

EFFECTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS TRADICIONALES DEL SECTOR COMERCIAL EN COLOMBIA

Juan David Corrales Liévano, Universidad Militar Nueva Granada – CEPES
Richard de Jesús Gil Herrera, CEPES – Grupo IOE

RESUMEN

El comercio electrónico ha cobrado importancia en el mundo empresarial. Las ventas efectuadas por esta vía han crecido exponencialmente y cada vez son más las empresas que lo utilizan como estrategia comercial, puesto que ello supone resultados favorables en sus ingresos. Su uso ha creado nuevas oportunidades para los consumidores y las organizaciones creando nuevas formas de hacer negocios. En Colombia, las empresas comerciales tradicionales han aumentado gradualmente el uso de estas tecnologías conjuntamente con su estrategia implícita de marketing que, aunque va creciendo, su uso es relativamente escaso comparado con países suramericanos. Por este motivo, se estudió el comercio electrónico representado en el total de ventas efectuadas por este medio y su impacto en el crecimiento organizacional. Para tal fin, se presenta un panel longitudinal para los años 2012, 2013 y 2014 para 451 empresas y se observó la evolución para determinar la influencia que estos tienen sobre el crecimiento organizacional visto desde las ventas totales, la utilidad operacional, el total personal promedio contratado en el año y los activos totales al finalizar cada periodo. Dicho análisis se efectuó comparativamente para la pequeña, mediana y grande empresa, arrojando como resultado que aquellas que utilizan el e-commerce como estrategia comercial, crecen en mayor medida.

PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, Empresas Comerciales, Crecimiento Empresarial e Indicadores de Crecimiento

EFFECT OF E-COMMERCE IN TRADITIONAL COMPANIES OF THE COMMERCIAL SECTOR IN COLOMBIA

ABSTRACT

E-commerce has gained importance in the business world. Sales made in this fashion have grown exponentially in recent years. More companies are using it as a commercial strategy, since this means favorable results for their income. Its use have created new opportunities for consumers and organizations, creating new ways of doing business. In Colombia, traditional commercial enterprises have gradually increased the use of these technologies in conjunction with their implicit marketing strategy which, although growing, is comparatively sparse compared to South American countries. For this reason, we studied electronic commerce represented in total sales made. We examine the effect of e-commerce on organizational growth. For this purpose, a longitudinal panel was made for the years 2012, 2013 and 2014. We examine 451 companies and their evolution was observed to determine the influence of e-commerce on organizational growth as measured by total sales, operating profit, total average of hired staff and total assets at the end of each period. This analysis was made comparatively for small, medium and large companies. Results show that firm that use e-commerce as a commercial strategy, grow to a greater extent.

JEL: L81, M15

KEYWORDS: E-Commerce, Commercial Enterprises, Business Growth, Growth Indicators

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que la humanidad ha dado saltos agigantados en materia de tecnología en las últimas décadas. Los modelos políticos, económicos, financieros, sociales, educativos y organizacionales se han visto inmersos en nuevos órdenes donde lidera el conocimiento y la información como herramienta fundamental para los quehaceres diarios. De hecho, estos cambios han dado pie a una sociedad que ha tenido que reinventar diferentes esquemas en cada ámbito donde la tecnología y las aplicaciones se han anclado. En el mundo empresarial, la llegada de estas tecnologías influenciadas por el uso masivo y creciente del Internet, ha dejado en manifiesto nuevas formas de hacer negocios. La WEB se ha convertido en una atractiva alternativa por su bajo costo y facilidad para el usuario de comprar por esta vía. Por esta razón, las empresas tradicionales (aquellas que han elaborado su estrategia comercial principalmente en forma presencial), han empezado a vender sus productos y servicios bajo esta estrategia dando inicio a la revolución del comercio electrónico o e-commerce. Tan grande es su significado que Gariboldi (1999) se atreve a sostener que su práctica intensiva “causa y causará un impacto profundo tanto en la economía global como en las economías locales.”

De aquí, que conocer las tendencias permita centrarse en ellas para, de alguna forma, adherirse y reducir el riesgo al fracaso. Al lograr definir el impacto que ha tenido el comercio electrónico sobre las empresas tradicionales empezarán a vislumbrar nuevas formas de crear ventajas competitivas y crecimiento. De la misma manera, permitirá establecer ciertos parámetros para que aquellas que aún no lo han implementado tengan información precisa para iniciar el proceso y empezar a beneficiarse de las tendencias actuales que vislumbran desarrollo. Por tanto, el presente trabajo aportará el cómo se comporta el e-commerce frente a las empresas tradicionales y el efecto que éste ha tenido sobre el crecimiento empresarial. Tema hasta ahora no encontrado debidamente en la literatura científica reciente sobre las empresas comerciales tradicionales colombianas. Por esta razón, se han definido como objetivo de este trabajo, estudiar las compañías que han implementado el comercio electrónico como complemento dentro de su estrategia comercial. De este modo, tener aproximaciones sobre el e-commerce y el crecimiento empresarial de las compañías tradicionales colombianas, para comenzar a vislumbrar los efectos que puede traer su implementación en el crecimiento de cada organización. De esta forma, el trabajo se estructurará empezando por una breve revisión de la literatura, donde se abordan temas como el comercio electrónico, la categorización de la empresa colombiana y el crecimiento empresarial. Posteriormente, se describirá la metodología implementada en esta investigación y, por último, se presentarán los resultados obtenidos discriminados por la pequeña, mediana y grande empresa.

REVISIÓN DE LITERATURA

Comercio Electrónico

Al tratar el tema de comercio electrónico se hace necesario determinar las diferencias que pueden existir entre éste y el e-business. Dos términos que, aunque presentan divergencias conceptuales entre varios autores, su entendimiento para el presente estudio resulta primordial. Por un lado, existen los que manejan los términos de una manera semejante. Para Mazzarol (2015) “el término “comercio electrónico” se utiliza a menudo indistintamente con el término e-business.” No obstante, existen otras posturas donde se manifiestan diferencias. Para O'Brien (2005) citado por Zulhawati y Sutopo (2016) “explica que el e-business es el uso del Internet y otras tecnologías de información y redes para apoyar el e-commerce.” Complementando lo anterior, Fernández Gómez (2004) define el comercio electrónico como “toda transacción (incluye banca online) entre compradores y vendedores a través de Internet” mientras el e-business “engloba toda la automatización de los procesos de cadena de valor de una empresa (compras, distribución, logística, ventas, marketing, etc.)” Partiendo de estas últimas definiciones, se logra visualizar

como el e-business abarca un campo mucho más extenso. No obstante, solo se estudiará el proceso de compra y venta por medio de Internet, más que entender toda la cadena de abastecimiento, procesos tecnológicos, logística y demás procesos utilizados en el negocio electrónico.

De aquí, que sea necesario definir el e-commerce. Del Águila Obra (2000) lo expone como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.” Mazzarol (2015) citando a Daniel, Wilson y Myers (2002) sostienen que “generalmente se refiere al uso de las TIC para llevar a cabo transacciones empresa a empresa (B2B) y empresa a consumidor (B2C); en esencia para vender bienes y servicios a través de Internet.” Espinoza Saucedo, Cano Anguiano y Lira Obando (2016) le dan un sentido más extenso al término, al no solamente limitarla a transacciones comerciales sino también financieras “desarrolladas entre empresas, consumidores u organizaciones a través de una infraestructura de comunicación electrónica”. Aunque en una primera instancia, estas definiciones pareciesen sencillas, ellas cobijan algunas apreciaciones que vale la pena traer a colación.

Nótese un consenso entre los diferentes autores en el manejo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como vehículo desarrollador del comercio electrónico y de las connotaciones estrictamente corporativas al tratarse de compra y venta de productos y/o servicios. Es así como las empresas están utilizando “la red como nuevo canal de venta y otras, que hasta ahora por cuestiones estructurales y de mercado requerían intermediarios y distribuidores, están vendiendo por si solas de forma directa al cliente final a través de Internet” (Jiménez Martínez & Martín de Hoyos, 2007). De esta forma, esta herramienta está cambiando la forma de negocios. “La venta ya no está amarrada a la producción sino a la distribución” (Drucker, 2006), concibiéndose ésta no como “una nueva forma de vender, sino como una completamente nueva, de “permanecer en el mercado” y que, además, está modificando los procesos de gestión, producción y comercio en la economía global” (Cecere & Acatitla, 2016). Estudios recientes como el realizado por Montaña Hurtado y Montoya Rendón (2010) y Gutiérrez Tobar (2015) donde se interesan por el comercio electrónico en la empresa colombiana, son parte central del interés de este trabajo. De hecho, a continuación, se categorizan las empresas en Colombia, para poder realizar un análisis más detallado de la aplicación de estas tecnologías en cada una de esas categorías.

Categorización de la Empresa Colombiana

La clasificación de las empresas colombianas se encuentra establecida por la ley 590 de 2000, con las respectivas modificaciones efectuadas en la ley 905 de 2004 relacionadas en la Tabla 1.

Tabla 1: Clasificación de las Empresas en Colombia

Tamaño	Activos Totales	Planta de Personal	Activos Totales en Pesos a 2016
Microempresa	Por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.	No superior a diez (10) trabajadores	Por valor inferior a \$345,416,955
Pequeña Empresa	Por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.	Entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.	Por valor entre \$ 345,416,955 y \$3,447,275,000
Mediana Empresa	Por valor entre cinco mil uno (5.001) y treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.	Entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.	Por valor entre \$3,447,964,455 y \$20,683,650,000
Grande Empresa	Superior a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.	Superior a doscientos (200) trabajadores.	Por valor superior a \$20,683,650,000

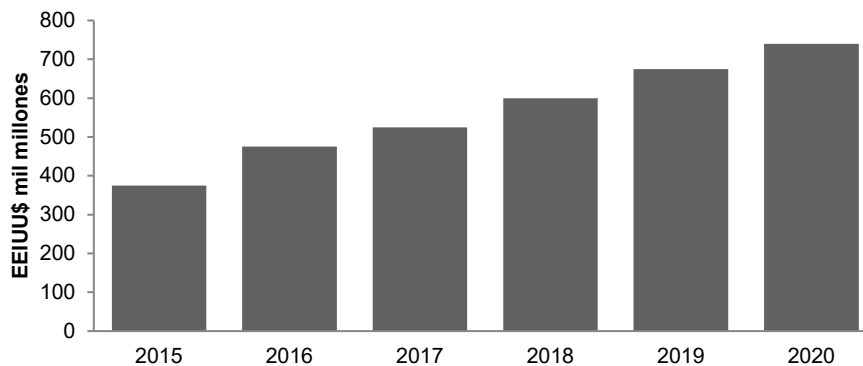
Nota: Valores dados en miles de pesos colombianos. El Salario mínimo mensual legal vigente para 2016 en Colombia es de \$689.455. La presente Tabla muestra los requisitos que estipula la ley para clasificar las empresas en Micro, pequeña, mediana y grande empresa partiendo de sus activos totales y planta de personal

Según datos reportados por la Revista Dinero (2016)” en Colombia hay 2.5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas” las cuales aportan el 67% de generación de empleo y contribuyen con un 28% del Producto Interno Bruto (Colombia empresarial , 2016) en el país. Desde la perspectiva de comercio electrónico, Chosin y Ghaffari (2017) sostienen que “en el presente, las pequeñas empresas en desarrollo desempeñan un papel importante en la mejora e intensificación en los índices del comercio electrónico en la economía mundial.”

Crecimiento Empresarial Basado en Comercio Electrónico

La demanda y competencia de los mercados nacionales y mundiales, viene presionando a la empresa para que por su subsistencia misma y hasta por su crecimiento, adopte este tipo de enfoque de participación y tecnologías de intercambio. Las proyecciones del comercio electrónico no se han hecho esperar. En un informe de Euromonitor Internacional citado por Bourlier y Gómez (2016) realizan una proyección de ventas por medio de e-commerce para mercados emergentes para los periodos 2015 – 2020. Los resultados se ilustran en Figura 1.

Figura 1: Perspectiva de Venta de Comercio Electrónico Para Mercados Emergentes y en Desarrollo: 2015 – 2020



Nota: (1) Los datos se refieren a precios de venta al detalle (PVD) excluyendo el impuesto sobre las ventas. (2) Los datos están en términos constantes, tasas de cambio del US\$ fijo 2015. Fuente: Bourlier, A., y Gomez, G. (2016).

De esta forma, queda en evidencia el auge que presenta este tipo de transacciones para las economías emergentes. El comercio electrónico muestra incrementos que oscilan en 75 mil millones de dólares por año. Cifra en términos relativos, nada despreciable para las empresas de estos países. Por tanto, el crecimiento organizacional puede verse afectado y/o presionado por la decisión de generar ventas por esta vía. De aquí, que se pretenda realizar en este trabajo, un estudio que mida el impacto del comercio electrónico en empresas tradicionales colombianas.

Por otra parte, el crecimiento de la empresa es un punto fundamental para las organizaciones. Estando acorde con lo planteado por Pita Gutiérrez (2012) al contemplarlo como “una de las variables básicas de la estrategia de la empresa.” Uno de los primeros autores en tratarlo fue Gibrat (1931) citado por Blázquez Santana, Dorta Velázquez y Verona Martel (2006) donde sostienen que “el crecimiento de las empresas es un proceso estocástico originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas.” En un sentido similar, Penrose (1962) citado por Aguilera Castro (2010) asevera que “la acumulación del capital físico y humano y el aumento de las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno.” Posteriormente Sastre Castillo (2009) asegura que “el crecimiento empresarial es el proceso por el cual una empresa aumenta su tamaño o dimensión, lo que puede medirse a través de variables como volumen de activos, número de empleados, volumen de producción, volumen de ventas o beneficios.” En una postura similar Aguilera Castro y Puerto Becerra

(2012) concluyen que “uno de los factores determinantes para lograr el crecimiento es el volumen de ventas.” Dichas afirmaciones encierran una premisa al remitirse a las ventas, activos y empleados como prenda indispensable para el crecimiento empresarial. De alguna forma se corrobora lo planteado por Gupta (2006) al sostener que el “ser rentable es la medida final de éxito de un negocio” lo cual parece derivar o ser una consecuencia de la pretendida tendencia a intentar el crecimiento empresarial. De aquí, que se aspire realizar en este trabajo, un estudio que mida el impacto del comercio electrónico en empresas tradicionales colombianas, en términos de su crecimiento relativo en los últimos años.

METODOLOGÍA

La presente investigación de tipo exploratorio se desarrolla con un panel longitudinal para los años 2012, 2013 y 2014 con 451 empresas del sector comercial, analizando las bases de datos suministradas por las entidades del Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- y la Superintendencia de sociedades. Se analizan como variables operativas de estudio las siguientes cuatro: ventas totales, la utilidad operativa, el total personal promedio y los activos totales de las empresas. También se compararon conjuntamente, aquellas empresas que manifiestan tener comercio electrónico con aquellas que no lo reportan, bajo las variables anteriormente descritas. El estudio se efectúa a nivel de la pequeña, mediana y grande empresa y su distribución porcentual se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2: Empresas Estudiadas Para los Tres Años Entre las Que Tienen y no Comercio Electrónico

	2012				2013				2014			
	Si	No	Total	%	Si	No	Total	%	Si	No	Total	%
Grande Empresa	21	71	92	20.40%	26	66	92	20.40%	30	62	92	20.40%
Mediana Empresa	59	220	279	61.86%	69	210	279	61.86%	84	195	279	61.86%
Pequeña Empresa	17	63	80	17.74%	23	57	80	17.74%	30	50	80	17.74%
Total general	97	354	451	100.00%	118	333	451	100.00%	144	307	451	100.00%

Nota: Fuente Propia basada en datos suministrados por el DANE y Supersociedades. La presente Tabla muestra la distribución de las empresas que se estudiaron, separándolas por aquellas que tuvieron comercio electrónico y aquellas que no reportaron tener dicha estrategia. Del mismo modo, contempla el valor en porcentaje de las empresas pertenecientes a grande, mediana y pequeña empresa.

En la siguiente sección se desarrolla un análisis de estas variables por cada categoría de empresas y un análisis comparativo consolidado, para representar el comportamiento de las mismas de forma detallada, basados en los indicadores de referencia a evaluar, para aquellos grupos de empresas -por categoría- que adoptaron o no el comercio electrónico.

RESULTADOS POR CATEGORÍA DE EMPRESA

Una vez realizados los análisis de las variables; ventas totales, utilidad, personal promedio contratado y activos totales, al finalizar los años 2012, 2013 y 2014, a continuación, se presentarán las comparaciones entre las empresas que desarrollan operaciones vía comercio operacional electrónico contra las que no lo hacen para las categorías grande, pequeña y mediana empresa.

Grande Empresa

En Tabla 3, se muestra la comparación realizada con cada una de las cuatro variables estudiadas de referencia, entre las empresas que poseen comercio electrónico y las que no, y la variación porcentual de cada uno de los años estudiados.

Tabla 3: Resultados Para la Grande Empresa

					Variación Porcentual	
		2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
Empresas con ventas por medio de comercio electrónico	Ventas totales por año	\$1,953,630,011	\$2,381,202,201	\$3,146,039,977	17.96%	24.31%
	Utilidad operacional por año	\$70,581,623	\$72,566,395	\$114,154,798	2.74%	36.43%
	Personal promedio contratado por año	3,073	4,524	5,745	32.07%	21.25%
	Activos Totales al finalizar el año	\$1,121,400,460	\$1,194,677,643	\$1,717,989,930	6.13%	30.46%
Empresas sin ventas por medio de comercio electrónico	Ventas totales por año	\$7,172,935,299	\$7,025,032,674	\$7,123,062,607	-2.11%	1.38%
	Utilidad operacional por año	\$322,086,305	\$302,017,841	\$352,113,142	-6.64%	14.23%
	Personal promedio contratado por año	14,792	14,357	15,281	-3.03%	6.05%
	Activos Totales	\$4,756,880,813	\$3,656,948,566	\$3,845,280,168	-30.08%	4.90%

Nota: Los valores de las ventas totales, utilidad operacional y activos totales están dado miles de pesos colombianos. El personal promedio contratado en el año es dado en cifras exactas, es decir total personal promedio contratado por la empresa en el año. Los valores expuestos son la sumatoria de cada una de las fuentes estudiadas. La Tabla presenta la variación porcentual entre las sumas de las fuentes estudiadas de cada uno de los ítems. Fuente propia basada en datos suministrados por el DANE y Supersociedades

En la fila superior de la Tabla 3, se puede notar que las empresas que afirman tener ventas por medio del comercio electrónico presentan aumentos en todas las variables investigadas, teniendo grandes diferencias con las que no reportan ventas por esta vía. Para el periodo 2012 – 2013, mientras las empresas con e commerce presentaron aumento en las variables estudiadas, las que no reportaron ventas por esta vía, presentaron disminuciones frente al valor reportado el año anterior. Para el periodo 2013 – 2014, ambos tipos de empresas presentan aumentos.

No obstante, las empresas con ventas por medio electrónico presentan mayores crecimientos. Mientras estas empresas aumentaron en ventas un 24.31%, las que no tienen este sistema digital de ventas, solo presentan un aumento de 1.38%. En términos de la utilidad operacional la comparación es similar, un 36.43% de aumento reportan las que tienen comercio electrónico, mientras las que no, solo crecieron un 14.23%. En la variable de personal promedio, aunque ambas presentan aumentos, las que poseen e commerce lo hicieron un 21.25%, mientras las que no reportaron ventas por esta vía, solo un 6.05% de incremento. Por último, en cuanto a los activos totales, las que poseen comercio electrónico crecieron un 30.46%, las que no poseen ventas por comercio electrónico solo lo hicieron en un incremento de 4.90%.

Mediana Empresa

La mediana empresa representa el mayor número de empresas a considerar en este estudio. Por este motivo, su análisis resulta de particular importancia para la investigación. Los resultados porcentuales son presentados en la Tabla 4.

Tabla 4: Resultado Para la Mediana Empresa

					Variación Porcentual	
		2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
Empresas con ventas por medio de comercio electrónico	Ventas totales por año	\$814,524,415	\$1,009,946,053	\$1,320,614,775	19.35%	23.52%
	Utilidad operacional por año	\$57,354,702	\$68,434,461	\$92,488,692	16.19%	26.01%
	Personal promedio contratado por año	2,749	3,342	4,366	17.74%	23.45%
	Activos Totales al finalizar el año	\$495,584,742	\$495,355,196	\$702,057,469	-0.05%	29.44%
Empresas sin ventas por medio de comercio electrónico	Ventas totales por año	\$3,256,781,812	\$3,241,057,581	\$3,303,895,602	-0.49%	1.90%
	Utilidad operacional por año	\$168,146,697	\$169,604,150	\$191,667,913	0.86%	11.51%
	Personal promedio contratado por año	10,411	10,049	9,586	-3.60%	-4.83%
	Activos Totales	\$6,754,886,201	\$5,289,267,075	\$5,466,608,862	-27.71%	3.24%

Nota: Los valores de las ventas totales, utilidad operacional y activos totales están dado miles de pesos colombianos. El personal promedio contratado en el año es dado en cifras exactas, es decir total personal promedio contratado por la empresa en el año. Los valores expuestos son la sumatoria de cada una de las fuentes estudiadas. La Tabla presenta la variación porcentual entre las sumas de las fuentes estudiadas de cada uno de los ítems. Fuente propia basada en datos suministrados por el DANE y Supersociedades

En la comparación entre las empresas medianas, que hacen y no hacen uso del comercio electrónico es notorio. En ese sentido y por variables se detallan a continuación: Para el caso de ventas, en aquellas empresas que sí lo utilizan, se evidencia un aumento del 19.35% y 23.52% para los periodos 2012 - 2013 y 2013 - 2014 respectivamente. Mientras, que para las que no lo utilizan presentaron, para el primer periodo, una disminución de 0.49% y para el siguiente solamente un aumento de 1.90%. Para el caso de la variable utilidad operacional, las empresas que poseen comercio electrónico siguen mostrando un efecto similar sobre las que no. Para el primer periodo estudiado (2012 - 2013), el crecimiento fue de un 16.19%. Las que no solamente de un 0.86%. Para el segundo periodo (2013 - 2014), mientras las que utilizaron e-commerce crecieron un 26.01%, las que no manifiestan tener ventas por esta vía solo un 11.51% en este ítem. En cuanto a personal promedio ocupado, la relación de los dos tipos de empresa es opuesta. Mientras las que utilizan comercio electrónico, en los dos periodos estudiados (2012 - 2013 y 2013 - 2014), presentaron incrementos de 17.74% y 23.45% respectivamente, para las que no lo hicieron hubo disminución de 3.60% para el primer periodo, y para el segundo se comporta de la misma manera, reduciéndose en un 4.83%. Los activos, para ambos tipos de empresas, presentan una disminución. No obstante, las que poseen ventas por medio de la web solo baja un 0.05%. Las que no poseen este tipo de comercio bajan sus activos en 27.71% para el periodo 2012 - 2013. Para el siguiente periodo, 2013 - 2014, las empresas que reportan usar comercio electrónico, subieron sus activos en un 29.44%, las que no solo lo hace un 11.51%.

Pequeña Empresa

La pequeña empresa presenta comportamientos interesantes en las variables objeto, mostrados porcentualmente en la Tabla 5: Para este grupo de empresas consideradas como pequeñas, el impacto es notorio. Mientras en su totalidad, las que poseen comercio electrónico evidencian crecimiento en las variables estudiadas, las que no utilizan comercio electrónico presentan disminuciones en todos los ítems estudiados exceptuando ventas para el periodo 2013 - 2014. Lo anterior ratifica la importancia que tiene las ventas por esta vía en la pequeña empresa del sector comercial colombiano, estando acorde con la planteado por la Organización Mundial de Comercio (2013) citado por Sanabria Díaz, Torres Ramírez y López Posada (2016) cuando sostiene que “el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios.”

Tabla 5: Resultado Para la Pequeña Empresa

					Variación Porcentual	
		2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
Empresas con ventas por medio de comercio electrónico	Ventas totales por año	\$91,982,973	\$128,176,604	\$180,396,172	28.24%	28.95%
	Utilidad operacional por año	\$6,344,854	\$7,159,603	\$10,204,959	11.38%	29.84%
	Personal promedio contratado por año	437	584	759	25.17%	23.06%
	Activos Totales al finalizar el año	\$35,732,263	\$37,616,098	\$54,423,509	5.01%	30.88%
Empresas sin ventas por medio de comercio electrónico	Ventas totales por año	\$7,172,935,299	\$7,025,032,674	\$7,123,062,607	-2.11%	1.38%
	Utilidad operacional por año	\$10,747,814	\$10,054,283	\$9,354,535	-6.90%	-7.48%
	Personal promedio contratado por año	1,507	1,322	1,170	-13.99%	-12.99%
	Activos Totales	\$124,150,214	\$109,162,218	\$106,326,807	-13.73%	-2.67%

Nota: Los valores de las ventas totales, utilidad operacional y activos totales están dado miles de pesos colombianos. El personal promedio contratado en el año es dado en cifras exactas, es decir total personal promedio contratado por la empresa en el año. Los valores expuestos son la sumatoria de cada una de las fuentes estudiadas. La Tabla presenta la variación porcentual entre las sumas de las fuentes estudiadas de cada uno de los ítems. Fuente propia basada en datos suministrados por el DANE y Supersociedades

CONCLUSIONES

En virtud de determinar el efecto que tiene el comercio electrónico sobre el crecimiento organizacional como objetivo central de este trabajo, y partiendo de los datos suministrados por el DANE y Supersociedades, se determinaron las ventas, total personal contratado, activos totales y utilidad bruta como indicadores de crecimiento. Los resultados demuestran que las empresas tradicionales que poseen el comercio electrónico como estrategia comercial han crecido en las variaciones anuales estudiadas (en consonancia con las variables seleccionadas para medir crecimiento), más que aquellas que no lo han utilizado en todas las clasificaciones o categorías de las empresas investigadas.

De esta manera, en un primer acercamiento, se determina que el comercio electrónico potencia y favorece el crecimiento organizacional y, por tanto, el desarrollo económico de un país. En tal sentido, se corrobora lo dicho por Gariboldi (1999) cuando sostiene que el comercio electrónico “causa y causará un impacto profundo tanto en la economía global como en las economías locales”, tal como se afirmó al principio del estudio. De igual manera, lo ratifica López Luengo y Lobato Gómez (2006) al sostener que “uno de los fenómenos más significativos de la tercera revolución industrial ha sido la aparición del comercio electrónico entre empresas y consumidores.” Del mismo modo valida resultados de investigaciones anteriores. Por ejemplo, Leong, Pan, Newell y Cui (2016) después de investigar dos remotos pueblos en China llegaron a la conclusión que el e-commerce puede potenciar una comunidad marginada, dando lugar a un ecosistema de comercio electrónico rural que puede ayudar al desarrollo. En este sentido, las empresas comerciales colombianas que utilizan e-commerce pueden ayudar al progreso de la sociedad colombiana mediante el crecimiento empresarial.

Por tanto, es necesario establecer estrategias que permitan que las empresas colombianas implementen dentro de su fuerza de marketing y ventas el comercio electrónico como vehículo conductor para el crecimiento organizacional, permitiendo así y consecuentemente, el crecimiento económico del país. Sin embargo, el presente documento parte exclusivamente de la información suministrada por las entidades oficiales y no contempla directamente de las empresas comerciales colombianas. Para futuras investigaciones en progreso, se obtendrá la información de fuentes primarias lo que permitirá contrastar con los datos aquí obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, 28, 85-106.

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión* (32), 1-26.

Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. Á., & Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar*, 16(28), 43-56.

Bourlier, A., & Gomez, G. (2016). Estrategias para la expansión a mercados emergentes utilizando e-commerce. Retrieved Diciembre 15, 2016, from <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpEmergingMarketsEcommerceSP-v0.1.pdf>

Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*, 1(1), 12-19.

Chosin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74. doi:10.1016/j.chb.2016.09.026

Colombia empresarial. (2016). Mipymes: motor de la economía colombiana. Obtenido de <http://colombiaempresarial.com.co/2016/08/03/mipymes-motor-de-la-economia-colombiana/>

Del Aguila Obra, A. R. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial. Madrid: RA-MA Editorial.

Drucker, P. F. (2006). Drucker para todos los días: 366 días de reflexión clave acertar en sus negocios. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Espinoza Saucedo, L. E., Cano Anguiano, R. G., & Lira Obando, A. (2016). RECI Revista Iberomericana de las ciencias computacionales e informática. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de Inteligencia de negocios + comercio electrónico = PYMES eficaces: <http://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/view/41/182>

Fernández Gómez, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. Madrid: Esic Editorial.

Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: BID - INTAL.

Gupta, P. (2006). Six Sigma Business Scorecard. McGraw Hill Professional.

Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(20), 83-96.

Jiménez Martínez, J., & Martín de Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa (CEDE)*(31), 7-30.

Leong, C., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2016). The emergence of self-organizing e-commerce ecosystems in remote villages of China: A tale of digital empowerment for rural development. *MIS Quarterly*, 40(2), 475-A8.

Lobato Gómez, F., & López Luengo, M. Á. (2006). Operaciones de venta. Madrid: Paraninfo.
Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.

Montaño Hurtado, J. L., & Montoya Rendón, J. C. (2010). Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira - Valle Colombia - 2010. *Entramado*, 6(2), 56-73.

Pita Gutiérrez, J. M. (2012). Trabajos de investigación en el área de conocimiento de la organización de empresas. Ciudad Real: Lulu Enterprises Inc.

Revista Dinero. (14 de Abril de 2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 80, 132-154.

Sastre Castillo, M. A. (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing. Madrid: Editorial del Economista.

Zulhawati, & Sutopo, J. (2016). E-business of electronic sales on CV "XYZ" Company. *International Journal Of Organizational Innovation*, 9(1), 200-209.

BIOGRAFÍA

Juan David Corrales Liévano es docente investigador tiempo completo de la Universidad Militar Nueva Granada (juan.corrales@unimilitar.edu.co), profesional en Administración de Empresas con Especialización en Docencia Universitaria, MBA de la Escuela Europea de Negocios y Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad Internacional de La Rioja. Actualmente cursando el Doctorado en Proyectos en el Centro Panamericano de Estudios Superiores.

Richard de Jesús Gil Herrera, es Ingeniero de Computación; Esp. Gerencia General (Vzla), MSc Telecommunication Management (USA), MSc en Inteligencia Artificial. Doctor en Ciencias de la computación y TIC (UGR-España). Hasta 13 artículos publicados en revistas científicas. Participaciones en 34 conferencias internacionales. Revisor de artículos para conferencias y revistas internacionales. Experiencia profesional-TIC por más de 25 años y consultor en tecnología. Docente en la UNIR-España (www.unir.net), en UNADE-México (www.unade.mx) e investigador en UGR-España (www.ugr.es). Correo electrónico: richard.dejesus@grupoioe.es