

## **Informe final de Avance del Proyecto de Investigación**

Oportunidades de mercado para e-commerce colombiano, un estudio de las preferencias  
de los consumidores por productos nacionales

Elaborado por:

Ana Oviedo Romero

Estefania Valencia Cepeda

Erika Cruz Silva

Sergio Nova Raba

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de posgrado

Septiembre 2024

Bogotá D.C

## Tabla de contenido

Resumen.....	3
1. Planteamiento del Problema .....	3
1.1. Antecedentes del problema .....	4
1.2. Descripción del problema.....	4
2. Objetivos .....	5
2.1. Objetivo general .....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
3. Justificación .....	6
4. Marco teórico .....	7
5. Diseño Metodológico .....	15
5.1. Población y Muestra.....	16
6. Técnicas de Análisis de Datos .....	17
7. Análisis y discusión de los resultados .....	18
8. Análisis de la categoría de hábitos de compra en línea.....	20
9. Análisis de la categoría de percepción de productos nacionales.....	25
10. Análisis de la categoría de estrategias de implementación de e-commerce:..	29
11. Conclusiones .....	31
12. Referencias .....	33

## **Resumen**

El comercio electrónico en Colombia ha mostrado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por la adopción masiva de tecnologías digitales y cambios en los hábitos de consumo, especialmente tras la pandemia de COVID-19 (Narváez & Ortega, 2020). Este proyecto de investigación analiza las oportunidades de mercado para los productos nacionales en plataformas de comercio electrónico, enfocándose en las preferencias de los consumidores y las barreras que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) (Ramírez, 2023; Sánchez, 2022). A través de un enfoque cuantitativo, se recopilan datos tanto de consumidores como de emprendedores, identificando retos clave como la infraestructura tecnológica insuficiente y la falta de capacitación digital (Bedoya, Sanabria, Molina & Morales, 2023; Martínez & Torres, 2021).

Este estudio propone estrategias para mejorar la visibilidad y competitividad de las PyMEs colombianas en los mercados nacionales e internacionales, fomentando su sostenibilidad a largo plazo (Perdomo, 2020).

### **1. Planteamiento del Problema**

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Colombia, impulsado por la rápida adopción de tecnologías digitales y cambios en los hábitos de consumo de la población (Suárez, 2020; Narváez & Ortega, 2020). Este crecimiento presenta una oportunidad única para los emprendimientos colombianos que buscan expandir su alcance y asegurar su sostenibilidad en el mercado. Sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece el e-commerce, muchas pequeñas y medianas empresas (PyMEs) aún enfrentan barreras que limitan su capacidad para competir en entornos digitales (Ramírez, 2023; Sánchez, 2022).

Este proyecto de investigación se centra en analizar las oportunidades de mercado para el comercio electrónico en Colombia, con un enfoque específico en las preferencias de los consumidores por productos nacionales. A través de este estudio, se busca identificar los desafíos que enfrentan los emprendimientos locales en su proceso de digitalización y proponer estrategias que les permitan mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado nacional e internacional (Bedoya, Sanabria, Molina, & Morales, 2023).

### **1.1. Antecedentes del problema**

Según informes sectoriales de entidades como Euromonitor y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Colombia tiene proyecciones de crecimiento importantes en materia de ventas digitales. Si algo concreto podemos deducir de estos diferentes informes sectoriales, es que eventos como el COVID-19 generaron que el consumidor colombiano tuviese que encontrar nuevas alternativas de compra de productos y servicios, dadas las restricciones anunciadas en su momento por el gobierno colombiano, lo que nutrió la confianza de los consumidores en nuevos espacios digitales que incrementaron y facilitaron la adquisición de artículos y/o servicios por estos medios (Euromonitor, 2020; OCDE, 2020).

### **1.2. Descripción del problema**

Dado el auge de las compras digitales en Colombia y el mundo, hemos identificado que los emprendimientos colombianos en su etapa de iniciación tienen una tendencia a no perdurar en el mercado por más de 5 años. Lo anterior fue revelado por Confecámaras, quienes también indican que el porcentaje de empresas que perduran desde 5 años en adelante es de tan solo el 33%, una cifra significativamente baja con un alto índice de mortalidad para el empresario o emprendedor colombiano. Además, grandes corporaciones internacionales cuentan con recursos importantes que posibilitan una visibilidad más directa de sus productos o servicios en comparación con los generados en el territorio nacional (Confecámaras, 2021).

### **1.3. Pregunta de investigación**

Ya que hemos definido brevemente los antecedentes del problema y la descripción de este, ha surgido dentro de los integrantes de este proyecto el siguiente cuestionamiento ¿Cómo pueden los emprendimientos colombianos de los diferentes sectores aprovechar las oportunidades en un entorno de e-commerce para aumentar su visibilidad, longevidad y alcance dentro del territorio nacional?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Analizar la posición actual del emprendimiento colombiano en el mercado nacional e identificar las principales oportunidades y desafíos que enfrentan estos negocios en el entorno digital, con el fin de proponer estrategias para mejorar su visibilidad y acceso a nuevos mercados.

### **2.2. Objetivos específicos**

- 1) Identificar 3 barreras importantes que enfrentan los emprendimientos colombianos para acceder a mercados digitales.

- 2) Describir y detallar el nivel de adopción de tecnologías digitales por parte de los emprendimientos colombianos en empresas jóvenes.
- 3) Analizar las preferencias de los consumidores colombianos en cuanto a productos y servicios ofrecidos por emprendimientos locales en mercados digitales.
- 4) Identificar las principales plataformas y canales digitales utilizados por los consumidores colombianos para adquirir productos y servicios.
- 5) Proponer un modelo de negocio digital que permita a los emprendimientos colombianos aumentar su visibilidad y alcance en el mercado nacional e internacional basado en los objetivos anteriores.

### **3. Justificación**

El auge del comercio electrónico en Colombia representa no solo una oportunidad de crecimiento económico, sino también un desafío para los emprendimientos que deben adaptarse a un entorno de mercado cada vez más competitivo (Correa & Cardona, s.f.). Este proyecto espera ser una herramienta para comprender cómo los emprendedores colombianos pueden aprovechar el potencial del e-commerce para superar las barreras existentes y lograr un posicionamiento sostenible en el mercado (Pérez, 2020; Perdomo, 2020).

La importancia de este estudio consiste en su capacidad para ofrecer un análisis detallado de las tendencias de consumo y las barreras que impiden a los emprendedores aprovechar al máximo las oportunidades del comercio electrónico (Lerman & Márquez, 2020). Además, el proyecto contribuirá a generar recomendaciones prácticas que podrán ser utilizadas por los emprendedores para fortalecer sus estrategias de negocio en un entorno digital (Cohen, 2014).

Este estudio no solo beneficiará a los emprendedores, sino que también proporcionará información valiosa para las iniciativas orientadas a fomentar la digitalización y el

crecimiento de las PyMEs en Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). De esta manera, se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al desarrollo económico del país al impulsar la competitividad de los emprendimientos en el ámbito digital (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

#### **4. Marco teórico**

La tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas al incursionar con nuevos canales de compra en el mercado, los colombianos están modificando sus hábitos de compra; tal situación ha direccionado el actuar de las empresas hacia nuevos modelos de negocios en entornos digitales a través del comercio electrónico (e-commerce) encontrando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial. (Suárez, 2020)

El comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional, con intercambios físicos o trato físico directo (Cohen, 2014). Es decir, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, como internet y otras redes informáticas. (Lerman & Márquez, 2020).

Las tres categorías de comercio electrónico más usadas, según (Schneider, 2013) son:

- Compra de consumidores en la red, que a menudo se denomina negocio a consumidor o B2C
- Transacciones que se llevan a cabo entre empresas en la red, llamadas negocio a negocio o B2B

- Transacciones y procesos empresariales en los que las empresas, los gobiernos y otras organizaciones utilizan tecnologías de internet para sustentar sus actividades de compra- venta.

De acuerdo con (Schneider, 2013) el comercio electrónico surgió a finales de la década de 1990 como una forma nueva de hacer negocios, en ese entonces, solo algunas empresas realizaban transacciones de compraventa en línea; vendían sus productos en tiendas físicas, pero tomaban pedidos por teléfono y correo. Sin embargo, pocas habían establecido una firme posición en línea. Con el tiempo y gracias al uso de los sitios web y a la gestión de empresas como Amazon, Yahoo! y Google, el comercio electrónico fue creciendo y consolidándose a medida que las Tecnologías de Información y Comunicación evolucionaban.

Esto conlleva a entender que para determinar qué es lo que busca y qué es lo que debería ser el comercio electrónico, es necesario revisar el surgimiento y evolución de muchas cosas: medios de comunicación masiva, esquemas comerciales, instrumentos financieros, transmisión de datos y redes de cómputo, siendo los elementos tecnológicos los de mayor relevancia. (Ávila, 2003)

Como principal elemento tecnológico que permitió la creación y potencialización del comercio electrónico, se encuentra la internet, conocida actualmente como una red que permite conectar y comunicar computadoras de casi todo el mundo (Cohen, 2014).

La idea de internet nació en los años 60, en plena guerra fría, como resultado de la necesidad de los Estados Unidos de contar con una red exclusivamente militar para que, en caso de un ataque, se pudiera tener acceso a la información desde cualquier punto del país. Esta primera red se llamó ARPANET. Sin embargo, no fue hasta principios de los noventa cuando trascendió al uso personal, tras la creación de los sitios web (Aranda, 2004)

Antes de la aparición de la Internet, las operaciones y transacciones financieras, comerciales y bancarias por medios electrónicos no eran desconocidas, pero si estaban reservadas a muy pocos y eran de limitada funcionalidad. Estaban reservadas para operaciones interbancarias, gubernamentales o privadas de gran valor. La Internet vino a cambiar esto. No sólo proporcionaba un protocolo estándar que permitía comunicarse con diversas aplicaciones y servicios sino además proporcionaba medios de accesos confiable y baratos, inclusive a través de línea telefónica conmutada. Uniformidad, ubicuidad y bajo costo se volvieron términos y elementos clave que dieron el triunfo a la Internet sobre otras redes. (Ávila, 2003)

De esta manera, la internet articulada con elementos tecnológicos como los sistemas EDI (Electronic Data Interxchange), creados para el intercambio de datos comerciales en forma estructurada por medios electrónicos y el BBS (Bulletin Board System), un software para ordenadores que permitía a los usuarios participantes conectarse a través de una línea telefónica a una red donde podían ver y consultar distintas informaciones que publicaban usuarios participantes, dieron paso a la concepción e implementación del comercio electrónico. (Ávila, 2003)

El comercio electrónico fue evolucionando poco a poco, teniendo un crecimiento sostenible en el transcurso de los años, hasta la pandemia originada por el COVID 19, un hito importante que lo marcó y lo potencializó aún más. La emergencia sanitaria marcó un punto de inflexión y un desafío para la humanidad; la manera de educarse, de trabajar, de entretenerse, y, sobre todo de comunicarse cambió. En tal sentido, una de las alteraciones más grandes observada, fue la forma en que se hacían los negocios, donde estar conectado cobró más relevancia que nunca, y el avance en la digitalización se hizo imperante. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020)

A fin de aplicar eficazmente las medidas de distanciamiento social destinadas a contener la propagación de la COVID-19, varios Gobiernos de todo el mundo fomentaron la compra en línea como alternativa a la compra física, y los consumidores adaptaron sus pautas y comportamientos de compra para reducir al mínimo el riesgo de infectarse. En algunos países desarrollados, las plataformas de servicios de distribución lograron resolver los problemas sin la intervención del Gobierno. En los países en desarrollo, algunos Gobiernos fueron más proactivos que otros, sobre todo en los países en que las transacciones en persona habían sido hasta ahora la norma. (Organización mundial del comercio, 2020).

Antes de la llegada del Covid-19, las ventas online de productos y servicios crecían de forma equilibrada y sostenible. Sin embargo, la llegada del Covid-19 provocó grandes cambios para el comercio electrónico, afectando de manera desigual a los diferentes sectores y categorías. El confinamiento forzó a numerosas personas a implantar esta nueva modalidad de compra, debido a ser la única opción para ellos. Generando que hoy en día sea una necesidad de los consumidores y casi que un requisito de las empresas (Dorado & Brcos, 2020)

Actualmente y como última tendencia derivada de la pandemia y el comportamiento de los consumidores, se encuentra el comercio basado en la telefonía móvil (a menudo llamado comercio móvil o m-comercio), cuyo surgimiento se venía prediciendo desde el año 2001 por los analistas de la industria (Schneider, 2013), una realidad que es evidente hoy en día y que va en aumento gracias al uso generalizado de los teléfonos celulares, los cuales permiten el fácil acceso a la internet.

En cuanto al comercio electrónico en Colombia, este ha tenido una constante evolución y diferentes cambios durante el último siglo, sin embargo, desde sus inicios en la década de los 60, ha sido visto como una herramienta futura para el desarrollo, mediante el cual se le

ha dado un mejor uso a las Tecnologías, Información y Comunicaciones (TIC's). (Correa & Cardona, s.f.)

Antes de la pandemia, el comercio electrónico en Colombia venía creciendo de forma acelerada: entre 2018 y 2019 las ventas realizadas a través de internet crecieron 17 % y el número de transacciones aumentaron 39 %. Pero este panorama se transformó radicalmente con la pandemia del COVID-19, donde el porcentaje de crecimiento durante la cuarentena fue del 8% semanal, es decir, el crecimiento de cada dos semanas era equivalente al crecimiento que se venía viendo en un año. Esto reflejó la acelerada digitalización tanto de empresas como de consumidores, pues los colombianos vieron como una alternativa de mucho valor el uso del comercio electrónico en un contexto donde se requería mantener el distanciamiento físico. (Narvaez & Ortega, 2020)

Tras la pandemia, el comercio electrónico se convirtió en un pilar crucial para la sostenibilidad empresarial en Colombia, generando un cambio fundamental en el panorama comercial y poniendo en relieve la importancia de las estrategias de comercio electrónico para el crecimiento de las empresas. (Bedoya, Sanabria, Molina, & Morales, 2023).

Actualmente, la transformación digital en Colombia ha hecho que muchas empresas se aventuren en el mundo del comercio electrónico, consolidando al país como uno de los mercados más importantes de la región junto a Brasil, México y Argentina, conllevando a las empresas a beneficiarse de este para cerrar más ventas y, por supuesto, estimular la economía colombiana. (Narvaez & Ortega, 2020)

El comercio electrónico es dinámico y representa una alternativa benéfica, cómoda y segura para adquirir productos, lo que representa una ventaja y oportunidad de crecimiento empresarial. Además, facilita segmentar el mercado ya sea por hábitos de consumo, hábitos de compra, así como identificar perfiles basados en la experiencia del

cliente a fin de atender mejor a sus requerimientos. En este sentido, se convierte en una estrategia competitiva para las empresas, entendiendo que la clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y establecer procesos de compra adecuados. El comercio electrónico más que una tendencia, es hoy una necesidad para las empresas que buscan el crecimiento de sus negocios y la conquista de nuevos mercados; es el presente y el futuro de los negocios. (Suárez, 2020)

Así, adoptar el comercio electrónico como herramienta para el crecimiento es esencial para las pequeñas y medianas empresas colombianas (derivadas de emprendimientos), que representan el 99 % de las empresas del país, convirtiéndose en motor de la economía. (Perdomo, 2020)

Los emprendimientos, se definen como actividades empresariales iniciadas por individuos o grupos con el objetivo de crear un nuevo producto o servicio y llevarlo al mercado. Según el Manual de Oslo, los emprendimientos suelen caracterizarse por su innovación y por el riesgo asociado (OCDE, 2005).

Colombia ha visto un crecimiento en el número de emprendimientos en los últimos años, impulsado por el aumento en la disponibilidad de tecnologías y el apoyo gubernamental. Sin embargo, los emprendedores colombianos enfrentan desafíos significativos que pueden limitar su capacidad para acceder a mercados digitales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022)

Entre esos desafíos se encuentra la infraestructura tecnológica y la conectividad, la cual es fundamental para el acceso a mercados digitales. En Colombia, aunque la cobertura de internet ha mejorado, aún persisten disparidades significativas entre áreas urbanas y rurales (DANE, 2021). La falta de acceso a una conexión de alta velocidad limita la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) para operar en entornos digitales.

La falta de capacitación en habilidades digitales es otra barrera importante. Los emprendedores y sus equipos a menudo carecen de conocimientos avanzados sobre herramientas digitales, marketing en línea y comercio electrónico (Gómez et al., 2021) (Martínez & Torres, 2021). Esta carencia limita su capacidad para aprovechar las oportunidades del mercado digital.

Las regulaciones y políticas gubernamentales por su parte pueden presentar obstáculos para los emprendimientos. En Colombia, la complejidad de las normativas fiscales y de comercio electrónico puede ser un desafío significativo para las pequeñas empresas que intentan expandirse en línea. (Pérez, 2020)

Por otro lado, el acceso a financiación es una barrera crítica. Muchos emprendimientos en Colombia tienen dificultades para obtener el capital necesario para invertir en tecnologías digitales y estrategias de mercado. La falta de inversión en tecnología puede limitar su capacidad para competir en mercados digitales (Sanchez, 2022)

Finalmente, la cultura empresarial y la percepción del riesgo pueden influir en la disposición de los emprendedores a invertir en mercados digitales. En Colombia, la percepción del riesgo y la falta de confianza en las tecnologías digitales pueden limitar la adopción de estos mercados por parte de las pequeñas empresas (Ramírez, 2023)

De esta manera, la transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias de las empresas, se convierte en el camino para enfrentar estos desafíos, generando que las MiPymes tengan que dotarse muy rápidamente de una serie de elementos, entre los que se encuentran el uso de plataformas digitales y la generación de estrategias que las acompañen. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

En consecuencia, cada vez son más los emprendimientos que optan por vender sus productos y servicios a través de internet, y esto ha generado un crecimiento exponencial del comercio electrónico en todo el mundo (Loudon & Traver, 2019)

Es así como es importante preguntarse ¿por qué el comercio electrónico es una opción atractiva para los emprendedores? según (Leon, Rivadeneira, Numez, & Albán, 2023) el comercio electrónico trae consigo gran variedad de ventaja, como lo son:

- Alcance global: Uno de los mayores beneficios del comercio electrónico es que permite a los emprendedores llegar a un público global. En lugar de limitarse a un área geográfica específica, pueden vender sus productos o servicios en todo el mundo, lo que puede aumentar significativamente su base de clientes y, por lo tanto, sus ingresos (Hsiao & Hsiao, 2019)
- Reducción de costos: El comercio electrónico puede reducir significativamente los costos asociados con un negocio tradicional. No hay necesidad de alquilar un espacio físico para la tienda, lo que significa que los costos de alquiler, mantenimiento y servicios públicos se reducen drásticamente. Además, el comercio electrónico puede ser manejado por una sola persona o por un pequeño equipo, lo que reduce la necesidad de contratar a un gran número de empleados.
- Flexibilidad: El comercio electrónico también ofrece una gran flexibilidad. Los emprendedores pueden vender sus productos o servicios en cualquier momento del día o de la noche, lo que significa que pueden generar ingresos incluso cuando no están en la tienda física. Además, el comercio electrónico permite a los clientes comprar en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente (Hsiao & Hsiao, 2019)
- Análisis de datos: El comercio electrónico también ofrece una gran cantidad de datos sobre los clientes y las ventas, lo que puede ser muy valioso para los emprendedores. Los datos pueden ayudar a los emprendedores a tomar

decisiones informadas sobre la forma de mejorar su negocio, como la optimización de su sitio web, el desarrollo de nuevos productos o la segmentación de su audiencia.

En ese sentido, el comercio electrónico permite a los emprendimientos llegar a un público más amplio y diverso sin restricciones de tiempo ni lugar. (Gutierrez, 2020)

Como conclusión, es importante mencionar que el comercio electrónico, y todo lo que abarca, representa una oportunidad para el crecimiento e inmersión de los emprendimientos en el mercado colombiano, donde se hace necesaria la adaptación al comportamiento de los consumidores y a las tendencias tecnológicas.

El comercio electrónico es una tecnología para el cambio. Aquellas empresas que sólo lo vean como una nueva forma de hacer negocio no obtendrán los mismos beneficios que las empresas que modifiquen su organización y sus procesos comerciales para explotar al máximo sus ventajas. (Maldonado, 2004)

## **5. Diseño Metodológico**

El presente proyecto empleará un **enfoque cuantitativo** de investigación, para obtener una comprensión integral de cómo los emprendimientos colombianos pueden aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para aumentar su visibilidad y alcance en el mercado nacional. Este enfoque permite analizar tanto los patrones de comportamiento de los consumidores en entornos digitales como los posibles factores de éxito de emprendimientos que han incursionado en el e-commerce (Creswell & Plano Clark, 2018).

La investigación tendrá un **alcance descriptivo**, ya que busca detallar y contextualizar las preferencias y comportamientos de los consumidores en el comercio electrónico, así como identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos

colombianos en el entorno digital. Este carácter descriptivo facilita la comprensión profunda de las dinámicas actuales del mercado y las estrategias efectivas empleadas por las pequeñas y medianas empresas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### **5.1. Población y Muestra**

La **población objetivo** comprende, en primer lugar, a los **consumidores colombianos que tengan intención de comprar a través de plataformas de comercio electrónico** en los últimos seis meses. Dada la amplitud de esta población, se utilizará un **muestreo aleatorio simple** para seleccionar una muestra representativa que refleje la diversidad en términos de edad y género.

Se estima una muestra de **100 participantes**, calculada con un nivel de confianza del **95%** y un margen de error del **5%**. Este tamaño de muestra es adecuado para garantizar la representatividad y la generalización de los resultados (Malhotra, 2010).

En segundo lugar, la población estará constituida por emprendimientos colombianos que han implementado estrategias de comercio electrónico en sus operaciones comerciales. Se empleará un muestreo intencional o por conveniencia, seleccionando 10 emprendimientos que representen diferentes sectores económicos, con el fin de identificar sus necesidades actuales respecto al uso de herramientas digitales y que hayan demostrado la necesidad de la adopción del e-commerce. Esta selección permitirá un análisis profundo y contextualizado de las estrategias y posibles prácticas exitosas (Patton, 2015).

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Se utilizarán **encuestas estructuradas** como instrumento principal para la recolección de datos cuantitativos. Los cuestionarios serán diseñados específicamente para obtener información sobre:

### **Consumidores:**

- **Hábitos de compra en línea:** frecuencia de compras, tipos de productos adquiridos, factores que influyen en la decisión de compra.
- **Preferencias de plataformas:** identificación de las plataformas de e-commerce más utilizadas y valoradas por los consumidores.
- **Percepción de productos nacionales:** nivel de confianza, calidad percibida y disposición a comprar productos ofrecidos por emprendimientos locales.

### **Emprendedores:**

- **Estrategias de implementación de e-commerce:** procesos, inversiones y adaptaciones realizadas.
- **Desafíos enfrentados:** obstáculos técnicos, financieros y operativos durante la adopción del comercio electrónico.
- **Factores de éxito:** prácticas y decisiones que contribuyeron al crecimiento y sostenibilidad en el entorno digital.
- **Lecciones aprendidas y recomendaciones:** insights y consejos para otros emprendimientos que buscan incursionar en el e-commerce.

Los cuestionarios se administrarán mediante la **plataforma Google Forms**, permitiendo una distribución amplia y eficiente a través de canales digitales como correo electrónico y redes sociales. (Dillman, Smyth & Christian, 2014).

## **6. Técnicas de Análisis de Datos**

El análisis de los datos se llevará a cabo utilizando Excel. Se emplearán técnicas estadísticas descriptivas para resumir y describir las características de los datos

recolectados. Dependiendo de los resultados, también se pueden aplicar **pruebas estadísticas inferenciales** (Field, 2018).

Los resultados se presentarán mediante **tablas y gráficos** que faciliten la comprensión y visualización de la información, permitiendo identificar tendencias y patrones relevantes en los hábitos y preferencias de los consumidores.

## **7. Análisis y discusión de los resultados**

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información (encuestas estructuradas) dirigidas a consumidores y emprendedores, se procedió a tabular y consolidar los datos obtenidos, los cuales pueden ser consultados detalladamente en el siguiente enlace: [dash encuestas ecommerce.pdf](#).

Estos resultados permitieron realizar un análisis desde dos perspectivas: por un lado, los hábitos y preferencias de los consumidores colombianos en el ámbito del comercio electrónico; y por otro, las oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos locales en su proceso de digitalización y adaptación al entorno digital (Narváez & Ortega, 2020; Sánchez, 2022).

A continuación, se presenta el análisis de los resultados para cada una de las encuestas aplicadas, resaltando las particularidades de cada grupo. **Encuesta de consumidores**

Esta encuesta fue respondida por 102 participantes, a partir de los cuales se obtuvo información detallada sobre sus preferencias y comportamientos en la compra de productos en línea. La muestra incluyó personas de diferentes rangos de edad y género, lo que permite analizar las variaciones en los comportamientos de consumo de acuerdo con estos factores demográficos (Ramírez, 2023).

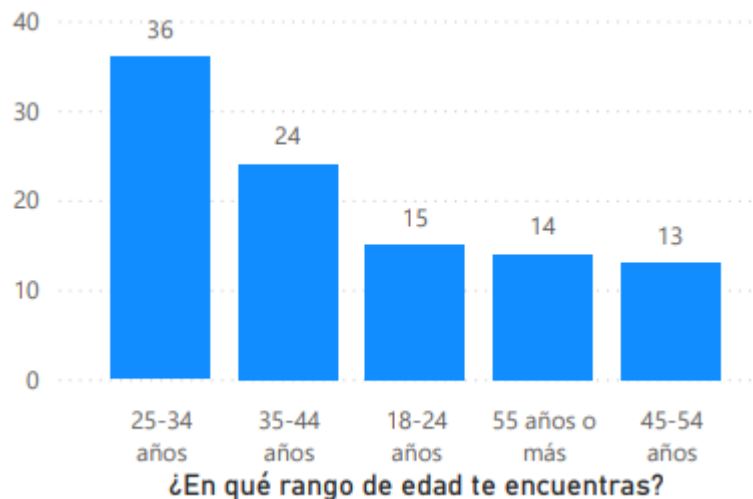
Así, el análisis se estructura en tres categorías principales:

- Hábitos de compra en línea: Se analiza la frecuencia de las compras digitales, los tipos de productos adquiridos y los factores que influyen en la toma de decisiones (Suárez, 2020).
- Preferencias de plataformas: Se identifican las plataformas de comercio electrónico más utilizadas y valoradas por los consumidores (Bedoya, Sanabria, Molina & Morales, 2023).
- Percepción de productos nacionales: Centrado en el nivel de confianza, calidad percibida y disposición para adquirir productos de origen colombiano (Gutiérrez, 2020).

#### Características demográficas de los encuestados:

- **Rangos de edad**

Los encuestados se agruparon en cinco rangos de edad: 18- 24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años y 55 años o más.

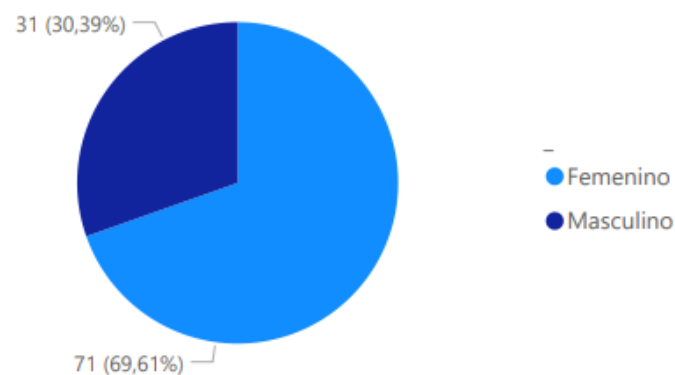


Elaboración: Fuente Propia.

La mayor proporción de participantes se encuentra en el rango de 25-34 años, representando a jóvenes adultos que han crecido con el acceso a tecnologías digitales, mientras que el grupo de 35-44 años sigue de cerca. El grupo más joven de 18-24 años, por su parte, es el tercer grupo, ofreciendo perspectivas sobre las tendencias emergentes entre los consumidores más jóvenes (Narváez & Ortega, 2020).

- **Género**

La distribución de género es balanceada, con 71 mujeres (70%) y 31 hombres (30%), lo que permite analizar las diferencias de comportamiento de compra entre ambos grupos y obtener una perspectiva clara sobre cómo los distintos géneros valoran los productos, las plataformas y las experiencias de compra en línea (Ramírez, 2023).



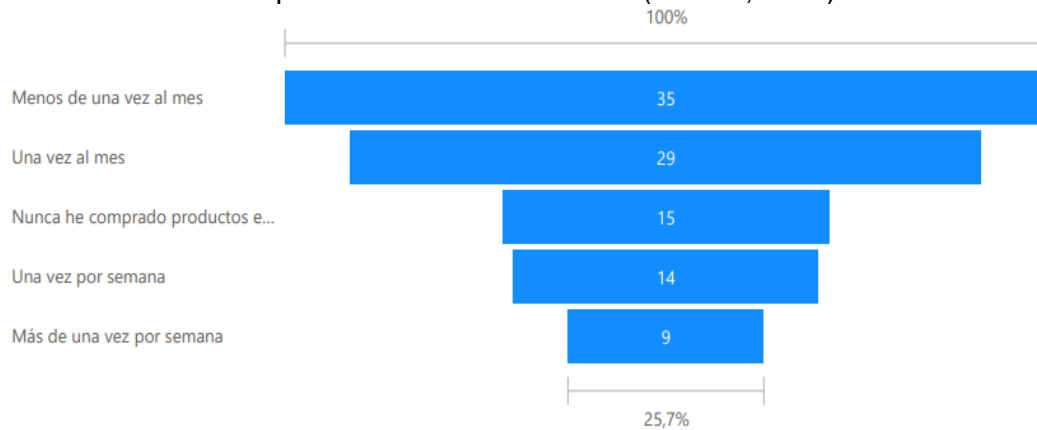
Elaboración: Fuente Propia.

## 8. Análisis de la categoría de hábitos de compra en línea

- **Frecuencia de compra**

En términos generales, la frecuencia de compra entre los encuestados revela que el 34% realiza compras en línea menos de una vez al mes, lo que demuestra que el e-commerce aún no es una actividad rutinaria para una gran parte de los consumidores. Los encuestados que compran una vez al mes representan un 28%, lo cual demuestra

que existe un segmento de consumidores más habituado a realizar compras en línea, aunque no de manera frecuente (Suárez, 2020).



Elaboración: Fuente Propia.

Por otro lado, los resultados revelan que el 15% de los encuestados nunca han realizado compras en línea, debido a los costos elevados de envío, la falta de opciones y la preferencia en ver y tocar un producto antes de comprarlo (Ramírez, 2023). Al analizar por edad, los encuestados entre 25-34 años y 35-44 años tienden a ser más activos en sus compras en línea, lo que refleja su mayor adopción de plataformas digitales y su familiaridad con el comercio electrónico. En cambio, los consumidores más jóvenes (18-24 años) y mayores (más de 45 años) presentan una menor frecuencia de compra, lo que puede estar relacionado con diferencias en ingresos disponibles, hábitos de consumo o confianza en las plataformas (Narváez & Ortega, 2020).

En cuanto al género, las mujeres tienden a comprar con mayor frecuencia que los hombres, particularmente en categorías como moda, hogar y productos de decoración. Esto sugiere que las estrategias de marketing para productos dirigidos a

mujeres pueden enfocarse en incentivos de compra más regulares, como promociones o descuentos periódicos (Gutiérrez, 2020).

### Tipos de productos adquiridos

Los productos más populares entre los encuestados son ropa y accesorios, seguidos por electrónica y hogar y decoración. Este resultado no es sorprendente, ya que las categorías de moda y tecnología son líderes en ventas en la mayoría de los mercados de e-commerce, tanto a nivel local como global (Loudon & Traver, 2019). Esto se debe en parte a la conveniencia que ofrecen las plataformas digitales para adquirir estos productos, así como la amplia oferta y competitividad de precios que presentan las tiendas en línea.

¿Qué tipo de productos compras con mayor frecuencia en línea?(Selecciona todos los que apliquen)	RESULTADOS PORCENTUALES
Ropa y accesorios	14,94%
Ropa y accesorios, Comida y bebidas, Salud y belleza	12,64%
Ropa y accesorios, Comida y bebidas	9,20%
Electrónica, Hogar y decoración	4,60%
Ropa y accesorios, Salud y belleza	4,60%
Comida y bebidas	3,45%
Electrónica	3,45%
Electrónica, Comida y bebidas, Hogar y decoración	3,45%
Ropa y accesorios, Electrónica, Comida y	3,45%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Fuente Propia.

Además, el análisis revela una diferenciación en los patrones de consumo según el género. Las mujeres prefieren la compra en línea de ropa y accesorios, posiblemente debido a la conveniencia, variedad y precios competitivos que ofrece el e-commerce. Por

otro lado, los hombres tienden a inclinarse más por la compra de productos electrónicos y de hogar, lo cual puede estar vinculado a un mayor interés en tecnología y mejoras del hogar o incluso a una mayor confianza en realizar compras de artículos de valor en línea (Suárez, 2020).

Al segmentar por edad, el grupo de 25-34 años presenta una mayor diversidad en los tipos de productos que adquieren, mostrando interés tanto en moda como en tecnología, lo que refleja un perfil de consumidor más versátil y adaptable a las ofertas del mercado (Ramírez, 2023).

### **Factores que influyen en la decisión de compra**

Entre los principales factores que influyen en la decisión de compra en línea, se destacan:

- **Precio:** Los consumidores buscan productos competitivos en cuanto a costo. Esta es la razón más mencionada por los encuestados, especialmente entre aquellos que compran con menor frecuencia (Sánchez, 2022).
- **Calidad:** Los consumidores también valoran productos de buena calidad, que ofrezcan mayor durabilidad o rendimiento (Gutiérrez, 2020).
- **Confianza en la plataforma:** La seguridad de la plataforma es un aspecto clave para los consumidores, especialmente entre los adultos mayores (35-44 años y más de 45 años), que muestran más cautela al comprar en línea (Narváez & Ortega, 2020).

Otros de los factores mencionados incluyen la rapidez de entrega, experiencia previa con la marca y la reputación de la tienda o plataforma. Estas razones varían en importancia según el grupo de edad, con los jóvenes valorando más la experiencia de usuario y los

mayores mostrando preferencia por plataformas con una trayectoria consolidada (Ramírez, 2023).

### **Análisis de la categoría de preferencia de plataformas**

Las plataformas más utilizadas por los encuestados son los marketplaces y las tiendas en línea oficiales de las marcas. Esto refleja una clara confianza en los sitios oficiales, donde los consumidores creen que pueden obtener productos originales y con garantía (Suárez, 2020).

¿A través de qué plataformas prefieres comprar productos colombianos en línea?	RESULTADO PORCENTUAL
	14,71%
Marketplaces (ej: Mercado Libre, Linio, Amazon)	12,75%
Tiendas en línea oficiales de las marcas	11,76%
Tiendas en línea oficiales de las marcas, Redes sociales (ej: Instagram, Facebook)	10,78%
Marketplaces (ej: Mercado Libre, Linio, Amazon), Redes sociales (ej: Instagram, Facebook)	9,80%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Fuente Propia.

Redes sociales como Instagram y Facebook son mencionadas como plataformas alternativas de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes (18-34 años), que valoran la conveniencia y las ofertas personalizadas que estas redes ofrecen (Ramírez, 2023). Las mujeres tienden a usar redes sociales más que los hombres para descubrir productos de moda y decoración, mientras que los hombres prefieren

aplicaciones de e-commerce más consolidadas como Mercado Libre y Linio para comprar tecnología (Suárez, 2020).

Este resultado sugiere que los emprendimientos colombianos deben tener una presencia fuerte en sus tiendas oficiales, pero no pueden ignorar el poder de las redes sociales como canal de ventas, especialmente para captar consumidores jóvenes (Gutiérrez, 2020).

## **9. Análisis de la categoría de percepción de productos nacionales**

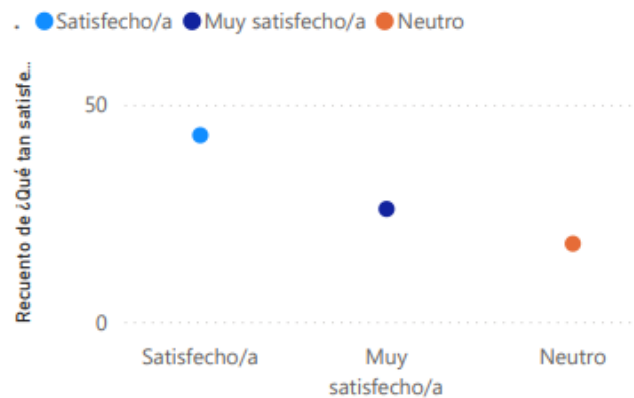
### **Nivel de confianza en productos nacionales**

El 70% de los encuestados está familiarizado con productos colombianos, lo cual es un indicador positivo para los emprendimientos locales. Sin embargo, es importante resaltar que los consumidores más jóvenes (18-24 años) y mayores (más de 45 años) muestran menor familiaridad con marcas locales, lo que sugiere una oportunidad para las empresas colombianas de aumentar sus esfuerzos de marketing digital y posicionamiento entre estos segmentos de la población (Narváez & Ortega, 2020).

### **Calidad percibida**

En términos de calidad, los productos nacionales gozan de una buena reputación entre los encuestados, con un 70% que califica la calidad como satisfactoria o muy satisfactoria. Los productos más valorados son los de las categorías de moda y hogar, lo cual indica que los consumidores aprecian la calidad artesanal y el diseño de los productos locales (Gutiérrez, 2020).

### Recuento de ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los productos colombianos comprados en línea? por . y .

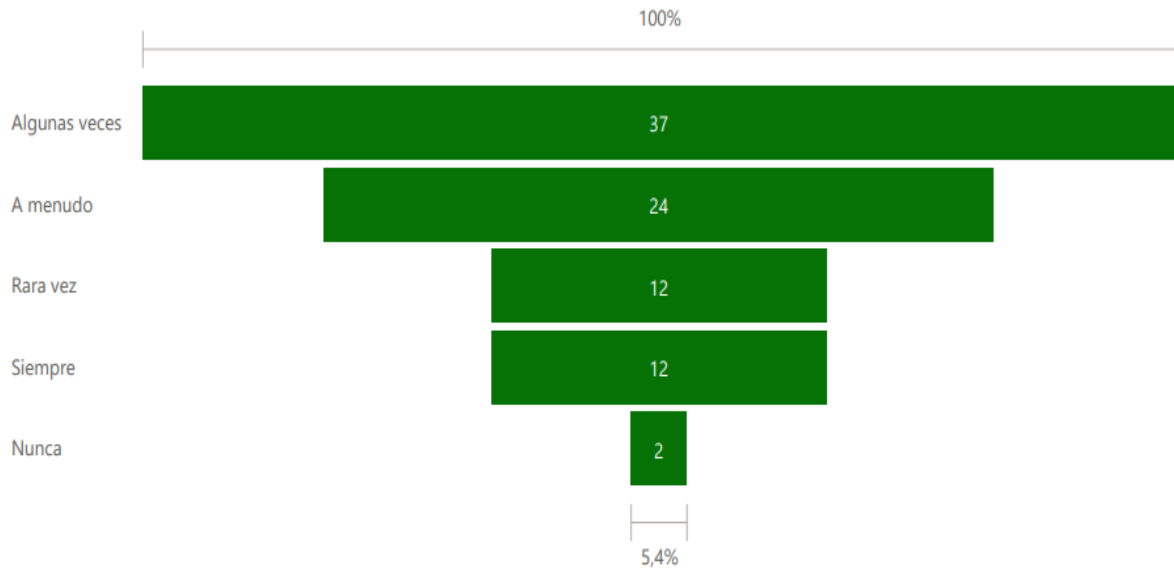


Elaboración: Fuente Propia.

Los hombres tienden a ser más críticos con los productos locales, especialmente en la categoría de tecnología, lo que sugiere que las marcas colombianas en este sector deben seguir innovando y mejorando sus productos para competir con las marcas internacionales. (Ramírez, 2023).

### Disposición a comprar productos colombianos

Aunque la percepción de calidad es positiva, la preferencia por productos nacionales frente a los importados no es unánime. Solo un 12% de los encuestados prefiere siempre los productos colombianos, mientras que muchos otros optan por productos importados, principalmente por precio y variedad. (Gutiérrez, 2020).



Elaboración: Fuente Propia.

Esta tendencia es más marcada entre los hombres y consumidores jóvenes (18-24 años), quienes ven en los productos importados una mayor innovación o calidad tecnológica. Sin embargo, las mujeres son más propensas a preferir productos locales, especialmente en categorías de moda y decoración, lo que sugiere que las marcas colombianas en estos sectores están bien posicionadas. (Suárez, 2020).

### Encuesta de emprendedores

Esta encuesta fue respondida por 11 emprendedores colombianos, a partir de los cuales se obtuvo información detallada sobre el uso del e-commerce para la venta de sus productos. La muestra se enfocó en pequeños emprendimientos con presencia en diferentes sectores, lo que permite tener un panorama más amplio de sus experiencias. (Ramírez, 2023).

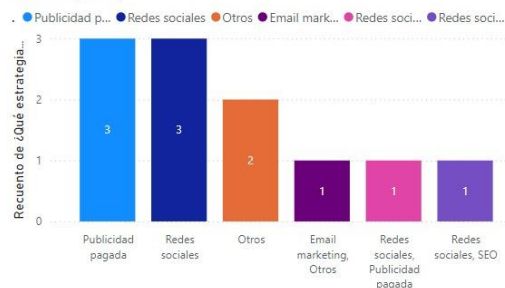
Así, el análisis se estructura en cuatro categorías principales:

- **Estrategias de implementación de e-commerce:** procesos, inversiones y adaptaciones realizadas.

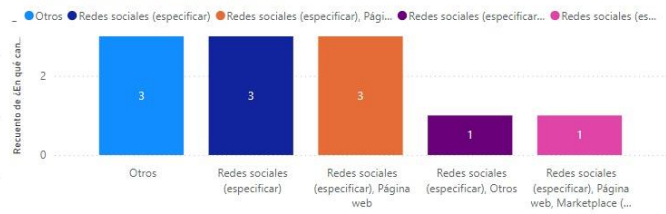
- **Desafíos enfrentados:** obstáculos técnicos, financieros y operativos durante la adopción del comercio electrónico.
- **Factores de éxito:** prácticas y decisiones que contribuyeron al crecimiento y sostenibilidad en el entorno digital.
- **Lecciones aprendidas y recomendaciones:** insights y consejos para otros emprendimientos que buscan incursionar en el e-commerce.

## Panorama general

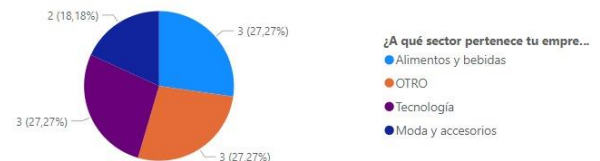
Recuento de ¿Qué estrategias de marketing digital utilizas para promocionar tus productos o servicios en línea? (Seleccionar múltiples opciones) por . y .



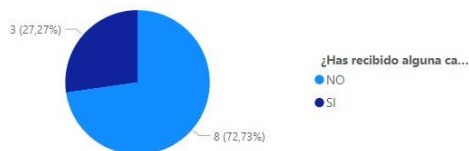
Recuento de ¿En qué canales digitales está presente tu emprendimiento? (Seleccionar múltiples opciones si da a lugar) por . y .



Recuento de ¿A qué sector pertenece tu emprendimiento? (Seleccionar múltiples opciones si aplica) por ¿A qué sector pertenece tu emprendimiento? (Seleccionar múltiples opciones si aplica)



¿Has recibido alguna capacitación o asesoría sobre e-commerce?



11  
Cantidad encuestados

SECTOR	% VENTAS DIGITALES
Tecnología	58,33 %
Moda y accesorios	50,00 %
OTRO	46,67 %
Alimentos y bebidas	15,00 %
<b>Total</b>	<b>41,82 %</b>

Elaboración: Fuente Propia.

En las gráficas anteriores, se detallan las respuestas de las encuestas desarrolladas a los emprendedores, en las cuales se evidencian tendencias muy pronunciadas sobre la importancia de implementar estrategias de marketing digital y herramientas de e-commerce.

Los resultados de la encuesta revelan que, en promedio, las ventas en línea de emprendimientos colombianos representan más del 40% del total de las ventas en los sectores de alimentos y bebidas, moda y accesorios, tecnología y otros. Esto indica una fuerte tendencia hacia el comercio electrónico en estos rubros. (Sánchez, 2022).

#### **10. Análisis de la categoría de estrategias de implementación de e-commerce:**

Los emprendedores encuestados coinciden en que estas tres estrategias son clave para el crecimiento de sus negocios en línea:

- Adquirir conocimientos especializados en e-commerce: Para tomar decisiones informadas y optimizar sus operaciones. (Martínez & Torres, 2021).
- Implementar acciones de marketing dirigidas: Con el fin de generar mayor impacto y retorno de inversión. (Sánchez, 2022).
- Segmentar el mercado: Para personalizar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones. (Ramírez, 2023).

#### **Análisis de categoría de desafíos enfrentados:**

Los emprendedores encuestados han identificado una serie de obstáculos que dificultan el crecimiento de sus negocios en línea:

- Déficit de conocimientos técnicos: La falta de habilidades digitales impide a muchos emprendedores optimizar sus procesos, implementar nuevas tecnologías

y adaptarse a las constantes innovaciones del mercado. Esto se traduce en una menor eficiencia y competitividad. (Martínez & Torres, 2021).

- Competencia aguerrida: La presencia de grandes empresas con marcas consolidadas y mayores recursos financieros representa un desafío significativo para los emprendedores. Estas compañías suelen contar con presupuestos más elevados para marketing, publicidad y desarrollo de productos, lo que dificulta competir en igualdad de condiciones. (Ramírez, 2023).
- Costos elevados de implementación: Los costos asociados a la creación y mantenimiento de una tienda en línea, como el desarrollo de un sitio web, la contratación de plataformas de pago, el marketing digital y la logística, representan una barrera de entrada considerable, especialmente para emprendedores con recursos limitados. (Sánchez, 2022).

Estos desafíos, sumados a la incertidumbre económica y a la rápida evolución del entorno digital, exigen que los emprendedores sean cada vez más resilientes y proactivos en la búsqueda de soluciones innovadoras para superar estos obstáculos. (Gutiérrez, 2020).

#### **Análisis de categoría de factores de éxito:**

Los emprendedores encuestados coinciden en que el éxito de sus canales digitales se debe, principalmente, a una segmentación precisa de su público objetivo. Al identificar las características y preferencias de cada segmento, han podido focalizar sus acciones comerciales en los canales donde sus clientes son más activos, garantizando una mayor interacción y engagement. Este enfoque estratégico ha demostrado ser altamente efectivo, como lo demuestra el caso de Pinturas GRIFF, que ha experimentado un crecimiento exponencial de sus ventas en línea, pasando del 20% al 45% en tan solo un año.

#### **Análisis de categoría de lecciones aprendidas y recomendaciones:**

Los emprendedores encuestados han identificado una necesidad crucial de capacitación continua para impulsar el crecimiento de sus negocios. Adquirir nuevos conocimientos les permitirá optimizar su presencia en los canales digitales y, en consecuencia, aumentar sus ventas. Esto demuestra que la formación es un factor clave para el éxito en el entorno empresarial actual. (Martínez & Torres, 2021).

Como lecciones aprendidas de parte de nuestros emprendedores encuestados, está en la necesidad latente de formarse y adquirir nuevos conocimientos en pro del desarrollo del negocio, lo cual, a su vez, se verá reflejado en el aumento de participación en ventas en diferentes canales digitales. (Ramírez, 2023).

Estos análisis ofrecen un panorama sobre cómo los consumidores interactúan con productos colombianos frente a los importados y las estrategias que los emprendedores pueden implementar para incrementar su competitividad en un mercado digital cada vez más exigente. (Gutiérrez, 2020).

## **11. Conclusiones**

Si bien los consumidores colombianos están abiertos a comprar productos nacionales y están satisfechos con su calidad, existen barreras como la falta de preferencia por productos locales frente a los importados y la baja frecuencia de compra en línea. Los emprendimientos colombianos tienen una gran oportunidad de capitalizar estas percepciones positivas reforzando su propuesta de valor, mejorando su presencia digital, y enfocándose en la diferenciación de sus productos para aumentar la preferencia (Gutiérrez, 2020).

Para aprovechar estas oportunidades, los emprendimientos deben priorizar el fortalecimiento de sus estrategias digitales, asegurándose de que sus plataformas de venta en línea ofrezcan una experiencia de usuario óptima. Además, es esencial que

inviertan en marketing digital enfocado en la autenticidad y en resaltar las ventajas de los productos nacionales, apelando al creciente interés de los consumidores por la sostenibilidad y el apoyo a la economía local (Suárez, 2020).

Asimismo, es crucial abordar los desafíos relacionados con la infraestructura tecnológica y la capacitación en habilidades digitales. Mejorar la capacidad de los emprendedores para utilizar herramientas digitales no solo aumentará su competitividad, sino que también les permitirá aprovechar las tendencias emergentes en comercio electrónico, como las compras a través de redes sociales y plataformas móviles (Martínez & Torres, 2021).

Finalmente, los emprendedores deben considerar la implementación de programas de fidelización y estrategias de diferenciación basadas en la calidad, el diseño y el valor agregado de los productos colombianos. Esto no solo mejorará la percepción de los consumidores, sino que también fomentará una mayor disposición a comprar productos locales en lugar de importados (Ramírez, 2023).

## 12. Referencias

- Ávila, E. R. (2003). *Comercio Electrónico: Nacimiento y Desarrollo*. ResearchGate.
- Bedoya, A., Sanabria, C., Molina, K., & Morales, V. (2023). *Comercio electrónico: Crecimiento y competitividad empresarial post-Covid-19 en Colombia*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Cohen, K. D. (2014). *Tecnologías de la información*. McGraw-Hill Interamericana.
- Correa, J. F., & Cardona, J. C. (s.f.). *Evolución del e-commerce en Colombia*. Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica.
- DANE. (2021). *Informe de Infraestructura y Conectividad en Colombia*.
- Dorado, M. M., & Brcos, L. (2020). *Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico*. Comillas Universidad Pontificia.
- Euromonitor. (2020). *Reporte de Proyecciones de Comercio Electrónico*.
- Gutiérrez, M. (2020). *La revolución del comercio electrónico en Latinoamérica*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Hsiao, K., & Hsiao, C. (2019). *The impact of e-commerce on international trade*. The North American Journal of Economics and Finance, 644-653.
- Lerman, A., & Márquez, E. (2020). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage.

- León, P., Rivadeneira, E., Núñez, F., & Albán, P. (2023). *El comercio electrónico en los emprendimientos*. Digital Publisher, 461-470.
- Loudon, K., & Traver, C. (2019). *E-commerce 2018: Business technology society*. Pearson.
- Maldonado, N. (2004). *La importancia del comercio electrónico*. Entorno Económico, 1.
- Martínez, J., & Torres, A. (2021). *Capacitación Digital en Emprendimientos Colombianos: Un Estudio Exploratorio*. Revista de Investigación en Tecnología y Educación, 45-60.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Informe Anual de Emprendimiento en Colombia*.
- Narváez, M., & Ortega, L. (2020). *Importancia del comercio electrónico en la actualidad*. Travesía emprendedora, 36-39.
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCDE.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Comercio electrónico y la pandemia del COVID-19*.
- Perdomo, A. E. (2020). *Factores que las empresas PyMEs deben considerar para la adopción del comercio electrónico*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Pérez, L. (2020). *Regulaciones y Normativas en el Comercio Electrónico en Colombia*. Journal of Business Law, 78-92.
- Ramírez, E. (2023). *Cultura Empresarial y Percepción del Riesgo en el Acceso a Mercados Digitales en Colombia*. Business Journal Latin America, 67-82.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Revista Espacios, 100-118.

- Sánchez, M. (2022). *Financiación de Emprendimientos Digitales en Colombia: Retos y Oportunidades*. Revista de Economía y Finanzas, 25-40.
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio electrónico*. Cengage.
- Suárez, S. J. (2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado*
- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, 235-251.