



# UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

## ESPECIALIZACIÓN

# Administración Aeronáutica



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO PARA LA INDUSTRIA  
AERONÁUTICA EN COLOMBIA

ALVARO DANIEL GUERRERO PAZMIÑO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN AERONAÚTICA  
BOGOTÁ D.C.

2013

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO PARA LA INDUSTRIA  
AERONÁUTICA EN COLOMBIA

ALVARO DANIEL GUERRERO PAZMIÑO

ENSAYO CRITICO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE LA  
ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACIÓN AERONAÚTICA

Dra. PATRICIA CARREÑO MORENO

ADMINISTRACIÓN AERONAUTICA  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN AERONAÚTICA  
BOGOTÁ D.C.

2013

## **ACCIÓN O SENSATEZ, LO BUENO Y LO MALO DEL E-MARKETING EN EL COMERCIO AERONÁUTICO**

“En las etapas pre capitalistas de la sociedad, el comercio gobierna a la industria. En la sociedad moderna ocurre al contrario”

Thomas Jefferson

### **INTRODUCCION**

Si bien vivimos en un mundo globalizado, en donde las condiciones para el comercio están dadas para tener acceso a cualquier rincón del mundo de modo rápido y económico, bien sea física o virtualmente, no podemos olvidar que décadas atrás los únicos que podían tener cobertura por todo el mundo, eran esas firmas reconocidas, empresas que habían posicionado su nombre en lo más alto de la pirámide comercial, mientras que los pequeños empresarios, se relegaban a un campo de acción muy pequeño como su ciudad, su región o su país. Ahora, ya podemos hablar de una apertura del comercio en donde cualquier persona gracias a las tecnologías de la información, puede ofrecer sus servicios o productos en cualquier región del mundo.

El llamado comercio en línea, ha facilitado el desarrollo de las empresas, ofrecido oportunidad a miles de personas para hacer parte del mundo comercial y generando miles de millones de ingresos reflejados en el producto interno bruto de cada país, lo que rápidamente permite definirlo como una herramienta exitosa. Sin embargo, cabe mencionar el esfuerzo de cada gobierno por facilitar su progreso y elaborar planes y estrategias que contribuyan con su perfeccionamiento. De manera general, las administraciones han tenido que enfrentarse a ciertos obstáculos en lo que el comercio electrónico se refiere y su constante desarrollo, pues no se puede evadir el tema jurídico, que en ocasiones no va a la par de la tecnología y no permite un

progreso constante y fructífero, o también el tema de la seguridad, pues no muchos tienen la confianza de desenvolverse con tranquilidad a la hora de hacer transacciones de dinero o adquirir algún producto de manera virtual, tampoco se puede eludir la falta de una buena infraestructura que permita agilidad en los procesos, además de familiaridad en los usuarios, consecuencia de la falta de educación de la gente en estos temas.

No obstante los grandes beneficios de esta estrategia de negocio “e-commerce”, existe también lo que llamaríamos un doble fondo, pues esta estrategia que fue elaborada por países industrializados para liberar sus mercados y evitar una saturación de productos en sus naciones, no puede ser adoptada fácilmente y a la ligera por cualquier nación, existen condiciones como grandes fabricantes de productos, industrialización, economías fuertes y reglamentación que permitía el desarrollo del comercio exterior, entre otras. Entonces y en términos de progreso, *el comercio electrónico es un trampolín para el desarrollo comercial, para el auge de las empresas, apertura de mercados, pero bajo el concepto de industrialización y enfocado principalmente al tema aeronáutico, según lo expuesto a lo largo del presente trabajo, no consolida grandes beneficios.*

Consideremos ahora que, el presente ensayo está estructurado en principio, a reconocer el campo histórico que dio lugar al comercio en línea, todos aquellos sucesos previos a lo que hoy en día conocemos como e-commerce, así mismo, la compilación de aquellas ventajas y desventajas que han sido abordadas por autores en sus trabajos sobre el tema, pero más allá de esta recopilación de información, esta la relación entre el comercio en línea y el comercio aeronáutico, sus incidencias en el desarrollo de la industria, sus pros y sus contras, considerando así, el impacto social, económico, laboral de este fenómeno y su relación con otras herramientas de comercio internacional como los tratados de libre comercio, más exactamente el TLC entre

Colombia y Estados Unidos, que permita conjeturar si en realidad dicha herramienta abre las puertas de la nación a un desarrollo de la nación en términos de industria aeronáutica o si por el contrario da desarrollo de la nación en términos de comercio.

En las últimas décadas las economías de los países del primer mundo han venido experimentando cambios que las ha posicionado en el frente del desarrollo, por su parte, países de economías crecientes y países sub-desarrollados han incursionado en reformas que han buscado superar las crisis económicas en las que se han visto envueltas. Colombia por su parte, desde la década de los 80 ha adherido una serie de reformas que pretenden alcanzar el progreso de la economía nacional, particularmente involucrando la sociedad con el desarrollo y el mercado internacional. Dichas acciones que fueron llamadas “La apertura”, fueron fundadas en políticas sujetas a debates por varios años y han sido objeto de fuertes críticas por aquellos quienes consideran que se trata de estrategias neoliberales que no han hecho bien a la nación.

Sin embargo, es indudable que Colombia está en un asenso económico y que a través de los acuerdos bilaterales y multilaterales se han abierto cientos de posibilidades para los empresarios, ellos que con la ayuda de mecanismos de apoyo tanto públicos como privados convergen en el auge de las pequeñas y medianas empresas. Es en este punto en donde el modelo de e-marketing se transformó en una herramienta esencial para la constitución de las empresas.

Entonces, teniendo en cuenta que el e-marketing es una ventaja para el pequeño empresario, cuáles son las posibles desventajas de este fenómeno en la industria aeronáutica y en el desarrollo de un país?

Para comenzar, es importante mencionar que esta herramienta tuvo sus principios en la década de los años 90 cuando Colombia adoptó propuestas políticas comerciales desarrolladas

años atrás en Estados Unidos y el Reino Unido con gran éxito para sus economías y renunció a políticas proteccionistas que controlaban el intercambio comercial con otros países, el concepto es muy simple, se trata de introducir elementos fabricados en el extranjero para producir competitividad en el mercado interno, lo que genera ventajas para los consumidores, esto llegó a su vez con el concepto de comercio en línea también llamado e-marketing, el cual fue reglamentado por el congreso de Colombia mediante la ley 527 de 1999.

“Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera”. (Congreso de Colombia, 1999)

De igual manera fueron reglamentados mecanismos como el uso de mensajería de datos y la firma digital, esto junto con acuerdos entre naciones abrió las posibilidades a muchos mercados y la adquisición de clientes en diferentes regiones del mundo.

No obstante, estos modelos alcanzaron gran éxito en naciones como Estado Unidos o Inglaterra, cuyas economías eran bastante fuertes y en las cuales el desarrollo tecnológico,

político, económico, social, educativo fue y sigue siendo de un gran nivel, lo cual difiere mucho de aquellas naciones que se encuentran en vía de desarrollo, pues la situación es diferente, por ejemplo, el e-marketing tiene muchos beneficios como la oferta de los productos nacionales en mercados internacionales a costos muy bajos y sin necesidad de un elemento físico tangible para el cliente, una oferta constante e ininterrumpida y globalizada, u otros beneficios que serán abordados en este documento y en particular para las pequeñas y medianas empresas.

Aún así, es posible identificarlo como un obstáculo para el desarrollo de un país, pues si bien es una herramienta de comercio es también un modelo elaborado por naciones del primer mundo para expandir sus mercados alrededor del mundo, sin tantos obstáculos ni burocracia que impida las relaciones comerciales, en el campo aeronáutico como ejemplo, son el nivel de importaciones a nuestro país de miles de partes aeronáuticas a causa de la falta de desarrollo de la industria aérea en nuestra nación .

El objetivo será entonces identificar cuales ventajas y cuales desventajas implica este nuevo esquema de negocio para el sector aeronáutico en Colombia

Así mismo, se busca concretar que fenómenos se desprenden del e-marketing como lo son las condiciones laborales de las personas que se dedican a este tipo de negocio, la seguridad de las transacciones en línea, el marco normativo que regula este negocio, etc.

Comparar los resultados que hasta el momento arroja este esquema de negocio con los resultados que arroja el comercio en general y sus dimensiones en el producto interno bruto de las naciones.

Para después, caracterizar las amenazas para el desarrollo del comercio en línea en nuestro país.

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL CAMPO AERONÁUTICO**

En una era que se caracteriza por la tecnología de la información, que ha permitido romper las barreras de las fronteras físicas entre naciones, discriminar las distancias y restarle importancia al tiempo, comprendiendo que los procesos virtuales se hacen en cuestión de segundos; el comercio electrónico ha adquirido gran influencia en la sociedad, en el desarrollo económico de las naciones, político, social y comercial, hechos que han obligado a los gobiernos a invertir grandes sumas de dinero para el desarrollo de infraestructura que facilite este modelo de mercado.

No solamente se puede hablar de progreso empresarial, sino también de una escalada del individuo, de los gobiernos y sus instituciones, del sector público y privado, si se entiende que en las últimas décadas el fenómeno “on-line” tomó gran influencia en sus operaciones, al punto que en muchas naciones dio lugar a la elaboración de normas jurídicas que lo reglamenten.

Por su parte, el campo aeronáutico no ha sido exento de este fenómeno, actualmente el modelo de comercio electrónico es una herramienta fundamental para sus estrategias de mercadeo. El clásico negocio de las aerolíneas ha mutado en otros tipos de negocios como lo son las agencias de viaje que ofrecen diferentes oportunidades para los clientes en términos de viaje, o las mismas aerolíneas de bajo costo que usan el comercio electrónico para reducir los costos de su operación.

Como consecuencia del movimiento electrónico, un nuevo esquema de negocio toma fuerza en nuestro país, dicho esquema que es muy evidente en muchos otros sectores de la industria como la industria metal mecánica, los grandes almacenes de electrodomésticos, las

tiendas de ropa, las tiendas de tecnología, por nombrar unos pocos, relaciona ahora a la aviación y la tecnología de la información; se trata de los llamados brokers o corredores de ventas, cuya estrategia de trabajo es servir como puente entre proveedores de servicios o de productos y clientes potenciales, todo ello a través del uso de la tecnología. Este tipo de negocio es el fundamento de discusión en este proyecto y conocer sus pros y sus contras en el campo aeronáutico su principal objeto.

Para entender la influencia del comercio electrónico en el mundo de la aviación, sus pros y sus contras, además de cómo influye en el desarrollo de un país, es importante primero entender sus inicios, como se convirtió en uno de los elementos determinantes de la época y como llegó a afectar a todos de manera directa o indirecta.

Hoy en día, no existe registro del momento exacto en que aparece el comercio, pero sin duda alguna, es posible decir que este surge en el instante en que el hombre sintió la necesidad de compensar todas sus carencias y que por una u otra razón no podía satisfacerlas por sí mismo, tiempos que como sucede actualmente, cada individuo se especializaba en una actividad. Es entonces como aparece junto con las primeras sociedades los primeros esquemas del comercio, en donde el intercambio de bienes tales como alimentos, ropa, y herramientas era la forma de pago de sus actores principales, el llamado trueque.

Posteriormente, no fue suficiente el intercambio de bienes, en ocasiones resulto ineficiente el hecho de intercambiar productos, esto generó que el comercio se limitara y el trueque perdió aceptación entre las personas. Es entonces, cuando las sociedades relacionan los metales preciosos como el oro y la plata además de aquellos objetos raros como tintes y cacao, como medios de pago por los servicios. Años más tarde, entre los siglos XV y XVI nace la

banca, en épocas de renacimiento, lo que dio paso a que el comercio se desarrolle entre sociedades, en este periodo aparece un personaje conocido como buhonero, la primera persona encargada de contactar al proveedor de productos con el cliente, conformando así, el sistema más básico y conocido de corredor de ventas que hay en la historia.

Ahora bien, dando un salto hasta el siglo XX, momento en el que el comercio se desarrolla y el concepto de comercio electrónico se comienza a considerar, no por el hecho de usar la tecnología para llegar a miles de hogares, sino en el concepto de un mercado que llega al cliente, rompía con el esquema clásico en el cual la persona se acercaba a las tiendas para comprar sus productos, como sucedió a comienzos de la década de 1920 cuando dos grandes empresas Montgomery Ward y la mayorista Sears, cuyos mercados eran artículos para los hogares, deciden llegar a las personas que habitaban zonas rurales y para quienes ir a las ciudades resultaba una aventura, el concepto era sencillo, llegar a las casas con catálogos e imágenes ilustrativas de los productos, a fin de que los posibles clientes, con más tiempo que el que gastarían llegando a sus tiendas y regresando a sus hogares, lograran familiarizarse con la cantidad de productos ofertados.

Relacionando lo anterior con la situación del comercio actual, el concepto sigue siendo el mismo, llegar a cualquier rincón del mundo ofreciendo los productos en la comodidad de un hogar u oficina, sin necesidad de llegar a las tiendas ni de un vendedor que asista la venta. Para el mundo aeronáutico, se trata de ofrecer servicios como lo hacen aerolíneas, talleres y corredores de ventas o también ofrecer productos ya sea por los fabricantes, distribuidores, tiendas, etc., quienes utilizan el modelo de catalogo pero en este caso de forma virtual.

Años más tarde, en la década de los 70s una nueva herramienta aparece, cuyas características forman el esquema claro del comercio electrónico, dicho elemento fue conocido como Intercambio Electrónico de Datos EDI, que en palabras de Enrique Claver Cortés (1998) que en su obra El Intercambio Electrónico de Datos: Pautas para su implementación y factores críticos, consiste en la transmisión vía telemática (transmisión de información entre equipos de computación distantes), de la información de los negocios en un formato normalizado, que traspasa las fronteras organizacionales y que se dirige de la aplicación informática de una empresa a la de otra sin necesidad de intervención manual (Claver, 1998). Este elemento trajo consigo muchas ventajas para las empresas, como por ejemplo, el hecho de reducir el costo administrativo que supone el almacenaje, distribución y obtención del papel, la rapidez del intercambio de la información entre empresas, incluso el manejo de información interna, actualmente conocida como la intranet que permite la difusión de información dentro de las empresas de manera ágil y concreta, con lo que se da a conocer a los trabajadores decisiones gerenciales, financieras, administrativas, operativas, manejo y control de las empresas de manera inmediata, así como ventajas en cuanto a seguridad y eficiencia.

Sin lugar a duda, el intercambio electrónico de datos fue una herramienta fundamental para los empresarios, pero no para los consumidores, pues su naturaleza se fundó en el intercambio de información. Actualmente y debido a los avances tecnológicos, se ha transformado en una manera estandarizada de hacer negocios y esencia del modelo de mercado actual, integrando al mismo tiempo las estrategias administrativas de las empresas.

En la década de los 80s, dos elementos se suman para conformar una estrategia más solida de mercadeo y son la televisión y el sistema de tarjetas de crédito, el cual también tuvo una evolución desde principios del siglo XX, en donde ciertas empresas emitían su propia tarjeta

de crédito, hasta que en 1950 Diners introduce al mercado una misma tarjeta aprobada por una variedad de comercios. Esta nueva estrategia fue llamada como venta directa, que tuvo su historia hacia mediados de los años 80s junto con el impulso que obtuvo de la televisión, con esta estrategia los productos se presentaban de manera mas atrayente para el cliente y destacando las características de cada producto de manera dinámica, esa venta directa finalizaba con una llamada telefónica y el pago a través de la tarjeta de crédito del cliente.

Para concluir este proceso de evolución, a finales de los 80's y comienzo de la década de los 90s un nuevo integrante y tal vez el definitivo entra al ruedo del comercio, siendo este el trampolín que crea una nueva tendencia del mercadeo, el internet. Desarrollado en principio como un elemento de defensa nacional para los Estados Unidos, adquirió gran fuerza en el intercambio de información, restándole importancia a las grandes distancias y es en los años 90 que se introduce como la red mundial o "World wide web", nombre que la hizo común. Así se completa todo el equipo que forma parte del comercio electrónico que erróneamente muchos lo relacionan únicamente con el internet, dejando a un lado muchos otros elementos que juntos forman esa máquina de negocio que actualmente ha adquirido gran aceptación entre la gente.

Una vez entendido el proceso que llevo al desarrollo del comercio electrónico, es posible entrar a discutir los beneficios e inconvenientes que este esquema de negocio trae consigo para el desarrollo de Colombia y mas precisamente el campo aeronáutico.

## **UNA VISTAZO MÁS ALLÁ DE LO EVIDENTE.**

Considerada como una economía emergente, Colombia ha escalado en la última década a los primeros puestos de los países con desarrollo significativo, no solo a nivel de Sur América, en donde se ubico en el tercer puesto después de Brasil y Argentina como lo publicó la revista TIME del mes de abril de 2012 (Padgett, 2012), o como lo menciona el prestigioso diario Washington Post en un artículo que tituló “Colombia’s miracle Takes off” (Forero, 2012), en el que se habla de Colombia como una nación próspera y un imán para la inversión extranjera; sino también, se encuentra en la novena posición dentro de las 25 economías emergentes del mundo con mejor conectividad, dicho así por Nokia Siemens Networks según el diario el País en Marzo 17 de 2011.

Indudablemente, nuestro país se ha convertido en blanco de negociaciones, de acuerdos e inversiones para el desarrollo empresarial, y el campo aeronáutico no se ha visto excluido, así lo demuestra las grandes inversiones de empresarios como lo fue en su momento el caso de Germán Efromovich, el famoso empresario brasileño que en el 2004 invirtió para adquirir Avianca, o más recientemente cuando LAN airlines de Chile adquirió en el 2011 a la desaparecida AIRES para convertirse en LAN Colombia. Lo anteriormente dicho, abrió el camino a que en Colombia la percepción de invertir sea vista como una buena estrategia, mas en la conciencia de muchos colombianos, se funde la idea de la globalización, de entrar a hacer parte de la economía con las llamadas pymes, competir en el mundo y así mismo tener oportunidades para negociar, reflexión que en la actualidad toma mas y mas consistencia.

Es entonces donde el rol de las tecnologías de la información “TIC”, toma gran importancia y relacionadas con el comercio, abren las puertas a miles de oportunidades comerciales alrededor del planeta. Pero que pasa con un país como Colombia en donde el comercio tradicional es parte de la cultura de la nación y en donde el cambio no es fácilmente asimilado por sus habitantes?

Para comenzar, es importante conocer la situación actual del país frente al e-commerce, cual es la mentalidad de los colombianos frente a este modelo y la infraestructura con la que contamos para su prosperidad.

Según el documento titulado “Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia”, (Min. De Tecnologías de la información y las comunicaciones, 2009) elaborado por el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, el Ministerio de industria, comercio y turismo y el Departamento Nacional de Planeación del año 2009, en Colombia “el aprovechamiento del comercio electrónico no es el esperado”, a pesar de que las cifras de conectividad son de las más altas de la región, sumado a que la inversión en estructura que soporte un buen desarrollo de esta actividad es considerable y debe ser reconocido como un esfuerzo del gobierno, que ha estimado una inversión de 93.000 millones de pesos en el 2013 para el desarrollo de las TIC.

En este sentido, para mediados del año 2012 según estadísticas publicadas por el portal web Éxito Exportador, en el mundo existían 528,701,150 usuarios de internet, de esta cifra, para América del sur le corresponden 189,982,457 usuarios, de los cuales 26,939,343 están en el territorio nacional, lo que indica que más de 53 personas de cada 100 tienen acceso a internet, mientras que para el año 2009 era de 44 por cada 100 habitantes (Éxito exportador, 2012).

Lo anterior, acompañado de políticas y planes elaborados por el gobierno como lo fue la eliminación del iva para computadores cuyo valor no supere los 82 UVT (Unidad de Valor Tributario) a través de la ley 1111 de 2006, mejoró la capacidad de las personas para adquirir su propio computador y tener acceso a internet. No obstante, Colombia ha seguido rezagada en términos de banca virtual, portafolio.co (2012) en su portal web afirma:

“Aunque el mercado local tiene buenas perspectivas para el futuro, está relegado frente a otros países de la región. Falta aumentar el acceso y los servicios financieros ofrecidos por internet. El acelerado aumento en la penetración de internet y teléfonos celulares contrasta con el estado actual de la banca virtual en el país. Aunque existen iniciativas interesantes, Colombia aún está lejos de alcanzar los niveles de uso y acceso a servicios financieros por internet que tienen otros países de la región”. (Portafolio, 2012)

Ahora bien, tras abordar varios autores sobre el tema del comercio electrónico, fácilmente se puede llegar a la conclusión de que muchos de ellos comparten las mismas ideas en cuanto a las ventajas y desventajas de este modelo para el desarrollo de la economía, algunas de estas ideas difieren en ciertos aspectos de otras, pero en su esencia esbozan lo mismo. Si bien, es importante que se mencionen estos pros y contras para tener un marco general, es trascendental aterrizar estas ideas en el contexto colombiano y llegar más allá de lo que es evidente para muchos, indagar y relacionar el aspecto político de este fenómeno, traer a colación acuerdos bilaterales y para ser más claros, el TLC celebrado entre Estados Unidos y Colombia, diseñado como una herramienta de desarrollo económico, su relación con el comercio electrónico y el hecho de ser calificado como un hito en el andar de la nación positiva o negativamente, incluso, indagar el fenómeno social que se desprende a partir de la adopción de este esquema de negocio actual.

En definitiva, uno de los aspectos que más determinan el desarrollo del comercio electrónico en la nación, es la percepción de seguridad que tiene la gente sobre el hecho de adquirir bienes o pagar servicios vía internet, esto acompañado de una falta de educación en el uso de las tecnologías, hace un contexto inseguro para los usuarios y una desconfianza general sobre el tema. No obstante, y en términos de Carlos Rubio Marti en su texto titulado “Un resumen sobre el comercio electrónico, su historia, su importancia y su estado actual” (Marti), aduce que se trata de un sistema ágil y seguro, ya que permite control sobre las compras o tareas que se desempeñen, además de la comodidad, lo que lo hace una herramienta eficiente.

Indudablemente, un punto a favor en este tópico, es que el usuario tiene a la mano un sinfín de información, que le serán de ayuda para el proceso electrónico, al tiempo que gozará de una comunicación directa por medios electrónicos, chat o teléfono que incrementan la confiabilidad.

Un factor concluyente, es la agilidad de los procesos, un beneficio tanto para proveedores como para los clientes, pues basta con un click para establecer una relación comercial de compra y venta y un segundo click para realizar pagos y confirmar envíos, lo que hace del tiempo un problema de segundo grado, pues el primero es buscar y encontrar lo que se está necesitando, problema que será debatido más adelante.

Enfocado en las micro, pequeñas y hasta en algunas medianas empresas, el comercio electrónico es una herramienta de gran utilidad, si se tiene en cuenta ventajas como ahorro de costos a partir de ausencia de instalaciones físicas para funcionar, exclusión de papelería para la gestión de la empresa y mercadeo y otras ventajas como la durabilidad de la información, pues una vez la pagina web entra en funcionamiento y las campañas publicitarias se ponen en marcha,

pueden durar años sin que desaparezcan, que finalmente estos son grandes beneficios para los pequeños empresarios.

Análogamente, se presenta un esquema de competitividad y calidad en el servicio, la innumerable cantidad de proveedores que se extienden alrededor del mundo y los diferentes beneficios que ofrecen, hacen que la competitividad sea incuestionable y que la calidad del servicio sea cada vez mejor, lo que encarna en satisfacción para el cliente y en plus para los proveedores.

Consecuente con lo expuesto, se han conformado nuevos modelos de negocio, ahora ya no se habla solamente de un mercado de productos, también se habla de un mercado de clientes que como una balsa en medio del mar de oferentes, se aventuran a encontrar lo que buscan, es entonces, con este fenómeno que aparecen los llamados intermediarios o bróker, cuya función es filtrar los productos o servicios de todas las ofertas posibles y entregarle al cliente las mejores opciones, es decir, que sirven de puente entre cliente y proveedor lo que le facilita el oficio a las dos partes, pero mejor aún, este nuevo actor no solamente ofrece el producto o servicio, sino también da un servicio complementario de garantía, certificación de la calidad de lo que vende, agilidad, diligencia, entre otros, que lo hace particularmente atrayente.

En la actualidad, son muy pocas las empresas con el eslogan de bróker aeronáutico en Colombia, su principal función es la de surtir al país con todos aquellos componentes necesarios para que la aviación se mantenga vigente y entregar a las aerolíneas y a los talleres todas aquellas piezas, componentes, servicios y demás que requieran. Pero como se expuso anteriormente, no solamente se trata de entregar un producto o un servicio, sino es de garantizar que lo entregado cumpla con estándares de calidad, totalmente certificado, aprobado y bajo los reglamentos

aeronáuticos nacionales e internacionales, ya que esta industria requiere de todas esas gestiones que ratifiquen y aseveren la confiabilidad y seguridad.

Este esquema de negocio, se cimienta en el marco del comercio electrónico, generalmente basta con una empresa constituida, un equipo de trabajo que permita la comunicación nacional e internacional y un agente de venta que desempeñe su labor, como los principales factores de producción de la empresa.

Habiendo dicho esto, podremos ahondar el tema de los corredores de ventas y relacionarlo con el desarrollo de la nación, con el éxito de la industria aeronáutica en Colombia y con la oportunidad de generar empresa a partir de esta idea junto a los beneficios que se le atribuyen al operar bajo el esquema del e-commerce.

Los frutos para la industria de las aerolíneas y talleres no tiene discusión, sin embargo, que pasa con el desarrollo de la industria aeronáutica colombiana? De la fabricación de piezas aeronáuticas en nuestro país? Que beneficios o perjuicios se ocultan tras el tratado de libre comercio y su relación con el comercio electrónico?, Así, entramos en el más allá de lo evidentemente beneficioso o perjudicial del comercio electrónico, los bróker y su relación con el campo de la aviación.

Antes que nada, cabe resaltar un suceso que en la década de los 90 marco la industria de producción aeronáutica en el país. En los años 80s el proyecto de fabricar una aeronave cien por ciento colombiana, es decir, con componentes hechos en Colombia como se venía haciendo algunos años atrás tomó gran acogida, Diego Pachón Hernández en su artículo Dos Historias de Alas, señala: “Muy pronto, la mayor parte de los aviones llegaron a incorporar, además de la mano de obra, hasta un 60% de componentes totalmente made in Colombia” (Pachón, 2000), y

para 1998 aparece en Colombia el Gavilán 358, como fue bautizada la primera aeronave hecha en Colombia, cumpliendo con los requisitos impuestos por la autoridad aeronáutica Americana, que es la autoridad más exigente en el mundo en términos de aviación. El resultado fue un avión totalmente exitoso, económico y fácil de operar para la época, aunque esta historia utópica para nuestro país, no queda si no en un mero sueño de grandeza de unos cuantos técnicos, ingenieros y patrocinadores; pues tras haber conseguido el certificado tipo emitido por la autoridad americana; el cual aprueba a una aeronave, motor o hélice que está cumpliendo con los requisitos de aeronavegabilidad y puede ser producido en masa, se enfrento con obstáculos impuestos por la misma autoridad aeronáutica de Colombia, que a diferencia de otras autoridades como la autoridad aeronáutica brasileña, cuya posición frente a la industria era diferente y que en aquel tiempo se comprometió en apoyar, buscar recursos económicos y tecnológicos y establecer acuerdos bilaterales con otras naciones abriendo el mercado para su producto, nuestra autoridad en 1999 informo al congreso colombiano de su incapacidad de certificar la aeronave, aduciendo falta de capacidad técnica para hacerlo.

De lo anterior, podemos inferir que al no tener una capacidad técnica para certificar componentes fabricados en nuestro país, así estos sean certificados por otras autoridades, la industria se va a ver limitada por la falta de los recursos técnicos, tecnológicos, personal capacitado, infraestructura, reglamentación, entre otros, lo que obligará finalmente al sector aeronáutico, no únicamente a importar los productos, sino dejar en las manos de otros organismos extranjeros, la certificación de nuestros propios bienes, resolviendo si son o no, aptos para ser operados en la aviación, lo que ya es una gran desventaja para competir, pues se entrega en cierto modo, a las manos de la competencia la oportunidad de entrar al mercado de producción aeronáutica.

Ahora bien, si sumamos a lo anterior, el trabajo principal de los bróker es el de surtir a la aviación nacional de todos aquellos elementos necesarios para mantener volando las aeronaves. Básicamente, se trata de un modelo de negocio novedoso y un concepto de muy bajo costo para quienes crean empresa, pero esto y como opinión personal, frena aún más el desarrollo industrial aeronáutico. Una explicación sencilla y clara es que, a través de de los bróker los explotadores de aeronaves y quienes dan sus servicios para su mantenimiento, fácilmente obtienen los componentes que requieren para su operación, componentes que para el caso de Colombia deben ser importados, entonces no hay esa necesidad de fabricarlos, ni tampoco es atrayente esa la idea de producirlos en el país, pues la idea generalizada de una autoridad y una industria incapaz tecnológica y normativamente de certificar y aprobar los diseños y la producción así lo demuestran. Lo anterior hace un contexto general que crea simpatía entre los países con desarrollo en el campo aeronáutico como lo son los Estados Unidos y algunos países de la Unión Europea o Brasil en la región, que ven oportunidades de vender.

De lo anterior, cabe mencionar que aunque la crisis económica global que tanto ha afectado a las naciones europeas y a Norte América y que aunque se diga que en Colombia no ha habido tanta repercusión el solo hecho de establecer comercio con estas naciones hace que el coletazo de esa crisis nos alcance nuestra economía.

Por otro lado, encontramos ahora una nueva herramienta que regula los negocios entre naciones, para el caso nuestro, el acuerdo bilateral entre Colombia y Estados Unidos TLC, que establece políticas claras de comercio entre los dos países y que ofrece una cantidad de beneficios para importar y exportar.

En aras de ser ratificado este convenio, pasó mucho tiempo y muchos temas fueron discutidos en el escritorio, uno de ellos y tal vez de los más determinantes para la firma final, fue el caso del sindicalismo, contemplado en el capítulo 17 del TLC sobre el tema Laboral, en él, se aglomera reglas distribuidas en siete artículos y un anexo que trata de mecanismos de cooperación laboral y desarrollo de capacidades. Es de común conocimiento que en Colombia, el tema del sindicalismo se ha convertido en elemento de controversia. Por un lado, por su función de hacer valer los derechos de los trabajadores, por otro, por ser objetivo militar de grupos al margen de la ley y por otro, porque algunos empresarios no ven con mucho agrado la constitución de sindicatos, considerándolos como el verdugo de las empresas, Actualicese.com dice, “El problema es que **los sindicatos están catalogados como el flagelo de las empresas** por obtener beneficios para los trabajadores, lo que genera en los empleadores una idea que contempla que el sindicato es malo para la prosperidad de una empresa”(Actualicese, 2011).

Muchas teorías hablan sobre el porqué Estados Unidos hacia hincapié en la protección del sindicalismo en el país. En primer lugar, es importante mencionar que la figura del fuero sindical es una herramienta con la cual se busca proteger a los integrantes de sindicatos de las empresas y que se encuentra contemplada en la constitución nacional en el artículo 39, en el artículo 405 del Código Sustantivo del trabajo y a escala internacional bajo el artículo 23 de la Declaración de las Naciones Unidas. Sin embargo, y muy a pesar de que esta actividad se encuentra legislada, se ha visto vulnerada en muchas ocasiones.

Entonces, en esencia el capítulo 7 del TLC da un reflejo de lo que es la legislación en Estados Unidos con referencia a los sindicatos, mencionando básicamente que busca la protección de los derechos de los trabajadores, lo que la ha hecho una nación próspera y justa

para quienes trabajan allá y la intención para Colombia bajo estas premisas era tener un ambiente laboral igual.

Pero muy otra cosa es la teoría que se maneja durante la firma del TLC la cual expone que la razón que motivaba al partido demócrata a defender el sindicalismo y a no estar de acuerdo con la firma del tratado, era porque ha existido una tendencia de las grandes empresas multinacionales ha buscar establecerse en regiones en donde la mano de obra sea barata, las garantías de los trabajadores sean pocas y la manera de competir con los precios, es a través de mano de obra a bajo costo. Esto generó la protesta de los sindicatos y del partido demócrata en Estados Unidos, pues argumentaban que con los bajos salarios la industria emigraría y se reduciría la oportunidad laboral.

Así pues, se completa un marco en el que las ventajas del comercio electrónico, la necesidad de crear empresa en Colombia, nuevas formas de mercado como el promovido por los bróker, nuevas formas de empleo como el teletrabajo que resulta bastante económico para el empleador y beneficioso para el empleado y acuerdos bilaterales que benefician mucho las importaciones y las exportaciones, consolidan un grupo fuerte que hace frente al desarrollo técnico en términos aeronáuticos para la fabricación y certificación de componentes, pero que promueve y beneficia mucho al pequeño y mediano empresario.

## **CONCLUSIONES**

Finalmente, podemos concluir que el comercio electrónico se constituye en una herramienta de mercadeo y de desarrollo de las empresas, para ofrecer sus servicios y expandir su campo de acción. En términos de la aviación, ha dado lugar a nuevas estrategias de negocio, a

fortalecer los mercados y a llegar a mas clientes en diferentes regiones no solamente del país sino también a nivel internacional.

Por otro lado, el tema del comercio electrónico ha tomado gran interés en el sector empresarial, al punto que la normas de los países se han debido replantear y se debido reglamentar este esquema de operación, pues es un tema que si bien hace parte del campo comercial implica directa o indirectamente a gran parte de la población.

El “e-commerce”, fue desarrollado por naciones industrializadas para permitirse expandir sus mercados y vender a nivel internacional sus productos, valiéndose además de otros instrumentos como acuerdos bilaterales y multilaterales que den solides y que han conformado un marco general para establecer negocios con gran éxito, no obstante, es una incertidumbre de sus resultados en naciones que están en vías de progreso, ya que el enfoque se hace con miras a una apertura económica y comercial global con éxito, pero que contrastan con unos cimientos débiles en términos de infraestructura tecnológica y reglamentaria en términos de industria.

Lo anterior es concomitante, con una dependencia en el campo aeronáutico de otras legislaciones y de otras naciones para reglamentar y certificar nuestros productos que nos ponen en desventaja al momento de competir en el mercado.

Ya para terminar, no cabe duda que el comercio electrónico es la tendencia del mercado actualmente y que es el modelo para desarrollo comercial, pues son innegables las ventajas no solo para las grandes y medianas empresas, sino también para las micro y pequeñas empresas, tampoco se puede desconocer los beneficios para la economía nacional en términos de

importación y exportación de productos, pero según lo expuesto la situación es muy diferente en el desarrollo de la industria y el sector técnico, para lo cual también deben ser tenidas en cuenta estrategias gubernamentales que los protejan promoviendo así el desarrollo, el avance y la competitividad en estas áreas con otros países industrializados.

## Referencias Bibliográficas

Anónimo. (2011). Colombia, entre las nueve economías emergentes con mejor conectividad. ElPais.com.co. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/tecnologia/colombia-entre-nueve-economias-emergentes-con-mejor-conectividad>

Anónimo. (2011). Sindicalismo, una moda pasajera gracias al sindicalismo?. Actualicese.com. Recuperado de <http://actualicese.com/actualidad/2011/05/03/sindicalismo-una-moda-pasajera-gracias-al-tlc/>

Anónimo. (2012). Acerca de Internet/Cifras del mercado. Publicaciones Semana Digital. Recuperado de <http://www.semana.com/Pauta/acercade.swf>

Anónimo. (2012). Estadísticas Mundiales del Internet usuarios de internet y la población por países y regiones. Éxito exportador. Recuperado de <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

Anónimo. (2012). Impacto económico de internet enfocado en los países emergentes. El webmarketer. Recuperado de <http://elwebmarketer.com/impacto-economico-de-internet-enfocado-en-los-paises-emergentes/2012/05/>

Anónimo. (2012, Agosto, 3). Uso de banca virtual tiene un largo camino por recorrer. Portafolio.co. Recuperado de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/uso-banca-virtual-tiene-un-largo-camino-recorrer>

Anónimo. (2012, Agosto, 30). Colombia sigue rezagada en cifras de comercio electrónico. Portafolio.co. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/colombia-sigue-rezagada-cifras-comercio-electronico>

Anónimo. (2012, Marzo, 21). \$4.2 trillion global e-commerce market growing unequally. Ecommerce Facts. Recuperado de <http://www.ecommercefacts.com/background/2012/03/boston-consulting-group-f/>

Claver, E. (1998). El Intercambio Electronico de Datos: Pautas para su implementación y factores críticos. Boletín de Estudios Economicos. Volumen (LIII. No. 163), p, 67-82.

- Consejo Nacional de Política Económica y Social, Republica de Colombia, Departamento Nacional de Planeación. (2009). Lineamientos de Política para el Desarrollo e Impulso del Comercio Electrónico en Colombia.
- Forero, J. (2012, Abril, 13). "Colombian miracle" Takes off. The Washington Post. Recuperado de [http://articles.washingtonpost.com/2012-04-13/world/35453679\\_1\\_colombian-companies-cocaine-kingpin-pablo-escobar](http://articles.washingtonpost.com/2012-04-13/world/35453679_1_colombian-companies-cocaine-kingpin-pablo-escobar)
- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electronico: conceptos y reflexiones basicas. Buenos Aires. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <http://www.iadb.org/intal>
- Martí, C. Comercio Electrónico. Un resumen sobre el comercio electrónico, su historia, su importancia y su estado actual. Recuperado de <http://crubiomarti.com/content/pfc/resumenComercioElectronico.pdf>
- Martínez Abelardo (2007). E-Marketing (Tesis de pregrado). Universidad Veracruzana. Veracruz, México.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2012). Boletín Trimestral de las TIC. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2012). Boletín Trimestral de las TIC, Conectividad. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co>
- Miranda, A. (2000). El internet en el derecho colombiano (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Pachón, D. (2000, 10, 11). Dos Historias de Alas. Dinero.com. Recuperado de <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=10009>
- Padgett, T. (2012, Abril, 23). Colombia Rising. TIME Magazine. Recuperado de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2111817,00.html>
- Rodríguez, E. (2011, Abril, 12). Colombia, una nueva economía emergente con grandes desafíos. Fundación alternativas. Recuperado de <http://www.falternativas.org/opex/opex-opina/colombia-una-nueva-economia-emergente-con-grandes-desafios>.
- Romero, A. (2006). El TLC Colombia-USA. TENDENCIAS, Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas. Universidad de Nariño. Volumen (VII. No2), p, 29-68.
- Shneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. México. Thompson Editores.