas. De los cuatro grandes paradigmas según el libro “Teorías clásicas de la organización y el management”²⁸, uno de los paradigmas acordes con el e-commerce, mas no el de mayor importancia, es el Paradigma Neoclásico o reformista (1940-1970), el cual trata temas como la teoría general de los sistemas: Katz, Kahn 1940, La escuela de la Toma de Decisiones: Heberth Simon 1950, La Administración por Objetivos A.P.O: Peter Drucker 1956, La Planeación Estratégica: K. Andrews, 1963.

Explorando los componentes teóricos de este paradigma el grupo de investigación encuentra en la teoría general de los sistemas: Katz, Kahn 1940, la esencia de la definición precisa de lo que se llama más adelante dentro de los componentes del paradigma financiero la empresa virtual. Siendo una de las primeras y más importantes contribuciones de la posición sistémica, Katz y Kahn definen la organización como un sistema abierto en constante interacción con su medio:

“Una organización es un sistema compuesto por un conjunto de subsistemas que tienen determinadas funciones y en donde cada uno está en interacción con otros subsistemas. Una organización insume información y materia – energía de su ambiente y, después de procesar estos elementos, los produce. En esta forma, los cambios en el ambiente tienen un impacto continuo sobre la organización, de manera que siempre está ajustándose a los cambios ambientales, a la inversa, los cambios inversos de la organización tienen un impacto continuo sobre su ambiente”. (Katz y Kahn 1966).

El grupo de investigación apoyado en la anterior definición de la organización como un sistema abierto detecta una relación teórica entre este concepto y el comercio electrónico, ya que dicha modalidad comercial tiene lugar entre empresas virtuales, las cuales se comportan como un sistema abierto en constante interacción con su medio. Las organizaciones que se desenvuelven en el e-commerce deben estar constantemente informadas de los sucesos económicos (fluctuaciones de moneda) y de mercado (Tendencias de compra) además del manejo de las redes sociales (Marketing) en tiempo real, para así

²⁸ MURILLO VARGAS, Guillermo y otros. *Teorías clásicas de la organización y el management*, 1st ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2007, p. 3.

procesar y analizar eficientemente dicha información y acertar en sus estrategias de venta. De esta manera todo aquello que afecte el ambiente virtual de estas empresas tiene un impacto continuo sobre las mismas, de allí la importancia empresarial de siempre ajustarse a cualquier cambio proveniente del medio ambiente y la capacidad de influir en ese mismo medio ambiente desde los cambios organizacionales internos.

Un punto clave para entender la empresa virtual y la relación entre el e-commerce y la teoría general de los sistemas es entender la relevancia de la información, tanto la que se adquiere proveniente del medio como la que se proyecta en él. Es tal la importancia que este enfoque teórico le concede a la información que “los sistemas organizacionales son, en esencia, sistemas de comunicación”²⁹ (Everett y Rekha, 1980).

En las anteriores palabras se hace mención respecto a que el Paradigma Neoclásico o Reformista, se amolda bien al comercio electrónico, sin embargo, no es el paradigma de mayor importancia dentro de la investigación. Siguiendo con esta idea, el grupo de investigación acude a otro paradigma de gran importancia para aportar teóricamente al tema de investigación acerca del e-commerce, el del Capitalismo Financiero, tuvo nacimiento en el año 1990 y plantea una temática basada en La Reingeniería (Hammer y Champy 1993), El Outsourcing (subcontratación 1990), El Benchmarking(1990 -) y las nuevas tendencias sobre el trabajo con la organización en el siglo XXI, o La Organización Virtual, profundizando en temas de alta importancia como la globalización, la reducción de costos, la competitividad e incentivando a la generación del valor agregado en el diario vivir, incorporando las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Para entender correctamente el paradigma financiero debe desglosarse cada uno de sus enfoques; La Reingeniería es considerada un concepto muy importante para la investigación que se lleva a cabo ya que según el autor (Hammer y Champy 1993), la reingeniería significa “empezar de nuevo³⁰”, es decir dejar los procedimientos antiguos y analizar otros métodos de forma de producción y servicio en una organización y así darle un valor agregado.

La apropiación teórica que el grupo de trabajo realiza de la reingeniería en función del comercio electrónico parte del hecho de que los procedimientos antiguos en este tipo de comercio se hacen a un lado y se opta por un canal informativo de constante uso para los demandantes como es la internet, sin dejar de lado el punto central del e-commerce que es realizar transacciones electrónicas que generen ganancias al mismo tiempo que se alcanzan mejoras notables en factores como costos, servicio y velocidad en el momento de entrega del producto, bien y/o

²⁹ MURILLO VARGAS, Op. Cit p 71

³⁰ Ibíd, p. 30

servicio. Significa trabajar mejor, más rápido y a menor costo que la competencia, ahí radica el valor agregado de la reingeniería en el comercio electrónico.

También dentro de los enfoques propuestos por el paradigma financiero se encuentra una herramienta muy importante para el desarrollo de la empresa virtual y su permanencia en el tiempo, el Benchmarking. De acuerdo con Murillo (2004), "El Benchmarking es una técnica usada para establecer metas y objetivos específicos para ser o mantenerse competitivos, basada en la comparación de aspectos concretos y generales (procesos, metodologías, entre otros) respecto a otras empresas o instituciones que sean o no de la misma rama de actividad competitiva"³¹. El Benchmarking ayuda a las organizaciones virtuales a mantenerse al tanto de lo que sucede en el medio ambiente externo a través de la evaluación de los resultados y prácticas empresariales de las demás empresas dedicadas al e-commerce respecto a las prácticas llevadas a cabo en el medio ambiente interno, asimilando la información más clara para ofrecer servicios de vanguardia y compitiendo en el mercado.

Un tercer enfoque muy importante que se encuentra en el paradigma financiero es el del Outsourcing, concepto que el grupo de trabajo considera de suma atención para la investigación en lo relacionado a la cadena de valor del e-commerce ya que se define como "el proceso por el cual una empresa contrata a otra para la realización de ciertos servicios o desarrollo de procesos de producción importantes para la organización con el fin de concentrarse en los procesos que son más acordes a los objetivos propios"³², es decir, una organización hace una subcontratación, externalización o tercerización con otras empresas involucradas en la cadena de valor de la organización virtual ya que los necesita de forma inmediata para otorgar un buen servicio, la empresa no realiza dichas actividades con el fin de concentrarse en otros procesos que son más exactos para la misma, haciendo que la organización sea más competitiva, pueda reducir costos y carga laboral.

Para definir el último enfoque del Capitalismo Financiero se hace alusión a un tipo de organización innovadora, La Empresa Virtual. El grupo de trabajo considera que este es el concepto principal para el desarrollo teórico de la investigación acerca del e-commerce; se puede decir que: La virtualidad se refiere a la representación de una estructura que puede realizar la misma función de una estructura original. Es una representación capaz, es decir, a pesar de no tener las mismas características de una organización tradicional, Se encuentra dotada de herramientas y personal informado y capacitado que permiten al consumidor interactuar fácilmente con ella por medio de internet, cumpliendo con su cometido organizacional por medio de una transacción electrónica.

³¹ MURILLO VARGAS, Op. Cit., p. 34

³² *Ibíd.* p. 37

La empresa virtual es una nueva forma de organización que nace gracias a los avances tecnológicos y a la globalización de los mercados, se adapta al momento realizando a través de internet diferentes operaciones, disminuyendo tiempo y costos.

Cabe decir al respecto que la realidad económica contemporánea, impone la adaptación continua de las empresas a factores tales como:

- La globalización de los mercados.
- Los enormes desarrollos de la tecnología de la información (TI), internet y sus derivados (intranet, páginas WEB, correo electrónico, los chats), la teleconferencia, la videoconferencia, la comunicación por satélite, etc.
- Las alianzas estratégicas, las adquisiciones y fusiones de empresas.
- Las características cambiantes de la mano de obra.

La organización virtual tiene tres formas particulares de arreglos virtuales (Dubé y Paré, 1999):

- La Oficina Virtual: Trabajar en cualquier lugar en todo tiempo, representa el nuevo paradigma³³. Se caracteriza porque opera siguiendo uno de los principales beneficios del comercio electrónico un servicio presto al usuario las 24 horas del día los siete días de la semana, que puede recopilar información y trámites electrónicos con la posibilidad de ser monitoreados en cualquier momento mediante una conexión a internet.
- La Cadena Virtual de Valor: Los procesos de negocios son automatizados y los documentos producidos son transmitidos por vía electrónica³⁴. Las principales actividades de la cadena virtual de valor son concertadas vía electrónica, por lo tanto se utiliza la red de comunicación a distancia internet, manteniendo por medio de este canal un flujo de información constante y verídica. Para una organización el costo de una transacción virtual representa la décima parte del costo de una tradicional, debido a la reducción de personal, de arrendamientos de oficinas, entre otros; por ende, la cadena virtual de valor integra varios sectores del mercado orientándolos a un mismo fin, fundamentando su funcionamiento en el Outsourcing.

³³ MURILLO VARGAS, Op. Cit p. 43.

³⁴ Ibíd.

- La Empresa Red (net): Varios socios comerciales unen transitoriamente recursos humanos, financieros y tecnológicos para la realización de un proyecto³⁵. Este tipo de organización virtual tiene mayor cabida dentro de un esquema de negociación electrónica B2B (Business to Business) donde dos o más organizaciones virtuales unen esfuerzos para obtener beneficios mutuos del mercado.

La siguiente tabla se realizó teniendo en cuenta el orden cronológico de los aportes de parte de los diferentes teóricos en la investigación y los hallazgos que se fueron realizando a través del proceso de la realización de la monografía que resume los aportes de los diferentes autores que han brindado a través de los años sus conocimientos y que han servido de gran avance para la investigación sobre el e-commerce como potenciador de la economía.

Tabla 2. Autores presentes en el Marco Teórico

AUTOR / AÑO	TEMA	APORTE	VARIABLE
Katz y Kanh (1966)	La Organización como Sistema Abierto	Una organización es un sistema compuesto por un conjunto de subsistemas que tienen determinadas funciones y en donde cada uno está en interacción con otros subsistemas.	- La organización como un sistema abierto. - Interacción constante con el medio.
Everett y Rekha (1980)	La Comunicación en Las organizaciones	Los sistemas organizacionales son en esencia, sistemas de comunicación.	- Fuente - Mensaje - Canal - Receptor - Efecto - Retroalimentación
Hammer y Champy (1993)	La Reingeniería	Se deben dejar los procedimientos antiguos y analizar otros métodos de forma de producción y servicio en una organización y así darle un valor agregado.	- Procedimientos antiguos - Nuevos métodos

³⁵ MURILLO VARGAS, Op. Cit., p. 43

Tabla 2. Autores presentes en el Marco Teórico (Continuación)

AUTOR / AÑO	TEMA	APORTE	VARIABLE
Dubé y Paré (1999)	La organización virtual “tres formas particulares de arreglos virtuales”	Identifica los beneficios y las ventajas que tiene la empresa virtual.	- La oficina virtual - La cadena virtual de valor - La empresa red (net)
Guillermo Murillo Vargas (2004)	El Benchmarking	Este método muy importante ya que se encarga de evaluar los productos, bienes y servicios, y procesos de trabajo en aquellas empresas que representen un ejemplo de buenas prácticas y así seguir un proceso similar para la mejora de sus procesos organizacionales.	- Establecer metas y objetivos - Mantenerse competitivos - Comparación de aspectos específicos o generales

Fuente: elaboración propia, basado en los teóricos que aportaron a la investigación del e-commerce, (11 Nov. 2016. Cartago)

5.2 MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTOS E-COMMERCE

El comercio electrónico (e-commerce): es el uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Es decir, comprende transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.

Internet es una red mundial de redes informáticas mientras que la Web es uno de los servicios más populares de internet que proporciona acceso a miles de millones de páginas electrónicas.

Se entiende por App la abreviatura de “Aplicación”, es una aplicación de software, puede usarse el término para aplicaciones móviles o de computadoras de escritorio.

Las transacciones digitales incluyen todas las transacciones realizadas a través de internet, la web o las aplicaciones móviles. Las transacciones comerciales implican intercambio de valores entre fronteras a cambio de bienes o servicios. Sin intercambio de valores no hay actividad económica. Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico la percepción del concepto ha cambiado.

Se define el comercio electrónico como “el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía. Muchas de las operaciones son internas: se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia”³⁶.

Cabe hacer notar, por una parte, que si se entiende al comercio electrónico simplemente como la venta en línea, se estaría diciendo que se hace la compra/venta de productos y servicios, pudiendo ser estos productos físicos o digitales, haciendo uso de las denominadas teletiemendas. Ahora bien, si se considera al mercado, el comercio electrónico puede entablar relación no solo con clientes sino con proveedores, inversores, competidores y otros que darán lugar a realizar diferentes formas de intercambio de productos y servicios; y también a considerar otras opciones de búsqueda y compra de estos³⁷.

³⁶ SILVA MURILLO, R. “BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO”. [En línea] *redalyc*(2009). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf> p.9 [Consultado 11Nov. 2016].

³⁷ SILVA MURILLO, R.“BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO”. [En línea].*redalyc*(2009). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf> p.9 [Consultado: 11- Nov- 2016].

Se hace alusión a siete tipos de comercio electrónico como lo son el comercio electrónico negocio a negocio (B2B Business to Business), negocio a cliente (B2C Business to Consumer), cliente a negocio (C2B Consumer to Business), cliente a cliente (C2C Consumer to Consumer), comercio electrónico social, comercio electrónico móvil (M-commerce) y el comercio electrónico local³⁸.

Negocio a Negocio (B2B Business to Business) se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web. Los proveedores pueden trabajar con sus clientes mostrándoles su inventario que incluye precios especiales para cada empresa con la que tratan, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra.

Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer) se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.

Los clientes pueden acceder a información de los productos sin la necesidad de intermediarios y una gran ventaja es el hecho de que los precios se encuentran actualizados. Un ejemplo de este tipo es www.amazon.com en el que se pueden encontrar millones de títulos de libros para hacer la compra en línea. Algunas ventajas se encuentran en el hecho de que los clientes tienen mayor orientación para hacer las compras, libertad para elegir el momento y lugar de la transacción, realizar comparación de precios y poder pagar con tarjetas de crédito.

Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business) se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realizan una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante.

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer) es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas o clasificadas en línea. Como ejemplo se tiene a e-bay.

³⁸ SILVA MURILLO, R. "BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO". [En línea]. *redalyc*(2009). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>. p.10 [Consultado: 11- Nov- 2016].

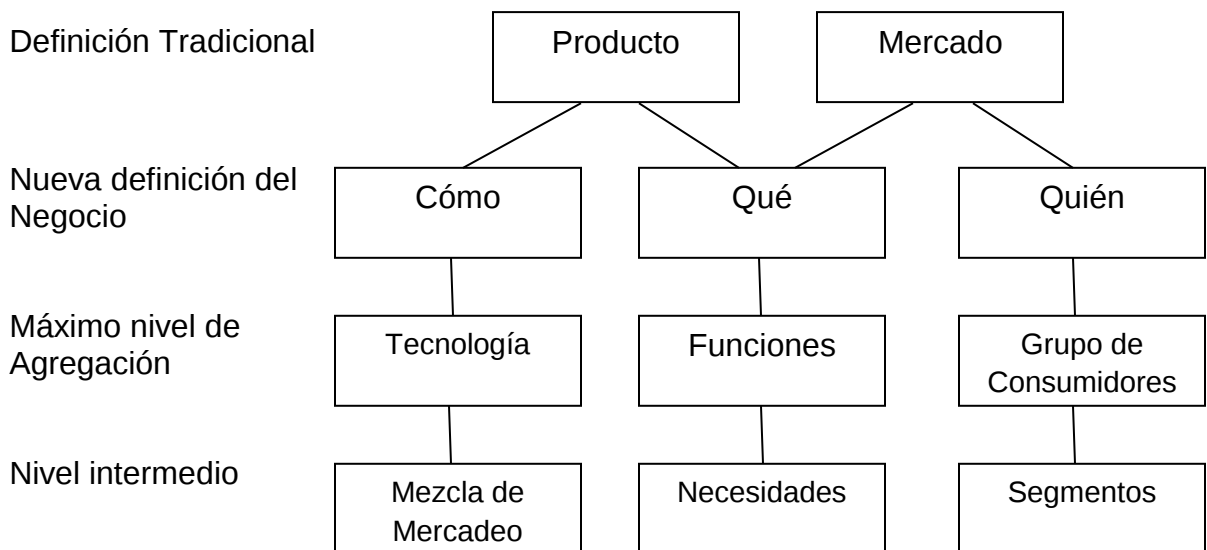
El comercio electrónico social se hace posible mediante redes sociales y relaciones sociales en línea. También es conocido como comercio por Facebook pero va mucho más allá que Facebook. También puede darse por medio de otras redes sociales, con el simple hecho de darle “me gusta” puede ser un aviso de aprobación.

El comercio electrónico móvil (m-commerce) se hace presente cuando hay uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web. Implica el uso de redes de telefonía celular inalámbricas para conectar a la web: computadoras portátiles, netbooks, teléfonos inteligentes como iPhone, Android y BlackBerry, y tabletas como la iPad. Una vez conectados los consumidores móviles pueden realizar transacciones (incluyendo operaciones como la bolsa de valores) comparaciones de precios en tiendas, reservas de viajes, operaciones bancarias y muchas otras opciones.

Por su parte el comercio electrónico local se enfoca en atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real. Los comerciantes locales usan técnicas de marketing en línea para hacer que los consumidores visiten sus tiendas.

Por otra parte, el grupo de investigación en busca de la claridad y coherencia de cada uno de los conceptos tratados, trae a colación dos definiciones del concepto negocio, una tradicional que se enfoca en la coacción de las partes implicadas que en este caso son el producto y el mercado permitiendo así que se desarrolle una actividad comercial. La segunda y más elaborada definición conserva ambas partes implicadas, pero le agrega niveles de agregación, uno máximo y uno intermedio donde se reúnen varias dimensiones del negocio resultantes y que pueden definir el concepto negocio dentro de un nivel o la mezcla de los mismos³⁹.

Ilustración 1. Grafico definición del negocio

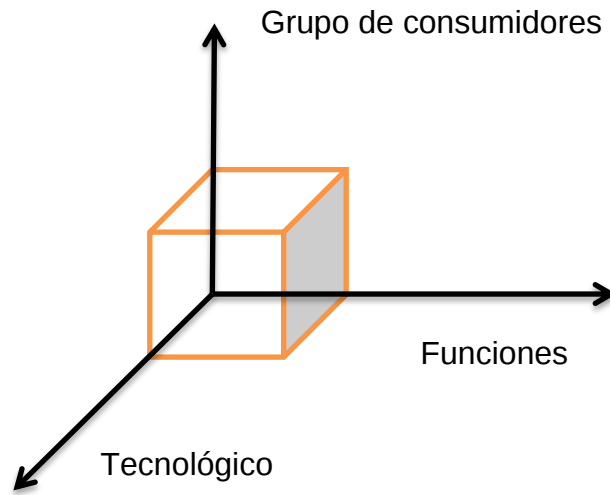


Fuente: elaboración propia, disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/24456/1/21624-73978-1-PB.pdf> [Consultado: 1 Feb. 2018].

El grupo de investigación reconoce que la definición tradicional está implícita en cualquier tipo de negocio, sin embargo, el e-commerce y las transacciones realizadas a través de internet sugieren una definición más elaborada transversal al nivel máximo de agregación como se puede ver en la siguiente gráfica:

³⁹ Bdigital.unal.edu.co. (2018). [en línea] Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/24456/1/21624-73978-1-PB.pdf> [Consultado: 1 Feb. 2018].

Ilustración 2. Definición grafica de e-commerce



Fuente: elaboración propia, tomado de: Bdigital.unal.edu.co. (2018). [en línea] Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/24456/1/21624-73978-1-PB.pdf> [Consultado: 1 Feb. 2018].

Para entendimiento del lector se llamará eje X a las funciones, eje Y al grupo de consumidores y eje Z al componente tecnológico. La interacción entre el eje X y el eje Z determinarán la captación de Y; es decir, el e-commerce desarrolla unas funciones que potenciadas con ayuda del factor tecnológico permiten una actividad comercial que satisfaga a un grupo de consumidores, entre mayor interacción acertada haya entre los ejes X y Z mayor grado de satisfacción y mayor fidelidad de parte del grupo de consumidores, eje Y.

Es hora de hablar de otra parte activa de la negociación, que en palabras de Peter Drucker puede entenderse como: “El cliente es quien determina la empresa, ya que está dispuesto a pagar por un bien o servicio.” En palabras del mismo Drucker podemos apreciar la siguiente definición: “Para conocer una empresa se debe conocer su propósito, solo existe una definición válida de propósito en este caso: crear un cliente”⁴⁰.

Determinante y propósito empresarial, definición ofrecida por Drucker que el grupo de investigación comparte, ya que cualquier tipo de actividad comercial, resaltando el e-commerce debe fundamentar su accionar en mantener un cliente satisfecho que sienta fidelidad hacia el producto o servicio recibido.

⁴⁰ ¿QUIÉN ES EL CLIENTE?. [En Línea] Solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com.co. (2012) Disponible en: <http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com.co/2012/02/quien-es-el-cliente.html> [Consultado 28 Ene. 2018].

Otro de los conceptos clave dentro del e-commerce es Internet, concepto del cual se habla bastante en relación del comercio electrónico pues por medio de él nace la posibilidad de otro tipo de comercio ágil, no presencial y siempre en línea. Internet enfocado a los negocios para Jack Welch empresario y escritor estadounidense tiene como foco la evolución del negocio. “La transformación de un negocio convencional en la red va más allá de agregar un sitio en internet”⁴¹. Por otro lado, Bill Gates casi a modo de predicción dijo: “Internet no es solo otro canal de ventas; en el futuro las empresas operarán a través de un sistema nervioso digital”⁴². Ambas definiciones hablan de la importancia de internet como canal de distribución, sin embargo, hacen énfasis en innovación, mantener siempre a la vanguardia reconociendo en el entorno aquellos factores que ayudan a la negociación en línea y aquellos para los cuales hay que prepararse.

No conforme con estas definiciones del concepto, el grupo de investigación añade una que esclarece un poco el panorama: “Toda interacción que un trabajador tenga con el cliente y no añada valor al negocio debería ser remplazada por una función basada en la web”. John Chambers⁴³ (Consejero delegado de CISCO; empresa dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones). Ese es el papel de Internet dentro del comercio electrónico, no solo el de canal de comercialización sino el de facilitador de procesos, se eliminan barreras geográficas, se elimina el protocolo de la constante oferta yendo directo a lo que el consumidor busca, se simplifica la actividad comercial de manera tal que puede realizarse de forma ágil, efectiva y segura.

Por su parte el concepto de transacción electrónica se hace presente dentro del comercio electrónico casi que de manera implícita; una transacción electrónica no se reduce solamente a un intercambio de valores, o a la inclusión de movimientos económicos, también hace referencia al traspaso de información y cambio de bienes por medios electrónicos. En palabras de Comisión Europea en 1999: “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”⁴⁴, siempre que implique un intercambio electrónico como modo de hacer negocios, lo calificaremos dentro de un tipo de comercio electrónico.

⁴¹ Kotler, P. Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. PEARSON EDUCACIÓN, 2003, p.59.

⁴² Ibíd.

⁴³ Ibíd.

⁴⁴ Martín Moreno, M. and Sáez Vacas, F. Análisis preliminar del comercio electrónico. [En Línea] (2013). Disponible en: <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%201.pdf> p.1 [Consultado 29 Ene. 2018].

La siguiente tabla permite la percepción adecuada de los conceptos de mayor relevancia dentro de la investigación para las agencias de viaje del municipio de Cartago:

Tabla 3. Conceptos claves del e-commerce

CONCEPTO GUÍA	ALCANCE
NEGOCIO	Dentro de la negociación electrónica B2C para agencias de viaje municipales es la parte oferente del comercio.
CLIENTE	En el marco de la negociación electrónica B2C es la parte demandante del comercio.
INTERNET	Canal por medio del cual se realiza cualquier tipo de negociación electrónica inherente B2C
TRANSACCIÓN DIGITAL	Intercambio de valores información o bienes que se produce dentro de cualquier tipo de negociación electrónica inherente a ella la B2C. Permite que haya una actividad económica real.

Fuente: elaboración propia, basado en los teóricos que aportaron a la investigación del e-commerce, (18 sep. 2017. Cartago)

5.3 MARCO HISTÓRICO

En 1994, el comercio electrónico no existía como ahora lo conocemos. En 2012 menos de 20 años después, se esperaba que aproximadamente 150 millones de consumidores estadounidenses gastaran cerca de \$362 mil millones y las empresas más de \$4.1 billones, comprando bienes y servicios en línea a través de un dispositivo móvil, este suceso no se dio solo en Estados Unidos, sino en todo el mundo, y en este corto periodo el comercio electrónico no solo se ha reinventado una vez sino dos.

1995-2000, se desarrolló el periodo de invención, con el primer uso extendido de la web para anunciar productos, este uso se le dio a la venta de productos al menudeo de bienes muy sencillos en internet, ya que no había un ancho de la banda para vender productos más complejos. Teniendo un marketing muy limitado de anuncios gráficos estáticos poco sofisticados, este periodo de crecimiento explosivo llegó en marzo de 2000, cuando las valuaciones bursátiles para las compañías punto COM alcanzaron la cima y empezaron a desplomarse. Después de ese acontecimiento muchas personas descartaron el comercio electrónico, pronosticando que su crecimiento se estancaría y la audiencia del internet alcanzaría un nivel máximo.

2001-2006 la consolidación. Fue el segundo periodo del comercio electrónico, era la etapa de reevaluación, cambiando el énfasis hacia un enfoque más orientado a los negocios que a la tecnología, las grandes empresas tradicionales aprendieron a utilizar la web para fortalecer sus posiciones en el mercado. Durante este periodo de consolidación, el comercio electrónico cambió para incluir no solo a los productos de menudeo sino también a servicios mucho más complejos como viajes y servicios financieros. Esto se dio gracias a las redes de banda ancha en los hogares y empresas, junto a reducción de precios de computadoras personales quienes eran los que constituían el principal medio de acceso a internet.

2007- al presente, la reinención. El comercio electrónico se ha transformado una vez más debido al rápido crecimiento de las redes sociales. En la actualidad el comercio electrónico se encuentra en medio de otra transición: un nuevo y vibrante modelo social, móvil y local, que crece junto al modelo de comercio electrónico tradicional de ventas al menudeo, por ejemplo "Amazon". Sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest, que permiten a los usuarios distribuir su propio contenido (como videos, música, fotografías, datos personales, blogs y aplicaciones de software), han sido de gran importancia, impulsado por el crecimiento explosivo de los teléfonos inteligentes como iPhone y Androids, tabletas y notebooks, surgiendo un nuevo comercio electrónico llamado: comercio electrónico social, porque está estrechamente ligado a las redes sociales, la computación y las relaciones sociales privadas.

Tabla 4. Historia del e-commerce

HISTORIA DEL E-COMMERCE	
INVENCION (1995-2000)	Empezó la venta de productos sencillos por internet y al menudeo, la política de las empresas era tener un sitio web que representara su marca, pero en 2000 las valuaciones bursátiles llegaron a su punto máximo y empezaron a desplomarse.
CONSOLIDACIÓN (2001-2006)	El enfoque era más orientado a los negocios que a la tecnología, incluyeron servicios y productor más complejo al comercio en línea, como viajes, servicios financieros, entre otros.
REINVENCION (2007 AL PRESENTE)	Es un nuevo modelo social, móvil y local, que mezcla las ventas de producto al menudeo por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros, a través de medio como los teléfonos inteligentes iPhone, Android, Tablet as etc. Las grandes empresas están tratando de combinar estas grandes audiencias y ubicarlas como marketing local.

Fuente: elaboración propia basado en la historia del e-commerce (2013), (23 oct. 2016. Cartago)

Nunca antes se habían visto audiencias tan grandes ni tan accesibles. Es por ello que las empresas están buscando la mejor manera de acercarse a estas audiencias desde la perspectiva de publicidad y marketing. Empresas como Groupon están tratando de combinar estas grandes audiencias, redes sociales y ubicarlas en nuevos modelos de marketing local. Los gobiernos, grupos privados y líderes de industria están tratando de hallar una forma de proteger la privacidad en esta una plataforma del comercio electrónico. Las redes sociales y los sitios de contenido generado por los usuarios, también son ejemplo de la tecnología que es tan perjudicial para las empresas de medios tradicionales.

La migración de los usuarios hacia estos sitios, significa menos espectadores para los televidentes, menos lectores de revistas y periódicos impresos, menos asistentes de películas en cine. Las industrias están enfrentando una transición y lo más seguro es que esta no sea la última transición para el comercio electrónico.

En Colombia para el mes de abril del año 2014 justo 20 años después de que surgiera el fenómeno del e-commerce a nivel mundial se registraron ventas retail que hace referencia a la venta minorista de bienes y servicios por medio electrónico, contando con la participación de 13.122 usuarios navegantes de la web de los cuales 7.017 efectuaron compras retail complementando esta cifra con compras en diferentes páginas como se muestra a continuación:⁴⁵

Ilustración 3. Cifra de compras en diferentes páginas web y retail Colombia 2014

MEDIOS	Total Visitantes Únicos	% de Alcance
Total Internet: Total Audience	13.122	100
Retail	7.017	53,5
Mercado Libre	2.515	19,2
Amazon Sites	968	7,4
EBay	720	5,5
Linio Sites	543	4,1
Apple.com Worldwide Sites	514	3,9
Dafiti Sites	476	3,6
Éxito.com	474	3,6
Buscape Company	434	3,3
Falabella.com.co	427	3,3
Grupo Sodimac	376	2,9
Alibaba.com Corporation	321	2,4
AVG.COM	301	2,3
Hewlett Packard	257	2,0
Quebuenacompra.com	237	1,8
Samsung Group	231	1,8
Netflix.com	206	1,6
Tiendeo Sites	204	1,6
TaliAndroid.com	204	1,6
Alkosto.com	203	1,5
Adidas Salomon	200	1,5

Fuente: Elaboracion Propia, Disponible en: comScore Media Metrix, Abril 2014

⁴⁵ Ccce.org.co. (2017). Reporte eCommerce | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En Línea] comScoreAbril 2014 Disponible en: <https://www.ccce.org.co/biblioteca/reporte-ecommerce-abril-2014-comscore> [Consultado 20 Ago. 2017].

En la categoría travel que hace referencia a la oferta y demanda de servicios vacacionales, de negocios y transporte para abril del 2014 de los 13.122 participantes 3.021 efectuaron compras travel respaldando el resto de la cifra con compras directas a agencias de viaje y otras páginas relacionadas como se muestra a continuación⁴⁶.

Ilustración 4. Compras travel y directas en agencias de viajes Colombia 2014

MEDIOS	Total Visitantes Únicos	% de Alcance
Total Internet: Total Audience	13.122	100
Travel	3.021	23
Despegar- Decolar Sites	547	4,2
Despegar.com.co	534	4,1
Avianca.com	503	3,8
LanChileS.A	457	3,5
Lan.Coml	456	3,5
Lostiquetemasbaratos.com	422	3,2
VivaColombia.co	378	2,9
Atrapalo S.L	299	2,3
TripAdvisor Inc	294	2,2
TripAdvisor Network	294	2,2
Atrapalo.com.co	292	2,2
TripAdvisor Sites	289	2,2
Priceline.com Incorporated	252	1,9
Booking.com Europe	232	1,8
Booking.com	232	1,8
TripAdvisor.co	230	1,8
Travideos.com	206	1,6
TravelSkipe Travel Media Plataform	163	1,2
Urbita.com	149	1,1
Colombia.Travel	139	1,1

Fuente: elaboración propia, disponible en: comScore Media Metrix, Abril 2014

⁴⁶ Ccce.org.co. (2017). Reporte eCommerce | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En Línea] comScoreAbril 2014 Disponible en: <https://www.ccce.org.co/biblioteca/reporte-ecommerce-abril-2014-comscore> [Consultado 20 Ago. 2017].

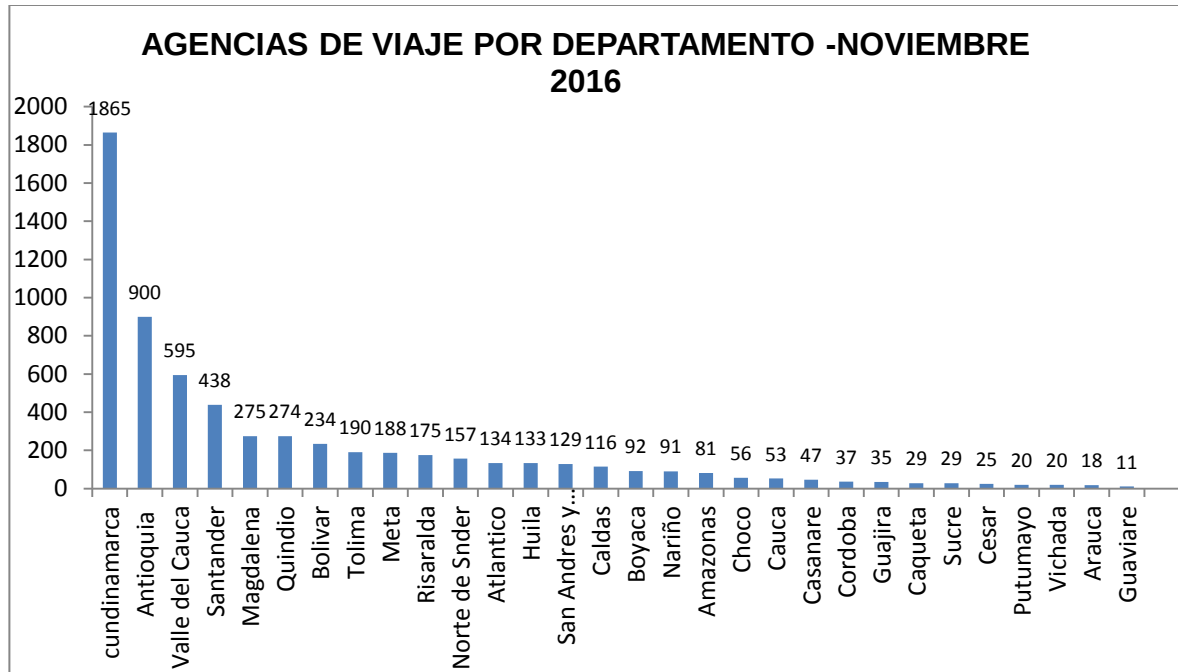
5.4 MARCO CONTEXTUAL

Colombia es considerada el segundo mejor destino para visitar en el 2017 según el portal LonelyPlanet quien otorgó un listado de los diez mejores países por visitar, la percepción del país ante el resto del mundo ha pasado de ser una marcada por la guerra y la inseguridad, predominando ahora la diversidad cultural y turística del país y se destacan picos altos en el sector turismo donde se hace referencia a la geografía nacional como una de las más atractivas a nivel Suramérica⁴⁷.

Tendencia que invita al análisis sobre las grandes posibilidades a nivel empresarial en este tipo de mercado de servicios que centra sus esfuerzos en procesos de asesoría, venta de paquetes aéreos y vacacionales, además de trámites de documentos nacionales y en el exterior por concepto de viaje. Nicho de mercado que ha sido percibido ya por varios y que crecen en forma exponencial por todo el país; las agencias de viajes son el resultante del crecimiento de este sector del mercado que invitan a una estandarización de los procesos y las diligencias para facilitar al viajero una mejor experiencia al momento de tomar los servicios que dicha actividad requiere. A continuación se mostrará de forma gráfica el número de agencias de viajes en el país divididas por departamento a noviembre del presente año:

⁴⁷ "Colombia, el segundo mejor destino para visitar en el 2017 - Viajar - El Tiempo"[En línea]. *El Tiempo*, 2016. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/colombia-uno-de-los-mejores-destinos-para-visitar-el-2017/16734604>. [Consultado: 03- Dic- 2016].

Ilustración 5. Total agencias de viaje por departamento noviembre 2016



Fuente: elaboración propia, disponible desde Internet en: <http://www.anato.org/es/investigaciones?qt-investigaciones=1#qt-investigaciones>. [Consultado: 03- Dic- 2016].

La gráfica nos enseña un total de 6456 agencias de viajes alrededor del país de las cuales 345 (5,3%) prestan un servicio de viajes mayorista, 2282 (35.3%) prestan un servicio de viajes operadora, y 3829 (59.3%) prestan un servicio de viajes y turismo⁴⁸.

⁴⁸ "COMPORTAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y DEL TURISMO EN COLOMBIA Y EL MUNDO" [En línea]. *Anato.org*, 2016. Disponible en: <http://www.anato.org/es/investigaciones?qt-investigaciones=1#qt-investigaciones>. [Consultado: 03- Dic- 2016]. p. 1,11

Ilustración 6. Cantidad agencias de viaje según Rnt noviembre 2016

TIPO DE PRESTADOR	TOTAL	PART. %
Agencia de Viajes Mayorista	345	5,3%
Agencia de Viajes Operadora	2.282	35,3%
Agencia de Viajes y Turismo	3.829	59,3%
Total General	6.456	100%

Fuente: disponible desde Internet en: <http://www.anato.org/es/investigaciones?qt-investigaciones=1#qt-investigaciones>. [Consultado: 03- Dic- 2016].

Teniendo en cuenta las cifras anteriores, el grupo de investigación se ha topado con un nicho de mercado creciente a nivel nacional que busca con la sistematización a manos del e-commerce potenciar la economía y el mercado de servicios en que las agencias de viajes se desenvuelven. A rasgos más particulares no pasa desapercibido el municipio del Valle del Cauca quien hace su aporte a estas cifras con 595 agencias de viajes y ubicándose tercera en el escalafón de departamentos con más agencias de viajes solamente detrás de Cundinamarca y Antioquia.

Un departamento que invita al desarrollo pues aporta una gran cuota al movimiento del sector turismo a nivel nacional pues se desenvuelve en un solo mercado en tres diferentes tipos de agencia: agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes operadora y agencias de viajes y turismo de las cuales tiene mayor participación porcentual económicamente hablando la de servicios y turismo; seguido de las de viajes operadora y cerrando con las viajes mayorista como se puede contemplar a continuación:

El grupo de investigación considera entonces basándose en las estadísticas previamente presentadas que el tipo de agencia de viajes y turismo es aquella que mayor aporte hace a la economía y al movimiento del mercado; con 3829 agencias alrededor del país promoviendo su actividad económica, abarcando el 59% del mercado que el sector del turismo puede ofrecer, en el que el Valle del Cauca aporta el 9,22% de actividad haciendo del departamento y los municipios que lo integran foco de desarrollo para la economía local, regional y nacional.

Los integrantes del grupo de investigación han diferenciado el punto estratégico del proyecto, abordando las agencias de viajes y turismo del municipio de Cartago para así poner un margen geográfico a los alcances del estudio que comprende las agencias de viaje dedicadas a esta actividad en el mercado de los servicios y que con la implementación del e-commerce evaluará si es posible el potenciamiento de la economía y el mercado de los servicios donde se desenvuelven las agencias dedicadas a esta actividad.

A nivel municipal, Cartago cuenta con 8 agencias de viaje especializadas en viajes y turismo que representan el 2% del 9.22% que aporta el departamento del valle y es ese 2% el centro de estudios e investigación del grupo de trabajo que pretende concretar si el uso del e-commerce en estas entidades puede potenciar su crecimiento económico y simplificar y facilitar los procesos en el mercado de servicios donde las empresas se desenvuelven.

Cartago se encuentra ubicado como el municipio que sirve de conexión entre el departamento del Valle del Cauca, Risaralda y Quindío por lo que hace las veces de frontera entre un departamento y otro.

Por esta razón por la cual se afirma que la ubicación geográfica del municipio resulta atractiva para el accionar empresarial del turismo lo que deja a Cartago en una buena posición ante los objetivos de determinar el crecimiento y desarrollo posible para entidades dedicadas a esta actividad económica, que potenciadas con la herramienta electrónica del e-commerce pretenden conocer la denominación de su impacto.

5.5 MARCO LEGAL

“La Organización de las Naciones Unidas (ONU) valiéndose de su órgano jurídico conocido como Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), fue designada para reformar la legislación mercantil a nivel mundial a través de la modernización y armonización de las reglas del comercio internacional para evitar la disparidad existente entre las leyes nacionales que entorpecían el comercio transfronterizo”⁴⁹.

Cumpliendo a cabalidad con sus fines la CNUDMI emite dos documentos al respecto:

“Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno (año 1996)”⁵⁰.

“Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas (2001)”⁵¹.

Al igual que el comercio convencional el e-commerce se encuentra bajo la normativa de una serie de leyes que sirven para regular su actividad comprendida desde la creación de una empresa de condiciones electrónicas, la protección a los usuarios, hasta las afecciones de la última reforma tributaria.

“Cabe mencionar que el comercio electrónico en Colombia también cuenta con una Cámara de Comercio que en su caso recibe el nombre de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) la cual tiene como principal propósito consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria”⁵², “además de dar conocimiento en masa de este tipo de comercio en Colombia y que éste pueda traducirse en oportunidades laborales, generando confianza tanto en el comerciante como en el demandante en cuanto al mejoramiento de las prácticas de pago, desarrollando así iniciativas que incentiven e incrementen el flujo del comercio electrónico por el país generando sinergia a nivel nacional e internacional que proporcionen crecimiento a este tipo de comercio”⁵³.

⁴⁹ Marco legal del comercio electrónico. [En Línea] electrónico, M. (2018). IDC. Disponible en: <https://idconline.mx/juridico/2013/06/10/marco-legal-del-comercio-electronico> [Consultado: 14 Mar. 2018].

⁵⁰ Uncitral.org. (2018). [En Línea] Disponible en: https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf [Consultado: 14 Mar. 2018].

⁵¹ Uncitral.org. (2018). [En Línea] Disponible en: <http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/ml-elecsig-s.pdf> [Consultado: 14 Mar. 2018].

⁵² ¿Qué es la CCCE? | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En línea] Ccce.org.co. (2016). Disponible en: <http://ccce.org.co/que-es-la-ccce>. [Consultado 21 Nov. 2016].

⁵³ Nuestros objetivos | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En línea]Ccce.org.co. (2016). Disponible en: <http://ccce.org.co/nuestros-objetivos> [Consultado 19 Nov. 2016].

“Mediante la Ley 527 de 1999; se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, se dictan otras disposiciones”⁵⁴.

“Por medio de la Ley 633 de 2000; se considera todo en cuanto a páginas web y sitios de internet de origen colombiano”⁵⁵.

“La Ley 599 de 2000 y la Ley 1273 de 2009 tienen por foco principal la criminalidad en el entorno electrónico”⁵⁶.

En cuanto al registro de nombres de dominio .co se da claridad con “la Ley 1065 de 2006 y resolución MINCO 1652 de 2008”⁵⁷.

“Decreto 1929 de 2007. Factura electrónica. Por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario. Que el artículo 616-1 del Estatuto Tributario otorga al Gobierno Nacional la facultad de reglamentar la utilización de la factura electrónica y los documentos equivalentes a la factura de venta”⁵⁸.

En lo relacionado a la contratación estatal electrónica se encuentran a disposición “la Ley 1150 de 2007”⁵⁹, “Decreto 4170 de 2011”⁶⁰, y “decreto 1082 de 2015”⁶¹.

“Ley 1221 de 2008. Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones”⁶².

⁵⁴ Ley 527 DE 1999. [En Línea] (2008). 1st ed. Disponible en: http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/LEY_527_DE_1999.pdf [Consultado 11 Nov. 2016].

⁵⁵ LEY 633 DE 2000", (2001). [En línea]. Colciencias.gov.co. (n.d.). Disponible en: <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-633-2000.pdf>. [Consultado: 13- Nov- 2016].

⁵⁶ Consulta de la Norma: Ley 599 de 2000. [online] Alcaldiabogota.gov.co. (2001). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6388> [Consultado 23 Feb. 2018]

⁵⁷ Consulta de la Norma: Resolución 1652 de 2008 Ministerio de Comunicaciones [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2008). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=32350> [Consultado 23 Feb. 2018].

⁵⁸ "Consulta de la Norma: DECRETO 1929 DE 2007", *Alcaldiabogota.gov.co*, 2007. [En línea]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25311>. [Consultado: 13- Nov- 2016].

⁵⁹ Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_1150_2007]. [En Línea] Secretariassenado.gov.co. (2007). Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1150_2007.html [Consultado: 23 Feb. 2018].

⁶⁰ Wsp.presidencia.gov.co. [En Línea] (2011). Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Noviembre/03/dec417003112011.pdf> [Consultado 23 Feb. 2018].

⁶¹ Decreto Único Reglamentario 1082 DE 2015 -extracto con normas de contratación-. [En Línea] Contratacionestatal.blogspot.com.co. (2015) Disponible en: <http://contratacionestatal.blogspot.com.co/2015/08/decreto-unico-reglamentario-1082-de.html> [Consultado 23 Feb. 2018].

⁶² Ley 1221 DE 2008. 1st ed. [En Línea] (2008). Disponible en: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3703_documento.pdf. [Consultado: 11 Nov. 2016].

“Ley 1273 de 2009. Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones”⁶³.

“En lo referente a la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos (Ley 1341 de 2009⁶⁴, Ley 1450 de 2011 y Resolución CRC 3502 de 2011)”⁶⁵.

En temas de protección de los usuarios del comercio electrónico se encuentran a disposición “la Ley 1480 de 2011”⁶⁶, “decreto 1499 de 2014”⁶⁷, “decreto 1074 de 2015 adicionado por el decreto 587 de 2016”⁶⁸.

A continuación se presentará la matriz de impacto normativo, la cual en sus casillas permite visualizar las ventajas y desventajas que traen consigo las normas que rigen el comercio electrónico en el país, un análisis que ayuda a determinar las amenazas y las oportunidades que las empresas dedicadas a este tipo de comercio pueden presentar o adquirir de su ambiente externo; además al final del análisis se determina el impacto que dichas normas ejercen sobre el accionar empresarial del comercio electrónico.

⁶³ Ley 1273 de 2009. 1st ed. [En Línea] (2009). Disponible en: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf [Consultado 11 Nov. 2016].

⁶⁴ Consulta de la Norma: Ley 1341 de 2009. [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2009). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913> [Consultado 23 Feb. 2018].

⁶⁵ Consulta de la Norma: LEY 1450 DE 2011 [En Línea] Procuraduria.gov.co. (2011). Disponible en: https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/docs/ddr/CompiladoNormativo_Parte3.pdf [Consultado: 23 Feb. 2018].

⁶⁶ Consulta de la Norma: Ley 1480 de 2011. [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2011). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306> [Consultado: 23 Feb. 2018].

⁶⁷ Wsp.presidencia.gov.co. [En Línea] (2014). Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/AGOSTO/12/DECRETO%201499%20DEL%2012%20DE%20AGOSTO%20DE%202014.pdf> [Consultado 23 Feb. 2018].

⁶⁸ Consulta de la Norma: Decreto 587 de 2016. [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2016). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65906> [Consultado 23 Feb. 2018].

Tabla 5. Matriz de Impacto Normativo

NORMA	VENTAJA	DESVENTAJA	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico (1996)	Plantea una legislación base que sirve para modernizar la existente en los países miembros.	Algunos países miembros no cuentan con los recursos tecnológicos para apropiarse dicho modelo.	Determina la manera de interpretar el e-commerce en el mercado internacional por medio de conceptos.	Desarrollo positivo en países dotados tecnológicamente, dejando atrás a aquellos que no cuentan con el alcance necesario en equipos tecnológicos y redes de conexión a internet.
Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas (2001)	Complementa las disposiciones que rigen el comercio electrónico, definiendo la naturaleza de las firmas digitales.	Atención minuciosa al marco legal de esta práctica electrónica para no caer en el fraude de los medios de pago en línea.	Las firmas electrónicas tienen la misma validez legal que las autógrafas, agilizando transacciones electrónicas.	Otorga efectos jurídicos al contenido de los mensajes de datos. La comunicación negocio a cliente debe ser clara y sistematizada.
Ley 527 de 1999.	Especificación clara de los requisitos que demandan los datos tratados vía internet.	Amplia represa de información debido a la acumulación legal.	Disminución del margen de error por previo aviso de las condiciones.	Sumo cuidado con la información de los mensajes de datos por requerimiento.
Ley 633 de 2000.	Operaciones legales definidas entre las condiciones previamente establecidas por la DIAN.	Trámites legales necesarios que generan una carga tributaria.	Imagen positiva y de legalidad entre las páginas web destinadas a un fin comercial.	El desconocer la ley puede llevar a considerar una página web fuera de la norma.
Ley 527 de 1999.	Especificación clara de los requisitos que demandan los datos tratados vía internet.	Amplia represa de información debido a la acumulación legal.	Disminución del margen de error por previo aviso de las condiciones.	Sumo cuidado con la información de los mensajes de datos por requerimiento.

Tabla 5. Matriz de Impacto Normativo (Continuación)

NORMA	VENTAJA	DESVENTAJA	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Ley 599 de 2000.	Control desde lo legal y con castigos penales a quienes incurran en acciones fraudulentas por medios electrónicos.	Sumo cuidado con la aplicación de nuevas tecnologías, deben estar permitidas dentro de la norma.	Seguridad para negociar en línea, abstención de malas prácticas por evasiva a penas.	Manipulación por medios electrónicos que permitan pasar por encima de la norma.
Ley 1065 de 2006.	Claridad en los procesos y formas de uso del dominio .co, su alcance y diferentes entes reguladores.	Ceñimiento a las condiciones del estado en cuanto al manejo del dominio .co y su evolución en conformidad a sus intereses.	Credibilidad de dominio ante páginas similares y emergentes que llegan a condicionar al usuario.	Surgen páginas emergentes fuera del dominio que ofrecen información, bienes servicios similares.
Decreto 1929 de 2007. Factura electrónica.	Al igual que en el comercio convencional se exige la factura electrónica como documento que certifique la prestación de un servicio para constatar su legalidad.	Se trata de una obligación empresarial por lo cual el uso indebido de la herramienta podría derivar en acciones legales contra la empresa virtual.	Se adquiere un soporte de la venta de bienes y/o servicios como constancia del servicio prestado y recibido.	Posibles castigos legales por mal uso de la factura electrónica.
Ley 1150 de 2007	Posibilidad de mediante canales electrónicos para las actividades precontractuales y contractuales.	Los medios para hacer válidas estas actividades son regulados por el gobierno nacional.	Autonomía empresarial a la hora de la aplicación del comercio electrónico.	La autonomía puede verse anulada al no poder proceder mediante medios fuera del alcance del gobierno.
Ley 1221 de 2008	Promueve y regula el teletrabajo como un medio generador de empleo y autoempleo mediante la tecnología.	Aún no es incorporada en las poblaciones vulnerables de la sociedad	Proporciona medios de empleo aprovechando la herramienta tecnológica.	No abarca toda la población desempleada por falta de recursos tecnológicos.

Tabla 5. Matriz de Impacto Normativo (Continuación)

NORMA	VENTAJA	DESVENTAJA	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Ley 1273 de 2009	Protección a toda costa de los datos mediante sanciones penales y monetarias.	Ninguna, puesto que la protección a la información es un punto clave para la sana competencia.	Abstención de aquellos que cometen crímenes informáticos.	A nivel empresarial ninguno, la seguridad de los datos y la información es fundamental.
Ley 1341 de 2009	El estado procurará la infraestructura para el despliegue de redes de telecomunicaciones.	Imposición de obligaciones de provisión de servicios y uso de la infraestructura dispuesta para el uso del espectro de las telecomunicaciones.	Igualdad de oportunidades para acceder al uso del espectro y contribución al fondo de las TIC.	Disposición gratuita de las redes en caso de emergencia nacional o algún tipo de emergencia.
Ley 1480 de 2011	Claridad acerca de las prácticas realizadas con el comercio electrónico brindando garantías a sus usuarios.	Capacidad tanto operativa como tecnológica de interactuar con el cliente y recibir sus quejas, peticiones y reclamos.	Protección del cliente y sus datos en línea, seguridad en sus transacciones y legitimidad de las operaciones.	Una ley guiada a la protección del consumidor digital no presenta impacto negativo.

Fuente: elaboración propia, basado en las normas, leyes y decretos de la cámara colombiana de comercio electrónico. (15 Nov. 2016. Cartago)

La Cámara Colombiana de comercio electrónico (CCCE) se ha pronunciado al respecto de la última reforma tributaria y saca a colación cuatro temas de interés dentro de los cuales se resalta el aumento del impuesto IVA del 16% al 19%, afectando esto negativamente el servicio de internet fijo de usuarios pertenecientes a estratos socioeconómicos 4,5 y 6. En temas de telefonía móvil resalta la inclusión de un impuesto del 4% por telefonía móvil fuera del IVA y que aplicaría para datos, internet y navegación móvil lo que deja al servicio de internet con una carga tributaria del 23%. Un tercer punto hace referencia al costo con y sin IVA de las computadoras personales, tabletas, celulares inteligentes y dispositivos relacionados, donde la reforma tributaria proporciona a estas herramientas digitales un valor comercial con IVA incluido siempre y cuando un

computador personal valga hasta 50UVT (\$1'593.000) y una Tablet o celular inteligente hasta 22UVT (\$700.000). Cuando el precio comercial de estas herramientas electrónicas sobrepase los valores indicados se cobrará el valor especificado y el impuesto IVA del 19% adicional. Un último tema de cuidado para CCCE es el incumplimiento de las obligaciones financieras por parte de los prestadores de servicios electrónicos en el exterior; para ello se creará un sistema de retención supletorio que estará a cargo de las entidades emisoras de tarjetas crédito y débito, los vendedores de prepago, los recaudadores de efectivo a cargo de terceros, y los demás que designe la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales – DIAN⁶⁹.

⁶⁹ ¿Cómo afecta la Reforma Tributaria al Comercio Electrónico? | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En Línea] Ccce.org.co. (2017). Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/como-afecta-la-reforma-tributaria-al-comercio-electronico> [Consultado: 15 Mar. 2018].

6. HALLAZGOS

6.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Para el desarrollo y alcance de los objetivos presentes en la investigación del e-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje del municipio de Cartago. Se realizaron entrevistas dirigidas a los empresarios, o personas empleadas de las agencias de viaje del municipio de Cartago con el fin de recolectar la información necesaria para el aporte a la investigación. A través de una solicitud enviada a la Cámara de Comercio de la ciudad de Cartago, se pudo obtener la información sobre las agencias de viaje inscritas legalmente en la ciudad.

En la ciudad de Cartago hay inscritas legalmente 22 agencias de viaje como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 6. Listado empresarial de las agencias de viaje del municipio de Cartago

MATRICULA	RAZÓN SOCIAL	FEC-MATRICU	FEC-RENOVN	DIR-COMERCIAL
86813	SOÑAR VIAJANDO CARTAGO	20161005	20161005	CR 4 NRO. 11-54
86505	WORLD VACATION TOURS CARTAGO	20160907	20160907	CL 10 NRO. 4-57 LC 103
85151	COCORA AVENTURAS S.A.S.	20160519	20160519	CL 25B NRO. 3B-15
84603	ON VACATION CARTAGO	20160330	20160330	CL 9 Nro. 4-47 LC 1
83934	MUNDO AVENTURA	20160201	20160201	CL 19 # 6-15
83408	SUMMER AGENCY	20151117	20160307	CL 14 Nro. 4-72 LC 2
82233	AGENCIA DE VIAJES MUNDO CARTAGO	20150618	20160331	CL 20 NRO. 4-44
78200	SU VIAJE A UN CLICK	20140221	20160308	CR 5 NRO. 8-105
74996	APONTE TOUR`S	20130410	20160331	CL 20 NRO. 2-23
72616	SAYONARA TOUR	20120605	20160302	CR 9 NRO. 13-28
71264	EXCURSIONES Y EVENTOS OLI	20120213	20160309	CR 4 NRO. 6-79
69205	VIAJES Y TURISMO OCEANO	20110429	20160309	CR 4 NRO. 15 - 60 LC 2
67416	HISTORY TRAVEL	20100924	20160105	CL 10 NRO. 3-80
66748	SPARCIENTOS`S	20100623	20160322	CR 22 NRO. 8-71
65813	VIAJES AEROCCIDENTE	20100303	20160330	CL 14 NRO. 3-72 LC 2
59694	EZ TOUR`S	20080611	20160222	CR 3 NRO.16-22
57261	VIAJES NOVITA	20070925	20160328	CL 12 NRO. 7-09
53369	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SANTA ANA	20060810	20160318	CL 11 NRO. 4 – 09
44015	SCAPE AGENCIA OPERADORA DE VIAJES	20040813	20160323	CR 5 NRO. 8-06
40433	ELITE TOURS REPRESENTACIONES.	20030521	20160302	CR 3 NRO. 10-76
33541	CARTAGO DIGITAL VIAJES & TURISMO	20010212	20160330	CL 19 NRO. 5-84
1048	TURISNORTE L` ALIANXA LTDA.	19720607	20160331	CR 4 NRO. 12-20 LC 101

Fuente: Elaboración Propia, tomado de listado empresarial de las agencias de viaje del municipio de Cartago.

De estas 22 agencias de viaje se tenía planeado entrevistar las 22 agencias ya que en el análisis de la población es igual a la muestra, pero en el camino de la investigación solo se pudo obtener que de las 22 agencias de viaje 8 de ellas no se encontraban en la dirección indicada en el documento de la Cámara de Comercio, 5 no quisieron brindar información a la entrevista, 1 no era agencia de viaje, su razón social era diferente, pero en la Cámara de Comercio se había inscrito como agencia de viaje ya que si ofrecían paquetes turísticos pero exclusivos a ciertas entidades privadas. Por lo tanto solo se pudo acceder a 8 entrevistas, se presentan en la siguiente tabla:

A continuación se presentara el listado de agencias de viaje del municipio de Cartago que fueron entrevistadas para la obtención de información en la investigación.

AGENCIAS DE VIAJE ENTREVISTADAS

1. VIAJES Y TURISMO OCÉANO
2. WAS
3. EZ TOUR`S
4. ELITE TOURS REPRESENTACIONES.
5. TURISNORTE L` ALIANXA LTDA. (AGENTOUR)
6. SCAPE AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO E.U.
7. ON VACATION CARTAGO
8. SOÑAR VIAJANDO S.A.S

1. VIAJES Y TURISMO OCÉANO

La agencia de viajes y turismo Océano, cuenta con tres asesoras y una free lance, es una empresa cartagüeña, abre sus puertas el 24 de abril de 2011, ofreciendo productos y servicios básicos como tiquetes, planes a nivel nacional e internacional y asesorías para tramites de visa americana.

En la entrevista realizada, el entrevistado expresa que no se hace uso del e-commerce pero si han analizado la situación de en algún momento implementarlo, ya que les gustaría estar a la vanguardia con las demás agencias de viaje que si lo implementan. Una de las causas por las que no se implementa el e-commerce en esta agencia de viaje es por falta de información sobre el tema, su uso y sus diferentes formas de incursionar en el mercado, el entrevistado hace hincapié en que la formación sobre el comercio electrónico debería ser centro de atención municipal poniendo al alcance de los comerciantes herramientas útiles para crecer como empresarios y al mismo tiempo colaborar con el crecimiento de la economía local.

En esta agencia de viaje les gustaría implementar el e-commerce y son conscientes de que es una opción muy importante para el crecimiento de la empresa según la entrevista prestan sus servicios a municipios cercanos que no cuentan con servicio turístico, para tramites con fines migratorios y paquetes turístico, con el e-commerce ahorrarían muchos gastos, como lo son el transporte para dirigirse a los demás municipios, alimentación, tiempo, entre otros, es muy importante que esta agencia empiece acoger esos lugares de manera que los clientes tengan mayor cercanía con la empresa y se les facilite el proceso de compra del servicio y publicidad a través de sitios web que la agencia ofrezca y a su vez atraer más clientes.

Esta agencia de viajes no tiene como potenciador de su economía y mercado el e-commerce, pero es de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, pues se busca que aquellas agencias de viaje del municipio de Cartago como esta, se motiven a implementar esta herramienta de renovación empresarial yendo de la mano con el comercio convencional y visualizando el cambio en sus organizaciones gracias a ese valor agregado, revolucionando su mercado, captando más clientes a través de sus servicios creciendo su economía tanto empresarial llegando a ser ejemplo a seguir de otras organizaciones a través del desarrollo de esta investigación.

2. AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO WAS

Esta agencia de viajes cartagüesna es conocida por prestar sus servicios de transporte terrestre, pero a principios de 2017 abrió sus puertas como agencia de viajes. Ofrece paquetes como transporte especial de pasajeros, turismo, transporte aeropuerto-hotel-aeropuerto, alquiler de fincas de recreo y tiquetes al mejor precio.

En la agencia de viajes WAS se hace uso del e-commerce desde que empezó a implementar la venta de tiquetes aéreos a través de página web y redes sociales, manejando el método de pago PayPal, la empresa se encuentra disponible para las personas que quieran acceder a sus productos y servicios, para así estar disponible las 24 horas para sus clientes.

La agencia de viajes sintió la necesidad de marcar la diferencia, haciendo uso de la tecnología, yendo de la mano con lo que el mercado ofrece, ya que en Cartago ha sido lenta la acogida del e-commerce. Uno de los factores más importantes ha sido la ubicación del municipio, ya que Cartago es el epicentro de varios municipios y se está trabajando poco a poco para llegar a ellos a ofrecer los diferentes servicios, ya que estos municipios no cuentan con este tipo de servicios. Para esta agencia de viajes fue fácil la implementación del e-commerce, según la experiencia sobre su aplicación todo se realizó a través del proceso físico en la Cámara de Comercio de Cartago y a la hora de presentar los certificados se adquieren por medio de la Cámara de Comercio Electrónica, realizando los pagos por internet. En la página web de esa agencia de viaje se encuentra actualizada constantemente ofreciendo sus productos y servicios, de igual forma también hacen uso de las redes sociales para su promoción donde la mayoría de las personas se informan y están constantemente actualizadas de lo que está sucediendo.

El e-commerce en esta agencia de viaje cumple su función como herramienta que ayuda a romper las barreras en mercados donde cualquier persona del mundo pueda acceder a esta empresa y hacer uso de ella, siendo el e-commerce para esta empresa la herramienta que ayuda a diferenciar su agencia de las demás del municipio siendo de fácil uso y ayudando al crecimiento en su economía y la del municipio.

Esta agencia de viajes es un claro ejemplo de que el e-commerce si ha cambiado y ha aportado en su economía y en el mercado, atrayendo más clientes de los que el comercio convencional normalmente no puede atraer, lo que hace que el mercado al que se dirigen se esté revolucionando por medio de la internet rompiendo barreras locales a nacionales e internacionales. Por lo tanto el e-commerce si es una nueva forma de comercializar en esta agencia, pues marca la diferencia siendo una organización disponible las 24 horas al público, que en su

mayoría son personas jóvenes con la capacidad y disponibilidad de adaptarse a estas nuevas formas de comercio y tecnologías.

3. AGENCIA DE VIAJES EZ TOUR`S

Esta agencia de viajes abrió sus puertas al público el 6 de junio de 2008, ofreciendo servicios turísticos como pasadías o de varios días, viajes a Panaca, Parque del Café, Termales, Guatapé, Las Balarinas, Consotá, Manizales. Medellín entre otros.

Esta agencia de viajes no hace uso del e-commerce, pues todavía se consideran una empresa convencional con muy poco conocimiento sobre el tema. Algunas de las causas por la que esta empresa no ha comenzado a implementar el e-commerce ha sido por la zona de confort, miedos y falta de conocimiento.

Se habla de zona de confort ya que esta agencia de viaje se siente bien en el momento en que está, conformes con los clientes y la forma en como ofrecen y venden sus servicios, no se ha creado la necesidad de avanzar y hacer uso de lo que la tecnología ofrece, también es importante resaltar que la empresa carece de conocimiento sobre el tema, no han buscado recomendaciones sobre el tema, falta conocimiento y descubrir los beneficios que consigo trae para el avance en la economía y el acaparamiento que podrían llegar a tener al mercado. El miedo es una de las causas más grandes por la que esta agencia no ha decidido avanzar, en la entrevista se pudo analizar que no les gustaría invertir en algo que muy seguramente a través de la red puedan quedar expuestos su dinero y pueda ser hurtado, igualmente para sus compras online, tener que pagar por algo que no van a recibir.

Todos estos miedos los pueden llegar a correr en algún momento todas aquellas empresas o usuarios cuando comienzan en el mundo cibernético, pero es bueno dejarlas, salir de esa zona de confort que no permite avanzar, y estar más informados sobre lo que está sucediendo en el mundo actual, cuáles son sus tendencias, como mejorar y especializarse en temas tan sencillos pero que causan ciertos miedos al cambio y descubrir sus ventajas para el crecimiento tanto personal como empresarial.

Por estas razones esta agencia de viajes es muy importante para la investigación pues su comercio es el convencional y se pretende que agencias como esta dejen de lado sus antiguas prácticas, a través de las encuestas se pudo indagar sobre que piensan las personas acerca del comercio electrónico y si lo pondrían en práctica y una gran mayoría de personas contesto que si lo harían, es por ello que estas agencias pueden tener mucha más confianza hacia este comercio gracias a esta investigación

4. ELITE TOURS REPRESENTACIONES.

La agencia de viaje ofrece sus servicios al mercado desde el 26 de mayo de 2003, siendo conocida como una de las agencias con mayor campo en temas migratorios, obtención de visas, planes vacacionales y tiquetes aéreos.

Esta agencia de viajes si hace uso del e-commerce hace aproximadamente 4 años gracias a la competencia de las empresas en diferentes paginas por medio de la web, los motivó a ir un paso más allá implementando estrategias con el marketing digital. Como la creación de una Fan Page en Facebook, pagina corporativa, cuenta en Instagram y estrategias de comunicación como el uso de WhatsApp.

A través del e-commerce esta agencia de viajes se pudo organizar en el mercado, mientras implementaban la imagen de su empresa, en 2 años se acomodaron en cuanto a la asistencia y a la adaptación hacia sus clientes, pero también ganaron nuevos clientes sin la necesidad de conocerlos cerrando negocios importantes. Su implementación ha sido muy fácil de manejar, pero enfrentaron el miedo de la aceptación del mercado y con lo que se quería transmitir a las personas externas, tratando de ser lo más asertivos posible.

Para esta agencia de viajes fue esencial ir un paso más allá de las demás empresas estando informados sobre lo que el mundo ofrece día a día, llevando un buen manejo y haciendo el uso correcto del e-commerce pueden llegar a generar mayor rentabilidad en su empresa, y más en agencias de viaje que nacen inmersas en este tema ya que los productos que se ofrecen van muy influenciados de acuerdo a la tasa de cambio y a las leyes migratorias internacionales.

La acogida del manejo del e-commerce en la agencia de viajes Elite ha sido excelente, ya que como agencia de viajes se mueven de la mano con el tema digital, actualmente la mayoría de las personas están más informadas sobre temas de la actualidad a través de las redes sociales.

Esta agencia de viajes da fe de que lo más importante es arriesgarse, que no les de miedo hacer e-commerce en sus empresas, construyendo y dándole una nueva imagen corporativa hacia los demás, sirviendo de ejemplo y motivación para aquellos que sienten ese miedo o esa conformidad.

5. TURISNORTE L` ALIANXA LTDA. (AGENTOUR)

Según la Cámara de Comercio esta agencia abrió sus puertas el 7 de junio de 1972, siendo esta una de las primeras agencias de viaje establecidas en el municipio de Cartago y reconocida por su ardua transcendencia en la ciudad,

brindando servicios muy completos como tiquetes nacionales e internacionales, paquetes turísticos como cruceros por el Caribe o a nivel mundial, alquiler de autos a nivel mundial, servicio de documentación, asesoría en trámite para visa a los países que lo requiera y asistencia médica.

Esta agencia de viaje no hace uso del e-commerce en ninguno de sus aspectos, manejan un comercio convencional, pues sus clientes ya están enseñados a su metodología, por medio de llamadas telefónicas hacen las consultas sobre sus paquetes o servicios que necesiten, y también por medio de la oficina se acercan y obtienen la información.

Es una agencia de viaje que, aunque cree que el comercio electrónico serviría de gran avance tanto a la economía de su empresa como a la economía del municipio, todavía no se sienten preparados para enfrentar este reto, pues hay temores y prefieren seguir con el comercio convencional. Algunos de esos temores son la inseguridad que sienten los empresarios de esta agencia de viaje con el uso de una plataforma virtual, publicidad engañosa sobre los productos y servicios que se puedan llegar a ofrecer por medio de internet, perdiendo los clientes actuales.

La agencia de viajes Agentour aunque es una empresa con amplia trascendencia en el mercado consideran que el comercio convencional es mucho más seguro que el electrónico y satisface las necesidades de sus clientes, por ahora no están interesados en ir a la vanguardia con las demás empresas.

por lo tanto esta agencia de viajes tampoco tiene como potenciador de su economía y mercado el e-commerce, pero es de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, generando conciencia de que deben implementar esta herramienta de renovación empresarial para que así puedan lograr el cambio en sus organizaciones, revolucionando su mercado, captando más clientes a través de sus servicios creciendo su economía tanto empresarial llegando a ser ejemplo a seguir de otras organizaciones a través del desarrollo de esta investigación como se ha mencionado con anterioridad.

6. SCAPE AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO E.U.

Esta agencia de viaje empezó a ofrecer sus servicios el día 13 de agosto de 2004 ofreciendo tiquetes todo destino nacional o internacional, planes aéreos y terrestres, peregrinaciones a Europa y tierra santa, cruceros, asistencia médica, apoyan igualmente el turismo de Cartago con el museo del bordado.

Como agencia de viajes hacen uso del e-commerce por medio de su página web y redes sociales desde hace aproximadamente 4 años, donde publican todos sus productos y servicios. Esta página web ha sido de gran ayuda para el aumento de las ventas y la economía de la agencia en general. Según la entrevista realizada a la agencia la mayoría de los clientes afrontaron con facilidad el uso de la página web, y las compras que pueden realizar por medio de ella, aunque también están los clientes que desconfían un poco y llaman a verificar si su compra al producto que solicitaron se realizó de forma correcta.

En esta agencia de viajes se pudo notar la diferencia de clientes que acepta o no el e-commerce como forma de adquirir sus productos, por medio de la experiencia vivida en esta agencia de viajes se da a conocer que la mayoría de las personas jóvenes son más arriesgadas y confían un poco más en el comercio electrónico, lo han adaptado de una forma sencilla a diferencia de las personas mayores, quienes aún manejan desconfianza hacia este tipo de comercio prefiriendo el comercio convencional donde van directamente a la agencia, a verificar su proceso de obtención de productos o simplemente a través de una llamada.

También cabe mencionar que esta agencia de viajes es motivo de incentivo para las demás agencias que aún no implementan e-commerce como agente de renovación empresarial, sirviendo como ejemplo a seguir y de gran aporte para la investigación gracias a su experiencia en el mercado electrónico, promoviendo el uso de las nuevas formas de comercio.

7. ON VACATION HOTELS AND RESORTS CARTAGO

La agencia de viajes según la Cámara de Comercio abre sus puertas el día 30 de marzo de 2016 en el municipio de Cartago con planes vacacionales todo incluido, pasajes aéreos para todos los destinos del mundo, cruceros, renta carros y hoteles.

Esta agencia de viajes hace uso del e-commerce a través de su página web donde las personas pueden acceder y hacer sus propias reservas y página de Facebook donde los clientes conocen sobre su empresa publicidad y promociones. La persona encargada de esta agencia contó su experiencia con el comercio electrónico, Alan Candela lleva más de 20 años incursionando en el mundo turístico, en la compra y venta de productos y servicios que este mismo ofrece fuera de Colombia, y gracias a su trayectoria nos habló sobre cómo cada día se debe conocer más sobre el e-commerce ya que es una herramienta que todo el mundo puede hacer uso de ella, dejando atrás lo convencional para así afrontar la realidad de esta nueva era. Tres años atrás no había mucho comercio electrónico como lo hay hoy en día, es impresionante el avance y los beneficios que consigo ofrecen para todo aquel que sepa hacer buen uso de este.

Según su experiencia en la agencia de viajes, en el municipio de Cartago hay muchas personas que no hacen uso del e-commerce, pues todavía se acercan a la oficina para adquirir en físico lo que adquieren, ya sea el check-in o algún documento que certifique que su compra ya fue realizada. Pero esto se puede notar que solo sucede con las personas de edad avanzada, todavía desconocen sobre estos métodos, o simplemente les da miedo hacer uso de ellos.

La implementación del e-commerce en esta agencia de viajes se realizó gradualmente, a través de redes sociales y su página web, esto ha permitido que la interacción con sus clientes sea mucho más amplia, sin importar de que parte del mundo estén solicitando sus servicios, es necesario conocer las necesidades del cliente y ser de gran apoyo para la implementación de estas nuevas tecnologías, no solo poder aportar en la economía de la empresa sino en la economía del municipio haciendo uso de estas herramientas haciendo que lo que el cliente desee, esté con mayor facilidad a su alcance.

8. SOÑAR VIAJANDO S.A.S

Es una de las agencias más recientes en la ciudad, con fecha de apertura según la Cámara de Comercio el día 5 de octubre de 2016 ofreciendo productos como tickets nacionales e internacionales, seguros de viaje, cruceros y reservas.

Esta agencia de viaje maneja su negocio como empresa convencional, desde su oficina, pero algunos de sus negocios los han podido obtener gracias a las redes sociales con página de Facebook y la aplicación de WhatsApp, ya que es en este medio donde se han dado a conocer en el municipio de Cartago y por el cual han concretado negocios muy importantes.

Esta empresa no ha implementado en un 100% el e-commerce ya que por ahora no han entrado a fondo en el tema, por ser una agencia nueva se dedican más hacer comercio convencional, manejan desde su oficina sus productos y servicios y en un futuro sería de gran avance para su agencia adaptarla con la herramienta del e-commerce.

A través de esta entrevista se obtiene que el e-commerce se lleva a cabo no solo desde una página web, también las redes sociales ayudan a que se incremente el uso de esta herramienta empresarial.

Para la investigación se realizó una breve sistematización de las preguntas realizadas en la entrevista, para facilitar la comprensión general de las preguntas y respuestas planteadas.

Tabla 7. Sistematización de las entrevistas

NOMBRE AGENCIA DE VIAJE	ENTREVI STADOR	ENTREVI STADO	PREGUNTAS						
			¿Usa el e-commerce?	¿Hace cuánto?	¿Qué tan compleja fue su adopción?	¿Qué productos o servicios ofrece?	¿Cómo fue el manejo e inscripción a la ccv?	¿Cuentan con plataforma virtual?	Observaciones
OCÉANO	Juan camilo González-Manuela Botero	Verónica Ramírez	NO	NO APLICA	NO APLICA	Tiquetes, planes nacionales e internacionales y asesoría para visa americana	NO APLICA	NO	Están pensando en implementar el e-commerce, lo que los ha detenido a sido la falta de información y apoyo por parte de la alcaldía.
WAS	Juan camilo González-Manuela Botero	Jhon Jairo Quintero	SI	Aproximadamente 10 meses	No fue compleja, ya que se llevaba el mismo proceso con otra empresa y así ser más competitivos	Paquetes turísticos nacionales, terrestres, e internacionales mayoristas	Todo el proceso se hace físico en la CC, en la CCV, se presentan los certificados, es un servicio fácil,	Si, pagina web que se actualiza constantemente y Facebook	Las ventajas de implementar el e-commerce es que les ha permitido tener la agencia disponible las 24 horas, ofreciendo sus servicios y recibiendo pagos vía web.

Tabla 7. Sistematización de las entrevista (Continuación)

NOMBRE AGENCIA DE VIAJE	ENTREVI STADOR	ENTREVI STADO	PREGUNTAS						
			¿Usa el e-commerce?	¿Hace cuánto?	¿Qué tan compleja fue su adopción?	¿Qué productos o servicios ofrece?	¿Cómo fue el manejo e inscripción a la ccv?	¿Cuentan con plataforma virtual?	Observaciones
EZ TOURS	Juan camilo González-Manuela Botero	Martha Liceth Álzate	NO	NO APLICA	NO APLICA	Servicios turísticos, planes, pasadías, o de varios días a diferentes ciudades del país	NO APLICA	Si, redes sociales Facebook, correo electrónico y WhatsApp	Esta agencia de viaje no conoce sobre el e-commerce, es una empresa convencional, pero están interesados a escuchar más acerca del tema y algún día llegar a implementarlo.
ELITE TOUR	Juan camilo González-Manuela Botero	Carolina Aguilar	SI	Entre 4 y 5 años	No fue compleja la adopción, lo complejo es comunicarle a los clientes y que ellos puedan entender	La adquisición de visa, son muy fuertes en el tema migratorio, paquetes turísticos y tiquetes aéreos	No se realizó la inscripción a la CCV, pero esta agencia de viaje es afiliada a la CC siendo este un beneficio adicional ya que envían un asesor encargado que realiza todo el procedimiento	Si, Marketing Digital como la Fan page en Facebook e Instagram.	Las agencias de viaje deben ir un paso más allá, ya que se manejan productos muy influenciados por la tasa de cambio. El e-commerce maneja un sinfín de oportunidades que deben ser aprovechadas y así obtener aceptación en el mercado

Tabla 7. Sistematización de las entrevista (Continuación)

NOMBRE AGENCIA DE VIAJE	ENTREVI STADOR	ENTREVI STADO	PREGUNTAS						Observaciones
			¿Usa el e- commerce?	¿Hace cuánto?	¿Qué tan compleja fue su adopción?	¿Qué productos o servicios ofrece?	¿Cómo fue el manejo e inscripción a la ccv?	¿Cuentan con plataforma virtual?	
AGENTOUR	Juan camilo González- Manuela Botero	Robert Herrera	NO	NO APLICA	NO APLICA	Tiquetes nacionales e internacionales, paquetes turísticos, programas como cruceros y alquileres de autos	NO APLICA	No cuentan con plataforma virtual ni manejo de redes sociales, solo presencial, via telefónica o publicidad grafica	La agencia de viaje es convencional y presenta miedos en el tema del e- commerce en cuanto a la forma de pago, ya que no les gustaría llegar a ser estafados o que sus clientes sean estafados, pero ven necesario implementarlo.
SCAPE	Juan camilo González- Manuela Botero	Claudia Lorena Lopera	SI	4 años aproximada mente	Ha sido muy fácil, su implementaci ón ya que este lugar permite aumentar las ventas	Tiquetes y planes aéreos nacionales e internacionales, cruceros, peregrinaciones a Europa y tierra santa.	No, aplica	Página web donde se ofrece y venden todos los productos	En esta agencia de viaje las personas mayores prefieren lo convencional, mientras los jóvenes son más abiertos a usar el e- commerce

Tabla 7. Sistematización de las entrevista (Continuación)

NOMBRE AGENCIA DE VIAJE	ENTREVI STADOR	ENTREVI STADO	PREGUNTAS						
			¿Usa el e-commerce?	¿Hace cuánto?	¿Qué tan compleja fue su adopción?	¿Qué productos o servicios ofrece?	¿Cómo fue el manejo e inscripción a la ccv?	¿Cuentan con plataforma virtual?	Observaciones
ON VACATIO NS HOTELS AND RESORTS	Juan camilo González-Manuela Botero	Alan Candela	SI	3 años	No ha sido compleja la adopción ya que se han llevado las cosas gradualment e	Planes vacacionales con todo incluido, pasajes aéreos a todos los destinos del mundo, cruceros , renta carros y hoteles	Todo ha sido virtual, a través de un código que la CC da y con él se pueden hacer solicitudes, registros.	Página web, página de Facebook, redes sociales	Según la agencia de viajes, hoy en día todos deben hacer uso de e-commerce, ya que la mayoría de empresas trabajan de la mano con la tecnología.
SONAR VIAJAND O S.A.S	Juan camilo González-Manuela Botero	Cesar Augusto Vargas	Si	4 meses	No es complejo el manejo de las redes sociales.	Tiquetes nacionales e internacionales	NO APLICA	Facebook, Instagram y WhatsApp	En la agencia de viaje se toma muy importante el manejo del WhatsApp, ya que es por medio de este donde concretan la mayoría de sus ventas, y piensan que es un pilar muy importante para implementar el comercio.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Matriz análisis de las entrevistas

AGENCIA DE VIAJES	IMPLEMENTA LA HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE	ASPECTOS POSITIVOS (+)	ASPECTOS NEGATIVOS (-)
OCÉANO	NO	- Acogen en su portafolio municipios cercanos que no cuentan con servicios de viaje y turístico	- Falta de información sobre las nuevas formas de incursionar en el mercado
WAS	SI	- Lleva muy poco tiempo en el mercado y han abarcado mercado local, nacional e internacional - Uso de las redes sociales para la promoción y venta de sus servicios - Método de pago PayPal (fácil y seguro)	
EZ TOURS	NO	- Clientes fijos, ya conocen sus productos y servicios, por eso los prefieren	- Conocimiento nulo sobre la herramienta e-commerce - No tienen la necesidad de implementar estas herramientas, por miedo a que suceda alguna estafa - Se encuentran en zona de confort y no quieren salir de ella

Tabla 8. Matriz análisis de las entrevistas (Continuación)

AGENCIA DE VIAJES	IMPLEMENTA LA HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE	ASPECTOS POSITIVOS (+)	ASPECTOS NEGATIVOS (-)
ELITE TOURS	SI	- Lleva 4 años haciendo uso del e-commerce - Utilizan todas las redes sociales para promocionar sus productos - Han ganado mucho más clientes sin la necesidad de conocerlos físicamente	
TURISNORTE	NO		- No están interesados en hacer uso del e-commerce ni de las nuevas tecnologías - Se conforman por conseguir sus clientes y ofrecer sus servicios a través de llamadas telefónicas y directamente desde la oficina

Tabla 8. Matriz análisis de las entrevistas (Continuación)

AGENCIA DE VIAJES	IMPLEMENTA LA HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE	ASPECTOS POSITIVOS (+)	ASPECTOS NEGATIVOS (-)
SCAPE	SI	- Lleva 4 años haciendo uso del e-commerce - Han ganado mucho más clientes sin la necesidad de conocerlos físicamente - Los clientes afrontaron con facilidad el uso de la página web	- Las personas con mayor edad prefieren realizar sus compras directamente en la empresa por desconfianza
ON VACATIONS	SI	- la implementación fue gradualmente a través de herramientas como Facebook y páginas web	- Personas de edad avanzada se acercan a reclamar su cheking por falta de conocimiento
SONAR VIAJANDO	NO	- Algunos de sus negocios los han podido obtener gracias a la publicidad que hacen por redes sociales como Facebook - Han cerrado negocios importantes a través de WhatsApp	- No han implementado la herramienta del e-commerce por completo, prefieren el comercio convencional, se limitan a conseguir sus clientes desde la oficina

Fuente: elaboración propia

PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJE

En el análisis de las ocho (8) entrevistas realizadas a las agencias de viaje del municipio de Cartago, se puede observar que cuatro (4) implementan la herramienta del e-commerce, mientras que las otras cuatro (4) restantes no lo hacen. Estas empresas que hacen uso del e-commerce brindan su experiencia acerca de cómo ha sido el cambio que obtuvieron después de dejar de lado el comercio convencional y trabajar a la par con el comercio electrónico, a continuación, se menciona aquello que marca en las agencias de viaje la implementación de la herramienta e-commerce y que es de gran ayuda para que aquellas agencias de viaje que no hacen uso de este, se den cuenta del gran potenciador para el mercado y avance en la economía de sus empresas.

Según las entrevistas, las agencias de viaje que hacen uso del e-commerce tienen como aspectos positivos:

- Abarcan el mercado local, nacional e internacional sin límites geográficos.
- Usan las redes sociales para la promoción y venta de sus servicios.
- Obtención de clientes sin la necesidad de conocerlos físicamente.
- Métodos de pago como PayPal, entre otros, son medios fáciles y seguros.
- Los clientes afrontan con facilidad el uso de las páginas web.

A continuación se describe cada uno de los anteriores aspectos mencionados según las experiencias contadas en las entrevistas por los representantes de cada una de las organizaciones que utilizan el comercio electrónico:

- **Abarcan el mercado local, nacional e internacional sin límites geográficos:** Por medio del e-commerce se pueden realizar negocios desde cualquier parte del mundo, sin importar el tiempo, lugar o espacio, solo basta con tener un computador e internet para realizar cualquier compra, beneficiando a las agencias de viaje que quieran tener su empresa disponible para cualquier cliente ofreciendo la oportunidad de acceder a sus servicios.

- **Usan las redes sociales para la promoción y venta de sus servicios:** Las redes sociales han revolucionado los alcances comerciales del siglo XXI, pues hicieron que la comunicación entre las personas se resumiera en un solo clic, pero también han sido de gran utilidad para las empresas, sacando el mayor provecho, pues a través de ellas se pueden ofrecer productos y/o servicios, que al mismo tiempo pueden ser promocionados a través de páginas de Facebook, lo que ha ayudado a muchas agencias de viajes que no han incursionado del todo con esta herramienta del e-commerce se han arriesgado a ofrecer sus productos y promocionarlos, obteniendo excelentes resultados y hasta cerrando negocios importantes como lo es la agencia de viajes “Soñar Viajando”.

- **Obtención de clientes sin la necesidad de conocerlos físicamente:** como se ha mencionado con anterioridad las empresas que usan el e-commerce están activas las 24 horas los 7 días de la semana, lo cual hace que a cada instante pueda ganar clientes sin que el empresario deba directamente conocerlo, logrando que el mercado de la organización se expanda abarcando una cantidad de clientes potenciales que no estaría en la posibilidad de captar con otra modalidad de comercio.

- **Métodos de pago como PayPal, entre otros, son medios fáciles y seguros:** Al hacer convenio con la empresa se pueden realizar los pagos desde cualquier parte del mundo de manera rápida, fácil y segura, a través de una tarjeta de crédito o saldo en su cuenta PayPal, para así también obtener cualquier servicio que ofrezcan las agencias.

- **Los clientes afrontan con facilidad el uso de las páginas web:** La mayoría de personas están a la vanguardia con el uso de la tecnología, entre estos, teléfonos móviles, tabletas y computadoras, donde por medio de un clic pueden obtener todos sus productos y/o servicios, tomando como base las experiencias y calificaciones de otros usuarios, el comprador adquiere mayor seguridad de realizar la transacción final.

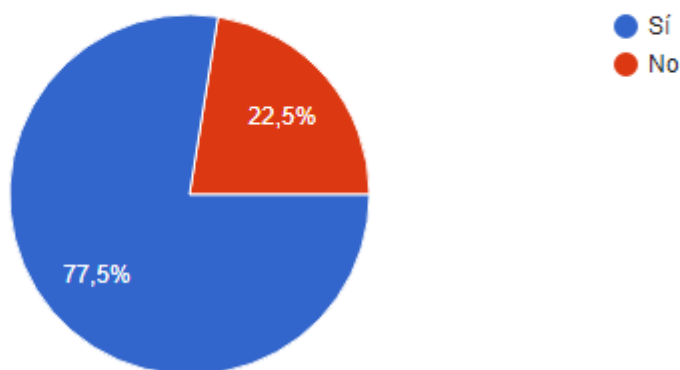
6.2 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

La encuesta realizada por el grupo de investigación se dirige a la población cartagüense de 134.308 habitantes (100%) a febrero de 2018, de los cuales 20.586 habitantes (15.32%) se encuentran entre los 20 y 34 años, intervalo de edad en el que se desenvuelve la investigación partiendo de la premisa de que los compradores activos por internet en Colombia oscilan entre el ya mencionado rango de edad.⁷⁰ Estos datos arrojan la muestra a evaluar de 202 encuestas, dato obtenido mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. Los números reales otorgados después de la aplicación de las mismas arrojan un total de 228 encuestas realizadas mediante la función de formularios de la herramienta Google Drive⁷¹. Las respuestas a cada pregunta se analizan a continuación:

Ilustración 7. Estadística pregunta 1

¿Ha hecho uso del comercio electrónico?

227 respuestas



Fuente: ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

⁷⁰ Radio, C. El 76% de los usuarios de internet en Colombia son compradores en potencia. [En Línea] Caracol Radio. (2018). Disponible en: http://caracol.com.co/radio/2016/08/12/economia/1471032156_555695.html [Consultado 28 Feb. 2018].

⁷¹ ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

De los 228 encuestados el 77,5% (176) ha utilizado el comercio electrónico mientras que el 22,5% restante (51) no ha tenido ninguna experiencia personal con él. La estadística sugiere que la compra y venta de bienes y servicios por medio de internet es cada vez más usual para la población, también que las personas entienden las ventajas del comercio electrónico y aceptan sus diferencias en relación al comercio convencional.

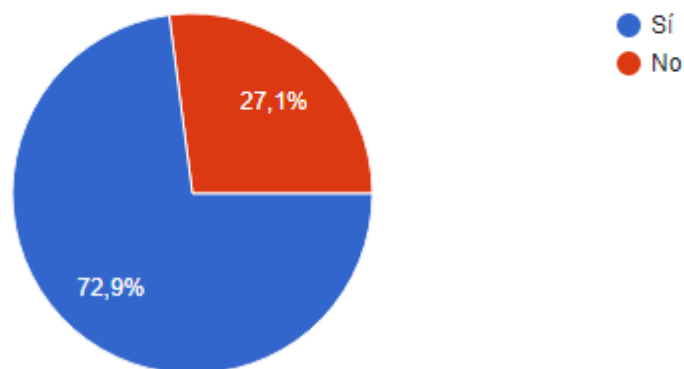
La globalización a través de internet ha logrado conectar el mundo entero por ende gran parte de la población hace negocios mediante este canal desligándose del paradigma de la inseguridad en línea permitiendo que haya una familiaridad entre el consumidor y la compra-venta en línea, brindando claridad de las bondades del comercio electrónico y como estas pueden ser igual o más benéficas que las del comercio convencional.

Es por ello que las agencias de viaje del municipio de Cartago que aún no han implementado esta herramienta deben hacerlo, siguiendo el ejemplo de las que sí lo han hecho y ver los beneficios que ha traído consigo el e-commerce, como primer paso deben informarse por medio de internet sobre la implementación y lo fácil que es y segundo ponerlo en práctica por medio de profesionales en creación de páginas web y alianzas con empresas de pago virtual que estén certificadas.

Ilustración 8. Estadística pregunta 2

¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?

218 respuestas



Fuente: ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

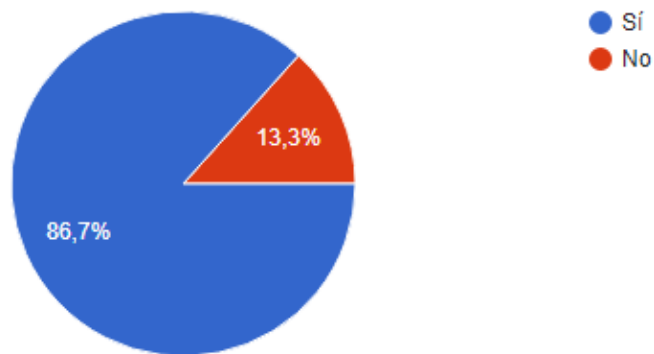
De los 228 encuestados el 72,9% (159) ha tenido una buena experiencia utilizando el comercio electrónico mientras que el 27,1% (59) tuvo una experiencia no grata haciendo uso de este. Los resultados indican que el comercio electrónico cada vez tiene mayor acogida entre la población gracias a sus buenos resultados, sin embargo, factores como la inseguridad electrónica impiden la experiencia satisfactoria de los usuarios con el comercio electrónico. La aceptación del comercio electrónico dentro de la población es un hecho y su consolidación dependerá de minimizar al máximo los riesgos en línea y la publicidad engañosa.

Tanto para las agencias de viajes como para el público en general se recomienda estar más informados, ya sea por medio de sitios web que ofrezcan la experiencia con el e-commerce como por medio de empresas y personas que lo pongan en práctica y así afianzar la sensación de seguridad, siendo este un medio que aunque está muy estigmatizado por fraudes o malas experiencias, posee herramientas de pago seguro que aseguran el éxito de las transacciones.

Ilustración 9. Estadística pregunta 3

¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?

225 respuestas



Fuente: ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

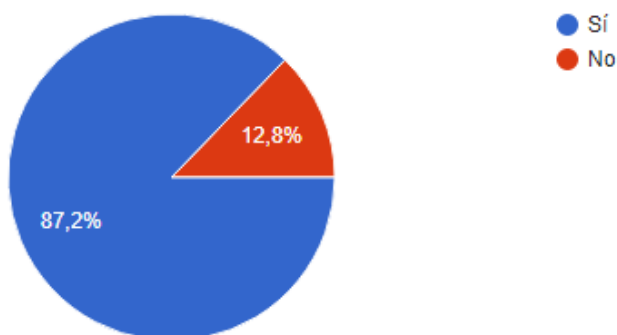
De los 228 encuestados el 86,7% (195) creen en el comercio electrónico como agente de renovación para las empresas mientras que el 13,3% (30) consideran que comercio electrónico y renovación empresarial no van de la mano. Los resultados plantean que el comercio electrónico posee el potencial para renovar la empresa y el mercado; el comercio convencional sigue siendo para algunos clientes y empresarios la forma más sencilla de comprar y vender productos y/o servicios, pero aun así, el comercio electrónico es una herramienta acogida por la mayoría de la población y son aquellas personas las que hacen de este tipo de comercio una actividad económica real que tiende a dar un vuelco al mercado; en Cartago la incidencia del comercio electrónico se ve a menor escala, pero para negociar por internet solo es necesaria una computadora, lo que indica que la capacidad tecnológica del municipio es óptima y que definitivamente el comercio electrónico tiende a hacerse un lugar importante en el mercado local.

También cabe aclarar que no solo por las respuestas del cuestionario el comercio electrónico es óptimo para aplicarse en el municipio, sino que a través de las entrevistas realizadas a las agencias de viajes donde algunas de ellas hacen uso del e-commerce, brindan la información adecuada para afirmar que en la implementación de esta herramienta no se necesita de mucho, solo estar bien informados en lo que el mercado demanda en la actualidad, tener un dispositivo móvil o computadora, internet y empezar a entrar en todas las plataformas virtuales que permitan ofrecer los productos. A través de esto la empresa puede crecer mucho más y a menor tiempo, ya que está en constante funcionamiento, a diferencia de una empresa que comercialice de manera convencional.

Ilustración 10. Estadística pregunta 4

¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?

227 respuestas



Fuente: ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

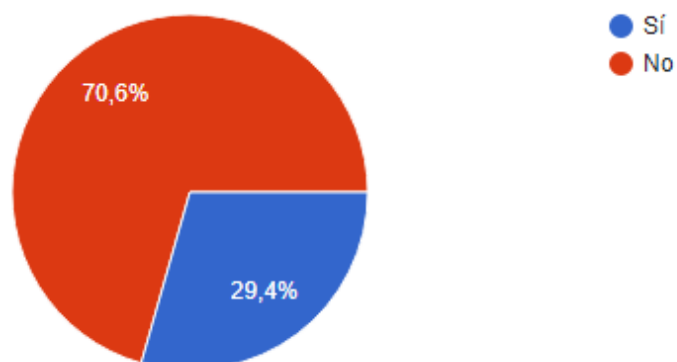
De los 228 encuestado el 87,2% (198) considerarán el comercio electrónico para sus próximas compras o ventas mientras que el 12,8% (29) no consideran el comercio electrónico como una opción para sus futuras transacciones. Los oferentes y demandantes creen en el comercio electrónico y su potencial para sacar beneficio de la economía actual y futura, entendiendo que está cada vez mejor posicionado entre la población como una herramienta segura de innovación y unificación de mercados. La acogida del comercio electrónico dentro de la población tiende a posicionarlo como una opción fuerte, innovadora y útil para llevar a cabo todo tipo de transacción actual y futura, ofreciendo un mercado amplio y de fácil asimilación que brinda una experiencia legal, clara y concreta a la hora de comerciar.

Es por esta razón que las agencias de viaje del municipio de Cartago se ven beneficiadas y motivadas gracias a la acogida que ha tenido en el municipio y que las personas están dispuestas a realizar futuras transacciones lo cual incentiva a aquellas agencias que aún no han implementado la herramienta del e-commerce, y a las que sí lo han implementado seguir en el proceso de innovar cada día yendo de la mano con la tecnología y el uso adecuado que las empresas deben darle.

Ilustración 11. Estadística pregunta 5

¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?

221 respuestas



Fuente: ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

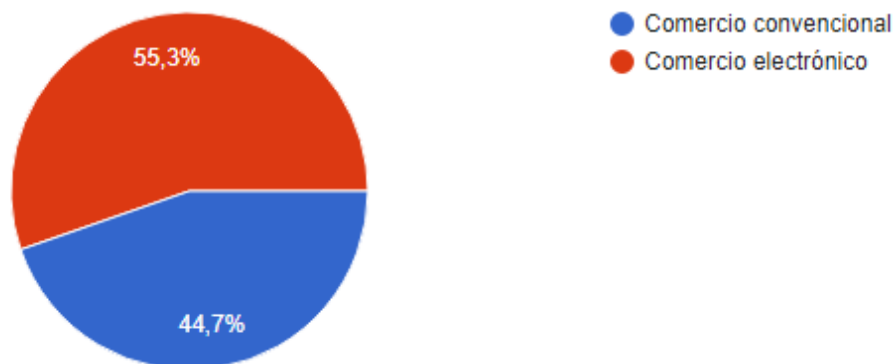
De los 228 encuestados el 70,6% (156) opina que las agencias de viajes del municipio no operan eficientemente con el comercio electrónico mientras que el 29,4% (65) cree que las agencias de viaje del municipio desempeñan una labor eficiente con este tipo de comercio. Las agencias de viaje del municipio de Cartago tienen un enfoque erróneo o limitado del comercio electrónico y la población lo evidencia, el comercio convencional se encuentra tan arraigado a la población que la oportunidad para el comercio electrónico de explotar todas sus bondades dentro de las agencias de viaje del municipio es reducida, desconociendo las bondades que trae consigo un comercio en línea, por ende su aprovechamiento es limitado, ya que la aceptación de este tipo de comercio es inminente como una herramienta que ayuda a la renovación y unificación del mercado además de un potenciador de la economía.

Es necesario que las propias agencias de viajes cambien la forma de pensar que tienen las personas en el municipio, pues son los empresarios quienes se han encargado de transmitir a los usuarios que las agencias no desempeñan una labor eficiente con este tipo de comercio. Como dijo Carolina Aguilar en la entrevista de la agencia de viajes “Elite Tours”, “hay que lanzarse al mercado, a las personas le gusta lo nuevo e innovador”, es importante dejar el miedo de lado y así las agencias de viaje irán cogiendo una nueva imagen corporativa.

Ilustración 12. Estadística pregunta 6

¿Qué tipo de comercio prefiere?

226 respuestas



Fuente: ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

De los 228 encuestados el 55,3% (125) presenta mayor afinidad al comercio electrónico; por otro lado, el 44,7% (101) dice preferir el comercio convencional. A pesar del apego al comercio convencional, el comercio electrónico ha ganado terreno entre la población municipal, diferenciándose y otorgando la confiabilidad necesaria para ser considerado agente de renovación. El comercio electrónico abarca la oferta en el mercado de manera total, complementar el comercio tradicional con éste es una estrategia a tener en cuenta para potenciar la economía y el mercado de servicios tanto de las agencias de viaje como de los demás sectores productivos del municipio de Cartago.

Lo primero que se debe hacer es dejar de lado los tabúes que se tienen como lo son el miedo a la estafa y arriesgarse un poco más, no significa dejar de lado el comercio convencional, pues este es de fácil manejo, pero si implementar la herramienta del e-commerce informando sobre sus beneficios y características, escuchando lo positivo y lo negativo, y así sacar conclusiones, también buscar excelentes proveedores para que así la experiencia se vuelva más satisfactoria, la calidad y efectividad de estos depende de la calificación otorgada a la prestación de sus servicios por usuarios anteriores para así evitar engaños en la red.

7. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

7.1 BENEFICIOS Y RESPONSABILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para el aporte a la investigación y desarrollo del primer objetivo se hallaron diferentes fuentes de investigación, a través del libro de “E-Commerce”⁷², las entrevistas, el cuestionario, revistas científicas y páginas web, se conocieron las características y beneficios que trae la herramienta del e-commerce para las agencias de viajes, empresas y también para los consumidores.

La siguiente tabla hace alusión a las características tecnológicas del comercio electrónico; la tabla es tomada del libro e-commerce.

Tabla 9. Características únicas de la tecnología del comercio electrónico

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	IMPORTANCIA
UBICUIDAD	Disponible en todas partes en todo momento a través de dispositivos móviles.	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica
ALCANCE GLOBAL	En todo el mundo, la tecnología se extiende más allá de las fronteras	Posibilita el comercio a través de los límites nacionales y culturales. El mercado virtual incluye a miles de millones de clientes y negocios potenciales en el mundo
ESTÁNDARES UNIVERSALES	Estándares de internet	Hay una base tecnológica común, económica y global para que la utilicen las empresas
RIQUEZA	Es posible transmitir mensajes de audio, video y texto.	Estos mensajes se integran en un solo mensaje de marketing y experiencia de consumo

⁷² LAUDON, K. and GUERCIO TRAVER, C. (2014). E-COMMERCE 2013. 9th ed. PEARSON EDUCACION, p.15.

Tabla 9. Características únicas de la tecnología del comercio electrónico (Continuación)

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	IMPORTANCIA
INTERACTIVIDAD	La tecnología funciona a través de la interacción del usuario	Los consumidores entablan un dialogo que se ajusta a la experiencia para el individuo y así participando del proceso de distribución de bienes en el mercado
DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN	La tecnología reduce los costos de la información y mejora la calidad	Los costos de procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información se reducen, mientras que la actualidad, precisión y oportunidad aumentan. La información es abundante, económica y precisa.
PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN	La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos	La personalización de los mensajes de marketing y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.
TECNOLOGÍA SOCIAL	Generación de contenidos de usuario y redes sociales	Los nuevos modelos sociales y de negocios por internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y dan soporte a las redes sociales

Fuente: LAUDON, K. and GUERCIO TRAYER, C. (2014). E-COMMERCE 2013.9th ed. PEARSON EDUCACIÓN, p.15.

Las anteriores características únicas de la tecnología del comercio electrónico son aquellas que agregan un valor extra a los negocios realizados vía web, gran parte de estos atributos motivan al público virtual del comercio a promover la oferta y demanda de bienes y servicios. Una amplia porción de los usuarios locales reconoce dichas características del e-commerce; el grupo de investigación trae a colación esta afirmación basado en las preguntas 1 y 2 del cuestionario que se dirige a la población cartagüeña, que tiene 134.308 habitantes (100%) a febrero de 2018, de los cuales 20.586 habitantes (15.32%) se encuentran entre los 20 y 34 años, intervalo de edad en el que se desenvuelve la investigación partiendo de la premisa de que los compradores activos por internet en Colombia oscilan entre el ya mencionado rango de edad. Estos datos arrojan una porción poblacional a

evaluar de 202 encuestas, dato obtenido mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

A continuación, se presenta el análisis hecho a las preguntas 1 y 2 del cuestionario:

Tabla 10. Preguntas 1 y 2 del cuestionario

PREGUNTAS	SI	%	NO	%
¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	176	77,5%	51	22,5%
¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	159	72,9%	59	27,1%

Fuente: elaboración propia.

La tabla refleja el comportamiento de los usuarios frente al uso del comercio electrónico y su experiencia con las transacciones virtuales realizadas; 77,5% de los usuarios encuestados afirman haber hecho uso del comercio electrónico demostrando que son conocedores de sus características y beneficios. 22,5% restante de la población encuestada argumenta no haber hecho uso del e-commerce, revelando una porción considerable de clientes por captar.

Por otro lado, casi el mismo porcentaje de quienes utilizan comercio electrónico han tenido una experiencia satisfactoria en su implementación, así lo confirma el 72,9% de la población encuestada, no solo son conocedores de sus características y beneficios, también disfrutan de sus bondades y están a gusto con su implementación. El 27,1% de los encuestados advierte de una experiencia no satisfactoria con el comercio en línea, cifra que puede sustentarse en gran medida por el desconocimiento de la población que no utiliza el e-commerce, pero también, requiere atención de parte de las empresas virtuales para detectar aquellos factores que no permiten una experiencia satisfactoria del cliente en la web y no seguir cometiendo los mismos errores.

BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según la investigación realizada a través de las entrevistas en las agencias de viaje del municipio de Cartago, se obtuvo información de los beneficios que trae consigo la implementación del e-commerce en ellas.

A continuación se presentan los beneficios que según las personas entrevistadas son para ellos los más significativos y predominantes en el e-commerce

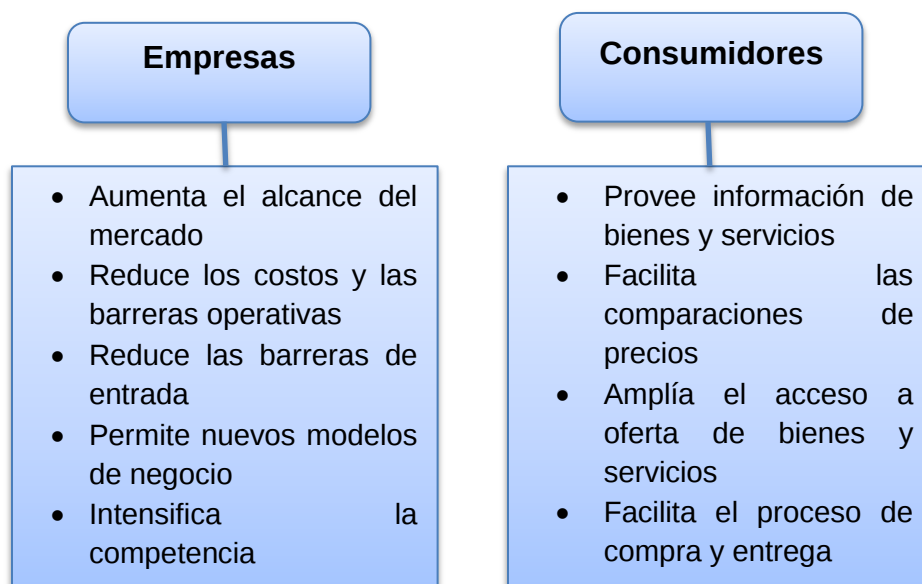
- Estar a la vanguardia con las demás empresas.
- Mayor alcance a usuarios.
- Empresas disponibles para ofrecer los productos las 24 horas a los demandantes.
- Fácil implementación del e-commerce en las empresas.
- Fácil manejo del e-commerce por parte de los clientes.
- Realización de pagos electrónicos por medio del e-commerce.
- Garantía y satisfacción del producto y/o servicio
- Reducción de costos.

Después de escuchar cada una de las entrevistas realizadas a las agencias de viajes de Cartago, surgen los beneficios mencionados con anterioridad a partir de la experiencia de las personas que aportaron a la investigación. A continuación se describen cada una de ellos.

- **Estar a la vanguardia con las demás empresas.** Es necesario que las empresas de hoy en día se adapten a los cambios que la globalización ofrece, facilitando la oferta y la adquisición de sus productos y/o servicios brindando una mejor experiencia, siendo cada día más competitivas con el entorno que las rodea.

- **Mayor alcance a usuarios.** El e-commerce hace que las empresas tengan una gran oportunidad de lograr que sus clientes disfruten del servicio a través del internet.
- **Fácil implementación del e-commerce en las empresas.** El oferente se le facilita la implementación del e-commerce donde pueden estar pendientes de sus ventas, aumentando su oportunidad de crecimiento a través de su página web.
- **Empresas disponibles para ofrecer los productos las 24 horas a los demandantes.** Los productos están al alcance de los consumidores en cualquier momento y a cualquier hora, lo que hace que se convierta en un mercado amplio ya que hay más de 350 millones de usuarios activos, a diferencia del comercio convencional que solo se limita a los clientes que adquieran sus productos en una tienda física.
- **Fácil manejo del e-commerce por parte de los clientes.** Es una herramienta didáctica, que permite un rápido manejo a la hora de obtener sus productos, con servicios de entrega rápidos y seguros.
- **Garantía y satisfacción del producto y/o servicio.** En el e-commerce se ofrece al demandante garantía del producto que va a obtener, ganando mayor credibilidad y lealtad de sus clientes.
- **Reducción de costos.** A través del e-commerce las empresas ven la oportunidad donde es mucho más económico ofrecer sus productos y venderlos, y al mismo tiempo realizar la publicidad del mismo, evitando costos de arrendamientos, servicios, y publicidad tradicional, ya que solo se necesita de un computador e internet.

Ilustración 13. Beneficios del comercio electrónico a las empresas y los consumidores



Fuente: elaboración propia, tomado de: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA P. 28⁷³

“De acuerdo con un reciente estudio del McKinsey Global Institute, aproximadamente 12% del comercio mundial de bienes se realiza a través de plataformas de comercio electrónico, tales como Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart”⁷⁴. “Adicionalmente, se estima que el 50% del comercio mundial de servicios se realiza de manera digital”⁷⁵.

⁷³ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.38 [Consultado 18 Mar. 2018].

⁷⁴ “Digital Globalization: The New Era of Global Flows”. [En Línea] McKinsey Global Institute. (Marzo de 2016.) Disponible en: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>. [Consultado en agosto de 2016].

⁷⁵ “Cross-Border Data Flows Enable Growth in All Industries” preparado por Daniel Castro y Alan McQuinn [En Línea] febrero de 2015. Disponible en: <http://www2.itif.org/2015-crossborder-data-flows.pdf>. [Consultado en agosto de 2016].

RESPONSABILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para el desarrollo de las responsabilidades del comercio electrónico, se tuvo en cuenta las leyes, normas y requisitos planteados en el marco legal de esta investigación, siendo estas las razones más importantes para el desarrollo y aplicación del e-commerce.

Como primera medida según la ley 527 de 1999, se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, esto hace que haya una disminución en los errores ya que hay un previo aviso de las condiciones tanto para quienes son oferentes como demandantes y lo cual se puede especificar sobre los requisitos de los datos que se requieren vía internet para realizar el e-commerce

Por medio de la Ley 633 de 2000; se considera todo en cuanto a páginas web y sitios de internet de origen colombiano, lo que hace que haya entre el comprador y el cliente una razón más de seguridad y que las operaciones que entre ellos se manejen estén definidas por las condiciones establecidas por la ley, pero esto puede generar aumentos de IVA, que generalmente no son convenientes para los empresarios, pues aumentarían costos y aquellos que estén en desconocimiento de estas leyes pueden ser fácilmente engañados o estafados, causando desconfianza en el manejo e implementación del e-commerce.

La Ley 599 de 2000 y la Ley 1273 de 2009 tienen por foco principal la criminalidad en el entorno electrónico, con estas leyes se evita la estafa y se le genera castigo a aquellas personas que quieran realizar actos fraudulentos, y que actúen de mala fe, causando mayor seguridad para comercializar por internet.

Ley 1065 de 2006 da registro de dominio .co, lo que hace que haya más claridad y manejo en su alcance con diferentes entes reguladores, aumentando credibilidad ante los usuarios del e-commerce

Decreto 1929 de 2007. Factura electrónica, se debe ofrecer la factura electrónica de la misma forma en cómo se realiza en el comercio convencional, para así certificar el servicio que se está realizando, esta herramienta debe ser usada correctamente para así evitar castigos legales.

El e-commerce a través de la ley 1150 de 2007 está en la responsabilidad de promover y regular el teletrabajo, como medio generador de empleo a través de una herramienta tecnológica, con el fin de que muchas personas se motiven a realizar este tipo de comercio, conocerlo y difundirlo, entrando a la nueva era informática.

En la implementación del e-commerce a través de la ley 1237 de 2009 se debe realizar la protección de los datos de aquellas personas que hacen uso de este, evitando aquellos que cometen crímenes informáticos, y así fomentar el buen uso y experiencia de este tipo de comercio.

Es una responsabilidad muy importante a la hora de implementar el e-commerce en las empresas, en temas de protección de los usuarios del comercio electrónico se encuentran a disposición la Ley 1480 de 2011, decreto 1499 de 2014, decreto 1074 de 2015 adicionado por el decreto 587 de 2016, quienes brindan garantías a los usuarios, protección del cliente y sus datos manejados en internet, seguridad en las transacciones y garantía de las operaciones.

Tabla 11. Leyes, decretos y normas que responsabilizan al comercio electrónico

LEY, DECRETO Y/O NORMA	RESPONSABILIDAD
Ley 527 de 1999	- define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos del e-commerce y firmas digitales - disminución de errores especificando en el requisito de datos
Ley 633 de 2000	- Páginas web definidas por las condiciones establecidas por la ley - Aumento en el IVA para los empresarios.
Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 1009	- Evita la criminalidad en el entorno electrónico, disminuyendo la estafa - Genera castigo a aquellos que quieran realizar actos fraudulentos
Ley 1065 de 2006	- Registro de dominio .co - Da mayor alcance y manejo con diferentes entes reguladores
Decreto 1929 de 2007	- Factura electrónica, se debe generar como certificado del servicio - Dar buen uso y así evitar castigos legales
Ley 1150 de 2007	- Promover y regular el teletrabajo como medio generador de empleo
Ley 1237 de 2009	- Protección de datos de los usuarios del e-commerce - Evita fraudes y aumenta la experiencia del buen uso del e-commerce
Ley 1480 de 2011, Decreto 1499 de 2014, Decreto 1074 de 2015 y Decreto 587 de 2016	- Brindan garantías a usuarios - Protección del cliente y sus datos manejados en internet - Seguridad en las transacciones y garantía de operaciones.

Fuente: elaboración propia

7.2 DIFERENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL COMERCIO CONVENCIONAL

Para poder llegar a diferenciar el comercio electrónico del convencional, se tomó la información obtenida en el cuestionario, de la cual la pregunta 6 (ultima) fue de gran aporte para el desarrollo de las diferencias entre el comercio electrónico y el convencional, ya que pregunta a los usuarios cual es el comercio de su preferencia de los 228 encuestados el 55,3% (125) presenta mayor afinidad al comercio electrónico mientras el 44,7% (101) prefieren el comercio convencional. Lo que hace que bastante cantidad de usuarios tengan clara la diferencia entre cada uno de ellos, con un porcentaje representativo que se puede obtener en el cuestionario, todavía hay apego al comercio convencional, pero el comercio electrónico se ha dado a conocer otorgando confiabilidad para ser un complemento del comercio tradicional potenciando la economía y el mercado de servicios tanto de las agencias de viaje como de los demás sectores productivos del municipio de Cartago.

A continuación una breve descripción de lo que significa cada uno de los comercios a diferenciar.

COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) consiste en la compra y venta de productos, o de servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet y otras redes de datos.⁷⁶ Adicionalmente, el comercio electrónico, basado en las mejoras tecnológicas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía. En este sentido, desde mediados de los años 90 se ha considerado al comercio electrónico como un “motor potencial de crecimiento económico”.⁷⁷

⁷⁶ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Disponible en: https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.10 [Consultado 18 Mar. 2018].

⁷⁷ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Disponible en: https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.10 [Consultado 18 Mar. 2018].

COMERCIO CONVENCIONAL (TRADICIONAL)

Es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como lo consumidores.⁷⁸ Para que esta actividad se pueda realizar se debe invertir dinero y así poder ofrecer productos y/o servicios, obtener publicidad, adquirir un local o instalación que se adapte al tipo de negocio que se vaya aplicar y realizar los respectivos trámites para la apertura de la empresa. Para mantener una estabilidad en una empresa tradicional se requiere de un alto posicionamiento en el mercado. A continuación se presenta la tabla donde resume factores que diferencian al comercio electrónico del convencional.

Tabla 12. Comparación de los factores entre el comercio electrónico y el comercio convencional

FACTORES	COMERCIO ELECTRÓNICO	COMERCIO CONVENCIONAL
Cliente	No se conoce	Existente
Horario de atención	24 horas los 7 días de la semana	Horario establecido por el empleador (8 horas por lo regular)
Utilización de espacio físico	Desde cualquier parte del mundo	Local propio o de arrendamiento
Forma de pago	Por tarjetas de crédito	En efectivo, tarjetas débito, crédito y/o cheques.
Tipo de entrega	Se envía a la dirección deseada, pero puede tardar en llegar	Inmediatas, frente a frente con el cliente.
Inversión	Mínima inversión	Máxima inversión
Gastos permanentes	No existen	En remodelación y renovación de stock (inventario)
Producto	No se puede tocar, solo se conocen las características y fotos del producto	Se puede tocar
Intermediarios	No existen los intermediarios, se contacta directamente con el fabricante.	Existen intermediarios en la cadena de distribución que aumentan el precio de venta final.

⁷⁸ COMERCIO ELECTRÓNICO VS COMERCIO TRADICIONAL. (2010). [Blog] Disponible en: <http://e-commercevscomerciotradicional.blogspot.com.co/> [Consultado 18 Mar. 2018].

Fuente: elaboración propia, basado en <https://www.urbecom.com/blog/diferencias-entre-el-comercio-electronico-y-el-tradicional/>. 2017

Comercio Electrónico, es una forma sencilla de realizar la compra o venta de productos, ya que en él no se presentan cuentas por cobrar o pagar, no se necesita de alquileres, se requiere de poco inventario, está disponible las 24 horas los 7 días de la semana ofreciendo sus productos y/o servicios y publicidad, se puede comprar o vender desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando haya cobertura de internet y el comprador es invisible a los ojos del vendedor, pero aun así se puede concretar grandes negocios a través del e-commerce. También se llegan a reducir los costos de intermediarios por lo que la compra es directa, pero a la hora de entrega del producto puede tardarse un poco por cuestiones de empresas transportadoras, pero aun así existen las guías donde se puede rastrear el producto.

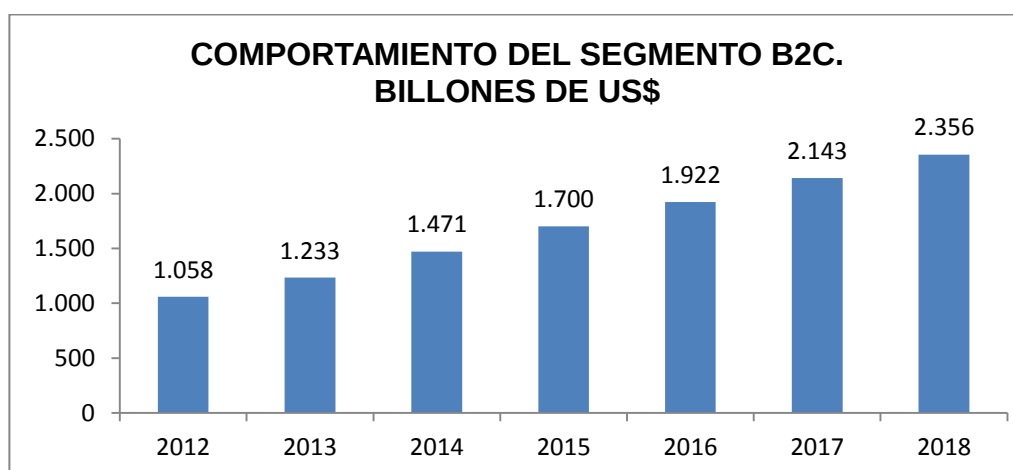
A diferencia del comercio electrónico, el convencional debe disponer de un gran capital para poder realizar una mayor inversión la cual definirá la posición social del negocio, no permite evadir los costos fijos, se debe cumplir un horario donde se atiende al público, brindando el mejor servicio y complaciendo al cliente que prefiere observar y sentir lo que está comprando, también puede llegar a presentarse gastos imprevistos como remodelaciones, renovación de inventarios, daños en las instalaciones, entre otros. En el comercio convencional a veces se debe ofrecer a crédito los productos, cuando hay necesidad de expandir el negocio se deben abrir nuevas sucursales, las entregas del producto son frente a frente y las entregas son inmediatas.

Es bueno que las empresas que manejan el comercio convencional empiecen a incursionar en el mercado con el comercio electrónico, ya que este comercio se encuentre avanzando y conquistando todos los mercados globales.

7.3 EL E-COMMERCE COMO AGENTE DE RENOVACIÓN EMPRESARIAL

La investigación acerca del e-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago se apoya en el tipo de comercio electrónico B2C (Bussines to consumer) que tiene lugar entre empresas y consumidores como es el caso de las agencias de viaje del municipio. El comercio electrónico B2C durante el año 2015 tuvo un incremento del 16% en ventas respecto al año anterior, de ese punto en adelante su comportamiento ha sido al alza como se puede apreciar a continuación. Cabe destacar que en ese año las compras por internet representaron el 7,3% del mercado minorista mundial⁷⁹.

Ilustración 14. Comportamiento del segmento B2C



Fuente: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA P. 31⁸⁰

Recientemente, debido a la masificación de los teléfonos inteligentes, el segmento B2C (negocio a consumidor) ha crecido de forma más acelerada que los demás segmentos. En efecto, los teléfonos inteligentes permiten comprar en línea, escanear los códigos, buscar los productos, compartirlos en redes sociales. Integraciones tecnológicas en los sistemas Near Field Communication – NFC, han

⁷⁹ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.31 [Consultado 18 Mar. 2018].

⁸⁰ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.31 [Consultado 18 Mar. 2018].

permitido que sistemas como Google Wallet 9 y Apple Pay 10, entre otros, estén surgiendo como una modalidad de pago electrónico y han impulsado la facilidad de hacer transacciones y compras en línea. Durante el 2016, diversos factores tecnológicos, económicos y sociales impactaron el comportamiento del comercio electrónico en el mundo, redefiniendo la experiencia de compra en línea: (i) el incremento de los usuarios con alta habilidad tecnológica - TechSavvyUsers, (ii) las compras móviles, (iii) la logística, (iv) mercados emergentes, (v) diferenciación de marcas y productos y (vi) minoristas tradicionales imitando a los minoristas digitales¹¹ o “Bricks and Clicks”.⁸¹

A nivel nacional la tendencia que mantiene el comportamiento del comercio electrónico dentro de los años 2011 a 2015. La recopilación de esta información se debe principalmente a la cámara colombiana de comercio electrónico y a la superintendencia de industria y comercio.

“De acuerdo con los resultados de los estudios de la CCCE, las ventas de comercio electrónico en Colombia ascendieron a US\$8.283 millones en 2013, US\$9.961 millones en 2014, y US\$16.329 millones en 2015, con un incremento de 64% frente al 2014. Lo anterior representa el 2.19% del Producto Interno Bruto - PIB para 2013, 2.62% del PIB para 2014 y 4.08% para 2015. Para el año 2015, 56% de las transacciones se originaron en tarjetas de crédito y 44% en tarjetas débito”⁸².

Es un hecho que el comercio electrónico se ha posicionado dentro del mercado colombiano, además de la tendencia mundial de comercio electrónico modalidad: B2C (negocio a consumidor) que cada vez genera mayores ingresos; es inminente que las ganancias se han multiplicado significativamente gracias a los dispositivos tecnológicos tanto móviles como computadoras y equipos más complejos lo que induce al grupo de investigación a relacionar proporcionalmente el nivel de ganancias adquiridas gracias al comercio electrónico con la evolución tecnológica de los sistemas de comunicación, lo que sugiere un cliente mayormente informado y capacitado, a su vez también exige un oferente preparado y con la dotación tecnológica para ofrecer un servicio eficiente.

El comercio electrónico da un vuelco al mercado, lo digitaliza, lo estandariza, va a la vanguardia con los desarrollos tecnológicos, las redes de comunicación se han convertido en canales electrónicos para comerciar desde cualquier parte del mundo. Comerciar electrónicamente implica integrar tanto aspectos tecnológicos como comerciales y legales, aspectos que exigen constante monitoreo y

⁸¹ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.12 [Consultado 18 Mar. 2018].

⁸² EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.13 [Consultado 18 Mar. 2018].

actualización en cuanto a sistemas de información y tecnológicos, redes comerciales emergentes y posibles cargas tributarias; implica también capacitación por parte de los oferentes y los demandantes en las formas de compra-venta de bienes y servicios, exige que sus intérpretes estén un paso delante de lo convencional y siempre apunten a la renovación.

Entre las herramientas para la recopilación de información útil y que sustente el desarrollo de la monografía el grupo de investigación recurre a los cuestionarios y las entrevistas, recolectando así datos tanto de índole cuantitativa como cualitativa que dotan a la investigación de argumentos claros provenientes de fuentes relacionadas directamente con el comercio electrónico y las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca. A continuación, se desarrollan las ideas antes mencionadas y se sustentan según su propia base teórica y el alcance que tienen dentro del objetivo que posiciona el comercio electrónico como un agente de renovación.

En el desarrollo del cuestionario se encuentran dos preguntas clave para la investigación en cuanto al comercio electrónico como un agente de renovación: ¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial? Y ¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones? La estadística correspondiente a cada pregunta se muestra a continuación:

Tabla 13. Preguntas 3 y 4 del cuestionario

PREGUNTAS	SI	%	NO	%
¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	195	86,7%	30	13,3%
¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	198	87,2%	29	12,8%

Fuente elaboración propia

Las preguntas son claras y sus respuestas precisas; 86,7% de los encuestados consideran que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial, el 13,3 restante considera que no; del mismo grupo de encuestados, el 87,2% tendrá en cuenta el comercio electrónico para sus futuras transacciones, no así el 12,8% de los encuestados. El cuestionario fue dirigido a una porción de la población que

cumplía con unas características únicas previamente nombradas lo que da al grupo de investigación un margen de error favorable a la hora del análisis.

La amplia brecha entre los resultados deja claro que para los habitantes del municipio de Cartago el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial inminente; los resultados también indican que la población municipal mantendrá su interés por este tipo de comercio a través del tiempo, factores que además de servir como base teórica cuantitativa a la investigación mantienen una congruencia lógica en cuanto al comportamiento estadístico de las respuestas proporcionadas por la población estudiada.

El grupo de investigación considera de suma importancia la captación de información precisa y de utilidad, el cuestionario permite a los investigadores conocer la opinión de los principales implicados en materia de comercio electrónico, su afinidad con éste, la influencia del comercio electrónico en los hábitos de compra presentes y futuros del mercado municipal y el alcance que el e-commerce puede tener en materia de potenciar la economía y el mercado de servicios principalmente de las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Con base en los resultados obtenidos y en la búsqueda de un análisis objetivo de la información se plantearon como posibles inconvenientes una capacidad tecnológica inapropiada por parte del municipio para la implementación del comercio electrónico sin embargo fue inmediatamente descartada ya que el comercio electrónico tiene la bondad de desempeñar su papel de agente renovador con pocos recursos tecnológicos a la mano y en el mayor de los casos solo es necesaria una computadora conectada a internet.

Otra hipótesis nula que se plantea es el apego que puede tener la población al comercio convencional y que este pueda impedir una libre renovación del mercado de servicios por parte del comercio electrónico; duda despejada gracias al mismo cuestionario aplicado por el grupo de investigación, que refleja en su última pregunta que la población encuestada prefiere las transacciones en línea, y en su segunda pregunta que gran parte del total de quienes utilizan el comercio electrónico se encuentran satisfechos con su desempeño. Todas las condiciones están dadas para una renovación y afianzamiento del comercio electrónico en el mercado municipal.

La obtención de información cualitativa útil a la investigación se dio mediante una serie de entrevistas dirigidas a ocho agencias de viaje pertenecientes al municipio con el propósito de comprender como es visto el alcance del comercio electrónico desde una perspectiva empresarial y que desempeña sus actividades misionales en el mercado de los servicios.

A partir de un análisis imparcial sobre la información recopilada el grupo de investigación resuelve una serie de puntos clave que se presentan como tendencia a lo largo de la mayoría de entrevistas:

- Las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca que no aplican el comercio electrónico para competir en el mercado expresan el deseo de implementarlo en un futuro cercano.
- Consideran que implementar el comercio electrónico dentro de la organización es sinónimo de ir a la vanguardia no solo con las demás agencias de viaje, sino con el mercado en general.
- La no implementación del comercio electrónico por parte de algunas agencias de viaje se da debido a que el comercio convencional aún es muy rentable en el municipio debido a la mentalidad de comerciar presencialmente por parte de los demandantes.
- Los clientes de edades más avanzadas tienden a pedir un respaldo físico de sus movimientos comerciales a través de la red, esto por miedo a perder su dinero y por desconfianza en las transacciones en línea.
- Hay agencias de viaje que no hacen uso total del comercio electrónico y se limitan a la publicidad ágil y de alcance local que conceden las redes sociales, además del contacto directo con sus clientes por medio de la aplicación WhatsApp. .
- Quienes implementan el comercio electrónico en sus empresas expresan que brinda un cambio positivo para la organización desde la imagen y la calidad de los servicios ofrecidos.
- El comercio electrónico permite al empresario una influencia mercantil global, permite la realización de negocios sin importar las barreras geográficas o los medios de pago.
- El comerciar electrónicamente proporciona a la empresa una imagen fresca y atractiva que puede ser potenciada gracias a las redes sociales y su largo alcance en lo que a clientes se refiere.
- La creación de un Fanpage, cuentas sociales corporativas y stand de ventas virtuales es posible gracias a la implementación del comercio electrónico, fortaleciendo la imagen empresarial y catapultando aquellos servicios que ofrece la agencia de viajes.

- La población joven del municipio tiende a depositar gran confianza en el comercio electrónico, tienen mayor conocimiento acerca del mismo y mayor capacidad técnica a la hora de utilizar un medio tecnológico que facilite el comerciar electrónicamente.
- El comercio electrónico brinda al demandante el poder de obtener lo que está buscando desde su computadora; es una oportunidad para las agencias de viaje el utilizar servicios tecnológicos que faciliten el comercio generando ganancias no solo a nivel empresarial sino municipal.

El consenso general de las anteriores apreciaciones desvela puntos que respaldan la influencia del comercio electrónico en las agencias de viajes lo que hace que sea más atractiva la experiencia tanto para el empresario como para el usuario, cabe resaltar que aquellas que apuntan a ser una resistencia para el libre desarrollo del comercio electrónico como un agente de renovación empresarial, se fundamentan principalmente en las barreras culturales por parte de la población ante el hecho de enfrentarse a un tipo de comercio libre de limitaciones geográficas, de pago oportuno y sin intermediarios con el mismo resultado exitoso del comercio convencional. Por lo tanto es de mayor conveniencia que las agencias de viajes y empresas que aun implementan el comercio convencional, den un paso más allá y empiecen a promover sus organizaciones por medio del e-commerce como una herramienta empresarial para así incursionar en nuevos mercados y potenciar su economía, destacando al municipio de Cartago en su desarrollo tecnológico, sirviendo de ejemplo para los demás municipios cercanos.

Como se ha dicho anteriormente el gran impacto tecnológico trae consigo la manipulación de herramientas móviles con acceso a internet que además de promover el comercio vía web ha preparado al consumidor de tal manera que pueda afrontar sin inconveniente cualquier posible escenario en una plataforma de compra en línea, hecho que requiere una forma de comerciar mucho más versátil y que vaya de la mano con las necesidades y hábitos de compra que los mismos usuarios han adoptado a raíz de los continuos avances tecnológicos en materia de comunicación y negocios.

Se hace necesario dejar de entender el comercio electrónico como el comercio del futuro, constantemente la población mundial se ve permeada directa e indirectamente por el comercio electrónico, ya sea por hacer uso del mismo o por la gran cobertura publicitaria que puede llegar a alcanzar. Debe entenderse el comercio electrónico como el comercio del ahora, capaz de potenciar la economía, proporcionar nuevas herramientas laborales y renovar el concepto que se tiene de empresa.

7.4E-COMMERCE: INNOVACIÓN Y UNIFICACIÓN DEL MERCADO

La acogida del comercio electrónico por parte de la población colombiana se ha ido acrecentando con el paso de los últimos años, cada vez tanto el oferente como el demandante afianzan más la idea de comprar y vender en línea mediante diferentes canales de información y medios de pago que antes no eran convencionales o generaban desconfianza financiera.

A la fecha de acuerdo con los resultados del primer y del segundo estudio contratado por la CCCE a PwC (PriceWaterhouseCoopers) y del tercer estudio contratado a KPMG (red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio en 156 países), las ventas de comercio electrónico en Colombia ascendieron a US\$8.283 millones en 2013 y a US\$9.961 millones en 2014, con un crecimiento del 20%. Para el 2015 las ventas ascendieron a US\$16.329 millones, con un incremento de 64% frente al 2014. Lo anterior representa el 2.19% del Producto Interno Bruto - PIB para 2013, 2.62% del PIB para 2014 y 4.08% para 2015. Para este último año, 56% de las transacciones se originaron en tarjetas de crédito y 44% en tarjetas débito.⁸³

Ha dejado de entenderse el comercio electrónico como una opción más al momento de realizar transacciones de cualquier tipo, no es nuevo para los colombianos el enfrentarse al e-commerce y prueba de ello es la rentabilidad que otorga año a año; ha revolucionado el mercado, se ha convertido en la herramienta acorde a la época gracias a internet y la proactividad de los compradores en línea requiere la innovación en las estrategias de venta por parte de las empresas y de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

El benchmarking se hace presente a la hora de tomar referencia de las mejores estrategias a nivel mundial para las compras en línea, por ende, vale la pena mencionar la importancia de los eventos Cyberlunes, organizados de forma semestral por la CCCE sobre la promoción y uso efectivo del comercio electrónico en Colombia. Hasta julio de 2016, se han organizado ocho versiones de la jornada Cyberlunes y de acuerdo con las cifras del último reporte disponible, participaron más de 150 oferentes, de los cuales 47% eran PYMES; las aerolíneas, el retail, la moda, la tecnología y las cuponeras fueron las categorías más vendidas; el 64% del tráfico hacia el sitio web se originó en dispositivos móviles y la página del

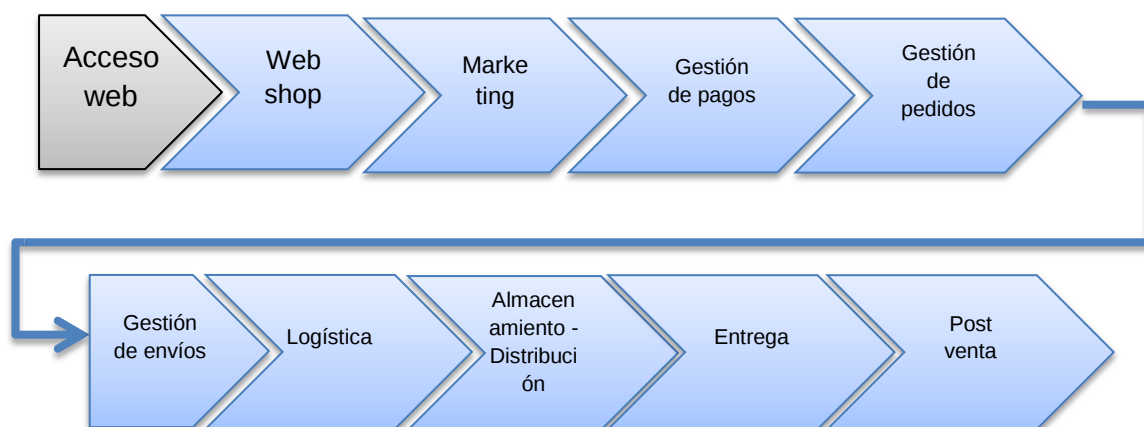
⁸³ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.33 [Consultado 18 Mar. 2018].

Cyber lunes generó más de 4.5 millones de visitas a las páginas web de los comercios participantes.⁸⁴

Si bien el comercio electrónico ya se ha posicionado en el mercado mundial; del amoldamiento efectivo por parte de las empresas dependerá su éxito a futuro, tendencia que en Colombia va por buen camino como lo muestran las cifras antes tratadas. Las condiciones están dadas, la innovación empresarial en el mercado es inminente y factible gracias a las negociaciones en línea.

En el desarrollo de la investigación se contempla la hipótesis de que el comercio electrónico puede llegar a hacer las veces de agente unificador de mercado en función de las actividades empresariales de las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del cauca. Con base en lo anterior el grupo de investigación ha puesto gran interés en la cadena de valor del comercio electrónico que se muestra a continuación:

Ilustración 15. Cadena de valor del comercio electrónico



Fuente: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA P. 38⁸⁵.

⁸⁴ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.34 [Consultado 18 Mar. 2018].

⁸⁵ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.38 [Consultado 18 Mar. 2018].

La cadena de valor del comercio electrónico que el grupo de trabajo ha tomado para la investigación consta de diez (10) eslabones que se desenvuelven en los diferentes sectores del mercado mediante empresas que dirigen sus actividades al comercio en sus distintas etapas, estas empresas la mayoría de origen nacional y otras internacional permiten el desarrollo de la economía local (DEL)⁸⁶, aumentando la competitividad y creación de nuevos empleos.

Seguidamente se analiza cada eslabón perteneciente a la cadena de valor de manera individual y objetiva con el fin de ofrecer claridad acerca de las ideas previamente planteadas por el grupo de investigación.⁸⁷

Acceso Web: En este eslabón participan los operadores fijos y móviles que proveen el acceso a internet tanto a los clientes del comercio electrónico como a las páginas web de los comerciantes. Todos los eslabones son demasiado importantes, pero este en especial es el que brinda la disponibilidad del internet sin acceso a esta plataforma no se podría realizar e-commerce

Web Shop: En este segmento se encuentran los marketplaces y las infraestructuras que despliegan la información de los productos o servicios disponibles. Es el lugar donde se accede para realizar las compras por los usuarios, de sus oferentes depende que tan atractiva sea para sus clientes.

Marketing: Aquí se incluyen las empresas que realizan campañas digitales de marketing y contacto a los potenciales clientes de los canales electrónicos de los comerciantes. En algunos casos las empresas que sirven de marketplaces se encargan también de realizar activaciones de marca y mercadeo digital. De igual forma, las plataformas electrónicas y redes sociales que alojan emprendimientos y comercios ofrecen servicios de publicidad como valor agregado.

Gestión de pagos: en este espacio de la cadena de valor interactúan las Pasarelas de Pago anteriormente descritas y las redes procesadoras de pagos. Algunas tiendas on-line no requieren de las pasarelas de pago y pueden interactuar directamente con las redes de pago para la confirmación de la compra de los bienes y servicios por medio de tarjetas crédito y débito.

⁸⁶ Desarrollo económico local (DEL) (ENTERPRISES). [En Línea] Ilo.org. (2008). Disponible en: <http://www.ilo.org/empent/areas/local-economic-development-led/lang-es/index.htm> [Consultado: 13 Apr. 2018].

⁸⁷ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.39 [Consultado 18 Mar. 2018].

Gestión de pedidos: la compra aprobada, desencadena los procesos logísticos necesarios para disponer los productos comprados, debidamente empacados. Dependiendo de la empresa de comercio electrónico, esta gestión de pedidos dará lugar a diferentes procesos de envío, logística, almacenamiento, distribución y entrega.

Gestión de envíos: una vez procesado el pedido y configurado el envío debidamente empaquetado se da inicio al proceso de envío en el que la misma empresa u otra se encarga de la recogida del paquete y posterior despacho.

Gestión de logística: una vez se recoge el paquete en el sitio designado por la tienda de comercio electrónico, se entra en la fase de logística en la que se coordinan los recursos de transporte, personas y vehículos, guías de entrega y demás aspectos necesarios para el transporte de los productos.

Gestión de almacenamiento: dependiendo de la empresa, la naturaleza de los productos a entregar y el grado de integración con los eslabones adyacentes en la cadena de valor, los empaques pueden llegar a un almacén de acopio o a una bodega de la empresa de logística o transporte para posteriormente ser entregados. En esta fase, se integran los procesos necesarios para la planificación de las rutas de entrega.

Transporte: en este eslabón las empresas encargadas del mismo realizan el movimiento de los envíos desde el almacén de acopio o bodega hacia el sitio final de entrega. Tienen una responsabilidad muy grande de que el producto llegue al destino final indicado.

Entrega: en esta etapa se dispone de los recursos para la entrega final del producto, la cual también puede incluir la coordinación necesaria con el cliente para la recepción del paquete.

Post venta: en este segmento, las empresas de comercio electrónico disponen de los recursos necesarios para los procesos de atención al cliente después de que la venta ha sido efectiva y puede proveer al comprador información relevante sobre el estado del envío, la interacción con otros eslabones, por ejemplo, para el armado de muebles o instalación de electrodomésticos. En esta fase también se dispone de los procesos necesarios para la logística inversa del proceso.

Cada eslabón de la cadena de valor del comercio electrónico hace alusión a un sector del mercado que a pesar de no desempeñar las mismas labores u ofrecer los mismos servicios complementa y trabaja de forma sinérgica con los demás para otorgar una experiencia comercial atractiva y eficiente al cliente.

De la misma manera sucede con las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca quienes en la búsqueda de una expansión del mercado encuentran en el comercio electrónico no solo la forma de hacerlo, sino también de favorecer los demás sectores mercantiles como lo son las reservas hoteleras, renta de vehículos, tramites de visa entre muchos otros empleos que puede generar el turismo de forma indirecta⁸⁸.

La información cuantitativa recopilada para este punto de la investigación es posible gracias al cuestionario realizado por el grupo de trabajo a un segmento de la población del municipio de Cartago entre los 20 y 34 años, al final de este cuestionario se encuentran dos preguntas que fomentan el análisis de las respuestas otorgadas con el fin de brindar claridad y apoyo teórico al desarrollo del objetivo planteado:

Tabla 14. Preguntas 5 y 6 del cuestionario

PREGUNTAS	SI	%	NO	%
¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago hacen uso eficiente del comercio electrónico?	65	29,4%	156	70,6%
¿Qué tipo de comercio prefiere?	CONVENCIONAL	%	ELECTRÓNICO	%
	101	44,7%	125	55,3%

Fuente: elaboración propia

Las personas que proporcionaron la información a estas preguntas cumplen con las condiciones previamente planteadas y permiten al grupo de investigación trabajar con un margen de error favorable a la hora del análisis de la información cuantitativa recolectada.

⁸⁸ Cada 20 turistas se genera un empleo directo y dos indirectos en Colombia. [En Línea] Hotelsur. (2013). Disponible en: https://www.hosteltur.lat/115050_cada-20-turistas-se-genera-empleo-directo-dos-indirectos-colombia.html [Consultado 26 Mar. 2018].

Las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca no suscitan en el demandante un uso eficiente del comercio electrónico prueba de ello son los resultados poco favorables donde el 70,6% (156) de la población encuestada así lo cree, mientras que el 29,4% restante (65) considera que las agencias de viaje y el comercio electrónico funcionan eficientemente en Cartago.

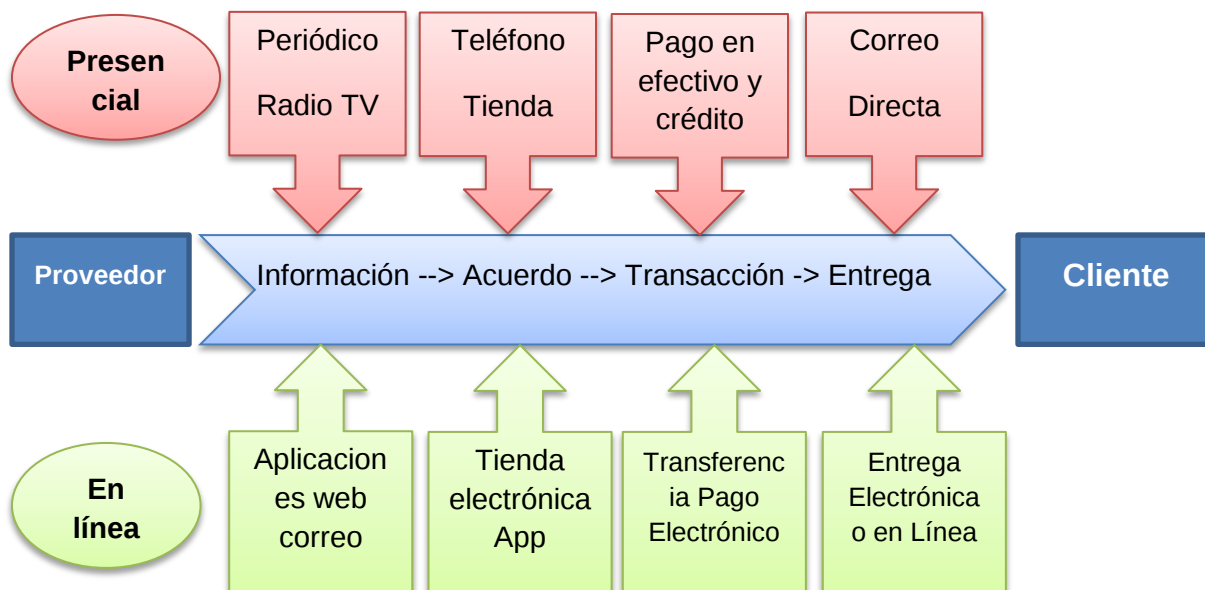
La negativa marcada en este punto de la investigación por parte de la población estudiada resulta importante ante el hecho evidente de que los demandantes de servicios ofrecidos por las agencias de viaje municipales detectan una limitación importante en la apropiación de un comercio en línea que facilite y al mismo tiempo agilice una transacción, factor que debilita la imagen competitiva de una agencia de viaje a otra y no acaba de consolidarse dentro de un mercado virtual potencialmente benéfico para la innovación y unificación de mercados.

Sin embargo, estas limitaciones pueden convertirse en oportunidad partiendo del hecho de que el comercio electrónico en Cartago es cada vez más conocido y como lo evidencia el cuestionario cada vez más personas lo tienen en cuenta al momento de realizar sus transacciones tanto presentes como futuras, lo que convierte a el comercio electrónico en una herramienta de innovación dentro del mercado de servicios de las agencias de viaje del municipio.

Por otro lado, y en un panorama completamente diferente el 55,3% (125) de quienes respondieron el cuestionario prefiere hacer uso del comercio electrónico, a diferencia del 44,7% (101) restante que siente mayor afinidad por el comercio convencional. Se evidencia una brecha reducida entre un tipo de comercio y otro, sin embargo, la diferencia favorable al comercio electrónico abre una puerta a la investigación al momento de entender que el demandante ha evolucionado en su proceso comercial y está expectante de una innovación tanto del mercado servicios como de las agencias de viaje del municipio de Cartago.

Aunque aún se evidencia gran arraigo al comercio convencional (poco menos de la mitad de la población encuestada), la innovación no da espera y si bien no se puede prescindir de forma definitiva del comercio convencional. A continuación se presenta la cadena de valor esencial para las transacciones de comercio electrónico presentando un claro ejemplo de cómo se pueden integrar tanto comercio convencional como comercio electrónico dentro de una organización yendo siempre a la vanguardia de lo que exige la competitividad empresarial en cualquier sector productivo; potenciar la economía desde la innovación tanto estratégica como tecnológica, hasta la unificación de mercados de servicios, en este caso puntual de las agencias de viaje.

Ilustración 16. Cadena de valor esencial para transacciones de e-commerce



Fuente: elaboración propia, Tomado del Informe sobre la Economía de la Información, 2015 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD. Disponible en: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015overview_es.pdf

Puede evidenciarse en la imagen la forma de operar que propone la cadena de valor esencial para transacciones de comercio electrónico, una opción por parte de las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca para vender un enfoque mixto del servicio donde se incluye el comercio convencional y el comercio en línea, aprovechando así toda la posible demanda y promoviendo la integración comercial y de mercados.

Ya se ha dicho a lo largo del desarrollo del trabajo que la herramienta en la que se apoya el grupo de investigación para la recolección de información cualitativa son las entrevistas realizadas a ocho (8) agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca. Direccionando el análisis de las entrevistas hacia determinar el impacto que tiene el comercio electrónico como herramienta de innovación y unificación del mercado de servicios de las agencias de viaje del municipio de Cartago Valle, se resaltan las siguientes premisas:

- Tanto en las agencias de viajes que implementan comercio electrónico como aquellas que no lo hacen ven en él un camino para el cambio, la innovación y prosperidad empresarial.

- Aquellas agencias de viaje que implementan el comercio electrónico han experimentado un cambio de metodología de negocios, abarcan mayor clientela y tienen mayor alcance operacional a nivel geográfico.
- Las agencias de viaje que no implementan el comercio electrónico expresan un sentido de retraso en comparación con las demás, y la gran mayoría considera que sería de gran utilidad implementarlo para ir a la vanguardia de las exigencias mercantiles actuales.
- El comercio electrónico ha permitido a las agencias de viaje aumentar su portafolio de servicios y trabajar de manera sinérgica con otros sectores del mercado.
- El comercio electrónico cambia a la agencia de viaje desde su imagen, por ende, la percepción del cliente mejora y la confiabilidad aumenta a medida que las prácticas empresariales sean acertadas.
- Quienes presentan mayor resistencia al comercio electrónico son aquellas personas de edad avanzada, siempre requieren un respaldo físico de su transacción.
- Son las personas jóvenes quienes en su mayoría hacen posible el aprovechamiento de las bondades del comercio electrónico.
- Las agencias de viaje que no implementan el comercio electrónico se ven limitadas en su portafolio de servicio y abarcan un sector muy pequeño de posibles clientes.
- El comercio electrónico dentro de las agencias de viaje permite variantes metodológicas como lo es un enfoque mixto tanto presencial como vía internet.

Así las cosas, el comercio electrónico visto desde la perspectiva de las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca aporta cambios propios de la evolución tecnológica a la que tiende el mercado, innovando en cuanto a prácticas empresariales direccionadas al marketing, la captación de clientes, pagos seguros y oportunos, e interacción con los demás sectores del mercado para potenciar los servicios y ganancias de las agencias de viaje.

El comercio convencional no es una barrera para el desarrollo y la apropiación del comercio electrónico en las agencias de viaje del municipio, cuentan con un cliente listo para el cambio, conocedor de las herramientas y canales tecnológicos, además de la posibilidad de manejar un enfoque mixto que satisfaga la totalidad de los clientes e integre diferentes segmentos del mercado

8. CONCLUSIONES

El acelerado desarrollo en materia de tecnologías de la información y la comunicación TIC, ha sido adoptado a igual velocidad por parte de la población del municipio de Cartago, proporcionando a una gran porción de habitantes la capacidad de servirse de dispositivos tecnológicos tanto fijos como móviles con diferentes fines orientados principalmente al comercio en línea; a este tipo de usuarios se les llama TechSavvyUsers debido a sus vastos conocimientos sobre tecnología moderna orientada al comercio.

A nivel de usuarios aptos para la apropiación y explotación de las ventajas del comercio electrónico el municipio cuenta con gran capacidad de ellos como muestra la investigación, usuarios que hacen uso constante del comercio electrónico porque conocen sus beneficios y lo tendrán presente al momento de realizar alguna transacción. Son usuarios conscientes de las diferencias entre comerciar en línea y hacerlo de forma tradicional y capaz de manejarse con propiedad en ambos tipos de comercio. Lo que indica que el público está listo para asimilar un cambio, dotado de conocimiento que invita a creer en la innovación de procesos que el comercio electrónico trae a las agencias de viaje

Entrando en materia empresarial son ampliamente conocidas las bondades del comercio electrónico, las agencias de viaje municipales hacen hincapié en la capacidad del comercio en línea para la captación de clientes y marketing, sin embargo, la aplicación del comercio electrónico dentro de las organizaciones es lenta y solo el 25% de las agencias de viaje consultadas interactúan en línea con sus clientes y hacen uso total del comercio electrónico. La no implementación del comercio electrónico por parte de las agencias de viaje hace que de igual forma desconozcan sus responsabilidades, generando una barrera más en el camino de la apropiación del comercio en línea junto al comercio convencional.

La competencia en el mercado exige de las empresas una evolución permanente y adaptación a cambios, las agencias de viaje del municipio encuentran en el comercio convencional barreras culturales fuertes que retienen al cliente a la hora de familiarizarse y hacer uso del comercio electrónico, no obstante, entienden que el acelerado desarrollo de las TIC requiere un oferente a la altura de los estándares establecidos y consideran que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial necesario para mantenerse competitivo en el mercado. Lo que ha llevado a las agencias de viaje municipales a adoptar poco a poco la herramienta electrónica, algunas en mayor proporción que otras pero conscientes de que su no implementación tiende a limitar los alcances empresariales.

La población que hace uso considerable del comercio electrónico en su gran mayoría lo entiende como un agente de renovación empresarial que va a la vanguardia de lo que exige el mercado, al ser un usuario conocedor de las

prácticas electrónicas se encuentra indagando siempre por una mejor opción y espera con amplio margen de convicción encontrarla en línea. La marcada percepción de los demandantes acerca del comercio electrónico como un agente de renovación empresarial exige de los oferentes y en este caso puntual de las agencias de viaje municipales la inclusión del comercio electrónico dentro de la empresa, así podrán refrescar la imagen corporativa apuntando a los mismos objetivos mediante las ventajas del comercio electrónico posicionándose a la altura de una organización virtual del siglo XXI.

La investigación provee una premisa puntual y es el hecho de que los habitantes del municipio tendrán en cuenta el comercio electrónico para sus futuras transacciones, los usuarios han encontrado en el comercio en línea una manera ágil y eficiente de suplir el comercio convencional en gran medida, renovando sus hábitos comerciales y recurriendo a nuevos servicios de internet y paquetes de datos móviles para tener una conexión permanente y rápida que responda a las necesidades del mercado actual. El comercio electrónico es ampliamente percibido como un agente de renovación dentro de las empresas tanto por oferentes como por demandantes, ofreciendo el potencial a aquellas organizaciones de acaparar en mayor proporción el mercado de servicios del sector turismo en Cartago ampliando su influencia geográfica, que cuenta con usuarios de municipios aledaños que necesitan realizar transacciones en línea.

El comercio en línea permite a las agencias de viaje del municipio realizar sus actividades empresariales otorgando beneficios propios e integrando de manera inherente los diferentes sectores del mercado, creando una cadena de valor que no se limita solo a la agencia, sino que pone en movimiento diferentes sectores productivos en función de la prestación de un servicio. Para las agencias de viaje del municipio de Cartago el comercio electrónico resulta ser una herramienta clave también para adoptar las innovaciones en el mercado que puedan concernir de forma directa a los intereses de las organizaciones, posicionando a aquellas agencias que implementen el e-commerce con una ventaja competitiva por encima de las demás.

Los alcances que puede tener el comercio electrónico dentro del mercado de servicios de las agencias de viaje del municipio de Cartago son propiciados por el desarrollo constante de las TIC, lo que sugiere que a mayor desarrollo tecnológico mayor alcance comercial; sin embargo, las agencias de viaje del municipio pueden contar hoy con el comercio electrónico como la herramienta que ayuda a potenciar su economía y mercado de servicios a la vez que integra diferentes sectores del mercado y fomenta un enfoque de comercio mixto donde se satisfacen necesidades comerciales en línea y presenciales.

9. RECOMENDACIONES

En el proceso de implementación del comercio electrónico surge como recomendación a las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca informarse de fuentes primarias como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la cual cuenta con una amplia base de datos que contiene documentos virtuales acerca del comercio electrónico a nivel nacional, manteniendo dicha base constantemente actualizada. La desinformación o información a medias retrasa el desarrollo del comercio en línea.

Se recomienda a las agencias de viaje municipales apoyarse en el Outsourcing, contratando con empresas dedicadas al marketing digital para que estas se hagan cargo de la publicidad, imagen virtual y captación de clientes mientras la agencia de viajes no pierde de vista el mercado convencional e incrementa su campo de acción gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Tecnologías que la mayoría de usuarios maneja con facilidad y frecuencia.

Ante el evidente campo de acción determinado por una población capacitada para llevar adelante una intervención electrónica del comercio se recomienda a las agencias de viaje estudiar alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector que incrementen su cadena de valor y mejoren la experiencia del cliente generando fidelización.

Es imposible abolir inmediatamente la condición convencional del comercio dentro de las agencias de viaje por eso el grupo de investigación recomienda a estas organizaciones expandir su visión de empresa y enfocarse en ambos tipos, convencional y electrónico potenciando la influencia del e-commerce mediante la captación de clientes presenciales que se familiaricen con la empresa virtual y sus funciones.

BIBLIOGRAFÍA

A.R. Kovner and DUNCAN Neuhauser. Health Services Management. Michigan: Health Administration Press, 1978.

FRIEDMAN, Thomas. *La tierra es plana*, 1st ed. Madrid: MR ediciones, 2006.

GUERRA E., Guillermo. (2002). El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XII. Agroamérica.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. FERNÁNDEZ Collado, Carlos and BAPTISTA Lucio, Pilar. *Metodología de la investigación*, 4th ed. México: McGraw Hill, 2006

Kotler, P. *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. PEARSON EDUCACIÓN, 2003

LAUDON, K. and GUERCIOTRAVER, C. E-COMMERCE 2013. 9th ed. PEARSON EDUCACIÓN, 2014

LUTHANS, Fred. And KREITNER, Robert. Organizational Behavior Modification. Glenview: Scott, Foresman, 1975.

_____. Introduction to Management: A contingency Approach. New York, McGraw-Hill, 1976.

MARTINEZ, Crespo, Jenny. *Administración y Organizaciones Su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo*, 1st ed. 2016.

MURILLO Vargas, Guillermo y otros. *Teorías clásicas de la organización y el management*, 1st ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2007.

RAMIREZMatta, Juan Manuel. *“el papel del bitcoin en la dinámica de una empresa comercial”*. Cartago 2015.

WEBGRAFÍA

Agencias de viajes: más vivas que nunca y creciendo en Internet. [online] El Tiempo (2018). Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/agencias-de-viajes-online-en-colombia-37883> [Consultado: 18 Mar. 2018].

Bdigital.unal.edu.co. (2018). [en línea] Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/24456/1/21624-73978-1-PB.pdf> [Consultado: 1 Feb. 2018].

Cada 20 turistas se genera un empleo directo y dos indirectos en Colombia. [En Línea] Hotelsur. (2013). Disponible en: https://www.hosteltur.lat/115050_cada-20-turistas-se-genera-empleo-directo-dos-indirectos-colombia.html [Consultado 26 Mar. 2018].

Ccce.org.co. (2017). Reporte eCommerce | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En Línea] comScore Abril 2014 Disponible en: <https://www.ccce.org.co/biblioteca/reporte-ecommerce-abril-2014-comscore> [Consultado 20 Ago. 2017].

CHAVEZ Erazo, R and PRADO Brand, E. "Formulación de un portal de negocios en internet para apoyar la agenda interna de competitividad y productividad de Risaralda", Repositorio.utp.edu.co, 2007. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/465>. [Consultado: 12- Dic- 2016].

"Colombia, el segundo mejor destino para visitar en el 2017 - Viajar - El Tiempo"[En línea]. El Tiempo, 2016. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/colombia-uno-de-los-mejores-destinos-para-visitar-el-2017/16734604>. [Consultado: 03- Dic- 2016].

COMERCIO ELECTRÓNICO VS COMERCIO TRADICIONAL. (2010). [Blog] Disponible en: <http://e-commercevscomerciotradicional.blogspot.com.co/> [Consultado 18 Mar. 2018].

"COMPORTAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y DEL TURISMO EN COLOMBIA Y EL MUNDO" [En línea]. Anato.org, 2016. Disponible en:

<http://www.anato.org/es/investigaciones?qt-investigaciones=1#qt-investigaciones>.
[Consultado: 03- Dic- 2016]. p. 1,11

¿Cómo afecta la Reforma Tributaria al Comercio Electrónico? | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En Línea] Ccce.org.co. (2017). Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/como-afecta-la-reforma-tributaria-al-comercio-electronico> [Consultado: 15 Mar. 2018].

Consulta de la Norma: Ley 599 de 2000. [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2001). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6388> [Consultado 23 Feb. 2018]

Consulta de la Norma. Resolución 1652 de 2008 Ministerio de Comunicaciones [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2008). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=32350> [Consultado 23 Feb. 2018].

"Consulta de la Norma: DECRETO 1929 DE 2007", *Alcaldiabogota.gov.co*, 2007. [En línea]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25311>. [Consultado: 13- Nov- 2016].

Consulta de la Norma: Ley 1341 de 2009. [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2009). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913> [Consultado 23 Feb. 2018].

Consulta de la Norma: LEY 1450 DE 2011 [En Línea] Procuraduria.gov.co. (2011). Disponible en: https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/docs/ddr/CompiladoNormativo_Parte3.pdf [Consultado: 23 Feb. 2018].

Consulta de la Norma: Ley 1480 de 2011. [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2011). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306> [Consultado: 23 Feb. 2018].

Consulta de la Norma: Decreto 587 de 2016. [En Línea] Alcaldiabogota.gov.co. (2016). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65906> [Consultado 23 Feb. 2018].

“Cross-Border Data Flows Enable Growth in All Industries” preparado por Daniel Castro y Alan McQuinn [En Línea] febrero de 2015. Disponible en: <http://www2.itif.org/2015-crossborder-data-flows.pdf>. [Consultado en agosto de 2016]

Decreto Único Reglamentario 1082 DE 2015 -extracto con normas de contratación-. [En Línea] Contratacionestatal.blogspot.com.co. (2015) Disponible en: <http://contratacionestatal.blogspot.com.co/2015/08/decreto-unico-reglamentario-1082-de.html> [Consultado 23 Feb. 2018].

Desarrollo económico local (DEL) (ENTERPRISES). [En Línea] ilo.org. (2008). Disponible en: <http://www.ilo.org/empent/areas/local-economic-development-led/lang-es/index.htm> [Consultado: 13 Apr. 2018].

“Digital Globalization: The New Era of Global Flows”. [En Línea] McKinsey Global Institute. (Marzo de 2016.) Disponible en: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>. [Consultado en agosto de 2016.]

DUQUE Ramirez, D.A y ZAPATA Cano, A. "Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico para la red de trabajo de 35 mipymes del centro de la ciudad de Pereira", Repositorio.utp.edu.co, 2015. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/5150>. [Consultado: 12- Dic- 2016].

"ECONÓMICA - Comercio electrónico gana terreno- Edición electrónica Diario del Otún", *Eldiario.com.co*, 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%3%93MICA/comercio-electr-nico-gana-terreno1610.html>. [Consultado: 08- Oct- 2016]

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2017). [En Línea] COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf p.10 [Consultado 18 Mar. 2018].

"El comercio electrónico. Seguro y Confiable", 2005. [En línea]. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063894.pdf>. [Consultado: 12- Dic- 2016].

"EL MANAGEMENT DEL FUTURO", *ESTR@TEGIAMagazine*, 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.estrategiamagazine.com/descargas/El%20Management%20del%20Futuro.pdf>. [Consultado: 11- Oct- 2016].

ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

Fayol.univalle.edu.co (2018). [En Línea] Disponible en: <http://fayol.univalle.edu.co/Programas/Pregrados/admon/trabajo-de-grado/modalidades-de-trabajo-de-grado.pdf> [Consultado 3 Abr. 2018].

Ley 527 DE 1999. [En Línea] (2008). 1st ed. Disponible en: http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/LEY_527_DE_1999.pdf [Consultado 11 Nov. 2016].

LEY 633 DE 2000", (2001). [En línea].Colciencias.gov.co. (n.d.). Disponible en: <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-633-2000.pdf>. [Consultado: 13- Nov- 2016].

Ley 1221 DE 2008. 1st ed. [En Línea] (2008). Disponible en: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3703_documento.pdf. [Consultado: 11 Nov. 2016].

Ley 1273 de 2009. 1st ed. [En Línea] (2009). Disponible en: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf [Consultado 11 Nov. 2016].

Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_1150_2007]. [En Línea] Secretariassenado.gov.co. (2007). Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1150_2007.html [Consultado: 23 Feb. 2018].

Marco legal del comercio electrónico. [En Línea] electrónico, M. (2018). IDC. Disponible en: <https://idconline.mx/juridico/2013/06/10/marco-legal-del-comercio-electronico> [Consultado: 14 Mar. 2018].

Martin Moreno, M. and Sáez Vacas, F. Análisis preliminar del comercio electrónico. [En Línea] (2013). Disponible en: <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf> p.1 [Consultado 29 Ene. 2018].

Método Inductivo Deductivo | Internauta Sin Pauta. [En línea] Filotecnologia.wordpress.com. (2018). Disponible en: <https://filotecnologia.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/> [Consultado 26 Feb. 2018]

Nuestros objetivos | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En línea] Ccce.org.co. (2016). Disponible en: <http://ccce.org.co/nuestros-objetivos> [Consultado 19 Nov. 2016].

¿Qué es la CCCE? | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En línea] Ccce.org.co. (2016). Disponible en: <http://ccce.org.co/que-es-la-ccce>. [Consultado 21 Nov. 2016].

¿QUIÉN ES EL CLIENTE? [En Línea] Solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com.co. (2012) Disponible en: <http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com.co/2012/02/quien-es-el-cliente.html> [Consultado 28 Ene. 2018].

Radio, C. El 76% de los usuarios de internet en Colombia son compradores en potencia. [En Línea] Caracol Radio. (2018). Disponible en: http://caracol.com.co/radio/2016/08/12/economia/1471032156_555695.html [Consultado 28 Feb. 2018].

"REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.", 2004. [En línea]. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>. [Consultado: 12- Dic- 2016].

"Santos lanza Plan de Gobierno 2014-2018", *Ola Política*, 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.olapolitica.com/content/santos-lanza-plan-de-gobierno-2014-2018>. [Consultado: 10- Oct- 2016].

SILVA MURILLO, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. [En línea] p.9. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf> [Consultado 22 Ago. 2017].

"TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN", *Www3.uah.es*, 2012. [En línea]. Disponible en: http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html. [Consultado: 24- Nov- 2016].

Turismo Colombia podría ser una potencia. ¿Colombia podrá ser una potencia turística? [En Línea] (2018). Disponible en: <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110> [Consultado: 18 Mar. 2018].

Uncitral.org. (2018). [En Línea] Disponible en: https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf [Consultado: 14 Mar. 2018].

Uncitral.org. (2018). [En Línea] Disponible en: <http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/ml-elecsig-s.pdf> [Consultado: 14 Mar. 2018].

Wsp.presidencia.gov.co. [En Línea] (2011). Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Noviembre/03/dec417003112011.pdf> [Consultado 23 Feb. 2018].

Wsp.presidencia.gov.co. [En Línea] (2014). Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/AGOSTO/12/D ECRETO%201499%20DEL%2012%20DE%20AGOSTO%20DE%202014.pdf> [Consultado 23 Feb. 2018].

"Y... QUÉ ES ACH - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990 - eltiempo.com", *eltiempo.com*, 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-795021>. (Consultado el 6 de octubre de 2016)

ANEXOS

Anexo A. Diario de campo

FECHA	LUGAR	PERSONA QUE INTERVIENE EN EL PROCESO	TEMAS ABORDADOS	OBSERVACIÓN GENERAL
Oct 09 de 2017	Agencia de viajes "OCÉANO"	Verónica Ramírez (asesora de la agencia) Manuela Botero y Juan Camilo González (entrevistadores)	- Entrevista e-commerce como herramienta empresarial. - Actividades que desarrolla la agencia	Están pensando en implementar el e-commerce, lo que los ha detenido a sido la falta de información y apoyo por parte de la alcaldía.
Oct 09 de 2017	Agencia de viajes "WAS"	Jhon Jairo Quintero (Administrador de agencia) Manuela Botero y Juan Camilo González (entrevistadores)	- Entrevista e-commerce como herramienta empresarial. - Actividades que desarrolla la agencia	Las ventajas de implementar el e-commerce es que les ha permitido tener la agencia disponible las 24 horas, ofreciendo sus servicios y recibiendo pagos vía web.
Oct 09 de 2017	Agencia de viajes "EZ TOURS"	Martha Liceth Alzate (Asesora) Manuela Botero y Juan Camilo González (entrevistadores)	- Entrevista e-commerce como herramienta empresarial. - Actividades que desarrolla la agencia	Esta agencia de viaje no conoce sobre el e-commerce, es una empresa convencional, pero están interesados a escuchar más acerca del tema y algún día llegar a implementarlo.
Oct 09 de 2017	Agencia de viajes "ELITE TOUR"	Carolina Aguilar (Administradora) Manuela Botero y Juan Camilo González (entrevistadores)	- Entrevista e-commerce como herramienta empresarial. - Actividades que desarrolla la agencia	Las agencias de viaje deben ir un paso más allá, ya que se manejan productos muy influenciados por la tasa de cambio. El e-commerce maneja un sinnfín de oportunidades que deben ser aprovechadas y así obtener aceptación en el mercado

Anexo A. Diario de campo (Continuación)

FECHA	LUGAR	PERSONA QUE INTERVIENE EN EL PROCESO	TEMAS ABORDADOS	OBSERVACIÓN GENERAL
Oct 09 de 2017	Agencia de viajes "AGENTOUR"	Robert Herrera (asesor de la agencia) Manuela Botero y Juan Camilo González (entrevistadores)	- Entrevista e-commerce como herramienta empresarial. - Actividades que desarrolla la agencia	La agencia de viaje es convencional y presenta miedos en el tema del e-commerce en cuanto a la forma de pago, ya que no les gustaría llegar a ser estafados o que sus clientes sean estafados, pero ven necesario implementarlo.
Oct 10 de 2017	Agencia de viajes "SPACE"	Claudia Lorena Lopera (Asesora de agencia) Manuela Botero y Juan Camilo González (entrevistadores)	- Entrevista e-commerce como herramienta empresarial. - Actividades que desarrolla la agencia	En esta agencia de viaje las personas mayores prefieren lo convencional, mientras los jóvenes son más abiertos a usar el e-commerce
Oct 10 de 2017	Agencia de viajes "ON VACATIONS HOTELS AND RESORTS"	Alan Candela (Adminitrador) Manuela Botero y Juan Camilo González (entrevistadores)	- Entrevista e-commerce como herramienta empresarial. - Actividades que desarrolla la agencia	Según la agencia de viajes, hoy en día todos deben hacer uso de e-commerce, ya que la mayoría de empresas trabajan de la mano con la tecnología.
Oct 10 de 2017	Agencia de viajes "SOÑAR VIAJANDO SAS"	Cesar Augusto Vargas (Asesor) Manuela Botero y Juan Camilo González (entrevistadores)	- Entrevista e-commerce como herramienta empresarial. - Actividades que desarrolla la agencia	En la agencia de viaje se toma muy importante el manejo del Whatsapp, ya que es por medio de este donde concretan la mayoría de sus ventas, y piensan que es un pilar muy importante para implementar el comercio.

Fuente: elaboración propia.

Anexo B. Listado empresarial de las agencias de viaje del municipio de Cartago

Listado empresarial por parte del sistema de la Cámara de Comercio de Cartago. De las agencias de viaje registradas en la Cámara de Comercio del municipio de Cartago.

MATRICULA	RAZON SOCIAL	FEC-MATRIC	FEC-RENOV	ULT-ANO_REN	DIR-COMERCIAL	BARRIO-COMERCIAL
86813	SOÑAR VIAJANDO CARTAGO	20161005	20161005	2016	CR 4 NRO. 11-54	00050 - BARRIO EL CENTRO
86505	WORLD VACATION TOURS CARTAGO	20160907	20160907	2016	CL 10 NRO. 4-57 LC 103	00050 - BARRIO EL CENTRO
85151	COCORA AVENTURAS S.A.S.	20160519	20160519	2016	CL 25B NRO. 3B-15	
84603	ON VACATION CARTAGO	20160330	20160330	2016	CL 9 Nro. 4-47 LC 1	00079 - BARRIO GUADALUPE
83934	MUNDO AVENTURA	20160201	20160201	2016	CL 19 # 6-15	
83408	SUMMER AGENCY	20151117	20160307	2016	CL 14 Nro. 4-72 LC 2	00048 - BARRIO EL CARMEN
82233	AGENCIA DE VIAJES MUNDO CARTAGO	20150618	20160331	2016	CL 20 NRO. 4-44	00060 - BARRIO EL LLANO
78200	SU VIAJE A UN CLICK	20140221	20160308	2016	CR 5 NRO. 8-105	00050 - BARRIO EL CENTRO
74996	APONTE TOUR'S	20130410	20160331	2016	CL 20 NRO. 2-23	00060 - BARRIO EL LLANO
72616	SAYONARA TOUR	20120605	20160302	2016	CR 9 NRO. 13-28	00110 - BARRIO LA LIBERTAD
71264	EXCURSIONES Y EVENTOS OLI	20120213	20160309	2016	CR 4 NRO. 6-79	00079 - BARRIO GUADALUPE
69205	VIAJES Y TURISMO OCEANO	20110429	20160309	2016	CR 4 NRO. 15 - 60 LC 2	00048 - BARRIO EL CARMEN
67416	HISTORY TRAVEL	20100924	20160105	2016	CL 10 NRO. 3-80	00050 - BARRIO EL CENTRO
66748	SPARCIMIENTOS'S	20100623	20160322	2016	CR 22 NRO. 8-71	
65813	VIAJES AEROCCIDENTE	20100303	20160330	2016	CL 14 NRO. 3-72 LC 2	00048 - BARRIO EL CARMEN
59694	EZ TOUR'S	20080611	20160222	2016	CR 3 NRO.16-22	00060 - BARRIO EL LLANO
57261	VIAJES NOVITA	20070925	20160328	2016	CL 12 NRO. 7-09	00061 - BARRIO EL PALATINO
53369	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SANTA ANA TRAVEL	20060810	20160318	2016	CL 11 NRO. 4 - 09	
44015	SCAPE AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO	20040813	20160323	2016	CR 5 NRO. 8-06	00079 - BARRIO GUADALUPE
40433	ELITE TOURS REPRESENTACIONES.	20030521	20160302	2016	CR 3 NRO. 10-76	
33541	CARTAGO DIGITAL VIAJES & TURISMO	20010212	20160330	2016	CL 19 NRO. 5-84	00060 - BARRIO EL LLANO
1048	TURISNORTE L' ALIANXA LTDA.	19720607	20160331	2016	CR 4 NRO. 12-20 LC 101	00050 - BARRIO EL CENTRO

Fuente: cámara de comercio Cartago valle, via correo electrónico: sistemas@camaracartago.org.

Anexo C. Entrevista dirigida a los empresarios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago

Esta entrevista fue diseñada y realizada por estudiantes de la Universidad del Valle sede Cartago de la facultad de Ciencias de la Administración como materia de investigación para la realización del trabajo de grado.

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre las agencias de viaje del municipio de Cartago conocen el e-commerce y hacen uso de este, siendo la entrevista fuente primaria para la investigación y el desarrollo del e-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios en las agencias de viaje del municipio de Cartago.

La entrevista consta de 7 preguntas que se presentaran a continuación.

Preguntas a realizar:

1. ¿Cómo empresa cartagüesa hace uso del e-commerce en su agencia?
O ¿estaría dispuesto a implementarlo?
2. ¿Cuánto tiempo lleva usándolo y como ha sido su experiencia?
3. ¿Qué tan complejo fue el inicio y la adopción del e-commerce al implementarlo en su agencia?
4. ¿Qué productos y/o servicios ofrecen las agencias? Y ¿Cómo a sido la acogida en el municipio de Cartago?
5. ¿Cómo fue el manejo y la inscripción con la Cámara de Comercio virtual?
6. ¿los beneficiarios cuentan con alguna plataforma para ellos interactuar y conocer más acerca de sus servicios? ¿es allí por donde ellos pueden contactarse con ustedes y hacer sus compras virtuales?
7. ¿con que frecuencia es utilizada esta plataforma?

Anexo D. Registro fotográfico agencias de viajes de Cartago entrevistadas

AGENCIA DE VIAJES “OCÉANO”



Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González

Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González

AGENCIA DE VIAJES “EZ TOURS”



Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González

Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González

Anexo E. Registro fotográfico agencias de viajes de Cartago entrevistadas

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “WAS”	AGENCIA DE VIAJES “TURISNORTE L` ALIANXA LTDA. (AGENTOUR)”
	
Fotografía: Tomado de la Página de la agencia “WAS”	Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González
AGENCIA DE VIAJES “ELITE TOURS”	
	
Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González	Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González

**Anexo E. Registro fotográfico agencias de viajes de Cartago entrevistadas
(Continuación)**

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “SCAPE”



Fotografía: Tomado de la Página de la agencia “WAS”



Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González

AGENCIA DE VIAJES “ON VACATIONS”



Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González



Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González

Anexo E. Registro fotográfico agencias de viajes de Cartago entrevistadas

AGENCIA DE VIAJES “SOÑAR VIAJANDO”	
	
Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González	Fotografía: Manuela Botero y Juan Camilo González

Anexo F. Documento de planeación con datos de la población para la investigación

	MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE DEL CAUCA Nit: 891.900.493.2	PAGINA [1] CÓDIGO:MEDE.300.47.1
	COMUNICACIÓN OFICIAL	VERSION 4

SEÑOR

Juan Camilo González Murillo
juan.cg.murillo@gmail.com

Asunto: Información Solicitada

Cordial Saludo, a continuación le reporto información solicitada la población de la comuna y el barrio son aproximadas

1. Número de habitantes Cartago Valle.

Año	2018
Total	134.308
Hombres	64.655
Mujeres	69.653

Clasificación por edades principalmente entre 25 y 34 años.

Año	2018
Total	20.638
Hombres	10.323
Mujeres	10.263

Información suministrada por el DANE

MARTHA CECILIA LLANOS URIBE
 Secretaria de Planeación y Medio Ambiente

Proyecto: Lucy Montoya, Castaño, Profesional Universitaria
 Revisó-Aprobó: MARTHA CECILIA LLANOS URIBE - Secretaria de Planeación y Medio Ambiente
 Copia: Archivo, ventanilla única

www.cartago.gov.co
 SECRETARIA DE PLANEACION Y MEDIO AMBIENTE


 TODOS POR

Anexo G. Preguntas del cuestionario

CUESTIONARIO

Las preguntas que se listarán a continuación son herramientas para la captación y análisis de información acerca del alcance del comercio electrónico como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Comercio electrónico: El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí, o con las administraciones por medios electrónicos. (Comisión de comunidades europeas, 1997)

¿Ha hecho uso del comercio electrónico?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?

- ☐ Sí
- ☐ No

Anexo G. Preguntas del cuestionario (Continuación)

¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué tipo de comercio prefiere?

- ☐ Comercio convencional
- ☐ Comercio electrónico

ENVIAR

Fuente: CUESTIONARIO. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcnIBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018].

Anexo H. Respuestas del cuestionario

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
1	2/19/2018 11:19:17	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
2	2/19/2018 11:37:33	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
3	2/19/2018 11:41:13	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
4	2/19/2018 11:53:32	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
5	2/19/2018 12:12:24	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
6	2/19/2018 12:14:25	Sí	Sí	No	Sí	No	Comercio electrónico
7	2/19/2018 13:03:49	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
8	2/19/2018 13:04:06	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
9	2/19/2018 13:21:54	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
10	2/19/2018 13:22:59	No	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
11	2/20/2018 0:23:16	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
12	2/20/2018 9:03:16	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
13	2/20/2018 9:03:50	No	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
14	2/20/2018 9:07:09	No	No Responde	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
15	2/20/2018 9:08:00	No	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
16	2/20/2018 9:09:39	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
17	2/20/2018 9:15:48	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
18	2/20/2018 9:16:42	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
19	2/20/2018 9:17:29	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
20	2/20/2018 9:17:48	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
21	2/20/2018 9:19:39	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
22	2/20/2018 9:21:55	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
23	2/20/2018 9:22:17	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
24	2/20/2018 9:23:55	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
25	2/20/2018 9:29:46	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
26	2/20/2018 9:32:45	No	No Responde	No Responde	Sí	No Responde	No Responde
27	2/20/2018 9:33:16	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
28	2/20/2018 9:33:37	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
29	2/20/2018 9:33:49	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
30	2/20/2018 9:33:51	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
31	2/20/2018 9:35:00	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
32	2/20/2018 9:35:04	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
33	2/20/2018 9:35:42	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
34	2/20/2018 9:37:29	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
35	2/20/2018 9:39:10	Sí	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
36	2/20/2018 9:39:18	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
37	2/20/2018 9:39:26	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
38	2/20/2018 9:40:34	Sí	Sí	Sí	Sí	No Responde	Comercio electrónico
39	2/20/2018 9:40:58	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
40	2/20/2018 9:41:34	Sí	Sí	Sí	No	No	Comercio convencional

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
41	2/20/2018 9:43:24	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
42	2/20/2018 9:46:49	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
43	2/20/2018 9:47:21	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
44	2/20/2018 9:48:23	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
45	2/20/2018 9:49:42	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
46	2/20/2018 9:51:25	No	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
47	2/20/2018 9:51:55	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
48	2/20/2018 9:52:02	No	No Responde	Sí	No	Sí	Comercio convencional
49	2/20/2018 9:53:28	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
50	2/20/2018 9:54:03	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
51	2/20/2018 9:54:13	No	No Responde	Sí	Sí	No Responde	Comercio convencional
52	2/20/2018 10:02:02	No	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
53	2/20/2018 10:02:37	No	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
54	2/20/2018 10:03:14	Sí	Sí	Sí	No	No	Comercio convencional
55	2/20/2018 10:07:53	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
56	2/20/2018 10:16:01	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
57	2/20/2018 10:22:49	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
58	2/20/2018 10:24:18	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
59	2/20/2018 10:37:27	No	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
60	2/20/2018 10:44:31	No	No Responde	No Responde	Sí	No Responde	Comercio convencional

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
61	2/20/2018 10:53:07	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
62	2/20/2018 11:19:48	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
63	2/20/2018 11:45:48	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
64	2/20/2018 11:55:16	No	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
65	2/20/2018 12:08:43	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
66	2/20/2018 12:19:54	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
67	2/20/2018 12:20:28	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
68	2/20/2018 12:26:55	No	No Responde	Sí	Sí	No	Comercio convencional
69	2/20/2018 12:37:36	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
70	2/20/2018 12:43:56	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
71	2/20/2018 12:46:00	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
72	2/20/2018 12:49:49	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
73	2/20/2018 13:02:38	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
74	2/20/2018 13:54:05	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
75	2/20/2018 13:55:38	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
76	2/20/2018 14:05:56	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
77	2/20/2018 14:37:17	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
78	2/20/2018 14:53:20	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
79	2/20/2018 14:59:14	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
80	2/20/2018 15:12:06	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
81	2/20/2018 15:41:17	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
82	2/20/2018 15:52:48	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
83	2/20/2018 15:52:53	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
84	2/20/2018 15:53:53	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
85	2/20/2018 15:56:01	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
86	2/20/2018 16:36:39	Sí	Sí	No	No	No	Comercio electrónico
87	2/20/2018 18:22:07	Sí	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
88	2/20/2018 19:31:54	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
89	2/20/2018 19:54:10	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
90	2/20/2018 20:13:59	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
91	2/20/2018 20:52:03	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
92	2/20/2018 21:12:43	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
93	2/20/2018 21:47:28	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
94	2/20/2018 22:20:09	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
95	2/20/2018 22:22:00	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
96	2/20/2018 22:30:02	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
97	2/20/2018 22:47:46	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
98	2/20/2018 22:54:53	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
99	2/20/2018 22:56:35	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
100	2/20/2018 22:58:55	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
101	2/20/2018 23:06:01	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
102	2/20/2018 23:23:04	Sí	No	Sí	No	Sí	Comercio convencional
103	2/20/2018 23:25:04	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
104	2/20/2018 23:32:32	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
105	2/20/2018 23:58:44	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
106	2/21/2018 0:04:42	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
107	2/21/2018 5:08:38	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
108	2/21/2018 5:18:16	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
109	2/21/2018 6:54:49	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
110	2/21/2018 8:14:15	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
111	2/21/2018 8:29:58	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
112	2/21/2018 9:14:58	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
113	2/21/2018 9:26:32	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
114	2/21/2018 9:32:48	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
115	2/21/2018 9:50:12	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
116	2/21/2018 9:52:39	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
117	2/21/2018 10:00:18	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
118	2/21/2018 10:17:57	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
119	2/21/2018 10:28:41	Sí	No	Sí	No	No	Comercio electrónico
120	2/21/2018 11:08:31	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
121	2/21/2018 11:24:16	Sí	No	Sí	No	No	Comercio convencional
122	2/21/2018 11:41:39	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
123	2/21/2018 12:18:08	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
124	2/21/2018 12:19:05	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
125	2/21/2018 12:46:34	No Responde	No Responde	No Responde	No Responde	No Responde	No Responde
126	2/21/2018 12:52:09	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
127	2/21/2018 12:52:54	Sí	Sí	Sí	Sí	No Responde	Comercio electrónico
128	2/21/2018 15:26:25	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
129	2/21/2018 18:27:56	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
130	2/21/2018 20:12:22	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
131	2/21/2018 20:24:40	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
132	2/21/2018 20:41:24	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
133	2/22/2018 7:58:00	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
134	2/22/2018 11:02:42	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
135	2/22/2018 12:59:32	Sí	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
136	2/22/2018 15:54:06	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
137	2/22/2018 18:49:38	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
138	2/22/2018 18:58:28	No	No	Sí	No	No	Comercio convencional
139	2/23/2018 10:52:59	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
140	2/23/2018 18:24:30	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
141	2/23/2018 20:09:54	Sí	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
142	2/23/2018 23:30:43	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
143	2/28/2018 15:05:34	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
144	2/28/2018 15:06:58	Sí	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
145	2/28/2018 15:09:55	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
146	2/28/2018 15:10:02	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
147	2/28/2018 15:10:05	Sí	No	No	No	No	Comercio electrónico
148	2/28/2018 15:10:14	Sí	Sí	No	Sí	No	Comercio convencional
149	2/28/2018 15:10:22	No	Sí	No	No	No	Comercio convencional
150	2/28/2018 15:10:29	No	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
151	2/28/2018 15:10:42	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Comercio convencional
152	2/28/2018 15:10:50	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
153	2/28/2018 15:38:29	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
154	2/28/2018 15:57:42	No	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
155	2/28/2018 17:00:48	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
156	2/28/2018 18:48:25	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
157	2/28/2018 18:49:08	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
158	2/28/2018 18:50:02	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
159	2/28/2018 18:50:23	No	No	No	No	No	Comercio convencional
160	2/28/2018 19:14:58	No	No Responde	Sí	Sí	No Responde	Comercio convencional

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
161	2/28/2018 19:16:23	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
162	2/28/2018 19:19:09	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
163	2/28/2018 19:49:58	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
164	2/28/2018 19:50:13	No	No	No	No	No	Comercio convencional
165	2/28/2018 19:50:33	Sí	No	No	No	No	Comercio convencional
166	2/28/2018 19:50:51	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Comercio electrónico
167	2/28/2018 19:51:08	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
168	2/28/2018 19:51:29	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
169	2/28/2018 20:48:05	No	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
170	2/28/2018 20:55:12	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
171	2/28/2018 20:58:43	No	No	No	No	No	Comercio convencional
172	2/28/2018 21:09:37	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Comercio electrónico
173	2/28/2018 21:09:55	No	No	No	No	No	Comercio convencional
174	2/28/2018 21:10:19	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
175	2/28/2018 21:10:24	Sí	No	No	No	No	Comercio convencional
176	2/28/2018 21:10:41	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
177	2/28/2018 21:13:08	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
178	2/28/2018 21:13:31	No	No	No	No	No	Comercio convencional
179	2/28/2018 21:13:46	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
180	2/28/2018 21:14:11	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Comercio electrónico

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
181	2/28/2018 21:14:29	Sí	Sí	No	Sí	No	Comercio convencional
182	2/28/2018 21:14:57	Sí	Sí	No	Sí	No	Comercio electrónico
183	2/28/2018 21:17:28	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
184	2/28/2018 21:26:42	No	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
185	2/28/2018 21:30:10	No	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
186	2/28/2018 21:31:00	No	No	No	No	No	Comercio electrónico
187	2/28/2018 21:31:18	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
188	2/28/2018 21:38:11	No	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
189	2/28/2018 21:43:50	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
190	2/28/2018 21:44:18	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
191	2/28/2018 21:50:06	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
192	2/28/2018 21:55:00	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
193	2/28/2018 21:56:21	No	No Responde	Sí	Sí	No	Comercio convencional
194	2/28/2018 22:03:01	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
195	2/28/2018 22:03:30	No	No	No	No	No	Comercio convencional
196	2/28/2018 22:13:25	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
197	2/28/2018 22:23:46	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
198	2/28/2018 22:24:05	No	No Responde	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
199	2/28/2018 22:28:02	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
200	2/28/2018 23:13:39	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

N° Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
201	2/28/2018 23:14:50	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
202	2/28/2018 23:35:51	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
203	2/28/2018 23:54:00	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional
204	3/1/2018 0:48:31	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
205	3/1/2018 5:59:07	No	No	No	No	No	Comercio convencional
206	3/1/2018 5:59:25	No	No	No	No	No	Comercio convencional
207	3/1/2018 5:59:42	No	No	No	No	No	Comercio convencional
208	3/1/2018 6:00:00	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
209	3/1/2018 6:00:16	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
210	3/1/2018 6:00:38	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
211	3/1/2018 6:03:55	Sí	Sí	No	Sí	No	Comercio electrónico
212	3/1/2018 6:04:11	Sí	Sí	No	Sí	No	Comercio electrónico
213	3/1/2018 6:04:34	Sí	Sí	No	Sí	No	Comercio electrónico
214	3/1/2018 6:05:01	Sí	No	No	No	No	Comercio convencional
215	3/1/2018 6:06:04	Sí	No	No	No	No	Comercio convencional
216	3/1/2018 6:06:17	Sí	No	No	No	No	Comercio convencional
217	3/1/2018 6:06:35	Sí	No	No	No	No	Comercio convencional
218	3/1/2018 6:08:54	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
219	3/1/2018 6:16:36	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Comercio electrónico
220	3/1/2018 6:16:57	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Comercio convencional

Anexo H. Respuestas del cuestionario (Continuación)

Nº Cuestionario	Marca temporal	¿Ha hecho uso del comercio electrónico?	¿Su experiencia con el comercio electrónico fue satisfactoria?	¿Considera que el comercio electrónico es un agente de renovación empresarial?	¿Tendrá en cuenta el comercio electrónico para futuras transacciones?	¿Cree que las agencias de viaje del municipio de Cartago, Valle del Cauca hacen uso eficiente del comercio electrónico?	¿Qué tipo de comercio prefiere?
221	3/1/2018 6:17:32	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
222	3/1/2018 6:17:54	No	No	Sí	No	Sí	Comercio convencional
223	3/1/2018 6:18:21	No	No	Sí	Sí	Sí	Comercio convencional
224	3/1/2018 6:18:47	No	No	Sí	No	No	Comercio convencional
225	3/1/2018 6:59:54	No	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
226	3/1/2018 7:16:31	No	No	Sí	Sí	No	Comercio convencional
227	3/1/2018 8:16:29	No	No	Sí	Sí	No	Comercio electrónico
228	3/1/2018 10:48:32	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Comercio convencional

Fuente: ENCUESTA. [En Línea] Google Docs. (2018). Disponible en: <https://docs.google.com/forms/d/1vEMXCwFCpL90JdmVYRINcniBnqTVAMs0ThWIFURvpNs/edit?chromeless=1#responses> [Consultado: 19 Feb. 2018]

Anexo I. Entrevista realizada a la agencia de viajes Océano

Juan Camilo: Nos encontramos aquí en la agencia de viajes Océano con Verónica Ramírez, Verónica buenos días, cuénteme ¿de cuántos trabajadores consta la empresa?

Verónica Ramírez: Hola, buenos días nosotras somos tres asesoras y hay una freelance aparte que está en la calle.

J.C: Ok, esta entrevista que le vamos hacer es para e para nuestro trabajo de grado que es acerca del e-commerce de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje del municipio de Cartago.

J.C: ¿Cómo empresa cartagüeña se hace uso del e-commerce en la agencia?

V.R: No, en esta agencia en particular no, pero si se está pensando en implementarla.

J.C: y ¿Qué pensaría usted de por qué no se ha implementado aun, que los ha detenido?

V.R: Bueno, primero es como por falta de información, porque si uno no está empapado del tema pues no sabe, ignora muchas cosas de eso. También apoyo de la alcaldía, pues la alcaldía no apoya mucho el turismo aquí en Cartago entonces también aquí es como eso.

J.C: Entonces ¿usted consideraría que el turismo es más bien poco el apoyo que hay y por eso no se puede despegar mucho?

V.R: Claro, cuando uno como empresa le dan oportunidades, le apoyan, le capacitan, es más fácil implementar medidas.

J.C: Y ustedes como empresa estarían dispuestos a implementar el e-commerce dentro de su accionar, de todo lo que hacen

V.R: Pues teniendo como referente a otras que lo utilizan, si les va bien ¡pues por qué no hacerlo!, definitivamente si, si se implementaría.

J.C: ¿Qué productos y servicios ofrece la agencia de viajes?

V.R: Productos: los más básicos son tiquetes, planes a nivel nacional e internacional, se ofrece asesoría para trámite de visa americana.

J.C: ¿Cómo ha sido la acogida de estos servicios en el municipio?

V.R: Han sido buenos, y más teniendo en cuenta que Cartago está en una ubicación podría ser más buena de lo que es ahora con más apoyo pero por ejemplo como en un municipio como Anserma que no hay agencias de viaje, entonces mucha gente de allá que necesita viajar al exterior con fines migratorios entonces viene acá, ha sido muy buena la acogida podía ser mejor

J.C: Igual el crecimiento de una empresa cuando se implementa el e-commerce es exponencial, como le dije ahora es una empresa que se ve por todo el mundo por internet. Entonces todo es mucho más sencillo, ok entonces muchas gracias por la entrevista.

Anexo J. Entrevista realizada a la agencia de viajes WAS

J.C: Nos encontramos aquí en la agencia de viajes WAS, con Jhon Jairo Quintero, quien nos va responder las siguientes preguntas, Jhon Jairo Buenos días, ¿de cuántos trabajadores consta la empresa?

J.Q: De 2 trabajadores.

J.C: ¿En Cartago como tal, cuanto tiempo llevan en funcionamiento?

J.Q: 18 meses como agencia de viajes

J.C: Empecemos con la entrevista, ¿ustedes como empresa hace uso del e-commerce dentro de su agencia?

J.Q: Sí

J.C: ¿De qué manera?

J.Q: Pagina web y redes sociales.

J.C: Además de esto, ¿tienen algún método de pago que se pueda hacer por internet? Paypal?

J.Q: Paypal

J.C: Perfecto!, ya que lo están implementando, ¿Cuáles son las ventajas que han visto de implementar el e-commerce a no hacerlo?

J.Q: Que la oficina está abierta las 24 horas al día ofreciendo sus servicios.

J.C: ¿Cuánto tiempo lleva usando el e-commerce? ¿Desde que empezó la empresa?

J.Q: No, aproximadamente 10 meses.

M.B: Y ¿el cambio fue mucho?

J.Q: Maso menos, si es representativo, más que todo las personas tienen la oportunidad de que cuando la oficina está cerrada, ya en horas no comercial, pues adquieren los productos sin ningún inconveniente y pueden hacer los pagos por las páginas web.

M.B: ¿De cualquier parte del país?

J.Q: Si, y del mundo

J.C: ¿Qué tan complejo fue al inicio la adopción y la implementación del e-commerce?

J.Q: No, porque yo ya venía con un proceso anterior en una flota de transporte de servicio especial, entonces se hizo como una adaptación ahí, para ser más competitivos en el mercado no solamente ofrecer servicio de transporte sino también otros servicios.

J.C: ¿Qué productos y servicios ofrece la agencia?

J.Q: Lo que son paquetes y tures nacionales terrestres, y aéreos, internacional ya todo por mayorista.

J.C: ¿Y cómo ha sido la acogida en el municipio?

J.Q: En Cartago, ha sido un poco lento pero hay que trabajar fuerte en eso.

J.C: En cuanto a la ubicación que tiene Cartago que es aquí en el norte del valle, Anserma, Pereira y todo esto, ¿Qué ventajas a tenido Cartago como tal para que esas partes o al menos digamos municipios como Anserma que no cuentan con agencias de viaje vengan hacia Cartago?

J.Q: Es un epicentro que hay que trabajarle, porque realmente nosotros como agencias de viaje no tenemos cubierto lo que es la parte del norte del valle, es un trabajo que esta por realizar y que estamos tratando de diseñar para incluir a todo lo que tiene que ver con estos municipios que no cuentan con una agencia.

J.C: ¿Tiene registro ante la cámara de comercio electrónica?

J.Q: Sí.

J.C: ¿Y cómo fue el proceso?, ¿qué manejo le dieron?, ¿cómo se hace?

J.Q: Pues, electrónico no, todo el proceso se hizo físico en cámara de comercio en las instalaciones, ya cuando se requieren los certificados se hacen por medio de la cámara de comercio electrónica, es un servicio fácil, ya que estamos registrados, se hace el pago electrónico, pero si todo que er ahora que renovamos tiene que ser físicos.

M.B: ¿De pronto utilizan medios de publicidad?

J.Q: Sí, la página web que se está constantemente actualizando, con los productos que diseñamos en la parte terrestre, promociones que salen en la parte aérea, y por redes sociales siempre hacemos la promoción.

J.C: ¿Manejan todas las redes?

J.Q: Solamente Facebook.

J.C: Es la que más gente llega?

J.Q: Si, y porque es la que más hay fortaleza y conocimiento y por lo que hay más personas hay afiliadas a la página, fanpage.

J.C: Muchísimas gracias Jhon Jairo.

Anexo K. Entrevista realizada a la agencia de viajes EZ Tours

J.C: Buenos días, nos encontramos en la agencia de viajes con Martha Liceth Álzate, me dice que la empresa no hace uso del e-commerce, solo se limita a Whatsapp, redes sociales

M.A: Whatsapp, correo electrónico, publicidad por Facebook, redes sociales.

J.C: ¿Es solamente a la publicidad?

M.A: Sí,

J.C: ¿Tienen página web?

M.A: No.

J.C: ¿Qué servicios ofrece la agencia?

M.A: Servicios turísticos, planes de pasadías o de varios días, largos y cortos, a Panacá, Parque del Café, Termales, Guatapé, Las Balarinas, Consotá, Manizales, Medellín y los largos que son de un día para otro.

J.C: ¿Han escuchado sobre el comercio electrónico? O es nuevo para ustedes

M.A: Si, es nuevo.

J.C: No lo conocen, trabajan con la empresa convencional como tal. En realidad el comercio electrónico, trae muchas ventajas por el hecho de que es tener una empresa abierta las 24 horas abierta, pueden ver servicios, realizar pagos por ahí, la invitación es esa mirar las ventajas que tiene utilizar el comercio electrónico en la agencia, para que personas de otros municipios cercanos que no hay agencias de viaje puedan acceder al servicio.

M.A: La dueña estuvo investigando, y ella vi un riesgo y era de que de pronto tomaran y no se le revertiera en efectivo la entrega que está haciendo ahí

J.C: Eso va mucho con los temores que tiene las personas por implementar, pero de eso se trata, hoy en día implementar el comercio electrónico es una forma de ganar dinero seguro o que usted de pronto no va a recibir la plata, eso tienen medios que están sustentados y que es seguro que así es, hasta tienen una cámara de comercio digital que regula todas las actividades.

M.A: Como hay tanto saqueo que tal que me desaparezcan la inversión que tenga, ella compra los Boucher ahí, pero que le da miedo.

J.C: La invitación es que se empapen del tema para que vea es una gran oportunidad para beneficiarse de todo esto

M.B: Es como si estuviera abierta la empresa las 24 horas

J.C: Muchísimas gracias por la entrevista.

Anexo L. Entrevista realizada a la Agencia de viajes Elite Tour

Juan Camilo: Buenos días nos encontramos aquí en elite tour con carolina Aguilar. ¿Qué cargo desempeña Carolina?

Carolina Aguilar: directora de oficina

J.C: Como empresa Cartagüena ¿hace uso del e-commerce en su agencia?

C.A: Sí claro

J.C: ¿Desde cuándo pensó que implementarlo era importante?

C.A: Desde que empezamos a ver la competencia en internet en las diferentes páginas con la venta de tiquetes y planes turísticos, entonces la idea era entrar en la vanguardia también, hace cerca más o menos de 4 o 5 años implementamos ciertas estrategias digitales de marketing digital comunicación digital fan page en Facebook por ejemplo la corporativa en Facebook en Instagram de la agencia de viajes también y ciertas estrategias que usamos también para la comunicación digital

J.C: ¿Cómo ha sido la experiencia con este tipo de comercio?

C.A: Muy buena, inclusive los primeros dos años mientras nos organizamos con el mercado implementábamos la imagen a proyectar hacia fuera, fue como los dos primeros años de acomodación asistencia y todo eso, de allá para acá ha sido muy bueno porque hasta cerramos negocios sin conocer las personas obviamente tu sabes porque uno tiene clientes sin que las personas nos conozcan, hemos cerrado negocios importantes por el marketing digital

J.C: ¿Qué tan difícil fue implementar este tipo de comercio dentro de la empresa?

C.A: Yo no pensaría lo complejo sino uno adecuarse a las nuevos desafíos más bien era como insistente la pregunta será que si lo estamos haciendo bien, porque una cosa es lo que tú quieras comunicar y otra lo que la gente te valla entender con lo que vayas a comunicar, entonces la idea era que fuéramos asertivos con lo que le estamos dando a entender a la gente, puede que tu entiendas una cosa y ella otra, entonces la idea era unificar todo el concepto para darle a entender a la gente lo que necesitaba

J.C: Ósea que una sugerencia para los que quieran incurrir en este comercio electrónico sería como hacerlo y en el camino ir ajustando las cosas

C.A: La verdad es que la sugerencia es que de una que arranquen inmediatamente, porque las herramientas las hay, hay muchas herramientas de comunicación digital y marketing digital y comercio electrónico, entonces la sugerencia es que se lancen a hacerlo que es un camino que sobre la marcha se va construyendo también

J.C: De los productos que ofrece la agencia como tal ¿cuáles se han visto potenciados por ese tipo de comercio?

C.A: Bueno el tema de las visas nosotros somos muy fuertes en el tema migratorio, entonces se ha visto muy potenciado porque las agencias de viajes somos unas empresas que nacemos inmersas en la globalización, ósea no somos empresas como las otras que no nacen inmersas sino que tienen que ir un paso más allá para la globalización, las agencias nacen inmersas en ese tema internacional porque nuestros productos van muy influenciados de acuerdo a la tasa de cambio, de acuerdo a las leyes migratorias internacionales, entonces son empresas que siempre van a estar inmersas en ese campo

J.C: ¿Cómo fue el manejo de la inscripción a la cámara de comercio digital?

C.A: Bueno con el manejo de la inscripción a la cámara de comercio realmente no lo hicimos este año digitalmente, porque como la agencia de viajes no es solamente registrada sino afiliada a la cámara entonces los afiliados tenemos digamos un beneficio adicional y ellos nos envían digamos un asesor de la cámara de comercio para que nos haga todo

J.C: Ya para terminar en el municipio ¿cómo ha sido la acogida de todos estos servicios por internet?

C.A: En el municipio como tal yo creo que ha sido bien, nosotros somos una agencia de viajes que puntualmente si nos movemos mucho con el tema digital entonces yo creo que la gente por las cosas nuevas está un poco más enfocada entonces la gente llama a ver que tiene caro porque no ha publicado tal cosa, nosotros por ejemplo utilizamos mucho el tema de las visas en el marketing digital de pronto haciendo los cuestionarios, transmisiones en vivo para informarle a la gente si ha habido cambios en la normatividad migratoria en el tema de las visas, digamos que elegimos unos temas específicos para poder hacer las transmisiones en vivo entonces mucha gente está atenta a la información que la agencia desde la parte de comunicaciones estamos efectuando hacia afuera

M.B: Algún aporte que nos quiera dar acerca del e-commerce?

C.A: Yo pienso que el e-commerce es muy creativo, yo pensaría que aparte de que hay un sinnúmero de oportunidades en ese medio o en ese método, yo pienso que entre más creativos y sin miedo seamos mejor, a la gente le gusta eso, pero la

gente a veces solo espera la aprobación, no esperen la aprobación de los demás y del mismo mercado, láncense que la gente lo está viendo la gente está mirando y les gusta esas cosas nuevas también. La única sugerencia o consejo es que no les de miedo hacer e-commerce con las empresas que eso se va construyendo y va llegando un momento en que la empresa va cogiendo una nueva imagen corporativa hacia fuera

J.C: muchísimas gracias Carolina y muchos éxitos

Anexo M. Entrevista realizada a la agencia de viajes Agentour

Juan Camilo: Buenos días, nos encontramos aquí en Agentour con Robert Herrera, para que nos responda las siguientes preguntas. Robert ¿cómo empresa Cartagüeña hace el uso del e-commerce en la agencia?

Robert herrera: No señor

J.C: ¿En ninguna de sus etapas?

R.H: Aquí en esta base no, somos una base de Agentour en el Norte del Valle, Turisnorte Agentour Cartago, no podría decirle si de pronto en la base principal en Manizales

J.C: Ok, ¿en cuanto a promoción, publicidad y redes sociales?

R.H: No, la agencia tiene sus canales de venta y las personas pueden acceder de manera informativa a ver los productos que se comercializan, pero en Cartago usualmente la gente viene y hace sus consultas o telefónicamente

J.C: Ósea que no se maneja nada por internet aquí en Cartago.

R.H: Aquí no

J.C: Solamente presencial y teléfono

R.H: Y grafico

J.C: Exacto, en cuanto a la publicidad. ¿Usted considera que sería óptimo que se implementara el comercio electrónico aquí en este punto o es irrelevante?

R.H: Sería interesante, pero también tendría que ver que las plataformas aquí en Colombia están muy frágiles y da pie a que se presenten muchos inconvenientes en el momento de pagar las personas, hay infinidad de páginas, hay paginas incluso que llevan a las personas a plataformas que no son seguras, y la gente que no está acostumbrada en busca de un mejor precio se meten a cualquier página y los pueden estafar.

J.C: Sin embargo, precisamente de eso se trata el comercio electrónico y las plataformas que se utilizan ahora, si usted se pone a ver las grandes empresas como LAN todas las agencias de viajes grandes manejan una página que es muy segura y le da a sus clientes un margen muy grande en cuanto a la protección de datos, dinero y todo esto, y las pequeñas empresas pueden copiar un poco de esto para afrontar mejor y ofrecer sus productos las 24 horas al día

R.H: Sí, es algo de cultura y que la persona empiece a conocer el manejo, pero como le digo todas las personas sobre todo en este campo buscan es el mejor precio, inclusive las páginas que hay le muestran unas tarifas súper económicas pero cuando entran las personas a ver realmente a que tienen derecho se encuentran que ni equipajes, que tienen que amanecer en ciertas ciudades que ellos no están previendo unos recursos económicos, o por ejemplo si tiene que viajar a Europa los ponen que Pereira Bogotá lima de lima los llevan a caracas de caracas los pasan a Madrid y cuando realmente debiera ser un Pereira Bogotá Madrid directo y el que si se dé cuenta saldría mucho más económico que eso, la cuestión es esa las paginas las empresa establecidas las aerolíneas como tal tienen sus páginas y si son seguras pero la gente se van para otros lados y ahí es cuando caen

J.C:¿Que productos y servicios le ofrecen aquí en Turisnorte a la comunidad?

R.H: Nosotros aquí le ofrecemos la tiques a nacional e internación, paquetes turísticos, programas, vendemos cruceros por todo el caribe o a nivel mundial, alquiler de autos a nivel mundial, servicio de documentación, asesoría en trámite para visa a los países que lo requieren en este caso pues estados unidos más que todo y asistencia medica

J.C: Es claro como usted lo dice que trabajan a nivel mundial aquí en Cartago como tal no se maneja el comercio electrónico pero en la principal y en las demás si se maneja

R.H: No, cuando se habla a nivel mundial es que si una persona viene y dice necesito un tour por Europa por África por Asia y cuando se habla de nacional es cuando son tiquetes Pereira Bogotá san Andrés que incluya los tiquetes hotelería todo esto

J.C: Robert ya para terminar ¿usted cree que a eso apunta la empresa, a implementación de e-commerce?

R.H: No solo la empresa sino el comercio en general global está apuntando y tienen que llegar un momento dado que todo se haga virtual así como el dinero que estamos a pocos años que sea usado el dinero plástico

J.C: Sí, todo por la globalización. Muchísimas gracias

Anexo N. Entrevista realizada a la agencia de viajes Scape

J.C: Buenas tardes nos encontramos en la agencia de viajes escape, con Claudia Lorena Lopera

Claudia ¿qué cargo desempeña usted acá?

C.L: Asistente en reservas

J.C: ¿Cómo empresa Cartagüena aquí se hace uso del comercio electrónico?

C.L: Aquí si tenemos página, la pueden visitar www.escapeturismo.com

J.C: ¿Qué tal ha sido el funcionamiento de la página, como les ha ido, han multiplicado los ingresos, las personas que visitan?

C.L: Claro, es un lugar muy importante para aumentar las ventas

J.C: ¿Qué tipos de servicios ofrecen acá en la agencia?

C.L: Tiquetes todo destino nacional o internacional, planes aéreos y terrestres, peregrinaciones a Europa y tierra santa, cruceros, asistencia médica, estamos igualmente apoyando el turismo de Cartago con el museo del bordado.

J.C: ¿Todo eso lo promocionan por la página web?

C.L: Este no porque esté la inauguración apenas fue el 7 de octubre, pero ya todo lo que tiene que ver con viajes y todo eso está allí en la página

J.C: ¿Cuánto tiempo llevan implementando este tipo de comercio?

C.L: ¿No sé bien porque la página esta hace mucho tiempo ya

J.C: ¿Cuánto tiempo tiene la empresa?

C.L: 13 años

J.C: ¿Me imagino que hace bastante tiempo tienen la página web?

C.L: ¿Sí pero no iniciamos con la página, la página tiene más o menos unos 4 años

J.C: ¿Desde esos 4 años que se empezó implementar lo de la página y todo esto de las redes sociales, fue difícil implementarlo al principio o fue fácil?

C.L: No pues tu sabes que hay gente reacia a páginas y todo tipo de información entonces tienden siempre a venir acá a la agencia porque no les gusta, como ven tanta cosa que pasa por internet, por ejemplo a veces nos compran y verifican, vienen y llaman, porque dicen que la web y un poco de cosas, pero hay otros más que todo la gente joven que son como más arriesgados más tranquilos, no piensan tanto en eso en cambio ya la gente mayor , ellos si es de imprimirles de darles todo y explicarles, todo más físico.

J.C: Muchas gracias Claudia

C.L: Muchas gracias a ustedes espero que visiten el museo del bordado, nos está visitando la gente nacional, y hasta del extranjero, pero que pasa como no tienen un punto de encuentro, algo que caracterice a Cartago, es por ejemplo en Quimbaya que hay pues Panaca entonces la gente de Panaca, los turistas siempre buscan puntos clave, entonces como Cartago es conocido como la capital del bordado, debido a eso se creó lo que es el museo, allí está toda la historia del bordado de la época antigua, hasta llegar acá, quienes lo trajeron a Cartago, mira que la gente dice hay si esta es la capital del bordado, quien inicio eso, quien empezó a bordar, porque se dio y todo esto, entonces en si por eso se creó el museo para que lleguen los visitantes y conozcan más de Cartago

J.C: Claudia muchas gracias que estés muy bien

Anexo O. Entrevista realizada a la agencia de viajes On Vacations Hotels and Resorts

J.C: Buenos días, nos encontramos en la agencia de viajes en Vacations Hotels and Resorts, con Alan candela que desempeña el cargo de gerente.
Alan, ¿cómo empresa Cartagüeña hacen uso del e-commerce?

A.C: Sí como no bastante

J.C: ¿En qué nivel, redes sociales plataformas?

A.C: Tenemos redes sociales tenemos página de Facebook, tenemos una página en internet donde la gente puede acceder y hacer sus propias reservaciones

J.C: Según la experiencia con este tipo de comercio al convencional, usted le ve las ventajas, las ganancias

A.C: Completamente le veo las ventajas y precisamente día a día tenemos que meternos más en este comercio electrónico porque todo mundo está trabajando con la tecnología todo mundo espera poder cotizar ver en línea, todo mundo espera que le lleguen las confirmaciones por correo electrónico, ya la gente no usa casi el papel entonces por a o por b todos los días tenemos que incrementar un poquito más ese servicio a través del comercio electrónico

J.C: ¿cuánto tiempo lleva implementando el comercio electrónico o en qué tiempo más o menos inicio?

A.C: yo trabaje siempre en turismo fuera del país en estados unidos entonces desde allá yo venía trabajando el comercio electrónico porque es lo que más se usa, llegue acá y al principio tres años atrás no había mucho comercio electrónico como lo hay ahora, ha ido creciendo todos los días

J.C: que bueno que tuvo una experiencia de primera mano en un país tan desarrollado como estados unidos ¿eso finalmente debe ser una gran ventaja ahora?

A.C: 37 años trabaje allá y desde los 20 años trabajo en turismo

M.B: Las personas por ejemplo acá en la ciudad de Cartago como han asumido el comercio electrónico, ¿sí se atreven a comprar por internet?

A.C: hay mucha gente que todavía no, hay muchas personas que todavía vienen aquí a la oficina, que no les mande nada por correo, que como así que este papelito es mi tiquete, esto no es mi tiquete yo la otra vez viajaba con un tiquete,

ese es su tiquete incluso si usted pierde ese papel que yo le doy usted va al aeropuerto y se presenta y lo va encontrar todo porque ahora todo es electrónico y no, se van desconfiados de la oficina y con miedo por toda la plata que pagaron por esa papelito entonces hay mucha gente que todavía acá en Cartago no, sobre todo la gente mayor

J.C: ¿Qué tan complejo fue al inicio implementar este tipo de comercio en la empresa?

A.C: No ha sido complejo para nada porque todo ha sido gradualmente

J.C: En cuanto a cámara de comercio electrónico, ¿tienen afiliación directamente con ellos o simplemente con la cámara de comercio tradicional?

A.C: No yo tengo afiliación con ellos a través del medio electrónico

J.C: ¿qué tal fue la experiencia o como se hace?

A.C: Todo muy bien, todo lo que necesito es con cámara de comercio y todo lo hago a través de internet, yo tengo mi código y todo para entrar a la cámara de comercio y hacer las solicitudes de cosas, lo mismo el registro nacional de turismo que también se hace a través del internet, antes había que ir acamara de comercio y hacer todo directamente allá y ahora se puede hacer todo por internet y nada más el año pasado fue la primera vez que lo hice

J.C: ¿Lo maneja con una especie de usuario y todo mediante en vacations?

A.C: No, en este caso a pesar de que yo tengo una franquicia de onvacations, yo soy dueño de la oficina tengo autonomía sobre lo que yo decido hacer acá, yo vendo otras cosas además de onvacations entonces tengo mi propia cámara de comercio y todo, yo ya lo hago es como compañía mía personal

J.C: ¿Que productos o servicios ofrecen acá?

A.C: Vendemos planes vacacionales todo incluido para seis destinos que son los planes de OnVacations, vendo pasajes aéreos para todos los destinos del mundo, cruceros, renta carros, hoteles, todo

M.B: ¿Cómo fue en cuanto a la cámara de comercio, la inscripción suya con ellos?

A.C: Yo tuve que ir a la oficina inicialmente porque yo acá en Colombia no tenía idea de muchas cosas que hay que hacer para abrir un negocio, entonces eso yo aprendí a los golpes de que estaba acá que llegaban aquí a visitar a decirme que yo no tenía tal cosa entonces lo tenía que sacar, entonces ya hice todos los documentos que se requieren y todo, igualmente todos los años, primero la

inscripción la hice personalmente, y este año también me toco ir a pagar las cosas para que me renovaran

M.B: ¿Y la cámara de comercio electrónica?

A.C: Esa todavía no la he ensayado

J.C: Seguramente porque todavía no la exigen, porque no está reglamentada, hay una cámara de comercio se llama cámara colombiana de comercio electrónico que todas las empresas que sean de plataformas y que funcionen por internet deben estar inscritas a esa

A.C: Me imagino que OnVacations como tal debe estar inscrita a esa, ellos son los que manejan esa parte, por lo menos acá yo estoy registrado en cámara de comercio no como OnVacations sino como Alan tour que es la mía, entonces me toca ir todavía allá

J.C: Bueno Alan muchas gracias y muchos éxitos

A.C: Gracias y por acá a sus órdenes cuando quieran viajar

Anexo P. Entrevista realizada a la agencia de viajes Soñar Viajando S.A.S

J.C: Buenas tardes nos encontramos en la agencia de viajes soñar viajando S.A.S con Cesar Augusto Vargas, que cargo desempeñas?

C.A: Asesores comerciales

J.C: ¿Cómo empresa Cartagüena ustedes implementan el comercio electrónico en la agencia?

C.A: Si correcto

J.C: ¿De qué manera?

C.A: por medio de Facebook de Instagram también, Whatsapp.

J.C: ¿Lo que es todo el tema de las redes sociales?

A.C: Principalmente Whatsapp es una de las principales, prácticamente 60% Whatsapp 40% las otras redes sociales.

J.C: ¿Tiene de pronto página web?

A.C: Sí, y en Facebook también estamos

J.C: ¿Cuánto tiempo lleva la empresa funcionando?

A.C: Soñar viajando más o menos 4 meses

J.C: Desde que empezaron con el comercio electrónico full?

A.C: Sí señor

J.C: ¿Han visto las ventajas que trae el comercio electrónico?

A.C: Si, obviamente hoy en día es muy importante como reitero el whatsapp es una herramienta es un pilar importante para hacer comercio

J.C: ¿Qué tipos de servicios ofrece la empresa?

A.C: Tiquetes nacionales e internacionales, seguros de viaje, también tenemos cruceros, hotel, manejamos todo el tema de aerolíneas

J.C: ¿Que tan complejo fue acoplarse a esto de la tecnología, las redes sociales, para implementar el comercio electrónico o fue sencillo?

A.C: Complicado no es, es más bien manejable

J.C: Está dispuesto a seguir implementándolo a mayor escala, de pronto páginas web, pago por internet

A.C: En este momento tenemos datafono hace poquito tiempo se implementó y parte se hace también por tarjeta y obviamente las ayudas tecnológicas claro, a medida que va avanzando el tema, se va implementando al ritmo

J.C: Mantener a la vanguardia

A.C: Si claro

J.C: La invitación es a eso, con el estudio que nosotros estamos realizando nos damos cuenta de que en Cartago es poco el uso que le dan a este tipo de comercio electrónico para potenciar lo que es el servicio de las agencias de viaje, entonces siempre ir un paso más allá, digamos una página web, muchas cosas, te darán un extra, además, cuando uno tiene una empresa virtual tiene una empresa que está funcionando las 24 horas del día, entonces la invitación es a eso a continuar. Muchas gracias muy amables