

EVOLUCIÓN Y OBSTÁCULOS DEL E-COMMERCE PARA MIPYME EN COLOMBIA

ELABORADO POR:
LUZ ANGELA MORENO
JULIANA CASTIBLANCO
ADRIANA PAOLA ROJAS
NICOLAS CHAVES REINA

UNIVERSIDAD EAN
ESCUELA DE FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO
BOGOTÁ

JUNIO DE 2022

1. Tabla de contenido

2.	Siglas y abreviaturas.....	3
3.	Resumen.....	4
4.	Introducción	5
	La Globalización	5
	Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación	5
	Desarrollo del comercio electrónico.....	7
5.	Planteamiento del Problema	8
	Antecedentes del problema.	8
	¿Qué es el E-COMMERCE?.....	8
	Descripción del problema.	9
	Pregunta de investigación.	12
6.	Objetivos.....	13
	Objetivo general.....	13
	Objetivos específicos.....	13
7.	Conveniencia de la Investigación.....	14
	¿Cómo está el mundo en términos de E-COMMERCE y cómo estamos en Colombia?	15
8.	Marco Teórico	17
	Definiciones conceptuales	17
	Normatividad colombiana que regula el E-COMMERCE	17
	Ventajas y desventajas del E-COMMERCE.	19
	Contexto Mundial del E-COMMERCE	20
	Crecimiento del E-COMMERCE por la pandemia	21
	Características de las empresas y empresas líder del E-COMMERCE.....	26
	Visión internacional frente al E-COMMERCE	34
9.	Metodología	39
10.	Resultados	44
11.	Análisis.....	45
12.	Conclusiones.....	58
13.	Trabajos citados	60
14.	Anexos	66

2. Siglas y abreviaturas

MiPyME Grupo de empresas micro, pequeñas y medianas empresas.

B2C De Empresa a Consumidor (por sus siglas en inglés)

CCCE Cámara colombiana de comercio electrónico.

E-COMMERCE Comercio electrónico

TICs Tecnologías de la información y comunicación

QR (*Quick responsive*) Respuesta rápida

NPS (*Net promoter Score*) Puntuación Neta de Promotor

MARKETPLACE Mercado (principalmente hace referencia a ventas online)

3. Resumen

En el siguiente trabajo, se investiga y analiza cual ha sido la evolución y los obstáculos del **E-COMMERCE** en Colombia y las posibles estrategias que pueden tener las **MiPyMEs** colombianas para beneficiarse de este. Nuestra investigación se enfoca en identificar los beneficios de este sistema para las empresas comercializadoras de productos.

Se revisa el panorama de los canales de ventas de productos y servicios que han adoptado estas compañías y su acceso al **E-COMMERCE**, identificando el conocimiento y utilización que le dan al mismo. El objetivo del trabajo es la producción de un entregable que les sirva a las **MiPyMEs** para desarrollar sus planes y metas empresariales con la ayuda de las plataformas y herramientas digitales que ofrece la industria de **E-COMMERCE**.

Se procede a determinar cuáles pueden ser los obstáculos que tienen hoy en día las **MiPyME** para entrar a este mercado y comparando como otros países han afrontado estos obstáculos y que soluciones se han planteado para el incremento del **E-COMMERCE**.

Palabras clave: Evolución, obstáculo, estrategia, metas empresariales, herramientas digitales.

4. Introducción

La Globalización

La globalización se define como la integración de todas las economías del mundo y hace alusión a los movimientos de personas y el uso y transferencia de conocimientos a través de las tecnologías de la información (Fondo Monetario Internacional, 2000).

Con esta definición del FMI se identifica que el proceso de globalización es el traspaso de información sobre fronteras impactando todos los actores de nuestra sociedad, principalmente sobre las personas, y se enfoca en un punto clave y es el uso de las tecnologías como los puentes de comunicación traspasando las barreras físicas que hay, conectando New York con Pekín en tiempo real.

En un informe del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas del 2017, se identifican tres tendencias de la globalización que impactarán el futuro mundial, la primera habla de la subcontratación y la mecanización sobre la producción mundial, lo que ha llevado a índices altos de desempleo en la sociedad y una desigualdad en los ingresos. La segunda tendencia identificada es el rápido desarrollo y avance de las nuevas tecnologías de información, comunicación e incluso con el uso de inteligencia artificial. Y la última tendencia habla sobre el cambio climático, que se volvió uno de los principales focos de los principales gobiernos del mundo y se ve reflejado en cambios del estilo de vida y como se integra el medio ambiente en los procesos normales de la sociedad en todos sus aspectos (Naciones Unidas, 2017). De acuerdo con lo anterior, vamos a desarrollar nuestro trabajo teniendo en cuenta la segunda tendencia sobre el desarrollo de herramientas tecnológicas.

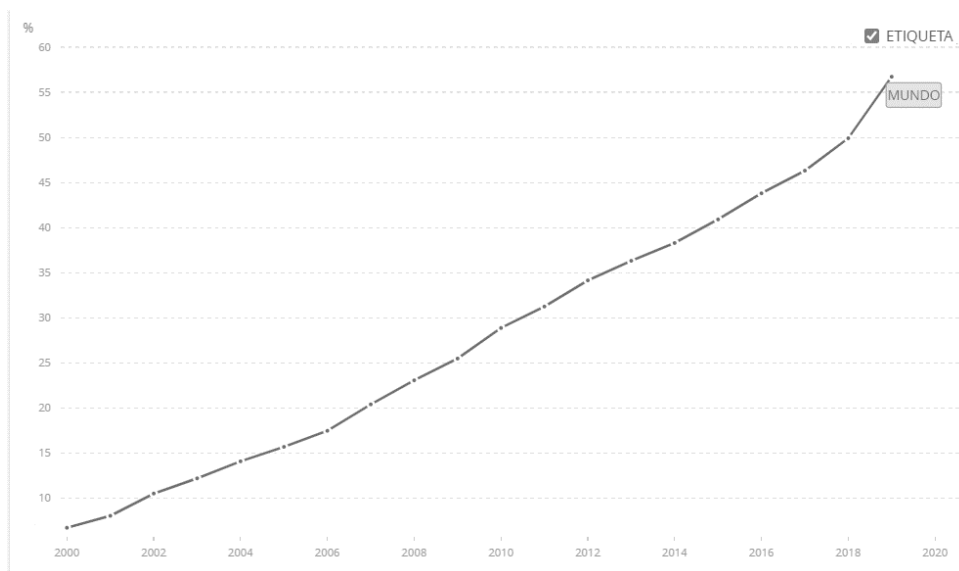
Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación, comúnmente referidas como **TICs** son aquellas herramientas y equipos que permiten que la información sea compilada,

procesada, almacenada y transmitida por medios físicos o virtuales (MinTIC, 2009). Con esta definición podemos inferir que las **TICs** están permitiendo que la información sea más accesible a través de los diferentes portales electrónicos y de libre consulta, este hecho nos permite inferir que a nivel del comercio vamos a tener cambios orientados a la implementación de las **TICs** para obtener ventajas competitivas en el mundo globalizado.

Una de las herramientas de la información más utilizada en el mundo es el internet, a continuación, veremos la evolución del acceso del mundo al internet (en porcentaje de la población mundial):

Gráfica 1 Porcentaje de población del mundo con acceso a internet de 2000 a 2019.



Fuente: (Banco Mundial, 2022)

En la Gráfica 1 Porcentaje de población del mundo con acceso a internet de 2000 a 2019, podemos identificar la evolución de acceso a internet a nivel mundial. Para el año 2000, estamos hablando de aproximadamente un 3% de la población mundial con acceso a internet, y en solo 19 años este indicador creció hasta ubicarse aproximadamente en un 57% para el año 2019.

Desarrollo del comercio electrónico

Paralelamente al auge del internet, se empezó a fortalecer la industria del comercio electrónico, ya que se identificaron ventajas como gestión a la cadena de suministro y servicio al cliente, así como las posibles ventajas de eficiencia en el manejo de transacciones. Otra gran ventaja de esta industria sería la eliminación de intermediarios, ya que los medios digitales conectaban directamente a los productores con los consumidores. Pero también trajo amenazas, ligadas al uso de las tecnologías para transacciones seguras, evitar robos o fraude electrónico, lo que generó nuevos intermediarios que asegurasen la seguridad de las transacciones y también representaba un riesgo normativo para los países por la simplicidad de hacer transacciones nacionales y extranjeras que generaron restricciones en las políticas gubernamentales en las áreas de acceso, confianza, incertidumbre normativa y de problemas logísticos (OCDE, 2019). Esta es la industria del **E-COMMERCE**, de la cual vamos a profundizar en el trabajo y sobre la cual se basa nuestra investigación.

En el siguiente trabajo abordaremos el **E-COMMERCE**, su definición y que tipos existen. Se da un corto panorama mundial y uno nacional del mercado colombiano (que luego se amplía en el marco teórico) y cuál es la relación de las **MiPyMEs** colombianas con esta nueva industria emergente, con el fin de generar recomendaciones, alternativas a los obstáculos y planes de acción para la implementación del comercio electrónico como un medio de crecimiento de la industria colombiana.

5. Planteamiento del Problema

Antecedentes del problema.

¿Qué es el E-COMMERCE?

El **E-COMMERCE** se compone de transacciones digitales que, por definición, son “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (El congreso de Colombia, 2022).

En Colombia, hemos visto un crecimiento del sector **E-COMMERCE** de alrededor del 25% hasta agosto del 2020 con relación a agosto de 2019 y con una expectativa de crecimiento de alrededor de un 16% para el año 2021 (Camara Colombiana de comercio electrónico, 2020). Esto nos ha permitido identificar que se tienen grandes expectativas en este medio de comercialización en Colombia.

Descripción del problema.

En el mercado colombiano, las **MiPyMEs** tienen una visión limitada de los beneficios del **E-COMMERCE** para sus empresas, quizá por el temor de cobros por comisiones, envíos, publicidad o por algún tipo de seguimiento de las entidades fiscales que controlen sus ingresos (Fernandez Díez, 2022). La mayor parte de las **MiPyMEs** prefieren mantener su punto de venta físico sin acceder al **E-COMMERCE** para quizá mantener una atención a sus clientes más personalizada y evitar ciertos requerimientos y/u obligaciones que pueden llegar a contraer.

Un ejemplo de estos cobros lo podemos ver con Mercado Libre que es una plataforma que “[está diseñada] para formar un ecosistema que permita a las personas vender, comprar, pagar, enviar productos y realizar otras actividades comerciales con tecnología aplicada” (MercadoLibre Colombia LTDA 1, 2022). Mercado Libre cobra las comisiones a través de la exposición de sus productos de acuerdo con la categoría en la cual su producto se encuentre y cargos fijos por ventas menores a \$70.000COP (\$1.00 (MercadoLibre Colombia LTDA 2, 2022).

Del mismo modo podemos ver que, si una **MiPyMEs** comercializara productos de la categoría de pesas y mancuernas, puede escoger dos tipos de exposición: la exposición *Clásico* (los posibles compradores encontrarán los productos dentro de miles de opciones publicadas en la plataforma (uno entre miles)), Mercado Libre cobrará el 14% del valor de su producto; la exposición *Premium* (los posibles compradores encuentran como primera opción los productos comercializados (el primero entre miles)) Mercado Libre cobrará el 18% sobre el valor del producto (MercadoLibre Colombia LTDA 2, 2022).

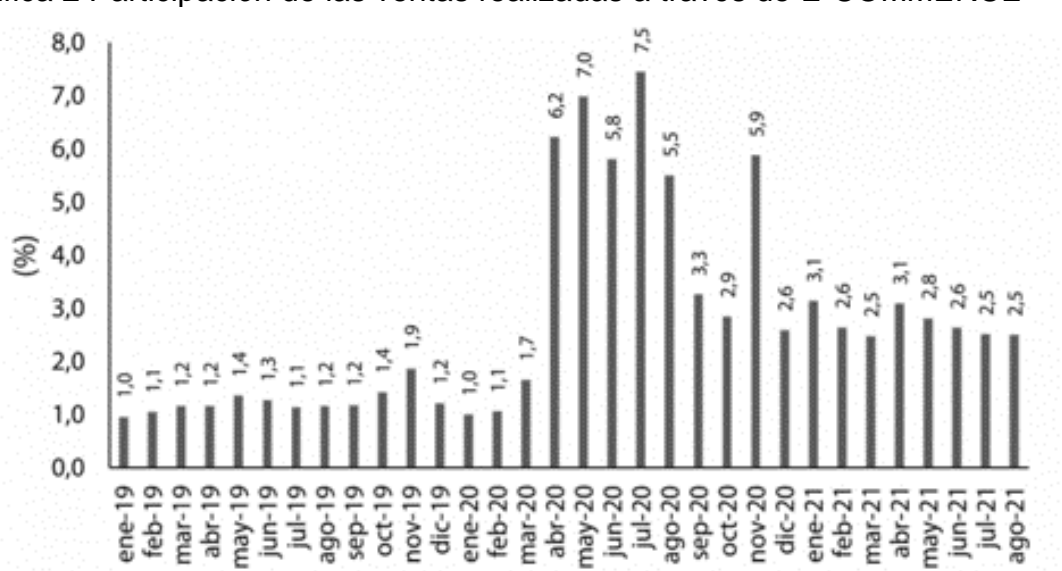
Como podemos ver, los cobros que realiza una plataforma como Mercado Libre a los pequeños y medianos comerciantes, podrían ser una de las causas de que esté dificultando la libre participación en el mercado de esta franja de vendedores. Esto podría

presuponer como resultado un descenso significativo en la participación de las **MiPyMEs** en el **E-COMMERCE** a través de esta plataforma.

El informe de la Cámara colombiana de comercio electrónico “¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?” evidencia que las ventas del mes de julio del 2021 disminuyeron en un 5% comparado con el mismo mes del año anterior para el comercio minorista. La causa raíz de esta disminución, según lo menciona la CCCE (Ramirez, 2021), puede ser la reapertura de los locales o comercios físicos, provocando que algunas transacciones electrónicas volvieran al canal físico.

En el año 2021, se evidencia que debido a que pasaron los picos de la pandemia, la gente empezó a salir a comprar de manera física y el **E-COMMERCE** empezó a bajar. Se puede identificar que, a pesar de que la gente empezó a comprar de manera física, igualmente las ventas electrónicas continúan creciendo, comparándolas con el año 2019 (antes de la pandemia y la cuarentena), de acuerdo con la estadística realizada por la CCCE (Camara colombiana de comercio electrónico, 2021).

Gráfica 2 Participación de las ventas realizadas a través de E-COMMERCE

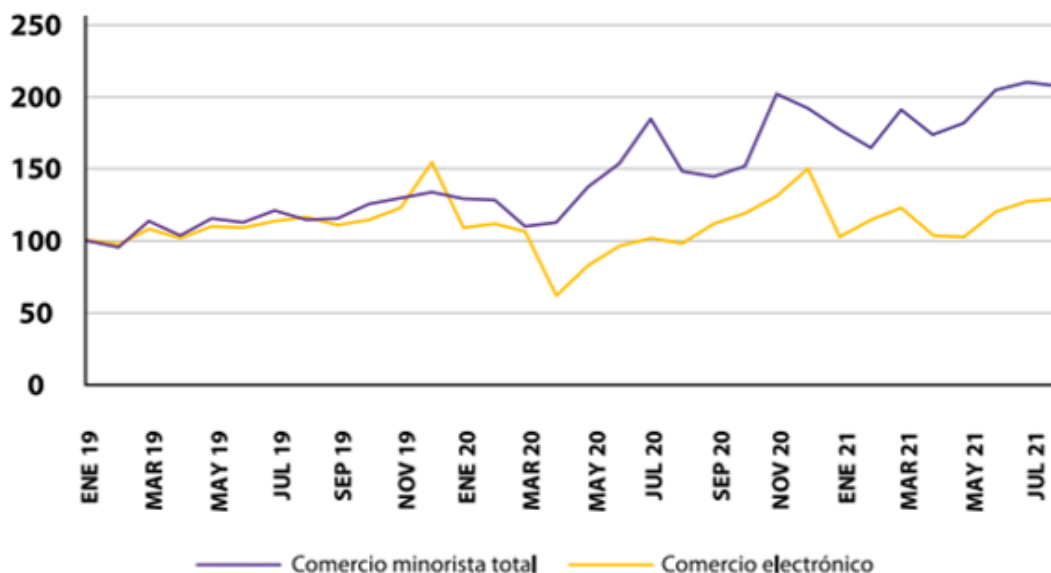


Fuente: (Camara colombiana de comercio electrónico, 2021)

Al mes de septiembre del 2021, alrededor del 80% de los colombianos entre los 12 y 54 años contaban con acceso a internet, de acuerdo con lo reportado por (MinTIC, 2021). Es importante tener en cuenta que, a pesar de que la pandemia nos llevó a tomar acciones como, por ejemplo, comprar por internet, esto no implicó que se nos volviera costumbre. Debido a la reapertura de comercios entre marzo a junio del 2021, se empezó a evidenciar una contracción en las ventas realizadas por **E-COMMERCE** y ello se puede observar en la

Gráfica 3 Índice de ventas en línea respecto al comercio minorista (sin combustibles) (CCCE, 2020, pág. 7).

Gráfica 3 Índice de ventas en línea respecto al comercio minorista (sin combustibles)



Fuente: tomado de (Camara colombiana de comercio electrónico, 2021)

Pregunta de investigación.

¿Como podemos aumentar la demanda y el uso de plataformas de **E-COMMERCE** por parte de los clientes para incentivar a los comerciantes a adoptar estas nuevas tecnologías?

6. Objetivos

Objetivo general.

- Generar recomendaciones para la evolución y afrontamiento de los obstáculos del **E-COMMERCE** en Colombia para las **MiPyMEs** comercializadoras.

Objetivos específicos.

- Establecer la situación actual del **E-COMMERCE** en Colombia para las **MiPyMEs**
- Analizar las ventajas y desventajas competitivas de la aplicación del **E-COMMERCE**.
- Brindar una estrategia para aumentar la utilización del **E-COMMERCE** en Colombia para las **MiPyMEs**.

7. Conveniencia de la Investigación

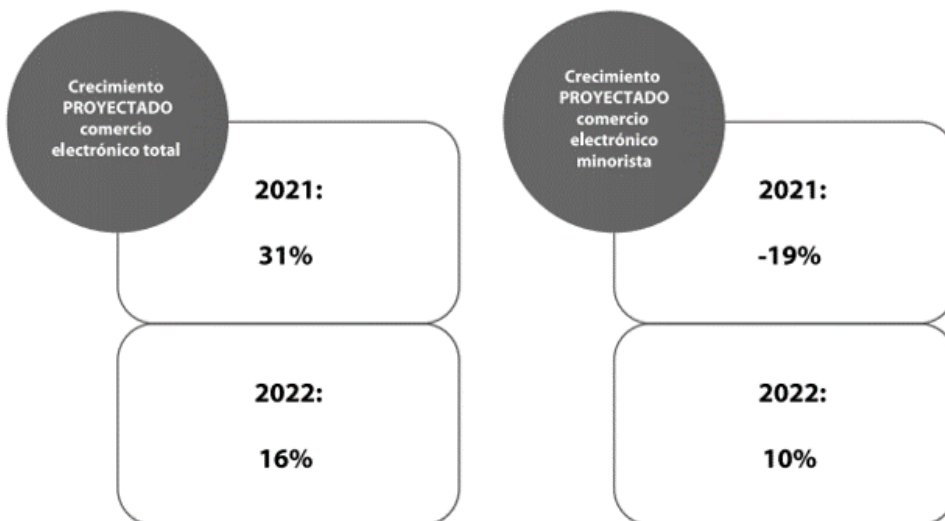
Con este estudio, se busca ampliar el mercado de servicios tecnológicos dentro de Colombia, a través de la implementación de diferentes estrategias financieras, marketing, etc., generando una estrategia que nos permita hacer recomendaciones para atraer a más usuarios del **E-COMMERCE**, fomentando el uso de estas tanto para los clientes que para las **MiPyMEs** que encuentran restricciones para participar de este mercado.

En primera instancia, gracias a esta investigación, podremos brindar herramientas facilitadoras del mercado electrónico, para que más empresas tengan acceso a su uso, revisando buenas prácticas de países cuyo sector tecnológico está a la vanguardia para así adaptarlas a la realidad colombiana.

Las **MiPyMEs** han sufrido una gran caída en el uso del **E-COMMERCE** para el año 2021. Sin embargo, el sector del **E-COMMERCE** en general está creciendo un 31% con respecto a 2020, como se puede ver en la

Tabla 2 (Camara Colombiana de comercio electrónico, 2021) lo que sugiere que pueda existir grandes oportunidades de mejora en el campo del **E-COMMERCE** para las **MiPyMEs**.

Tabla 2 Proyección de crecimientos del **E-COMMERCE**



Fuente: tomado de (Camara Colombiana de comercio electrónico, 2021)

¿Cómo está el mundo en términos de E-COMMERCE y cómo estamos en Colombia?

De acuerdo con las cifras comparativas en la Tabla 1, entre los años 2018 a 2020 informadas en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y desarrollo, se observa un crecimiento de las ventas en línea en países desarrollados como Australia el cual muestra un crecimiento de alrededor del 9%, China con un crecimiento de alrededor del 25%, Estados Unidos un crecimiento de alrededor del 14%, y otros ejemplos expuestos en este informe como “Economías en la lista” (UNCTAD , 2021).

Tabla 1 Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020

Economía	Ventas minoristas en línea (\$ mil millones)			Ventas minoristas (\$ mil millones)			% en línea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
Canadá	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
China	1.060,4	1.233,6	1.414,3	5.755	5.957	5.681	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
Singapur	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519,6	598,0	791,7	5.269	5.452	5.638	9,9	11,0	14,0
Economías en la lista	1.770	2.038	2.495	12.752	13.102	13.003	14	16	19

Fuente (UNCTAD , 2021)

Aún hay sectores de la economía colombiana que no pueden disfrutar completamente de los beneficios de las nuevas tecnologías. La informalidad, que en diciembre 2021 en Colombia fue de alrededor del 48% (DANE, 2021), puede estar obstaculizando, de cierta manera, el acceso a nuevas tecnologías.

El gobierno nacional ha invertido alrededor de un 2% del presupuesto anual - siendo casi 4.900 millones de pesos - al desarrollo del **E-COMMERCE** para el año 2020 (MinTIC, 2021), por ende, es importante conocer en dónde se encuentra Colombia en términos de

inversión con relación a los demás países, destinando alrededor del 82% del presupuesto de inversión (ley 2159 de noviembre de 2021) al sector de las Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC, 2021, pág. 2).

8. Marco Teórico

Con el fin de establecer un contexto a nivel mundial en la evolución del **E-COMMERCE**, lo primero que debemos hacer es definir el **E-COMMERCE** y otros conceptos, del mismo modo se establecerá la normatividad que regula el **E-COMMERCE** en Colombia, después se identificarán las ventajas y desventajas de esta industria, y por último tendremos un análisis del contexto mundial del **E-COMMERCE** basado en tres pilares: el crecimiento del **E-COMMERCE** a causa de la pandemia, características de las empresas y empresas líderes del **E-COMMERCE** y por último la visión internacional frente al **E-COMMERCE**, este análisis se realizará por regiones a nivel mundial incluyendo una conclusión para cada apartado.

Definiciones conceptuales

El **E-COMMERCE**: plataforma electrónica donde se pueden realizar transacciones comerciales de compra y venta de bienes o servicios (UNCTAD, 2022).

MiPyMEs Grupo de empresas micro, pequeñas y medianas con activos totales inferiores a 30.000 SMMLV (Congreso de Colombia, 2004).

MARKETPLACE: “Haciendo un paralelismo con el mundo offline, los **MARKETPLACE** son la equivalencia a los centros comerciales. En estos establecimientos podemos encontrar varias opciones de tiendas que venden el mismo tipo de producto.” (shopify, 2022)

Normatividad colombiana que regula el E-COMMERCE

El Estado colombiano ha generado una serie de leyes para regular el **E-COMMERCE** en el territorio nacional, entre ellas encontramos las siguientes:

Ley 527 de 1999: Esta ley define y reglamenta el acceso del **E-COMMERCE** cómo “Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios” y todas aquellas actividades relacionadas a este tipo de operación como por ejemplo distribución, operaciones financieras, seguros, consultoría, construcción, ingeniería, entre otras y del mismo modo se establece que la información que no está de forma tradicionalmente utilizada tiene la misma validez a nivel jurídico (Congreso de Colombia, 1999).

Ley 1341 de 2009: Esta ley define la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones definiendo e impulsando el acceso y uso de las **TICs** en Colombia, dejando claridad con respecto a la libre competencia y uso eficiente de la información y fortaleciendo la protección de los derechos de los usuarios de las **TICs** (Congreso de Colombia, 2009).

Ley 1273 de 2009: Esta ley incluye dentro del código penal colombiano la protección de la información y de los datos preservando integralmente los sistemas que utilicen las **TICs** y regulando los atentados contra la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información (Congreso de Colombia, 2009).

Ley 1480 de 2011: En Colombia el **E-COMMERCE** se encuentra regulado en la ley 1480 de 2011, la cual informa las obligaciones de los proveedores que comercialicen sus productos a través de medios electrónicos (El congreso de Colombia, 2022) tales como:

- Informar su razón social (aplica para las personas jurídicas) o su nombre (aplica para las personas naturales), identificación tributaria, teléfono, dirección de email y demás datos de contacto.

- Informar clara, visual (a través de fotos) y verazmente la información y disponibilidad de sus productos.
- Informar los medios de pago, impuestos y costos relacionados.
- Informar el valor unitario y valor total de los productos o servicios.
- El proveedor deberá remitir el acuse de recibido del pedido con un plazo máximo de un día, informando el tiempo de entrega, precio exacto, medio de pago, impuestos y costos asociados.
- El proveedor deberá tener mecanismos para proteger la información y datos personales del comprador.
- El proveedor deberá entregar en un plazo máximo de 30 días, los productos o servicios adquiridos, en caso contrario se deberá contar con un acuerdo con el comprador que permita un plazo de entrega superior.

Estas son las obligaciones más relevantes que debe asumir un proveedor o expendedor de **E-COMMERCE** estipuladas en la ley de protección al consumidor de comercio electrónico (El congreso de Colombia, 2022).

Ventajas y desventajas del E-COMMERCE.

Algunas de las principales ventajas del **E-COMMERCE** son:

- Eliminación de intermediarios en la cadena de distribución, esto permite a las empresas ofertar sus productos a menores costos y a los clientes adquirirlos a precios más competitivos (Cordero Linzán, 2022).
- Mayor cercanía entre el cliente y el proveedor, permitiendo una comunicación rápida y fluida entre las necesidades del cliente y de cómo el proveedor la puede satisfacer (Cordero Linzán, 2022).
- Incremento de los portafolios de productos y/o servicios, permitiendo la compra y venta desde y hacia cualquier parte del mundo (Cordero Linzán, 2022).

- Calidad y disminución de precios para la distribución de los productos a través de entregas inmediatas para toda la comercialización de licencias y software o en menos de 24 horas para compras locales (Fernandez Díez, 2022).
- Fidelización de clientes a través de comunicación eficiente y descuentos por recompra de productos o servicios (Fernandez Díez, 2022).
- Transacciones de compra y venta en todo momento y lugar sin necesidad de acudir a un punto físico para realizar la compra, esta es una necesidad de acuerdo con el nuevo estilo de vida de los ciudadanos (Fernandez Díez, 2022).

Algunas de las principales desventajas del **E-COMMERCE** son:

- Desconfianza en suministrar datos personales, a pesar de las leyes de tratamiento de datos personales se conocen casos donde todavía existen delitos de robo de identidad o fraude cibernético.
- Pueden existir limitantes en el acceso de la información tales como el idioma, y así mismo las cantidades mínimas de compra.
- Demoras en las entregas de los productos, esto también puede suceder en el caso de compras a nivel internacional.

Contexto Mundial del E-COMMERCE

Por la globalización, es importante dar una mirada frente a la evolución y los obstáculos que ha tenido el **E-COMMERCE** a nivel mundial, destacando las buenas prácticas internacionales y cómo podemos adaptarlas para facilitar el crecimiento económico de las **MiPyMEs** en Colombia. Para esto, revisaremos algunos de los aspectos fundamentales tales como: crecimiento y evoluciones por la pandemia, características de las empresas y líderes en el **E-COMMERCE** y la visión internacional frente al **E-COMMERCE**.

Crecimiento del E-COMMERCE por la pandemia

Se hace necesario analizar a nivel mundial el comportamiento y modificación de las tendencias de compras durante la pandemia COVID-19, lo que provocó el aislamiento preventivo y obligatorio, y el cómo los comercios reaccionaron al cambio abrupto en sus ventas y la forma de llegar al consumidor. Adicionalmente es importante ver si postpandemia el **E-COMMERCE** tuvo un cambio significativo respecto a si bajó mucho o poco su crecimiento y de esta manera poder dar una recomendación frente al futuro.

- **Análisis Asiático**

Algunos países como China y otros países del este de Asia, entre ellos Corea del norte, Hong Kong, Japón, Mongolia y Taiwán, han tenido un crecimiento porcentual significativo en la economía y el **E-COMMERCE** de bienes y servicios durante el año 2021. A raíz de la pandemia, se ha visto fuertemente impulsado el **E-COMMERCE** debido a las restricciones de movilidad a nivel mundial y la necesidad de la población por la adquisición de bienes y servicios (UNCTAD, 2022 Pag. 1).

Para el año 2022 el Fondo monetario internacional pronosticó un decrecimiento de la economía y el **E-COMMERCE** de 0,5% por “la persistente inflación de Estados Unidos y preocupaciones relacionadas con el sector inmobiliario de China” (UNCTAD, 2022 Pag. 3).

El estudio realizado en el año 2020 en pleno auge de la pandemia, donde la movilidad se encontraba restringida vemos que las transacciones que realiza China a través del comercio electrónico representan alrededor del 40% a nivel mundial y de acuerdo con esta afirmación “[este mercado es tres veces más grande que el mercado estadounidense]” (Absolunet, 2022). Podríamos decir que China ha realizado un gran esfuerzo por impulsar el **E-COMMERCE** en su nación

para el servicio del mundo; cabe resaltar que no es solo a nivel de comercialización de productos y servicios, también en los pagos en línea que para el 2020 fueron el 100% de los pagos realizados en China a través de plataformas WeChat pay y Alipay que cuentan con 1700 millones de usuarios (Absolunet, 2022).

En China las **MiPyME** tienen una clasificación de acuerdo con “criterios cuantitativos de número de empleados, montos de venta y activos totales” siendo la mayoría de las **MiPyMEs**, economías familiares que representan alrededor del 98% de la industria y aportan alrededor del 60% del PIB para el país (Zhang & Xia, 2022).

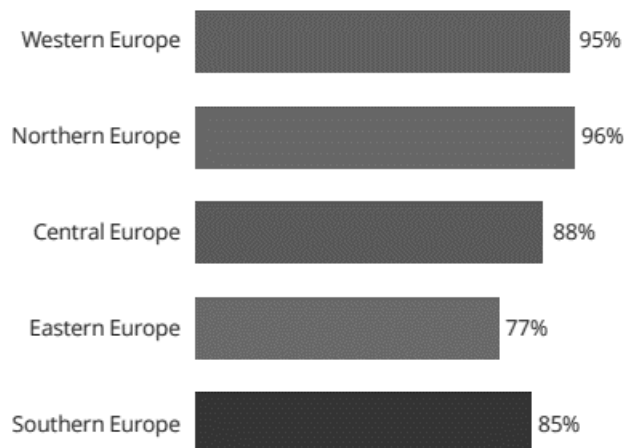
- **Análisis Europeo**

En Europa, el **E-COMMERCE** tiene gran impacto en la sociedad y en la actualidad, mucho más que antes, debido a la pandemia del año 2020. La mayoría de países tuvieron un crecimiento exponencial en el comercio a través de medios digitales a raíz de los confinamientos por COVID del año 2020 donde se pudo ver que el **E-COMMERCE** llegó para quedarse. Sin embargo, cuando comparamos este crecimiento con otras economías pertenecientes a otro continente, podemos evidenciar una gran diferencia. En el siguiente gráfico podemos observar las estadísticas de las ventas de **E-COMMERCE** en el año 2020 estas comparan las ventas de países europeos como lo es España con países de otros continentes (salescycle, 2020).

Para el 2021, Europa publicó el informe “2021 european **E-COMMERCE** report’ En este, se muestra que Europa Occidental es la región más fuerte en términos de facturación de **E-COMMERCE B2C**, representando el 64% de la facturación total para 2020. El sur de Europa ocupa el segundo lugar con solo el 16% de la facturación total, mientras que Europa Central (8%), Europa del Norte y del Este (ambos 6%) (Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe,

2021). Este comparacion regional en la Gráfica 4 Ventas **E-COMMERCE** por regiones en Europa nos muestra en que zonas del continente son en mayor medida utilizadas.la utilizacion del **E-COMMERCE**.

Gráfica 4 Ventas E-COMMERCE por regiones en Europa



Fuente: (Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 2021)

- **Análisis Latinoamérica**

Refiriéndonos a Latinoamérica, Colombia se encuentra dentro de los países con mayor uso del **E-COMMERCE**. Se evidencian cifras positivas actuales y las proyecciones para el país y el continente para los próximos 2 y 3 años. El crecimiento económico para el año 2024 del sector del **E-COMMERCE** para todo el continente es definitivamente positivo, en cuanto a nuestro país, se ubica en una buena cifra y se tiene proyectado que las ventas para el 2024 serán de al rededor de 7,8 mil millones de dólares frente al 2019, (Content.Blacksip.com).

En la siguiente ilustración se puede evidenciar que para el 2024 Argentina habrá tenido un impacto positivo respecto a los demás países y a latinoamerica y el caribe con un crecimiento superior refiriendonos al sector del **E-COMMERCE**.

Gráfica 5 Proyección de crecimiento del E-COMMERCE a 2024 desde 2019



Fuente: elaboración de gráfica tomado de (Content.Blacksip.com)

Hablando del año 2020 en el cual inicia la pandemia, Brasil se mantuvo en primer lugar ya que concentraba el 32% del mercado de ventas a nivel Latinoamérica del sector **E-COMMERCE**, después se encontraba México, representando el 28,4% y Argentina el 8,4%. Los avances y estrategias en el **E-COMMERCE**, sumado a que Brasil tiene el mercado de comercio digital más grande del continente, se evidenció crecimiento donde los ingresos que generó fueron de aproximadamente 24 millones de dólares. Ahora bien, verificando proyecciones positivas para el año 2024 el panorama cambia completamente, Argentina representará alrededor de un 153% de crecimiento comparado con el año 2019 (Content.Blacksip.com).

El **E-COMMERCE** en las **MiPyME** en Latinoamérica tuvo un gran crecimiento para el año 2020, pero como se puede imaginar, esos resultados fueron favorablemente altos debido al pico de la pandemia, haciendo que las personas se volcaran a realizar sus compras por este medio y ello tuvo un efecto positivo para el **E-COMMERCE**. Para el año 2021 se habla de que hubo un crecimiento de alrededor del 25% en ventas (Content.Blacksip.com).

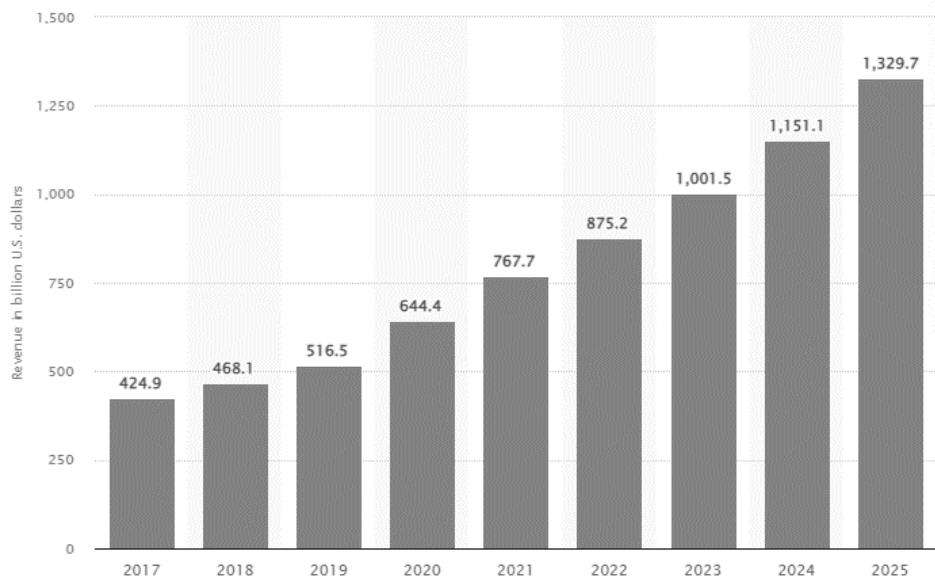
Después del confinamiento, muchas personas volvieron a las tiendas para realizar sus compras como se estaba acostumbrado a hacer, aun así, esto no quiere decir que el **E-COMMERCE** bajara, al contrario, la proyección es positiva para el año 2025 refiriéndonos a toda Latinoamérica y a Colombia. Los avances positivos en tecnología y redes sociales han intervenido de manera positiva creando nuevas formas de facturación y entrega de manera fácil y rápida (CCCE.ORG.CO, 2022), esto conllevó a que en Colombia para el mes de julio de 2020 se ubicara con un crecimiento del sector en ventas a través de comercio electrónico del 51%, de acuerdo con lo que se observa en (CCCE.ORG.CO, 2022, pág. 3) este método de ventas ha traído un panorama positivo, sobre todo porque permitió a muchos comercios salvarse de quebrar durante la cuarentena. De acuerdo con las proyecciones para el año 2025, se espera que en Colombia haya un crecimiento de alrededor del 26% en el **E-COMMERCE**.

- **Análisis Norteamérica**

Según el portal estadounidense Statista los ingresos de la industria del **E-COMMERCE** entre 2017 y el proyectado de 2025 crecerán un 213% en Estados Unidos como se muestra la gráfica a continuación:

Proyección Ingresos **E-COMMERCE** en EE. UU. del 2017-2025.

Gráfica 6 Proyección Ingresos E-COMMERCE en EE. UU. del 2017-2025



Fuente: (Statista Research Department, 2022).

Se puede observar un crecimiento acelerado del **E-COMMERCE** en el mercado estadounidense, y el potencial de crecimiento esperado de la industria para el 2025, por lo que el mercado estadounidense puede ser un mercado atractivo de analizar y captar ideas para traerlas a un mercado con potencial como el colombiano.

Características de las empresas y empresas líder del E-COMMERCE.

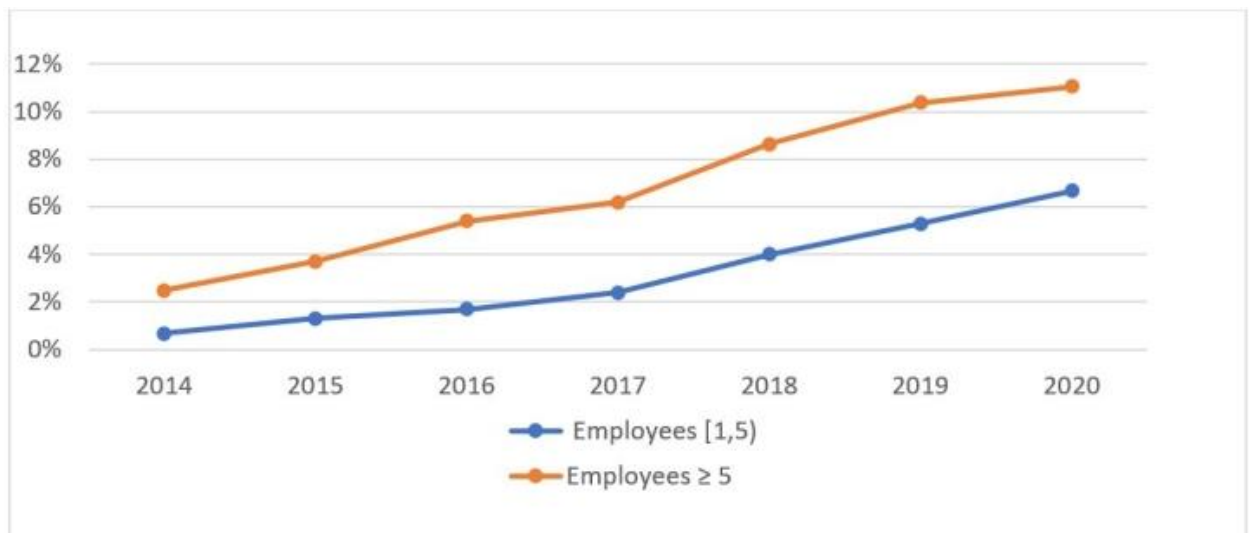
Para tener una perspectiva de la conveniencia del **E-COMMERCE** y su aplicabilidad dentro de las **MiPyMEs** es importante tener la visión a nivel mundial y tener referentes globales para la toma de decisiones y una visión más amplia de lo que traería para el futuro del negocio.

- **Análisis asiático**

La mayoría de las empresas en Asia son pequeñas e informales, características particulares de las **MiPyMEs** en Colombia. La mayor parte de las empresas en Oriente venden sus productos de forma local, aunque a raíz de la globalización del internet y el desarrollo del **E-COMMERCE** ha permitido que estas empresas crezcan y los trabajadores que se contratan también tuvieron un incremento significativo (Worlbank.org, 2022).

Al adoptar el **E-COMMERCE** las empresas han tenido un desarrollo de sus economías, transformándose de una economía familiar a empresas con mayor perspectiva de crecimiento, de acuerdo con la Gráfica 7 Porcentaje de empresas familiares que venden en línea en Asia del Sur, podemos observar el crecimiento que han tenido las empresas mayores o iguales a 5 empleados de 2018 a 2020 ha presentado un incremento de alrededor de 3%.

Gráfica 7 Porcentaje de empresas familiares que venden en línea en Asia del Sur



Fuente: (Worlbank.org, 2022).

Países como China y Japón lideran el **E-COMMERCE** a nivel mundial con empresas como Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Meituan y Rakuten las cuales en el año 2020 tuvieron un crecimiento superior al 20% volumen bruto de sus mercancías con relación al año 2019 (UNCTAD, 2022).

Compañías de **E-COMMERCE** como Alibaba manejan cobros por planes de venta de acuerdo con el público objetivo al que se quiera vender (Global o localmente (China)) por ejemplo para empresas de Estados Unidos ofrecen 3 diferentes tipos de planes por cobro de palabras clave que según la búsqueda del comprador sube o baja su nivel de exposición en la página de ventas (Alibaba.com, 2022).

1. Plus por un año a un costo de 3.499 USD
2. Plus por dos años a un costo de 5.299 USD
3. Pro por un año a un costo de 10.799 USD

- **Análisis Europeo**

En España que es uno de los países principales y grandes económicamente en Europa hay varias plataformas que usan los españoles a la hora de realizar sus compras por internet esto nos da un panorama general del sector **E-COMMERCE** y **MARKETPLACE** en Europa. La principal es:

Amazon: “Amazon es un líder global en el **E-COMMERCE**. Desde que Jeff Bezos lanzó Amazon.com en 1995, se ha hecho un progreso significativo en la oferta, en los sitios web y en la red internacional de distribución y servicio al cliente. En la actualidad, Amazon ofrece gran variedad de productos, desde libros o productos electrónicos, hasta raquetas de tenis o diamantes. (Amazon, 2022).

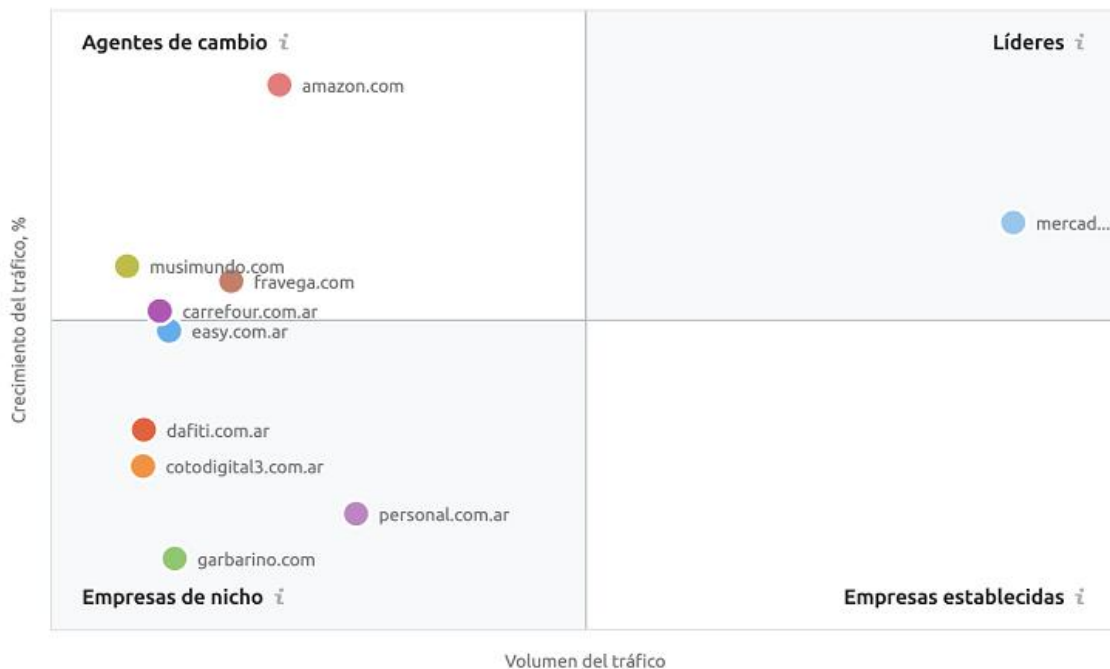
En España han tenido una gran acogida tanto como para los consumidores de esta plataforma como para los vendedores españoles que deciden emprender por medio de ellos. Como todo tiene sus ventajas y desventajas, pero en general es

una plataforma que genera empleo y crecimiento económico, en cuestión de logística son muy hábiles generando confianza en los consumidores “Los colaboradores comerciales de Amazon suelen ver de media un aumento en sus ventas del 63%* cuando cambian sus productos a Logística de Amazon (FBA) en España como consecuencia de una mayor velocidad en los envíos de Logística.” (Amazon, 2022)

- **Análisis Latinoamérica**

A continuación, se identifica una característica recurrente en los países como lo son Colombia, Argentina, Chile y México, donde vemos que el mercado del **E-COMMERCE** se encuentra mayormente liderado por Mercado Libre, Amazon y **E-COMMERCE** Retail como Falabella y Ripley (M4rketing eCommerce, 2021).

Gráfica 8 TOP 10 E-COMMERCE en Argentina



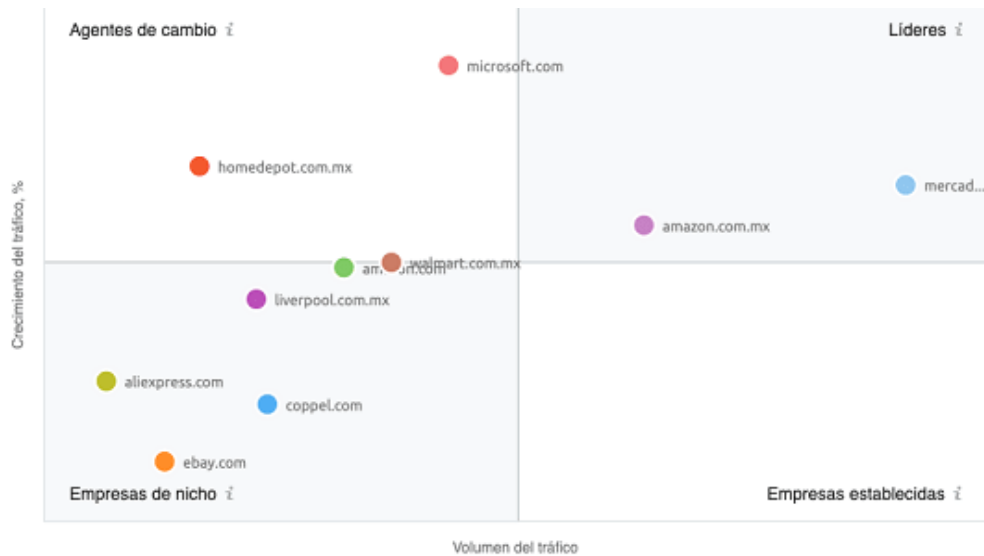
Gráfica 9 TOP 10 E-COMMERCE en Chile



Gráfica 10 Top 10 E-COMMERCE en Colombia



Gráfica 11 Top 10 E-COMMERCE en México



Mercado Libre cobra a sus ofertantes diferentes tipos de comisiones

- Comisiones por publicación, teniendo en cuenta factores como Exposición en los listados, es decir que tus productos salgan como los primeros en las búsquedas de los usuarios y por duración de esta publicación, en periodos que entre los 60 días hasta una publicidad ilimitada (MercadoLibre Colombia LTDA, 2022).
- Los cargos por venta de acuerdo con la categoría de la exposición de los productos son aquellos porcentajes que cobra mercado libre que se vende a través de su plataforma. En la categoría Clásica encontramos alta exposición y en la categoría premium máxima exposición de los productos en su plataforma (MercadoLibre Colombia LTDA, 2022).

Tabla 2 Cobros por Exposición Mercado Libre Colombia

Categorías	Clásica	Premium
	+\$1.000 unid. en productos de hasta \$70.000	
Celulares y Smartphones	8%	12%
Portátiles	8%	12%
Suplementos Alimenticios	16%	20%
Audífonos	12%	16%
Televisores	8%	12%
Bicicletas	14%	18%
Impresoras	10%	14%
Discos Duros y SSDs	12%	16%
Tenis y Guayos	16%	20%
Tabletas	8%	12%
Monitores	10%	14%
Smartwatches	8%	12%
Parlantes	12%	16%
Sillas para Oficina	14%	18%
Computadores	8%	12%
Freidoras	14%	18%
Máscaras de Seguridad	14%	18%
Routers	12%	16%
Consolas	8%	12%
Pesas y Mancuernas	14%	18%

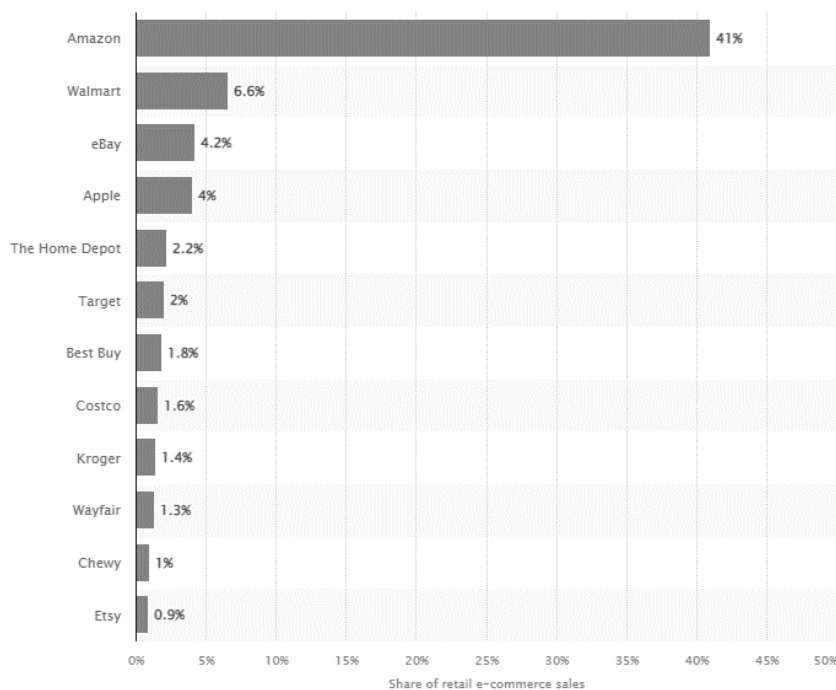
Fuente: (MercadoLibre Colombia LTDA, 2022)

Costo adicional que aplica para los productos inferiores a \$70.000 del cual se debe pagar a mercado \$1.000 por unidad vendida (MercadoLibre Colombia LTDA, 2022).

Análisis Norteamérica

Para esto debemos analizar que empresas conforman este mercado, según el portal Statista las empresas con participación de este mercado son:

Gráfica 12 Market Share de empresas claves en EE. UU. para E-COMMERCE 2021



Fuente: (Chevalier, 2021)

Para este caso vemos una clara ventaja de Amazon sobre sus principales competidores con casi el 41% del mercado, lo que demuestra que tanto en el mercado europeo (como se mencionó anteriormente) como en el mercado estadounidense Amazon es la empresa para analizar y entender como un potencial modelo de negocio exitoso en otros mercados, y porque no, que se vuelva un aliado más cercano en el entorno colombiano.

Los planes de Amazon en Estados Unidos como lo detalla su portal cuentan con dos tipos de suscripciones, la primera y la más reducida en cuestión de beneficios, tiene un costo de \$0.99 centavos de dólar por producto vendido por medio de la plataforma, pero aparte aclara que puede tener cobros adicionales según corresponda, la misma página de Amazon menciona que este plan se dirige a personas o empresas que no tienen una venta muy alta de productos o que aún están experimentando sobre qué productos vender. El segundo plan que ofrece Amazon es una suscripción de \$39.99 dólares mensuales, con la cual tienes acceso a ventas de más de 40 productos sin cobros adicionales, reportes de ventas personalizados y ventas de productos con alguna restricción, pero aparte dan soporte con información y expertos para mejorar eficiencias de ventas, promociones de sus productos, manejo de inventarios entre otras. Este tipo de beneficios representan el valor agregado que da Amazon a sus clientes y como convierten la información en dinero. (Amazon, 2022)

Con los planes anteriormente mencionados podemos observar cómo Amazon apoya tanto a los pequeños como a los grandes comerciantes, el primer plan pensado para personas o empresas chicas que apenas estén comenzando y puedan pagar este tipo de servicios, y para las empresas medianas o grandes un plan mensual por un costo asequible con un valor agregado de servicio e información disponible para el apoyo de la línea de negocio de las empresas en el ámbito del **E-COMMERCE**. Definitivamente un mercado que debemos tener en cuenta durante el desarrollo de todo este trabajo, ver sus modelos y como aplicarlos en el territorio colombiano.

Visión internacional frente al E-COMMERCE

Para tener una visión un poco más clara de lo que se quiere lograr o plantear dentro del sector, las empresas deberían ver y reconocer lo que hacen otros negocios a nivel global para su aplicación. A continuación, se da un vistazo general en el que se concuerda con avances tecnológicos hasta 5g, utilización de plataformas que funcionen de manera eficiente en los celulares lo cual es un punto al parecer positivo para nuevas estrategias.

- **Análisis asiático**

En Asia tienen una perspectiva muy audaz frente al crecimiento de la economía, el cual está directamente relacionado con las políticas de gobierno y mayor conocimiento de la población en la economía digital, como lo mencionó Selena Ling “You need to have a fairly internet savvy population, high mobile penetration (and) good internet connectivity which is affordable,” (CNBC LLC, 2021). Por ejemplo, en países como Singapur se encuentran desarrollando una estrategia de **E-COMMERCE** lanzando redes 5G (Quinta generación de redes móviles permitiendo la navegación de hasta 10 gigabytes por segundo (National Geographic España, 2022).) para poner en marcha en el año 2025 con el fin de tener velocidad de internet más rápida para incrementar las ventas a nivel nacional e internacional.

- **Análisis Europeo**

Según la revista Forbes Colombia el **E-COMMERCE** creció 30% en comparación con 2019, llegando a una cifra récord de \$29 billones, en parte por la pandemia de Covid-19. En cambio, en Europa El gasto en **E-COMMERCE** crece constantemente, en el momento que ocurrió la pandemia también creció, pero incluso más que en Colombia, se estima que alcanzó los 717 mil millones de euros en 2020, lo que representa el 5,16% del PIB total (staff, 2021).

- **Análisis Latinoamérica**

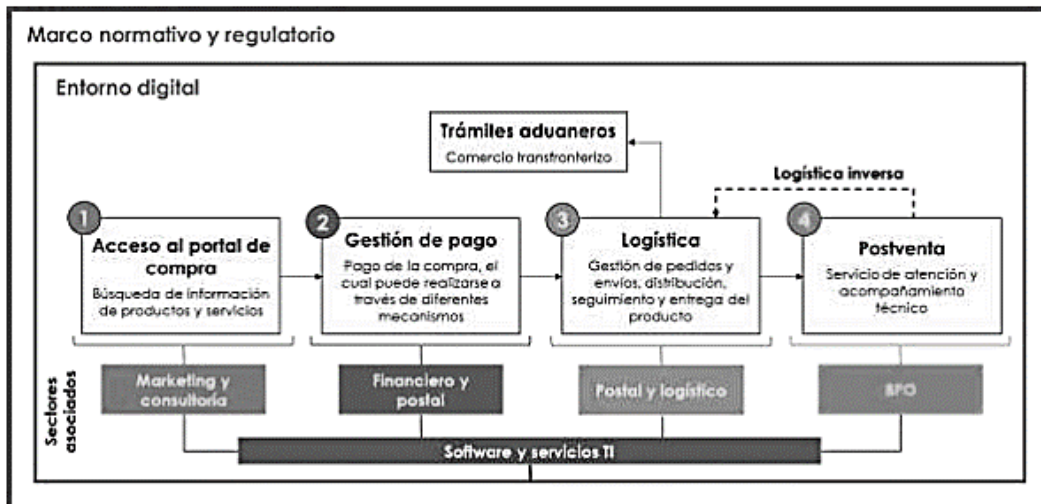
A nivel Latinoamérica se tienen buenos pronósticos para el futuro, con buenos panoramas en los países respecto al crecimiento del **E-COMMERCE** de acuerdo con lo consulado en (BlackSip, 2021). En dichos resultados se puede observar que han sido en su mayor parte favorables para Argentina con un crecimiento durante el 2020 de un 124% respecto al año 2019 y registró una facturación de \$905.143 millones de pesos. Observando lo que ha hecho este país, se puede decir que es importante enfocarse en la tecnología, el Marketing 360 y Atención al Cliente, lo cual son los pilares fundamentales y tienen que funcionar sin fricción para ver resultados de acuerdo con la visión del presidente de **E-COMMERCE INSTITUTE**, Global Executive SVP at VTEX.

Se ha identificado que el 80% de los usuarios son Mobile y es la forma en que se puede incurrir y seguir en las ventas porque además este será el futuro. En Argentina y de acuerdo con la entrevista realizada para el documental de e-Líderes de la Transformación Digital, se indica que el cliente mucho antes de ir a una tienda física para realizar una compra consulta en internet y terminan concretando las transacciones allí (eLíderesTV, 2022).

Particularmente en Colombia Se ha aprobado con el documento 4012 del CONPES un plan de inversión de alrededor de 88 mil millones de pesos colombianos para promover la distribución, venta, compra, marketing de productos y/o servicios a través de Internet (Departamento nacional de planificación, 2022).

La cadena de valor establecida para esta inversión está compuesta por cuatro grandes pilares tales como acceso al portal de compra, Gestión de pago, Logística y Postventa, de acuerdo como se puede observar en la **Error! Reference source not found.** estos pilares son impulsados con el acceso y uso de las **TICs**.

Gráfica 13 Entorno y cadena de valor del comercio electrónico en Colombia



Fuente: (Consejo nacional de política económica y social, 2020)

En el *acceso al plan de compras* es aquel donde se realiza la búsqueda de algunos de las plataformas que nos permitirá el acceso a la información de productos y servicios. En este pilar se incluye todo el acceso legal y operacional a las empresas que quieren adentrarse en el **E-CCOMERCE**. En la *gestión de pago* se permite realizar el intercambio económico donde se permitirá a los compradores y vendedores pactar la modalidad de pago, este pilar está interviniendo en esta operación una red procesadora de pago y recaudadores de Pago. En la *Logística* se gestiona el pedido, el envío y rastreo del producto vendido, este pilar es fundamental para brindar el adecuado y oportuno producto o servicio. En la *Postventa* el comprador cuenta con un acompañamiento en cuanto a productos y/o servicios adquiridos, incluyendo aspectos de asistencia técnica y garantías.

- **Análisis Norteamérica**

En Norteamérica, Canadá ve a Estados Unidos como el “mercado electrónico más grande y accesible globalmente”, esta es la mayor fortaleza del mercado

estadounidense, según los datos suministrados los compradores gastaron 861 billones de dólares en el año 2020, un crecimiento de alrededor del 15% con respecto al año 2019, si bien la pandemia jugó un rol crítico en este incremento también se demostró que Estados Unidos tenía una fuerte industria digital en crecimiento. El Gobierno de Canadá también menciona las ventajas del mercado estadounidense como lo son: precios atractivos para los consumidores debido a la competencia, más opciones de pagos que atraen nuevos segmentos, ofertas y promociones continuas y los nuevos productos ganan tracción en el mercado. Definitivamente un referente que debemos tener en cuenta durante el desarrollo del presente trabajo (Gouvernement du Canada, 2022).

9. Metodología

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

En el desarrollo del presente documento se realizan investigaciones referentes a la evolución de las **MiPyMEs** internacionales, de acuerdo con sus experiencias y perspectivas de crecimiento, llegando a tener un amplio panorama de los mercados internacionales de **E-COMMERCE** y cómo estos han acogido a las **MiPyMEs** brindándoles beneficios, oportunidades de crecimiento y organización.

Esta nueva óptica nos abre la puerta a evaluar el **E-COMMERCE** y las **MiPyMEs** a nivel nacional, comparando y analizando el aprovechamiento de estas plataformas y si se poseen características similares al contexto internacional que den lugar a expansión de las **MiPyMEs** colombianas.

Esta visión nos ayuda a determinar la evolución y los obstáculos que han tenido este tipo de empresas, lo que nos permite generar recomendaciones y alcanzar el objetivo general de esta investigación, para esto trazaremos la siguiente hoja de ruta:

- Se establece la situación actual del **E-COMMERCE** para las **MiPyMEs** en Colombia de acuerdo con las siguientes acciones:
 1. Determinar de la normatividad colombiana que regula el **E-COMMERCE** en el país a través de una investigación realizada.
 2. Identificar de la normatividad colombiana la aplicación que existe para las **MiPyMEs**.
 3. Determinar el desarrollo y evolución del **E-COMMERCE** en el periodo de tiempo establecido como prepandemia, pandemia y

postpandemia a través del desarrollo de encuestas y cuestionarios digitales.

4. Identificar del desarrollo y evolución la aplicación para las **MiPyMEs**.
 5. Establecer las variables que han influido (positiva y negativamente) en el crecimiento de las **MiPyMEs** a través del desarrollo de encuestas y cuestionarios digitales.
 6. Determinar la inversión Presupuestal en **E-COMMERCE** en Colombia a través de una investigación realizada.
 7. Identificar de la inversión que porcentaje está destinado para las **MiPyMEs**.
 8. Definir si este tipo de aportes estatales han permitido el acceso de las **MiPyMEs** al mundo del **E-COMMERCE** a través de una investigación realizada.
 9. Determinar los accesos y barreras psicosociales que existen para las **MiPyMEs** en cuanto a la utilización del **E-COMMERCE** a través del desarrollo de encuestas y cuestionarios electrónicos.
- Se analiza las ventajas y desventajas competitivas de la aplicación del **E-COMMERCE** con base a los siguientes criterios:
 - Medir las ventajas y desventajas competitivas a nivel internacional a través de una investigación realizada.
 - Medir las ventajas y desventajas competitivas a nivel nacional a través de una investigación realizada y el desarrollo de encuestas y cuestionarios digitales.
 - Identificar características diferenciadoras y lecciones aprendidas que han beneficiado a las **MiPyMEs** a nivel internacional y nacional a través de una investigación realizada.

- Se brinda una estrategia para aumentar la utilización del **E-COMMERCE** en Colombia para las **MiPyMEs** comercializadoras.
 - Identificar casos de éxito para las **MiPyMEs** a nivel nacional e internacional a través de una investigación realizada.
 - Analizar las buenas prácticas que han implementado las **MiPyMEs** nacionales e internacionales para su crecimiento a través del **E-COMMERCE** a través de una investigación realizada.
 - Detectar los posibles riesgos que puedan afectar las estrategias de las **MiPyMEs** para un crecimiento mediante el **E-COMMERCE** a través de una investigación realizada y el desarrollo de encuestas y cuestionarios digitales.
 - Establecer una estrategia para que las **MiPyMEs** incrementen la utilización del **E-COMMERCE** generando así recomendaciones para la evolución y afrontamiento de los obstáculos del **E-COMMERCE** en Colombia para las **MiPyMEs** comercializadoras gracias a el desarrollo de la presente investigación.

Definición de Variables

Para esta investigación, se realiza una recolección de datos cuantitativos y cualitativos para identificar la importancia del **E-COMMERCE** dentro de nuestra población, esto lo podemos identificar con características económicas y socioculturales de la muestra, estableciendo variables tales como:

- **Perfil de los usuarios del E-COMMERCE:** Esta variable nos permite conocer los rasgos característicos, ubicación, sector y nicho de la población encuestada.

- Factores de decisión en la utilización del **E-COMMERCE**: Mediante esta variable se determina aspectos conductuales y determinantes de la población encuestada frente a el uso o desuso del **E-COMMERCE**.
- Patrones de comportamiento frente al **E-COMMERCE**: Esta variable representa las conductas que presenta la población encuestada frente a la utilización del **E-COMMERCE**.
- Mediciones de costo/beneficio para **MiPyMEs** gracias al **E-COMMERCE**: Mediante esta variable se mide aquellas alternativas positivas y negativas frente a la inmersión o expansión en el **E-COMMERCE**.
- Expectativas frente a la utilización del **E-COMMERCE**: Esta variable permitirá conocer lo que busca la población encuestada del usufructo del **E-COMMERCE** para sus empresas.

Consideramos que una investigación mixta es el mejor camino para obtener conclusiones pertinentes. Con los datos cuantitativos generaremos una base objetiva sobre la actualidad en nuestra muestra elegida para luego profundizar de manera subjetiva los obstáculos que cada participante identifica como un mayor obstáculo para su expansión en el **E-COMMERCE**.

Población y Muestra

Nuestra población elegida se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, comprende las **MiPyMEs** comercializadoras de productos de la Localidad de Chapinero, en esta localidad se encuentran ubicadas alrededor de 17.907 **MiPyMEs** (Alcaldía mayor de Bogotá, 2022), con el fin de sectorizar nuestra población objetivo se ha seleccionado la zona que comprende la Carrera 13 entre calles 53 y 57 la cual reúne entre 50 y 70 **MiPyMEs**.

Selección de Métodos para recolección de información

Consideramos pertinente para la investigación el uso de los cuestionarios electrónicos a través de la herramienta Forms de Microsoft que nos permitan conocer la percepción de las **MiPyMEs** y encuestas presenciales para aquellos que no tiene acceso o utilización de aparatos tecnológicos, además de consulta de bibliografía sobre la actual situación de las **MiPyMEs** en Colombia y de investigaciones referentes al contexto internacional de las **MiPyMEs**.

Para obtener los resultados de las encuestas, se usa la herramienta de Excel para consolidar los datos que se obtienen y estos resultados se cruzan con la investigación realizada para lograr el desarrollo de los objetivos que planteamos al inicio del trabajo. Adicionalmente se evalúan diferentes aspectos que también nos aportan una visión completa de la situación actual de esta industria y con la cual identificamos las principales ventajas y desventajas que actualmente limitan o apoyan el desarrollo de la industria a nivel local, por último y con análisis de la información, se brinda una estrategia corta de como las **MiPyMEs** colombianas pueden utilizar y sacar el máximo provecho a esta nueva modalidad de comercio y como pueden atraer más clientes para empezar impulsar sus comercios a nivel nacional e internacional.

10. Resultados

De acuerdo con nuestra metodología las herramientas seleccionadas para la recolección de la información son las encuestas o cuestionarios digitales para lograr nuestros objetivos planteados.

- **Encuesta**

En las encuestas se encontraron los siguientes resultados relevantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación, en la aplicación de esta herramienta fueron encuesta alrededor de 50 personas representantes de **MiPyMEs** de las cuales el 72% de las empresas informaron que utilizan el comercio electrónico para impulsar su negocio lo que representa que aproximadamente 36 **MiPyMEs** están utilizando de manera frecuente el **E-COMMERCE**.

De estas 36 **MiPyMEs** se identificó que el 44% han tenido un incremento de ventas por medios electrónicos, el 31% han tenido un aumento sus canales de venta, el 14% indico que el mayor beneficio fue una comunicación más fluida con los clientes, y el 11% indico otra razón la cual no se determinó cual fue.

De acuerdo con las encuestas también concluye que las **MiPyMEs** tienen una tendencia de que sus ventas totales realizadas a través del **E-COMMERCE** representen menos del 50%, lo cual contrastando con los resultados de la segunda pregunta genera cierta desconexión frente a la realidad de sus negocios.

Las plataformas que más están siendo utilizadas por las **MiPyMEs** para la comercialización de sus productos son Instagram y Facebook, que no son propiamente plataformas de **E-COMMERCE**, sino más bien redes sociales con un componente de marketing claro.

Es de resaltar que los beneficios principales en la selección del **E-COMMERCE** ha sido por la facilidad y rapidez que las plataformas han traído a sus negocios, adicional a un incremento en ventas y refiriéndonos a los obstáculos se denota que el principal es presentado por las fallas en las plataformas, seguido de la seguridad que va de la mano con fallas en las plataformas, desconocimiento en cuanto al uso de las plataformas y los costos de comisión.

Podemos evidenciar que pese a los obstáculos anteriormente mencionados la mayoría de las **MiPyMEs** encuestados nos confirman que ven un potencial en el comercio electrónico que aún no ha sido aprovechado y el cual puede ser muy bien estructurado toda vez que el 56% alrededor de 28 **MiPyMEs** pueden operar completamente a través de plataformas digitales, y el 44% dice que la naturaleza de sus negocios se los impide, siendo el **E-COMMERCE** muy importante para el crecimiento de sus compañías.

11. Análisis

Encuesta realizada

Tanto en las encuestas como en la investigación realizada en el desarrollo de este trabajo se ha logrado “Establecer la situación actual del **E-COMMERCE** para las **MiPyMEs** en Colombia” gracias a la identificación de los siguientes puntos determinantes:

- Normatividad colombiana: En la revisión de este punto importante se ha identificado que tanto nuestra población objetivo como **MiPyMEs** a nivel nacional presentan un desconocimiento en cuanto a las obligaciones que

tienen los usuarios de las plataformas de **E-COMMERCE** mismo por la falta de capacitación que reciben de parte del gobierno nacional, lo cual vemos como un aspecto fundamental a trabajar.

- Variables que han influido (positiva y negativamente) en el crecimiento de las **MiPyMEs**.

Es cierto que las **MiPyMEs** tienen grandes expectativas de crecimiento de sus negocios a través del **E-COMMERCE** y algunas de ellas comercializan a la fecha sus productos a través de estas plataformas, esto gracias al cambio cultural de las personas que poco a poco se han adaptado a los cambios tecnológicos y aún más después de lo que produjo la pandemia del COVID-19 que influyó notablemente en el crecimiento del **E-COMMERCE**.

A través de las encuestas se detectaron algunas de las variables positivas en la utilización del **E-COMMERCE** las cuales son: la facilidad y rapidez frente al contacto con los clientes, el incremento sustancial en sus ventas y poder llegar a más clientes objetivo. En las variables negativas se encontró que son el desconocimiento del uso del **E-COMMERCE**, fallas que se pueden presentar en las plataformas y problemas de seguridad al realizarse transacciones digitales, todas estas son factores positivos que se deben maximizar y factores negativos que se deben atacar para lograr un crecimiento sustancial de las **MiPyMEs** en este tipo de plataformas.

- Inversión Presupuestal: Gracias al potencial identificado por el Gobierno nacional el cual pretende reactivar el comercio que por motivos anteriormente detallados ha sufrido un gran impacto, se ha realizado una gran inversión de alrededor de 88 mil millones de pesos lo que permitirá

elevar la competitividad del comercio de bienes y servicios tanto nacional como internacionalmente. Beneficiando a las **MiPyMEs** en cuanto a capacitación y acceso a herramientas tecnológicas que les permita dar un impulso a sus negocios.

- Accesos y barreras psicosociales: De acuerdo con la encuesta realizada se ha detectado las principales Barreras a nivel psicosocial tales como las fallas en las plataformas que de acuerdo con los comerciantes encuestados se presentan continuamente, además de temor frente a la seguridad de las transacciones realizadas a través de estas plataformas y el desconocimiento frente al uso del **E-COMMERCE** lo que nos permite evidenciar es la falta de capacitación

Se ha logrado “analizará las ventajas y desventajas competitivas de la aplicación del **E-COMMERCE**” se ha obtenido una serie de resultados frente a esta investigación:

- Medición de ventajas y desventajas competitivas a nivel internacional: Tomando como referente el contexto internacional el cual ha alcanzado crecimiento favorable como ya se indicó en anteriores apartados, el uso del **E-COMMERCE** resulta ser una influencia positiva para la adopción de nuevos canales de ventas para las **MiPyMEs**. Las empresas más competitivas utilizan nuevas tecnologías o aplicaciones mejorando la efectividad en la utilización de dichas herramientas. De acuerdo con lo anteriormente descrito y teniendo como resultado las encuestas, se puede identificar ventajas para la maximización de ventas y comunicación con los clientes, así mismo algunas de las desventajas son las fallas en la conexión de la plataforma y el desconocimiento de las mismas, motivo por el cual se dificulta poder realizar transacciones.

Las principales ventajas que se encuentran a nivel internacional y que mucho de ello se puede evidenciar en **MiPyMEs** en Colombia y que fueron mencionadas por los encuestados son:

- ✓ Ahorro en tiempo en traslados para comprar y retirar un producto o realizar retiros y pagos versus realizar transacciones en línea en cuestión de minutos para la compra y pago de un producto.
- ✓ Información detallada del producto a adquirir o el servicio y las opciones de pago.
- ✓ Promociones que no se encuentran de manera física en los establecimientos y son realizadas en línea o mismo se presentan convenios de acuerdo con el medio de pago utilizado.
- ✓ Ahorro en costos al decidir tener su negocio 100% virtual evitando gastos de arrendamiento, publicidad física, entre otros.

En cuanto a desventajas se refiere se encuentran en el contexto internacional y así mismo mencionadas en las respuestas de los encuestados:

- ✗ Tolerancia al riesgo frente a daños en envío o recepción de producto o servicio que no sea el esperado, cabe resaltar que de acuerdo con la normatividad colombiana el comprador puede crear un reclamo frente al vendedor y exigir el reembolso de su dinero o el cambio del producto.
- ✗ Pagos en exceso los cuales se presentan al realizar transferencias por un mayor valor, en este caso el vendedor está en la obligación de realizar el reintegro correspondiente.
- ✗ Tratamiento de datos personales de forma inapropiada, esto tipo de tratamiento está regulado en Colombia y enmarcado con

lineamientos estrictos de obligatorio cumplimiento que protegen a los compradores y vendedores.

- × Fraudes presentados al realizar transacciones no reguladas por el **E-COMMERCE** en los cuales puede verse afectado el comprador y vendedor.

- Medición las ventajas y desventajas competitivas a nivel nacional: Durante el desarrollo del trabajo se ha demarcado la evolución del **E-COMMERCE** en Colombia y al incluir la información recolectada en la encuesta realizada podemos evidenciar las siguientes ventajas:
 - **Potencial de crecimiento:** El comercio electrónico aún no ha tenido un desarrollo importante en Colombia, y comparando en otros países que ya tuvieron un auge durante la pandemia, se evidencia que hay un potencial que aún no ha sido aprovechado en Colombia por sus empresas.
 - **Potencial de mercado:** Con la encuesta realizadas se evidencia que aún hay resistencia frente al uso del comercio electrónico donde sus principales razones son el desconocimiento, fallas en las plataformas, seguridad y costos de comisión.
 - **Lucha contra la informalidad:** Colombia llegó a tener una informalidad de alrededor del 48% para febrero 2021, actualmente con el desarrollo de las Fintech y las herramientas existe la posibilidad de usar estos recursos y disminuir la informalidad en Colombia frente al año 2022.
 - **Desarrollo de las industrias:** El uso de este comercio puede potenciar también la industria colombiana, un claro ejemplo de esto es la aplicación TUL que revolucionó la forma de trabajo de las ferreterías en Colombia.

- **Generación de Empleo:** Para el desarrollo de este tipo de comercio se necesita una gran capacidad de programadores y desarrolladores de las **TICs**, el gobierno ya ha identificado esta situación y lanzo este año su programa “Un Ticket para el futuro” donde el gobierno apoya por medio de un fondo a aquellas personas que quieran estudiar un programa relacionado al desarrollo de las **TICs**.
- **Inversión social:** El gobierno nacional ha realizado una gran inversión con el fin de impulsar el **E-COMMERCE** para las **MiPyMEs** de alrededor de 88.000 millones de pesos colombianos.

Así como logramos identificar las ventajas, también hay que mencionar aquellos apartados donde Colombia ha fallado, y que ahora se ha vuelto desventajas que tenemos que enfrentar y disminuir como lo son:

- **Industria Desarrollada:** A nivel mundial, especialmente los mercados norteamericanos y asiáticos, este tipo de industria ya esta escalada, y sus principales jugadores como Amazon para el caso norteamericano y AliExpress para el caso asiático ya han acaparado una gran parte de nuestro mercado local lo que implica un riesgo para los comerciantes nacionales ya estas compañías han logrado un gran reconocimiento en el **E-COMMERCE**.
- **Desarrollo del país:** Colombia aún no tiene la infraestructura tecnológica para hacer frente a esta industria, si bien en las principales ciudades la mayoría de los habitantes tiene acceso a internet y redes de comunicación, en las ciudades intermedias o rurales es muy limitado el acceso a tecnologías tan básicas como las redes o el internet y hay un comercio más tradicional.
- **Competitividad Internacional:** Colombia aún no tiene la capacidad de competir contra las demás regiones del mundo, en términos de

costo las regiones de Asia tienen la ventaja, en términos de tecnologías nuevas los norteamericanos tienen la ventaja, se debe identificar un diferencial que tengamos previo a salir a competir contra estas grandes industrias.

- **Intereses políticos:** Como se detalló anteriormente, Colombia es uno de los países que le dedica un porcentaje menor al desarrollo de esta industria, el enfoque del país está en temas de infraestructura, en temas sociales, en la problemática de conflicto interno (grupos al margen de la ley). Esto hace que esta industria pase a segundo plano, si bien el gobierno ha invertido en este tipo de cuestiones aun no es suficiente para notar un potencial a corto plazo.
 - **Seguridad informática:** Como se detalló en las encuestas, la gente aún no cuenta con el conocimiento en las plataformas digitales de **E-COMMERCE** y para hacer los pagos, los bancos locales han hecho un gran esfuerzo los últimos años por esto y se ha mejorado mucho en temas de seguridad, pero aún hay modalidades de estafa que frenan al consumidor (ya sea natural o empresarial) a usar el uso constante de estas plataformas.
- Características diferenciadoras y lecciones aprendidas que han beneficiado a las **MiPyMEs** a nivel internacional y nacional.

Como se observa en el listado anterior hay muchas oportunidades de desarrollo en este sector para la economía colombiana, pero también se puede observar como el atraso tecnológico en nuestra región ha limitado en gran parte el desarrollo de la industria, hubo eventos incontrollables como la pandemia que demostraron el futuro de esta industria y la velocidad con la que se pueden mover las **MiPyMEs** hacia la implementación de plataformas y emprendimientos. Durante el desarrollo del trabajo se ha

identificado el atraso de Latinoamérica como un todo frente al mercado norteamericano y asiático, y la llegada de Amazon y AliExpress a Colombia demuestra que estas empresas identificaron una oportunidad de mercado en Colombia y abrieron sus fronteras para aprovechar el vacío existente a nivel nacional. Con el fin de impulsar este sector se han creado campañas de “compra colombiano” donde se de beneficios a los pequeños y medianos empresarios de Colombia para que más consumidores compren sus productos y que estas ganancias sean reinvertidas en la creación de mayores facilidades e infraestructura que permitan la expansión del **E-COMMERCE** a nivel local e incluso expandible a Latinoamérica, debemos aprovechar que el internet se volvió un lenguaje global.

Pero esto no es lo único que se puede plantear para hacerle frente a las desventajas, acá también necesitamos apoyo del Gobierno para la expansión de las redes telefónicas y de internet permitiendo que no solo llegue el internet a las zonas de difícil acceso sino también que estos lugares tengan la oportunidad de hacer sus negocios por medio de estas plataformas, esto se traduciría en aumento de inversión para la creación de carreteras (con el fin de mover las mercancías) sino también en el desarrollo de las poblaciones rurales en temas tecnológicos, clave para empezar con una escalabilidad de la industria con el aumento de clientes y usuarios potenciales de estas plataformas.

En cuanto a las ventajas competitivas que podría tener Colombia en la industria del **E-COMMERCE**, se destaca la capacidad de escalabilidad de la industria, la posición geográfica de Colombia y los costos de desarrollo/productivos.

Para la primera ventaja podemos destacar que según las encuestas realizadas aún hay un mercado grande por descubrir en Colombia, esto podría atraer la inversión extranjera y llegar a ser la base o casa matriz de las empresas dedicadas al **E-COMMERCE**. Para la segunda, la posición geográfica, Colombia se puede definir como “punto medio” entre América del sur y Norteamérica, con dos puertos importantes como el de Buenaventura y el de la costa caribe, acá tenemos una oportunidad de logística para las plataformas ya presentes en estos países, hay que recordar que la industria del **E-COMMERCE** no se centra solamente en la compra y venta por plataformas web, sino también en la logística para que los productos lleguen a su destino de la manera más efectiva posible, pensando esto no parece descabellado pensar que Colombia se vuelva un centro logístico de las grandes empresas, donde se pongan sus inventarios y se despachen a cualquier parte del continente americano. Y como último punto tenemos los costos de desarrollo y productivos, debido a la reciente devaluación del peso colombiano frente al dólar Colombia se ha vuelto un destino de inversión interesante para el inversionista extranjero, y con la iniciativa del gobierno para la capacitación de más personas en temas tecnológicos con el programa anteriormente mencionado esto puede significar que muchas empresas vean la posibilidad de poner su centro de operaciones en Colombia, el hecho que desarrolladores web y programadores tengan la oportunidad de trabajar para multinacionales en el desarrollo de plataformas globales significa que habrá más inversión extranjera en Colombia lo que le permite al mismo gobierno reinvertir estas regalías e impuestos en el desarrollo del país y empezar a cambiar el modelo petrolero actual por uno más tecnológico y diversificado.

- Buenas prácticas implementadas por las **MiPyMEs** nacionales e internacionales para su crecimiento a través del **E-COMMERCE**.

Ha existido una respuesta positiva refiriéndonos al crecimiento del sector a nivel mundial, lo importante es tener en cuenta es que el mundo a nivel digital está cambiando y así mismo los comercios deben ir cambiando sus estrategias para llegar al consumidor. Según la información suministrada anteriormente, se sigue evidenciando un crecimiento en el futuro cercano, hablamos del año 2025, el sector seguirá en crecimiento y por ende la competitividad. Se podrá observar como el crecimiento en sectores como Latinoamérica es más bajo comparado con los demás. Por otro lado, se evidencia que las plataformas que se utilizan para el **E-COMMERCE** en varios sectores son las misma en cada uno de ellos.

Resulta válido para las **MiPyMEs** tener como referente, empresas que ponen a disposición sus servicios para pequeños, medianos y grandes empresarios, dándoles la oportunidad de comercializar sus productos mediante plataformas que van en crecimiento

De acuerdo con el análisis se quiere resaltar la diferencia más relevante, entre las empresas líderes en Europa y Norte América como lo es Amazon y en Asia como lo es Alibaba gracias a la globalización han llegado a clientes de todo el mundo, es decir, que todas las empresas que comercializan los productos a través de estas plataformas de **E-COMMERCE** han podido ofrecer sus productos desde Australia hasta Argentina llegando a un mercado objetivo internacional, a diferencia de Latinoamérica que su empresa líder es Mercado Libre la cual opera a nivel regional, es decir, si un vendedor de Colombia por ejemplo quisiera comercializar sus productos para mercados extranjeros no tiene la

visibilidad internacional que requiere para ofrecer sus productos en el exterior.

La similitud encontrada más relevante corresponde a que las grandes empresas generan cobros por la utilización de sus plataformas de **E-COMMERCE** de acuerdo con el nivel de exposición, publicidad o plan de acuerdo con el número de palabras clave que aparece en la plataforma de los productos que comercializa cada vendedor.

Podemos resaltar aspectos fundamentales de los diferentes mercados y tomar esas buenas prácticas para aplicarlas en el mercado colombiano:

1. Subsidios para pequeñas empresas: en el mercado asiático, el gobierno estimula que las empresas privadas (como por ejemplo Alibaba) apoyen al desarrollo del **E-COMMERCE** de los minoristas.
2. Plataformas tecnológicas de vanguardia: En los mercados analizados, vemos la importancia de la inversión que dedica el Gobierno para fomentar el uso y la creación de plataformas para el desarrollo del **E-COMMERCE** sobre todo en los mercados asiático, norteamericano y europeo. En Latinoamérica, Argentina es el país que más invierte en tecnología, pero aún estamos retrasados frente a los demás mercados.
3. Encontramos que en los países más desarrollados a nivel tecnológico su prioridad está en la creación de ciudades inteligentes con redes 5G a través de la inteligencia de las cosas, como por ejemplo artefactos que suplan necesidades de las personas como compras de artículos para el hogar o alimentos de primera necesidad. La perspectiva de estos países es que el **E-COMMERCE** se realice de forma automática gracias a dispositivos de alta tecnología.

Con los datos proporcionados anteriormente, vemos como Alibaba y Amazon son las empresas más consolidadas a nivel mundial en el **E-COMMERCE**, siendo el mercado asiático y norteamericano los más desarrollados. Las plataformas que utilizamos en Latinoamérica son netamente para el mercado latinoamericano y en Europa utilizan principalmente Alibaba y Amazon para sus compras, no tienen un exponente en su mercado.

- Posibles riesgos que afectan las estrategias de las **MiPyMEs** para un crecimiento mediante el **E-COMMERCE**.

El principal riesgo que tienen las **MiPyMEs** es que los planes y estrategias gubernamentales como por ejemplo la que será implementada con la Política nacional de comercio exterior 4012 sean detenidas, desestimadas o los recursos que se giren hacia estas inversiones sean malversados. Como podemos observar en esta investigación uno de los principales obstáculos de las **MiPyMEs** frente al **E-COMMERCE** es el desconocimiento de su normatividad y de su utilización por lo cual estos planes del estado son relevantes para el futuro del **E-COMMERCE**.

Las variables cualitativas y cuantitativas determinantes para el desarrollo del trabajo y contexto de la población encuestada fueron:

- Perfil de los usuarios del **E-COMMERCE**: Todos los encuestados son comerciantes minoristas o **MiPyMEs** que comercializan productos tales como prendas de vestir, artículos para el hogar, hilos e hilazas, papelerías,

droguerías, artículos de ferretería y artesanías, con ingresos inferiores a los 1.000 millones de pesos.

- Factores de decisión en la utilización del **E-COMMERCE**: La motivación de la utilización del **E-COMMERCE** son las oportunidades de venta a través de este tipo de plataformas, pero el desconocimiento de la utilización de este tipo de plataformas es algo que preocupa mucho a esta población.
- Patrones de comportamiento frente al **E-COMMERCE**: Cuentan con un comportamiento bastante conservador frente a la comercialización de productos por internet, esto debido al desconocimiento que tienen sobre este mercado y no porque no sea un mercado desregulado e inseguro, como hemos observado en el desarrollo del trabajo el **E-COMMERCE** cuenta con normatividad que regula y reglamenta el mismo, además de pasarelas de pago seguras para la realización de pagos y transferencias.
- Mediciones de costo/beneficio para **MiPyMEs** gracias al **E-COMMERCE**: Gracias a las inversiones que está realizando el Gobierno nacional las capacitaciones y asesoramientos de tipo Jurídico son gratuitas el costo que puede llegar a tener este tipo de implementación es mínimo toda vez que la inversión pretende capacitar alrededor de 3.900 **MiPyMEs** frente a los beneficios que pueden recibir relacionados al incremento de las ventas, facilidad en la comunicación con los clientes, diversificación del portafolio de bienes y servicios, entre otros. Otra de las variables que influye en esta medición son las comisiones que pueden llegar a cobrar por temas de exposición o publicidad y/o cobros por envíos que realizan las plataformas de **E-COMMERCE** lo que puede traducir a un incremento en el valor del producto y/o servicio vendido que puede ser un factor relevante en la decisión de compra.

- Expectativas frente a la adopción del **E-COMMERCE**: Con los resultados de la encuesta se identifica aspectos que pueden llegar a ser motivadores para la adopción de este tipo de canal para las **MiPyMEs** y como estas están relacionadas a la investigación realizada; como se muestra en los resultados se identifica la facilidad y la rapidez como el principal beneficio, pero también hay un componente de crecimiento en ventas al implementar este canal, se puede definir entonces que las expectativas de la implementación tienen un componente de agilizar los procesos de la compañía y también de llegar a más clientes a los que hay actualmente.

12. Conclusiones

- Como principal apartado sobre la generación de recomendaciones hacia las **MiPyMEs** nacionales, es formar proyectos de desarrollo de **E-COMMERCE** según la necesidad actual de cada **MiPyMEs**, además de hacer alianzas estratégicas con plataformas digitales que puedan potenciar su negocio, capacitarse en cuanto al uso del **E-COMMERCE** a través de los programas gubernamentales que está implementando el Gobierno nacional, contratar expertos con conocimiento en implementación y diversificar de canales de venta a través del **E-COMMERCE**.
- En cuanto a la situación actual de esta industria, gracias a la investigación realizada podemos ver que en temas normativos estamos por detrás de los líderes de esta industria a nivel mundial, y al no tener claras ciertas medidas y regulaciones importantes hay muchos vacíos de los cuales toman provecho empresas tanto extranjeras como nacionales, se necesita que el Gobierno tome acciones rápidas para la regulación de esta industria ya que se nota una escalabilidad muy alta en un futuro.

- Se identificaron las principales ventajas donde podemos destacar están el potencial de crecimiento de la industria a nivel local, la disminución de la informalidad, el desarrollo de las demás industrias gracias al uso de tecnología para mejorar procesos y tiempos y por último la generación de empleo que junto a planes de gobierno podrían traer a Colombia un componente importante de inversión para el desarrollo de la industria.
- Por último, en temas de estrategia de implementación, se plantean 5 pilares base para evaluar el proyecto de implementación: Definición de objetivos, capacitación y entrenamiento, investigación de mercado, identificación de riesgos y creación de alianzas estratégicas, con el desarrollo del trabajo se identificaron estos 5 pilares como claves para una implementación exitosa de los canales de **E-COMMERCE** para las **MiPyMEs**.

13. Trabajos citados

- (2021). Obtenido de BlackSip: <https://content.blacksip.com/datos-y-cifras-clave-del-ecommerce-en-latinoamerica#:~:text=El%20eCommerce%20de%20retail%20en,6%25%20en%20ventas%20para%202021.>
- Absolunet. (27 de Marzo de 2022). *10 tendencias de comercio electrónico 2020*. Obtenido de <https://10tendancesecommerce.com/>
- Alcaldía mayor de Bogotá. (22 de Mayo de 2022). Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/1671_002_chapinero.pdf
- Alibaba.com. (28 de febrero de 2022). *Seller Alibaba*. Obtenido de <https://seller.alibaba.com/pricing?spm=a272f.20124774.8938860240.11.7de5390d5J1ckE>
- Amazon. (2022). *Amazon Pricing*. Obtenido de Amazon: <https://m.media-amazon.com/images/G/01/sell/pdf/selling-plans.pdf?initialSessionID=134-5145997-8559118&ld=NSGoogle&ldStackingCodes=NSGoogle>
- Amazon. (21 de Marzo de 2022). *amazon quienes somos*. Obtenido de <https://www.amazon.es/Acerca-Amazon-Descubre-Nuestra-Empresa-Nuestra-Tecnologia/b?ie=UTF8&node=1323175031>
- Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. (2021). *2021 European E-commerce Report*. Amsterdam.
- Asobancaria.com. (2 de diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Asociación nacional de industriales. (10 de Mayo de 2022). Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/ANALISIS%20-%20ENCUESTA%20DE%20TRANSFORMACI%C3%93N%20DIGITAL%202019%20-%20ANDI.pdf>
- Banco de la República. (10 de Mayo de 2022 Pag. 101). *Pagos digitales*. Obtenido de <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10039/reporte-sistemas-de-pago-2021.pdf>
- Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2020&start=2000>
- Bloomberg. (febrero de 2022). *Colombia ya es tercera en ventas en línea en Latinoamérica: ¿qué empresas dominan?* Obtenido de Bloomber en línea : <https://www.bloomberglinea.com/2022/02/22/colombia-ya-es-tercero-en-ventas-en-linea-en-latinoamerica-que-empresas-dominan/>
- Camara Colombiana de comercio electrónico. (Octubre de 2020). *Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Camara colombiana de comercio electrónico. (2021). *Informe ecommerce tercer trimestre 2021*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1gD03cCkL5Gq8AeMJnNCcBZZQzEZ6RYXs/view>

Camara Colombiana de comercio electrónico. (16 de Febrero de 2021). *Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/#:~:text=En%202021%2C%20la%20participaci%C3%B3n%20de,al%20canal%20digital%2C%20regresaran%20al>

CCCE.ORG.CO. (21 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/instrumentos-de-pago-en-colombia-evolucion-y-beneficios-de-los-pagos-digitales/>

CCCE.ORG.CO. (21 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Chevalier, S. (29 de Octubre de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>

CNBC LLC. (27 de junio de 2021). *Singapore wants to be an e-commerce hub as Asia's digital economy grows*. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2021/06/28/singapore-wants-to-be-global-e-commerce-hub-amid-asia-digital-adoption-spurt.html>

Colombia, V. (2022). *Vibes Colombia*. Obtenido de VIBES: <https://vibesbytiv.com/>

Congreso de Colombia. (21 de Agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Congreso de Colombia. (2 de Agosto de 2004). *Ley 905 de 2004*. Obtenido de http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ley_905_de_2004.pdf

Congreso de Colombia. (05 de Enero de 2009). Obtenido de Ley 1273 de 2009: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html

Congreso de Colombia. (30 de Julio de 2009). *Ley 1341 de 2009*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html

Congreso de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Consejo nacional de política económica y social. (30 de Noviembre de 2020). *Documento 4012 del 2020*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

Content.Blacksip.com. (s.f.). Obtenido de <https://content.blacksip.com/datos-y-cifras-clave-del-ecommerce-en-latinoamerica#:~:text=El%20eCommerce%20de%20retail%20en,6%25%20en%20ventas%20para%202021>

Cordero Linzán, M. G. (05 de Marzo de 2022). *El comercio electrónico ecommerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- DANE. (Diciembre de 2021). Obtenido de DANE:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_empl_eo_rueda_prensa_dic_21.pdf
- Departamento nacional de planación. (10 de Mayo de 2022). *Inversión de \$88.339 millones para masificar el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Inversion-de-88-339-millones-para-masificar-el-comercio-electronico.aspx>
- Departamento nacional de planeación. (10 de Mayo de 2022). *Inversión de \$88.339 millones para masificar el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Inversion-de-88-339-millones-para-masificar-el-comercio-electronico.aspx>
- El congreso de Colombia. (12 de Julio de 2011). Ley 1474 . Bogotá, Colombia.
- El congreso de Colombia. (27 de Marzo de 2022). *Sistema unico de información normativa*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1681955>
- eLíderesTV. (2022). Obtenido de <https://www.elideres.tv/>
- Encina, M. A. (2019). Obtenido de <https://ria.utn.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12272/4468/TESIS%20MAN%20Encina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espitia Zuluaga, L. M. (29 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47241/Trabajo%20de%20Grado%20FINAL%20CORREGIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- falabella. (2022). *falabella*. Obtenido de falabella.com:
<https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/Quienes-somos?staticPagelId=16600002>
- FENALCO. (23 de 4 de 2021). *FENALCO*. Obtenido de <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/entre-diciembre-de-2020-y-febrero-de-2021-la-informalidad-en-colombia-llego-a-481/#:~:text=De%20esta%20forma%2C%20el%20Departamento,estuvo%20en%2049%2C2%25>.
- Fernandez Díez, M. C. (5 de Marzo de 2022). *LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PYME* . Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Fondo Monetario Internacional. (2000). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20creciente,trav%20C3%A9s%20de%20las%20fronteras%20internacionales>.
- Global Kam. (s.f.). Obtenido de <https://globalkamconsultoresretail.com/retail/>
- Gonzalez Ramírez , M. C., & Prado Ramírez , M. I. (05 de Mayo de 2022). *Repositorio Universidad ICESI*. Obtenido de

- https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84344/1/TG02184.pdf
- Gouvernement du Canada. (2 de March de 2022). *Trade Commissioner Canada*. Obtenido de https://www.tradecommissioner.gc.ca/guides/e_commerce-cybercommerce-2.aspx?lang=eng
- Gúzman Cifuentes , J. A. (21 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7154>
- Informa D&B SAU. (27 de Marzo de 2022). *Empresa actual.com* . Obtenido de B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- Laika. (s.f.). *Laika Colombia*. Obtenido de <https://laika.com.co/city/bog/dog?wpsrc=Google%20AdWords&wpcid=8026823913&wpsnetn=g&wpkwn=laika&wpkmatch=p&wpcrid=395838414366&wpscid=82862627037&wpkwid=kwd-123166500&&device=c&keyword=laika&placement=&adgroup=82862627037&campaign=8026823913&gclid=Cj0KCQj>
- Laika. (s.f.). *Laika Colombia*. Obtenido de <https://laika.com.co/city/bog/dog?wpsrc=Google%20AdWords&wpcid=8026823913&wpsnetn=g&wpkwn=laika&wpkmatch=p&wpcrid=395838414366&wpscid=82862627037&wpkwid=kwd-123166500&&device=c&keyword=laika&placement=&adgroup=82862627037&campaign=8026823913&gclid=Cj0KCQj>
- Marketing eCommerce*. (2021). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/top-ecommerce-en-latinoamerica-las-tiendas-online-con-mas-trafico-en-argentina-chile-colombia-y-mexico-semrush/>
- Margarita Išoraitė, N. M. (4 de 06 de 2018). *Electronic Commerce: Theory and*. Obtenido de https://mpr.ub.uni-muenchen.de/91034/1/MPRA_paper_91034.pdf
- María Verónica Alderete, C. J. (2017). Obtenido de Los factores organizacionales y del entorno: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/65800/CONICET_Digital_Nro.b706f3cb-d041-47b1-bc28-e5d5fa146ef5_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- MercadoLibre Colombia LTDA 1. (22 de febrero de 2022). *Mercado libre*. Obtenido de https://www.mercadolibre.com.co/ayuda/terminos-condiciones-de-uso_1841
- MercadoLibre Colombia LTDA 2. (23 de febrero de 2022). *Mercado Libre*. Obtenido de https://www.mercadolibre.com.co/ayuda/Costos-de-vender-productos_870
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (10 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/dia-sin-iva/primera-jornada-11-de-marzo-de-2022>
- MinTIC. (2009). *MinTIC - Art. 6 Ley 1341*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC>
- MinTIC*. (10 de 09 de 2021). Obtenido de https://mintic.gov.co/portal/715/articles-180164_recurso_1.pdf

- MinTIC*. (21 de 09 de 2021). Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>
- MinTIC. (12 de Noviembre de 2021). *MinTIC*. Obtenido de https://mintic.gov.co/portal/715/articles-198581_recurso_1.pdf
- Naciones Unidas. (19 de 10 de 2017). *Departamento de Asuntos Economicos y Sociales de las Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/development/desa/es/news/intergovernmental-coordination/new-globalization-report.html#:~:text=La%20globalizaci%C3%B3n%20y%20la%20mayor,a%2075%20trillones%20en%202016>.
- National Geographic España. (28 de febrero de 2022). *Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449
- Ocampo, J. A. (2018). El atraso colombiano en ciencia tecnología. *Portafolio*.
- OCDE. (2019). *Panorama del Comercio Electronico*. Paris: Asociacion Mexicana de Internet.
- pascual, P. (30 de Agosto de 2021). *Digital Commerce Users In Europe To Pass 500M in 2021; Penetration Rate Almost At 60%*. Obtenido de <https://tradingplatforms.com/blog/2021/07/14/digital-commerce-users-in-europe-to-pass-500m-in-2021-penetration-rate-almost-at-60/>
- RAE. (28 de febrero de 2022). *Diccionario*. Obtenido de <https://dle.rae.es/plataforma>
- Ramirez, E. M. (03 de Diciembre de 2021). *Camara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- salescycle*. (2020). Obtenido de <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/estadisticas-ecommerce-2021/>
- Schneider, G. P. (2012). *Comercio electrónico 10a. ed.* Cengage Learning Editores, S.A.
- shopify. (05 de Enero de 2022). *shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/blog/marketplaces-guia-para-sacarles-el-maximo-partido>
- Solis, D., Roque, W., & Morillas, M. L. (2013). Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea. *Fundacion DialNet*, 2.
- staff, f. (octubre de 2021). *¿Qué hay detrás del crecimiento de 30% en ecommerce en Colombia? Esta docuserie te da el panorama*. Obtenido de forbes: <https://forbes.co/2021/10/05/tecnologia/que-hay-detras-del-crecimiento-de-30-en-ecommerce-en-colombia-esta-docuserie-te-da-el-panorama/>
- Statista Research Department. (3 de Enero de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>
- Superintendencia de industria y comercio de Colombia. (2021). *Guía para la protección del consumidor del comercio electrónico*. Obtenido de www.sic.gov.co:

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/Gu%C3%ADa%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%2006-12-2021.pdf>

Tech Universidad Tecnológica. (21 de ene de 2021). *www.techtitute.com*. Obtenido de <https://www.techtitute.com/co/escuela-de-negocios/blog/e-commerce>

TyN magazine - TICs. (29 de Noviembre de 2021). *¿Qué oportunidades brinda Internet de las Cosas?* Obtenido de https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/search/doc?pc=AR&doc_dtyp=1&lang=es&dcid=737547033&range=365&indu_local_class=induall&similar=hide&show_translated_articles=1&coverage=all&title=0&rpp=25&sort_by=relevance&query_entry=quick&abstr

U, P. (s.f.). Obtenido de <https://colombia.payu.com/#:-:text=Somos%20una%20plataforma%20de%20pagos,en%20sitios%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico>.

UNCTAD . (03 de Mayo de 2021). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

UNCTAD. (24 de mar de 2022). *E-commerce and the digital economy*. Obtenido de <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy>

UNCTAD. (28 de febrero de 2022). *Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales*. Obtenido de <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>

UNCTAD. (Febrero de 2022 Pag. 1). *Conferencia de las naciones unidas sobre Comercio y Desarrollo* . Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2022d1_en.pdf

UNCTAD. (Febrero de 2022 Pag. 3). *Conferencia de las naciones unidas sobre el Comercio y Desarrollo*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2022d1_en.pdf

Worlbank.org. (09 de febrero de 2022). *E-commerce is creating growth opportunities for small businesses in South Asia*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/endpovertyinsouthasia/e-commerce-creating-growth-opportunities-small-businesses-south-asia>

www.pragma.com.co. (26 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>

Zhang, L., & Xia, W. (27 de Marzo de 2022). *Integración de las pequeñas y medianas empresas en las corrientes comerciales mundiales: el caso de China*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/cmark_chap3_s.pdf

Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & E-commerce Europe.

14. Anexos

Modelo de encuesta

1. ¿Utiliza el comercio electrónico para la comercialización de sus productos?

Si

No

2. ¿Qué beneficios encuentra usted en el comercio electrónico para la comercialización de sus productos?

Incremento en ventas

Comunicación rápida con los clientes

Nuevos canales de ventas

Otros

3. Si su respuesta anterior fue otra, Indique cual

Acceso a todo tipo de clientes

Nuevo emprendimiento

N/A

4. De sus ventas totales, ¿Qué porcentaje representa las ventas por medio del comercio electrónico?

0%-10%

11%-20%

21%-30%

31%-40%

41%-50%

51%-60%

61%-70%

71%- 80%

81%-90%

91%-100

5. ¿Qué plataformas utilizan para sus ventas en medios digitales?

Mercadolibre

Linio

Facebook

Instagram

Otros

6. Si su respuesta anterior fue Otras, indique cuales

Respuesta corta

7. Para usted ¿Qué beneficios ha traído el uso del comercio electrónico?

Respuesta corta

8. Para usted, ¿Cuál es el mayor obstáculo que ha encontrado en el uso del comercio electrónico para su negocio?

Respuesta corta

9. ¿Cree usted que el comercio electrónico en Colombia tiene un potencial que no se ha explotado?

Si

No

10. ¿Podría usted operar su negocio completamente por medio de plataformas digitales?

Si

No

11. ¿Qué tan importante es para usted el comercio electrónico de su empresa? 5 siendo muy importante y 1 siendo nada importante

1

2

3

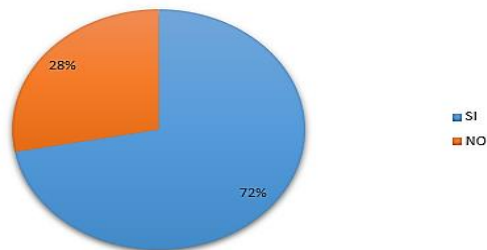
4

5

Resultados de la Encuesta

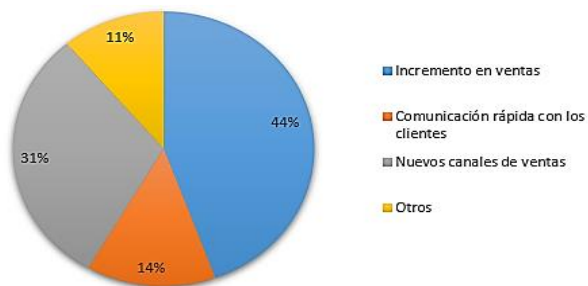
1. ¿Utiliza el comercio electrónico para la comercialización de sus productos?

Ilustración i Porcentaje de MiPyMEs que utilizan el comercio electrónico.



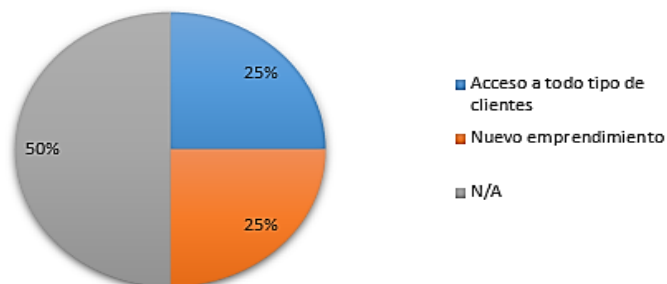
2. ¿Qué beneficios encuentra usted en el comercio electrónico para la comercialización de sus productos?

Ilustración ii Principales beneficios del comercio electrónico.



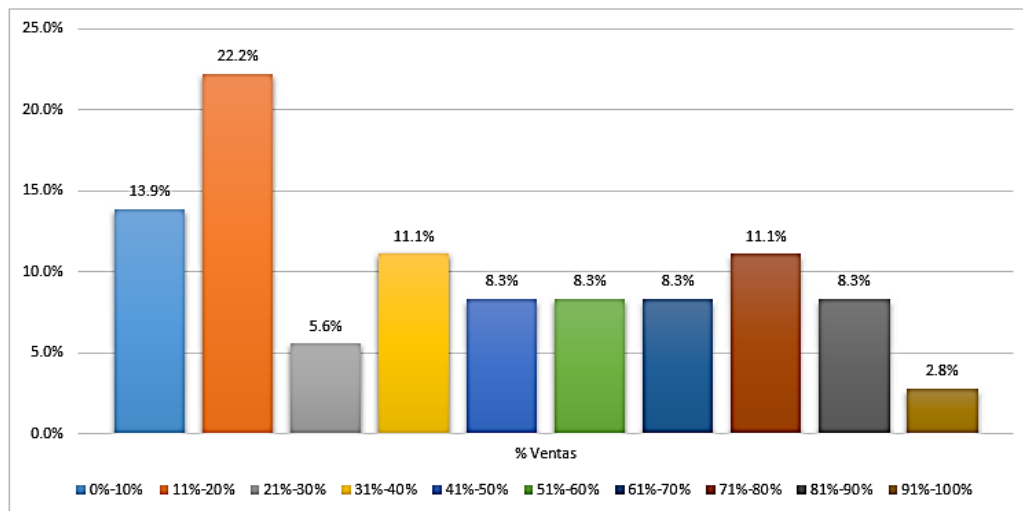
3. Si su respuesta anterior fue otra, Indique cual

Ilustración iii Otros Beneficios que trajo el Comercio Electrónico.



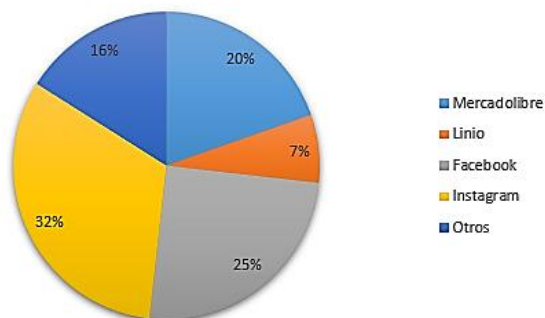
4. De sus ventas totales, ¿Qué porcentaje representa las ventas por medio del comercio electrónico?

Ilustración iv Distribución de % de Ventas por comercio electrónico en las empresas encuestadas.



5. ¿Qué plataformas utilizan para sus ventas en medios digitales?

*Ilustración v Plataformas que utilizan las **MiPyMEs** en su comercio electrónico.*

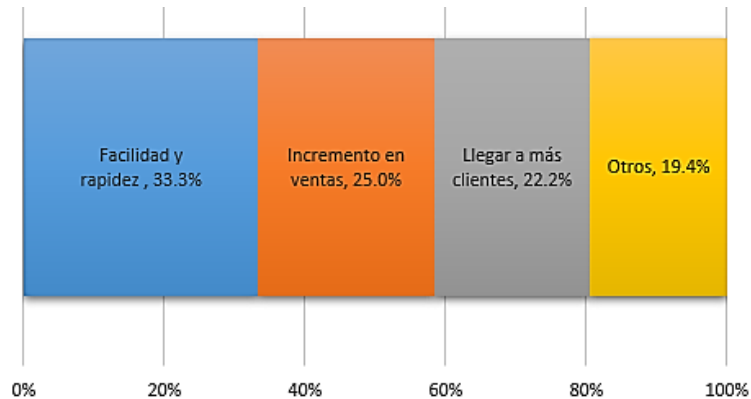


6. Si su respuesta anterior fue Otras, indique cuales

No

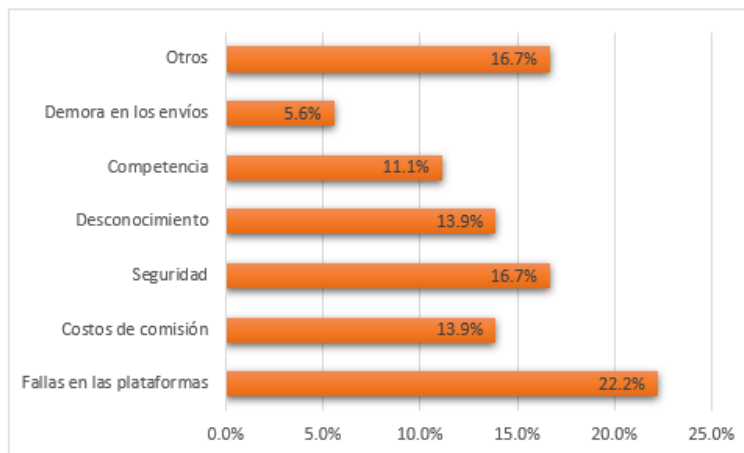
7. Para usted ¿Qué beneficios ha traído el uso del comercio electrónico?

Ilustración vi Beneficios del comercio electrónico para las MiPyMEs.



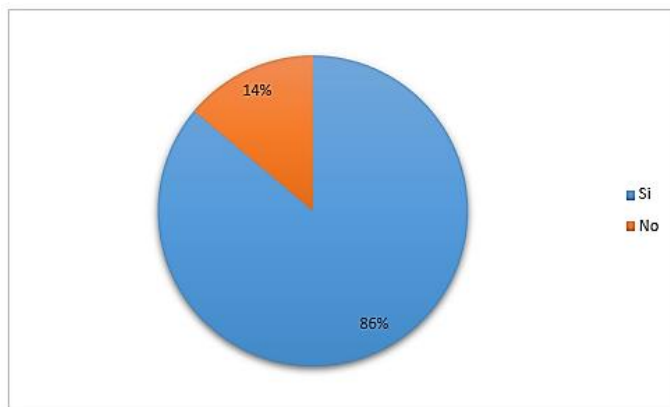
8. Para usted, ¿Cuál es el mayor obstáculo que ha encontrado en el uso del comercio electrónico para su negocio?

Ilustración vii Principales Obstáculos del comercio electrónico para las MiPyMEs.



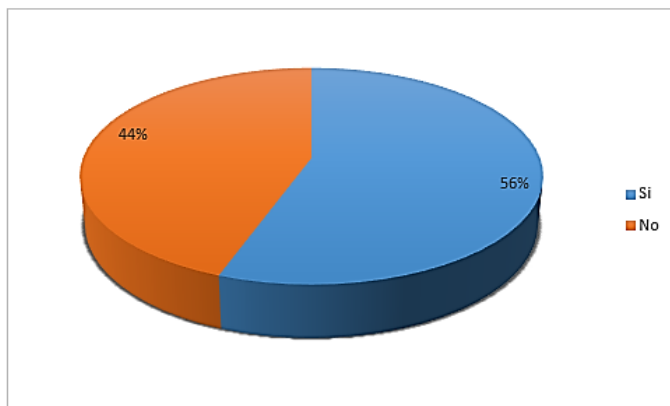
9. ¿Cree usted que el comercio electrónico en Colombia tiene un potencial que no se ha explotado?

*Ilustración viii ¿Ven las **MiPyMEs** un potencial en el comercio electrónico colombiano?*



10. ¿Podría usted operar su negocio completamente por medio de plataformas digitales?

Ilustración ix Porcentaje de negocios que podrían operar por medio de plataformas digitales.



11. ¿Qué tan importante es para usted el comercio electrónico de su empresa? 5 siendo muy importante y 1 siendo nada importante

Ilustración x Nivel de importancia del comercio electrónico para las MiPyMEs del 5 al 1, donde 5 es “muy importante” y 1 “poco importante”

