

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Impacto del ecommerce en microempresas de egresados del Instituto de Proyección Regional y
Educación a Distancia en la ciudad de Bucaramanga

Lee Yussef Barón Gualdrón

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Carlos Manuel Figueroa Orejarena

Magíster en Tecnología Educativa y Medios Innovadores para la Educación

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2024

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Tabla de Contenido

Introducción	7
1. Marcos de Referencia	8
1.1. Marco Teórico	8
1.1.1. <i>Definición e historia del e-commerce</i>	8
1.1.2. <i>Definición e-business</i>	10
1.1.3. <i>Tipologías e-commerce</i>	11
1.1.4. <i>Características del comercio electrónico</i>	12
1.1.5. <i>E-Commerce a nivel local y global</i>	14
1.1.6. <i>Transformación del proceso de comercialización en Colombia</i>	18
2. Antecedentes	23
2.1. Marco Normativo.....	28
3. Metodología	36
3.1. Encuesta	38
4. Resultados	39
4.1. Análisis de resultados	54
5. Conclusiones	63
6. Recomendaciones	64
Referencias Bibliográficas	69
Anexo A	77

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Lista de figuras

Figura 1	<i>Proceso de comercialización del e-commerce.....</i>	21
Figura 2	<i>¿De cuál o cuáles programas académicos del IPRED es egresado?.....</i>	40
Figura 3	<i>¿En qué año obtuvo su título?</i>	41
Figura 4	<i>¿En qué momento creó o desarrolló su emprendimiento y/o empresa?</i>	42
Figura 5	<i>¿A partir de qué momento implementó el e-commerce en su empresa?</i>	44
Figura 6	<i>Teniendo en cuenta que existen diferentes modalidades de e-commerce, señale una o más alternativas que utiliza en su empresa.</i>	46
Figura 7	<i>¿Qué alternativas de apoyo al e-commerce utiliza en su empresa?</i>	47
Figura 8	<i>Aspectos claves para utilizar el comercio electrónico en su empresa:</i>	49
Figura 9	<i>¿Cuál ha sido el impacto que el e-commerce ha tenido en su empresa?</i>	50
Figura 10	<i>¿Cuáles situaciones particulares ha tenido que evidenciar en su empresa?</i>	51
Figura 11	<i>¿Recomendaría a otras personas la implementación del comercio electrónico en sus empresas?.....</i>	52
Figura 12	<i>¿En qué medida considera que su formación académica ha influido en su capacidad para tomar decisiones en cuanto a la implementación del comercio electrónico en su empresa?</i>	53

Lista de tablas

Tabla 1 *Normograma del comercio electrónico*..... 31

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Resumen

Título: Impacto del ecommerce en microempresas de egresados del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia en la ciudad de Bucaramanga*

Autor: Lee Yussef Barón Gualdrón**

Palabras clave: e-commerce, e-business, marketing, marketplace, emprendimiento.

Descripción:

El propósito de la siguiente investigación es examinar el impacto del comercio electrónico en las empresas creadas por los egresados del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia en la ciudad de Bucaramanga; así como desentrañar las complejidades que rodean la integración del e-commerce, buscando no solo entender el estado actual de la adopción de estas tecnologías, sino también identificar los desafíos específicos que enfrentan los empresarios en este proceso y evaluar la influencia de su formación académica en sus estrategias comerciales digitales.

El estudio comprendió un grupo representativo de egresados, abarcando diversas cohortes y programas académicos, realizando la recopilación de datos mediante una encuesta aplicada de forma virtual, y estructurada para permitir una comprensión de las tendencias generales y las experiencias individuales de los empresarios, obteniendo resultados significativos como las modalidades preferidas, la identificación de desafíos en la implementación, los tipos de apoyo al e-commerce, y las posiciones frente a la formación académica.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial.
Director: Carlos Manuel Figueroa Orejarena

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Abstract

Title: Impact of ecommerce on microenterprises owned by graduates of the Institute of Regional Projection and Distance Education in the city of Bucaramanga*

Author: Lee Yussef Barón Gualdrón**

Key Words: e-commerce, e-business, marketing, marketplace, entrepreneurship.

Description:

The purpose of this research is to examine the impact of e-commerce on businesses created by graduates of the Institute of Regional Projection and Distance Education in the city of Bucaramanga. The study also aims to unravel the complexities surrounding the integration of e-commerce, seeking to understand not only the current state of adoption of these technologies but also to identify the specific challenges faced by entrepreneurs in this process and to evaluate the influence of their academic training on their digital business strategies.

The study included a representative group of graduates, covering different cohorts and academic programs. Data was collected through a virtual survey, structures to allow an understanding of general trends and the individual experiences of entrepreneurs. The survey yielded significant results, such as the preferred modalities, the identification of challenges in implementation, the types of support for e-commerce, and positions on academic training.

* Bachelor Thesis

** Institute of Regional Projection and Distance Education. Business Management Program.
Director: Carlos Manuel Orejarena

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Introducción

La rápida evolución del entorno empresarial ha llevado a cambios significativos en las estrategias comerciales adoptadas por profesionales y emprendedores. En este contexto, el comercio electrónico ha emergido como un componente central que redefine la forma en que las empresas operan y se conectan con sus clientes. Este estudio se sumerge en la realidad empresarial de los egresados del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia en la ciudad de Bucaramanga, explorando el impacto del comercio electrónico en las empresas creadas por estos profesionales.

Bucaramanga como epicentro de actividades empresariales y educativas, alberga una red diversa de egresados del IPRED, cuyas experiencias y emprendimientos ofrecen una ventana única para comprender la intersección entre la formación académica y la implementación de estrategias digitales. A medida que las tecnologías digitales continúan transformando la dinámica comercial, surge la necesidad de investigar cómo los empresarios, particularmente aquellos formados en el IPRED, abordan y aprovechan el comercio electrónico en sus empresas.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de determinar el aporte que ha hecho el comercio electrónico en el panorama empresarial contemporáneo. El entendimiento de cómo los egresados del IPRED integran estas herramientas digitales en sus empresas no solo contribuye al cuerpo de conocimientos existente, sino que también proporciona datos valiosos para el fortalecimiento del tejido empresarial. Y el propósito fundamental es determinar el impacto de la implementación del comercio electrónico en aquellas empresas de egresados, explorando las tendencias de adopción del e-commerce, identificar desafíos específicos enfrentados por los empresarios y evaluar el papel de la formación académica en este contexto.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

1. Marcos de Referencia

1.1. Marco Teórico

La base para la investigación propuesta se deriva de las diversas teorías y conceptos relacionados con el comercio electrónico, examinando las ventajas y desafíos que enfrentan las microempresas al adoptarlo, así como los factores que influyen en su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado digital. Se analizan las definiciones, tipologías, características e historia del e-commerce, así como investigaciones previas y casos de estudio para comprender los cambios en los diferentes contextos de la implementación de esta modalidad de mercado digital.

El impacto del comercio electrónico en las microempresas ha buscado comprenderse a través de diferentes estudios, no obstante, para entender cada uno de ellos, inicialmente será importante definir algunos conceptos claves en el tema de estudio, entre los cuales se encuentran: e-commerce, e-business, B2B, B2C, C2C, C2B.

1.1.1. *Definición e historia del e-commerce*

El e-commerce hace referencia al comercio electrónico, es decir, a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios digitales como el internet y las aplicaciones móviles, abarcando tanto los productos físicos como los digitales (Guillen & Peralta, 2018), pudiendo realizarse de forma minorista o mayorista entre los diferentes tipos de agentes económicos.

Sus indicios datan a principios de los años 1920, con la aparición de las ventas de catálogo por correo en Estados Unidos, lo que permitía a los negocios llegar a más personas y atraer nuevos consumidores a los locales de venta con imágenes ilustrativas de los productos, posibilitando a los

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

clientes ver una gran variedad de artículos sin la necesidad de desplazarse a una tienda física y sin la presión de un vendedor.

Con el avance de la tecnología, la creación de las computadoras y el origen del internet para finales de los años 1960, el e-commerce se fue transformando y adaptando, sin embargo, estos eran recursos limitados que solo grandes corporaciones, agencias de gobierno o universidades tenían debido a su gran costo, presentando además una limitación, el hecho que no existía un protocolo para conectar a todas las computadoras entre sí (Ávila, 2023).

Para 1965, se logra conectar dos computadoras a través de una línea telefónica en Estados Unidos, una ubicada en el estado de Massachusetts y otra en el estado de California, siendo la primera red de área amplia en el mundo (Valero, 2014). Posteriormente se sumaron más esfuerzos para el intercambio de datos comerciales por medios electrónicos como la creación del Electronic Data Interchange (EDI), que facilitaba la transmisión de información financiera entre empresas, principalmente empresas de transporte y ferrocarrileras en Estados Unidos, como órdenes de compra y facturas, introduciendo así la automatización de procesos (Ávila, 2023).

Pero el verdadero avance en el comercio electrónico llegó con la invención de la World Wide Web (1990) en los años 1990, facilitando el acceso a esta tecnología (Valero, 2014), permitiendo la globalización en la red con la creación de páginas web abiertas durante las 24 horas del día. Lo que provocó una acelerada popularización de las plataformas digitales y los primeros sitios web comerciales como Amazon y eBay, generando una transformación en el comercio tradicional, permitiendo la expansión de los mercados, la reducción de los costos, la personalización de la oferta y la mejora de la experiencia del cliente (Telsur Chile, 2022).

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

En sus inicios, el e-commerce era utilizado principalmente para la venta de bienes digitales como software y música, pero desde entonces ha evolucionado significativamente, convirtiéndose en una de las formas más populares de compra y venta impulsando el crecimiento minorista (NielsenIQ, 2022), dando lugar a diferentes tipos y modalidades, lo que ha permitido que las empresas expandan su alcance, apoyado por la evolución de la tecnología, la penetración del uso de internet y dispositivos móviles, la creciente demanda de los consumidores y la mejora de la seguridad y confianza en las transacciones online.

Según Oscar Malca en su libro "Comercio Electrónico: Estrategias y Modelos de Negocio", el e-commerce ha evolucionado desde su inicio en la década de 1990 y se ha convertido en una herramienta indispensable para el comercio mundial. Impactando positivamente de igual forma la economía y la sociedad, generando beneficios como el aumento de oportunidades de negocio y empleo, reducción de costes operativos y de intermediación, incremento de la competencia, la facilidad de acceso y elección de los consumidores, así como la mejora de la satisfacción y fidelización de los clientes. (Malca, 2020)

1.1.2. Definición e-business

El e-business hace referencia al uso de las tecnologías de la información para realizar actividades comerciales en línea, siendo un término más amplio en el que se incluye el e-commerce y se abarca desde la creación de sitios web hasta la gestión de procesos internos y externos como la producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, marketing, entre otros (Malca, 2020); permitiendo a las empresas llegar a una audiencia más amplia y la reducción de costos.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

1.1.3. *Tipologías e-commerce*

El comercio electrónico se ha diversificado en diferentes tipologías, permitiendo a los agentes económicos como la empresa, el gobierno y consumidores adaptarse a diferentes necesidades y audiencias, por lo que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018) definió cinco tipologías de transacciones de acuerdo con la naturaleza jurídica de quienes intervienen, las cuales son:

Categoría B2C (Business to Consumer): Es el acrónimo en inglés de negocio a consumidor, refiriéndose al modelo de negocio en el que las empresas venden sus productos o servicios directamente a los clientes finales, sin intermediarios (Malca, 2020), haciendo uso de plataformas propias de los comercios o de terceros como Amazon.

Categoría B2B (Business to Business): Indica la transacción entre negocio a negocio, donde los compradores son empresas u organizaciones que adquieren productos o servicios para su uso interno o para revenderlos (Malca, 2020), un ejemplo de este modelo son las transacciones entre empresas fabricantes y mayoristas; que a su vez también pueden comercializar los productos a empresa minoristas.

Categoría C2C (Consumer to Consumer): Se refiere al acrónimo en inglés de la transacción de consumidor a consumidor, donde se venden y compran productos o servicios entre ellos (Malca, 2020), haciendo uso de plataformas de comercio como MercadoLibre, con la posibilidad de negociar los precios al contactar directamente al vendedor.

Categoría B2C/G2B: Refiriéndose a transacciones del “Gobierno Electrónico” y corresponde a transacciones entre Gobierno y personas/empresas (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018).

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Categoría B2E (Business to Employee): Indica las transacciones entre una empresa y sus empleados, afiliados u asociados (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018).

Además de las anteriores también es importante mencionar la categoría C2B (Consumer to Business), siendo C2B la abreviatura en inglés de la transacción entre consumidores a empresas, donde el primero actúa como proveedor, creando valor para las empresas. Como ejemplos de este modelo encontramos las plataformas de micro financiación, donde los consumidores financian proyectos o las plataformas de talento o freelance en las que los consumidores ofrecen sus habilidades o conocimientos a las empresas que lo necesiten.

1.1.4. Características del comercio electrónico

Existen ocho características únicas del e-commerce que dimensionan el alcance y las nuevas posibilidades que se pueden llegar a explotar para comercializar y vender (Kenneth, 2013), y son:

Ubicuidad: Refiriéndose a la disponibilidad y alcance para realizar las compras en cualquier lugar, eliminando la necesidad de contar con un lugar físico como lo requiere el comercio tradicional (Kenneth, 2013, pág. 16), por lo que es posible realizar transacciones desde el trabajo, el hogar o cualquier otro lugar haciendo uso de dispositivos electrónicos conectados a internet.

Alcance global: Es la capacidad de los negocios para para llegar a consumidores de cualquier lugar del mundo a través del internet, sin limitaciones geográficas o físicas, permitiendo una mayor ventaja al contar con una audiencia mucho más amplia, lo que puede resultar en un mayor potencial de ventas (Kenneth, 2013, pág. 16).

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Estándares universales: Se refiere a los estándares técnicos del internet y a aquellos para llevar a cabo el comercio electrónico, como el uso de la información, la tecnología y la seguridad, estableciendo una base para la operatividad y la confianza en la economía digital. Lo que también reduce los costos de entrada al mercado y aumenta la facilidad de búsqueda (Kenneth, 2013, pág. 17).

Riqueza: A diferencia del comercio tradicional, el internet tiene el potencial de ofrecer información interactiva, creando una experiencia de compra tanto de bienes y servicios de forma placentera, sin la necesidad de una presentación directa, logrando incluso ajustar los contenidos para usuarios individuales (Kenneth, 2013, pág. 17).

Interactividad: Se refiere a la posibilidad de una comunicación bidireccional entre los agentes económicos a través del uso de la tecnología, facilitando la obtención de información y el poder de convencimiento a un cliente, asemejándose a la interactividad que un comerciante tiene con el cliente en la experiencia presencial (Kenneth, 2013, pág. 17).

Densidad de la información: Es la disponibilidad de la información para todos los participantes del mercado de forma precisa, oportuna y menos costosa; produciendo transparencia en los precios y facilidad para los consumidores. Del lado de los comerciantes esta densidad de información se puede aprovechar para conocer mucho más a sus clientes, segmentando su mercado de acuerdo con sus intereses (Kenneth, 2013, pág. 18).

Personalización y adecuación: Hace referencia a la posibilidad de los comercios de dirigir sus mensajes a individuos específicos, adecuando sus estrategias publicitarias con el comportamiento de sus clientes, como sus intereses, búsquedas o compras anteriores (Kenneth, 2013, pág. 18).

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Tecnología social: Indica la evolución en la forma de compartir contenido para y por los usuarios, utilizando plataformas de redes sociales para dar difusión e incentivar el consumo de un producto, así como compartir experiencias de clientes de forma masiva (Kenneth, 2013, pág. 19).

1.1.5. *E-Commerce a nivel local y global*

El comercio electrónico se ha convertido en una parte esencial de la economía global, transformando la manera en la que los negocios operan y los clientes compran; dichas transformaciones también se han generado en el mismo e-commerce, en el que se da un giro entre el comercio electrónico tradicional al comercio electrónico en internet, pasando de ser una dinámica de confianza cerrada entre empresas en el que el mercado es un vínculo, a hacer uso del internet como una red abierta que posibilita la interacción y la participación sin límites (Solé, 2005).

Para Colombia, la historia del e-commerce es relativamente corta, remontando su historia a los años 90, con el desarrollo de una mejor infraestructura y el desarrollo de motores de búsqueda para el público en general (Rey, 2019).

Como ya ha sido mencionado anteriormente, la relación entre la implementación del internet y el comercio electrónico es totalmente directa, es por esto que es necesario mencionar que en los años 2000 fueron identificadas barreras de acceso en zonas rurales del país, así como la dificultad para acceder a estos servicios quienes no ocupaban una profesión en empresas privadas del Estado o tenían cerca de sus hogares una biblioteca o centro educativo, dado que era recurrente encontrar a estos espacios como los “privilegiados” para acceder a lo que en su momento eran equipos de grandes dimensiones que eran difíciles de transportar, (Garcia, 2002, pág. 53).

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Cuando el e-commerce emergió como alternativa de compra su desarrollo fue lento, especialmente para Colombia, presentando para el año 2010 un papel menor en las transacciones del comercio nacional, alcanzando solo 600 millones de dólares en transacciones (Semana, 2014), en comparación con otros mercados latinoamericanos como Brasil, Chile o Perú donde alcanzaron niveles más altos de transacciones y un papel más importante en las ventas totales, apuntando que los países vecinos parecían adoptar la dinámica, pero el mercado colombiano no tuvo la misma (Beck & Behar, 2015, p. 2).

Para el año 2008, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) fue constituida con el objetivo de promover el desarrollo del e-commerce en el país y establecer normas y mejores prácticas para las empresas que operan en línea, logrando que para el 2011 se asociaran 26 empresas, con el objetivo de generar información relevante para el sector (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, s.f.).

Sin embargo, su aceptación es un fenómeno que se ha dado principalmente en la última década, gracias al aumento de la penetración de internet, la mejora de la infraestructura logística, la diversificación de las formas de pago y mayor confianza de parte de los consumidores, al mismo tiempo que comenzó a expandirse el uso del internet a nivel mundial. En esta década también se crearon algunas normas que regularon y promovieron el comercio electrónico en Colombia, como la ley 480 de 2011 denominada “Estatuto del Consumidor” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011), la cual funciona como defensa para los colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes o servicios.

Para el año 2014, ocho de cada diez colombianos afirmaban utilizar el internet, siendo el 54% quienes utilizaban internet todos los días, con un promedio de 2,6 horas diarias (Ministerio

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014). Llegando a recaudar \$2.5 trillones de pesos en Colombia para el año 2015, con un crecimiento del 32% en la modalidad B2C (Business to Consumer), (BlackSip, 2016, pág. 4).

Luego de dos años, para el año 2018; Colombia llega a ocupar el cuarto lugar en la lista de países de Latinoamérica con más ventas a través del e-commerce, por debajo de Argentina, México y Brasil; con una cifra de \$6.000 billones de dólares en ingresos (BlackSip, 2019, pág. 16), con una participación del 1,9% en el producto interno bruto del país (BlackSip, 2022, pág. 62).

Mientras Colombia adoptaba cada vez más el e-commerce, con la llegada de la pandemia del Covid-19 en el año 2020, se aceleró este proceso, enmarcando la necesidad de los negocios, gobiernos y consumidores a través del mundo a adaptarse a esta nueva realidad y modificar sus estrategias. Según BlackSip, las ventas de e-commerce a nivel mundial en el año 2020 aumentaron en más del 19%, logrando recaudar \$4.206 millones de dólares; \$671 millones de dólares más que el año anterior. (BlackSip, 2022, pág. 9). Para Colombia, la realidad fue un crecimiento del 30%, recaudando 28,4 billones de pesos en ventas a través de e-commerce (pág. 61), aportando un 2,8% como parte del PIB (pág. 62).

Luego de los confinamientos estrictos y con menor temor de salir a realizar compras presenciales, los colombianos tenían la posibilidad de continuar con lo que para la gran mayoría era habitual, realizar compras en establecimientos físicos; sin embargo, el e-commerce volvió a sorprender en el año 2021 con su crecimiento en Colombia, recaudando \$39,8 billones de pesos en ventas, 10 billones más que el año en el que la pandemia inició, lo que indica un crecimiento de más del 40% (BlackSip, 2022, pág. 61) y aumentando al 3,6% del producto interno bruto del país (pág. 62).

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Así también, el 28 de octubre del 2021 se batió un récord histórico de ventas digitales en un día en Colombia, alcanzando un valor de \$944 mil millones de pesos en ventas, logrando el 20% de lo recaudado para todo el año 2014, demostrando un gran avance para el mundo digital en el país (BlackSip, 2022, pág. 52).

Las cifras anteriores demuestran que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años a nivel mundial, siendo intensificado aún más por la pandemia de COVID-19 generada en el año 2020, y que debido a las restricciones impuestas en muchos países llevaron a un cambio abrupto en los hábitos de compra de las personas a nivel mundial, conllevando a un aumento de usuarios activos en la red de internet. Así también en Colombia, donde el comercio electrónico se ha beneficiado de la penetración de internet y la expansión de la infraestructura y métodos de pago.

A nivel global, el comercio electrónico se ha convertido en un mercado masivo con un valor estimado de 5,4 billones de dólares para el año 2021 (Martinez, s.f.), siendo impulsado por el aumento de la conectividad digital en todo el mundo y la popularidad de los dispositivos móviles. Sin embargo, el e-commerce también presenta desafíos, especialmente para aquellas pequeñas y medianas empresas en Colombia, las cuales carecen de recursos e infraestructura para competir con grandes compañías y su eficiente sistema y logística.

A pesar de los desafíos, el comercio electrónico representa significativamente nuevas oportunidades para Colombia y otros países en la participación de una economía global. Gracias a la adopción del e-commerce, los negocios han alcanzado nuevos consumidores y han expandido sus mercados más allá de sus comunidades locales. Cada vez que la tecnología e infraestructura

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

siga mejorando, se espera que este modelo de compra y venta siga creciendo en Colombia y el mundo.

1.1.6. *Transformación del proceso de comercialización en Colombia*

Entendiendo que el comercio electrónico en Colombia es un fenómeno relativamente reciente, que ha tomado impulso en los últimos años gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y a la adaptación de los consumidores y las empresas a los canales digitales; este ha logrado revolucionar la forma en que los negocios llegan a sus clientes y cómo se ofertan diferentes productos y servicios, siendo importante examinar su proceso de comercialización, comprendiéndolo como el conjunto de actividades que realizan las empresas para promocionar, vender y distribuir su oferta de valor a sus clientes o consumidores (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 5).

Para los comercios digitales, el proceso de comercialización se ha venido desarrollando de forma dinámica y constante en los últimos años, aprovechando las posibilidades y ventajas que ofrecen las tecnologías digitales y las redes sociales; adoptando estrategias de marketing mix, segmentación de mercado, posicionamiento de marca, fidelización de clientes, entre otras, para atraer y retener a los consumidores en línea.

Así mismo, el e-commerce requiere de una planificación estratégica, un análisis del entorno competitivo, una definición de los objetivos y métricas, para la implementación de acciones y posteriormente la evaluación de los resultados. Desde el entorno de la era digital, cada negocio para iniciar con su dinámica de ventas debe generar su presencia en la web, implicando un diseño, desarrollo e implementación de una plataforma que sea atractiva y funcional, generando al consumidor confianza y seguridad para que realice sus transacciones.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Esta presencia web, se ha desarrollado de muchas formas a través de los años, desde las primeras páginas web que solo ofrecían información básica, hasta las actuales plataformas que permiten que los clientes puedan interactuar y a los negocios generar ventas. Así también con ayuda del desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información), los negocios ahora pueden optar por utilizar plataformas de comercio electrónico que ofrezcan soluciones integradas como MercadoLibre e incluso el uso de redes sociales.

Es importante conocer que estos avances no serían posibles sin el desarrollo de la web que tuvo Colombia a partir del año 1995, en el que se produjo un incremento del email marketing, el cual se apoyaba de las tiendas físicas (Rey, 2019, pág. 2). En aquel tiempo, al no encontrarse tan extendido el acceso a internet, los negocios recopilaban la información de sus clientes de forma manual, centrándose en fortalecer su relación con ellos; siendo este un cambio significativo para los consumidores en la forma en que los comercios se comunicaban con ellos, recibiendo desde boletines informativos con ofertas y promociones hasta llamados a la acción para visitar los puntos físicos.

Estas acciones sentaron las bases para que el comercio electrónico se desarrollara en el país, aunque a un ritmo más lento que en otros países de la región y del mundo, debido a factores como la baja penetración de internet, la desconfianza de los consumidores y la falta de infraestructura y logística.

Al pasar de los años, el e-commerce comenzó a extenderse con apoyo de la innovación de las tecnologías de la información y la facilidad de acceso al internet en Colombia, llevando a la creación y reestructuración de entidades que jugarían un papel importante para la promoción y regulación de este nuevo modelo de negocio.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Para el año 2008, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) fue creada (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, s.f.) y un año después, en el 2009 el Ministerio de Comunicaciones pasó a ser el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2020).

Posteriormente, para la década de 2010 se marcó un punto de inflexión para el comercio en línea, aumentando la penetración del internet en el país y la confianza de los consumidores en las compras en línea de manera significativa. Coincidiendo con el surgimiento de empresas dentro del e-commerce más sólidas y diversificadas, con una mayor inversión en infraestructura y logística para satisfacer la creciente demanda.

Durante este periodo se implementaron regulaciones y medidas de protección al consumidor para brindar un marco legal más sólido y proteger los derechos de los compradores en línea.

Con estos avances, los procesos de comercialización en Colombia empezaron a experimentar una notable evolución, con la facilidad de la gestión de la información, la automatización de procesos y la comunicación con los clientes y proveedores, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad e innovación; haciendo uso de diferentes plataformas de comercio en línea para su beneficio.

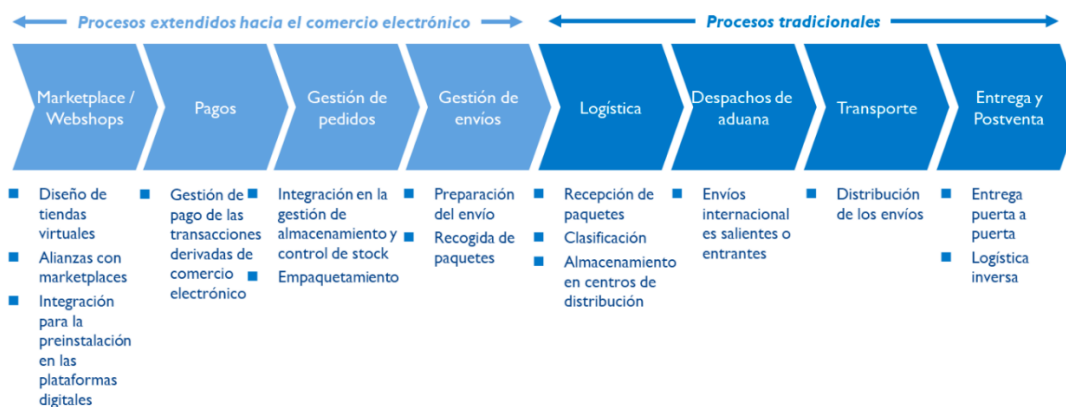
En la imagen siguiente elaborada por el MINTIC, se observa el proceso del comercio electrónico, en contraste con los procesos tradicionales que se podían observar antes de las tiendas en línea, acentuando la mejora en las actividades económicas de las empresas, ya que generan mayor alcance territorial, nuevos tipos de clientes, agilidad en pedidos, gestión de pagos, y por lo

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

tanto mayor efectividad en el desarrollo comercial basándose en plataformas fáciles y rápidas de usar.

Figura 1

Proceso de comercialización del e-commerce



Fuente: (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f.)

Los anteriores datos dan a entender los cambios en los hábitos de los consumidores a la hora de adquirir productos o servicios, influyendo en los procesos de comercialización que debieron ser adaptados a esta nueva realidad, incorporando estrategias de marketing digital, y atención al cliente en línea, suponiendo nuevos desafíos y oportunidades para las empresas que quieren mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Sin duda, la pandemia impulsó este comportamiento y aumentó el uso tanto de internet por los usuarios, como de redes sociales (BlackSip, 2022, pág. 5), convirtiéndose en una herramienta clave para el e-commerce, ya que permitieron a los vendedores y compradores una interacción rápida. Según encuesta de Confecámaras, el 63% de los comerciantes afirmaron utilizar las redes sociales, internet y plataformas intermediarias como canales de venta en el año 2020

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

(Confecámaras, 2021). siendo Facebook, WhatsApp e Instagram y las más populares (DATAREPORTAL, 2021).

Si se analiza el panorama de lo que sucedió para las empresas, en este se presentó una alteración en la forma en que la mayoría comprendía y asimilaba las tecnologías de la información, así como la forma de hacer comercio, pues sin posibilidad de refutar o rechazar estos cambios, se vieron obligadas a sumarse a la acción y transformar sus procesos operativos.

Ya con la implementación de las plataformas digitales, se vieron en la necesidad de adaptar sus estrategias comunicativas y de marketing, así como cambiar sus procesos de logística para implementar un sistema de envíos y lograr satisfacer las demandas, garantizando también una experiencia positiva del cliente tanto de preventa como post venta.

No obstante, en los últimos años se han observado avances significativos en el comercio electrónico en Colombia, como el aumento de la oferta y la demanda de productos y servicios digitales, la creación de plataformas especializadas en e-commerce, la mejora de las condiciones de seguridad y la confianza para los compradores y vendedores, además de la implementación de estrategias para fomentar y regular el comercio electrónico como la Ley 527 de 1999 que define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y establece las entidades de certificación correspondientes (que tomó como referencia la ley modelo de comercio electrónico de CNUDMI - Naciones Unidas), y la Ley 1480 de 2011 que contiene el Estatuto del Consumidor en donde se consagran los derechos del consumidor del comercio electrónico (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f.).

Así el e-commerce ha evolucionado desde sus inicios hasta convertirse en una oportunidad para la reactivación económica y la transformación del país.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

2. Antecedentes

El e-commerce ha transformado en muchos aspectos la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores o aliados y ha abierto nuevas posibilidades para llegar a nuevos mercados, dejando de lado las limitaciones físicas o geográficas; generando un interés de conocimiento acerca del impacto que tiene este modelo de comercio en línea sobre las microempresas, las cuales han incurrido en la implementación de diferentes estrategias y cambios estructurales para incorporar las nuevas tecnologías y modernizar sus procesos de comercialización con el fin de acceder a nuevos mercados, que por la vía tradicional no son posibles.

En el año 2013, se encontró que el 82,3% de las MiPymes en Ecuador utilizaban el internet, con una proporción de uso del 48,6% de las microempresas, un 56,9% de las medianas empresas y un 52,9% de las pequeñas empresas; pero a pesar del acceso a la red de internet, solo un 27,4% de las MiPymes contaban con presencia en la web con fines comerciales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013).

Según reporte oficial de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en el año 2021, titulado Reporte Oficial de la Industria E-commerce en el Perú (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021), se encontró que una de las consecuencias de la pandemia fue el crecimiento del 50% del comercio electrónico en el Perú, pasando de 65.800 comercios online a 263.200 para el cierre del año 2020. (pág. 22)

La investigación realizada por Alberto Hernández, titulado “*El impacto del Covid-19 en el desarrollo del e-commerce en las PYMES españolas*” (Hernandez, 2021), proporciona información sobre la implementación del e-commerce con la aplicación de una encuesta a 50

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

empresas sorianas, evidenciando que, el 64,7% de las empresas manifestaron no tener una página web antes del Covid-19, y quienes ya utilizaban el e-commerce indicaron tener un poco incremento del 47,10%, mucho incremento del 29,40% y un incremento normal del 23,50% de las empresas encuestadas (pág. 28). Una vez finalizado el confinamiento el 13,7% manifestó que se disminuyeron el nivel de ventas, el 31,4% manifestó que se aumentaron y el 54,9% que se mantuvieron las ventas (pág. 29).

Como conclusión de la investigación de Alberto Hernández, las empresas españolas manifestaron sus expectativas respecto al comercio electrónico en el año 2021, el 37,25% planeaba seguir desarrollando el e-commerce, junto con el 19,61% que tenía pensado iniciar en el tema, el porcentaje restante no tenía expectativas al respecto (Hernandez, 2021, pág. 32).

En Colombia, según estudio realizado por Edimer Gutiérrez acerca del impacto del comercio electrónico en medianas y grandes empresas de la ciudad de Sogamoso, en el año 2015, se observa el porcentaje de uso del e-commerce por estos comercios, encontrando que, de las 53 empresas encuestadas, el 54,72% afirmaban que realizaban transacciones por internet, siendo en su mayoría, con el 20,64% empresas de manufactura. (Gutiérrez, 2015, pág. 93)

Del porcentaje restante (45,28%) las empresas manifestaron en su mayoría que no utilizaban el comercio electrónico por desconfianza en la seguridad del sistema con un 21,19%. (Gutiérrez, 2015, pág. 93). Lo anterior puede indicar que para el año 2015 en el que se realizó el estudio, las grandes y medianas empresas de Sogamoso en su generalidad ya conocían sobre el uso de las TIC; pudiendo incursionar en ellas por los posibles beneficios que obtendrían.

Para (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020, como se citó en Rodríguez, 2015, pág. 110) se destacan varios beneficios tales como, la mejora en la simplificación de los procesos, el

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

aumento de las ventas, la facilidad de acceso a nuevos mercados, la facilidad de relacionarse entre empresas y la reducción de costos en cadena de distribución y material publicitario, además de la posibilidad de encontrarse disponibles las 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Según la investigación realizada en la ciudad de Sogamoso, donde se estudió el impacto del e-commerce a grandes y pequeñas empresas, se identificó que algunos de los beneficios mayor mencionados por estas fueron, la agilidad en las operaciones con un 40,33%, la utilización como medio publicitario con un 36% y el ahorro de tiempo y costos con un 29,67% (Gutiérrez, 2015, pág. 93).

Sin embargo, Edimer Gutiérrez encontró que: “El volumen de ventas que realizan las empresas a través del comercio electrónico es relativamente bajo, con relación al total de ventas anuales. El 42.33% de las empresas venden anualmente por este medio el 20%, el 24,54% de las empresas venden por este medio más del 30%, el 20,86% de las empresas venden el 10% y el 12.27% de las empresas venden anualmente el 5%” (Gutiérrez, 2015, pág. 93)

Además, se identificó a partir del estudio que, solo el 6,14% de las transacciones se realizaban con consumidores, ocupando el último lugar después de las transacciones con el gobierno nacional (9,31%), con el gobierno local de Sogamoso (10,43%), siendo las de mayor participación las transacciones realizadas con otras empresas con un 28,84% (Gutiérrez, 2015, pág. 93). Lo que demuestra que, a pesar de tener avances en la implementación y uso de las TIC en los negocios, no estaba siendo explotado por parte de las empresas el potencial que brinda la presencia digital en los comercios.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Lo anterior debido quizás a que para el año 2015 el índice de penetración de las conexiones a internet en Colombia era relativamente bajo, con un índice del 25,8%. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016).

Para el año 2019, según cifras del DANE, en Colombia la gran mayoría de empresas pertenecían a la categoría de MiPymes, representando más del 90% del sector productivo nacional, y generando el 35% del Producto Interno Bruto, junto con el 80% del empleo del país (Ministerio de Trabajo, 2019), desempeñando un papel fundamental en la estructura económica y social del país, actuando como importante generador de empleo.

Con la llegada del Covid-19 ejerciendo una fuerte presión sobre las empresas, en especial para las MiPymes, quienes se encontraban en desventaja contra las grandes empresas que en su mayoría ya contaban con un desarrollo de las TIC previamente, las MiPymes se vieron obligadas a adoptar la virtualización de sus actividades abruptamente para su sobrevivencia.

Teniendo en cuenta las implicaciones de la pandemia del Coronavirus y su influencia en la aplicación y uso de las TIC por parte de empresas y personas en su día a día, se encontró según un artículo publicado a inicios del año 2021 por Microsoft Latinoamérica que, 8 de cada 10 pymes en Colombia realizaron un cambio en su negocio con la adopción de tecnología ante el impacto de la crisis sanitaria, siendo el 49% de ellas las que afirmaban que la adopción se aceleró con la pandemia y un 30% las que afirmaban que esta transformación se había consolidado desde antes (News Center Microsoft Latinoamérica, 2021).

Según investigación realizada por Camilo Losada en el año 2022, titulado *“Análisis del Impacto que generó el uso del E-Commerce en el Sector de las Empresas de comidas rápidas de la Ciudad de Neiva en tiempos de la COVID-19 del año 2020 al 2021”* (Losada, 2022), en la que

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

se encuestaron a 50 empresas (pág. 39), se halló un impacto positivo con el implemento de nuevos canales y estrategias de ventas, presentando un aumento del 20% en las ventas generadas por e-commerce para el 16% de empresas encuestadas, un aumento del 30% para el 36% de empresas encuestadas y un aumento del 40% para el 48% de empresas encuestadas, a pesar de que los consumidores se cuidaban de consumir alimentos fuera de sus hogares (pág. 53). No menos importante, el 90% de las empresas manifestaron que una vez autorizada la reapertura de los establecimientos los clientes siguieron haciendo uso de las plataformas digitales (pág. 55).

Adicionalmente, se encontró que las plataformas más utilizadas por los clientes fueron, WhatsApp con un 30%, Facebook con un 25% e Instagram con un 25%. (Losada, 2022, pág. 49)

A nivel local, en el área metropolitana de Bucaramanga fueron identificados en el año 2006 distintos hallazgos en relación a la implementación del comercio electrónico, donde muchas de estas “novedades” en su momento responden a la baja respuesta del Estado por garantizar el acceso a internet en los hogares y con ello la comunicación a distancia, identificando para el año 2000 que la densidad de computadores en el país era de 34 por cada 1000 habitantes, (MinCiencias citado en (Garcia, 2002, pág. 81).

El panorama anterior responde a una dinámica nacional, en el caso de Bucaramanga la inmersión del comercio electrónico ha replicado algunas de las malas prácticas que son identificadas a la hora de hacer uso del e-commerce como una herramienta valiosa para alcanzar a nuevos clientes.

“Una de las principales barreras para el desarrollo de la Nueva Economía en el AMB es el escepticismo por parte de los empresarios santandereanos frente a las ventajas que traen la

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

informática y la introducción de nuevos métodos para desarrollar las actividades económicas y logísticas de una empresa”, (García, 2002, pág. 98).

Si bien se encuentran datos relevantes en relación con el crecimiento del e-commerce en algunos países de la región, y otros de manera local, se hace necesario profundizar en el estudio mismo del e-commerce, identificando las ventajas, retos y propuestas que derivan del mismo; así como los límites impuestos por los Estados y/o apoyos generados para su desarrollo en potencia y contribución a las economías nacionales.

2.1. Marco Normativo

El comercio electrónico involucra distintos elementos para su comprensión, muchos de ellos en relación al internet o medios virtuales para su desarrollo, así como la interacción entre sujetos involucrados como los clientes o consumidores y los vendedores; sin embargo, existe un tercer protagonista que es el Estado y su función de intervención en las relaciones de comercio que se gestan al interior de los países y las relaciones comerciales internacionales que se hacen posible a través de la globalización y el uso del internet donde las fronteras son anuladas.

De esta manera, se generan a nivel internacional y nacional ciertas disposiciones normativas para abordar el comercio electrónico; tal es el caso de la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional, quien recopila desde la primera Ley Modelo sobre comercio electrónico en el año 1996 hasta las convenciones y guías legislativas en el 2017, dichos aportes normativos han sido adoptados por más de 100 Estados (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, 2023).

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Estas leyes modelo son construidas bajo el principio de eliminar las barreras existentes en los países con relación al comercio electrónico, brindándoles un conjunto de reglas que permitiría en términos justos, competir con el comercio presencial tradicional.

En el caso nacional, en su mayoría las disposiciones en materia normativa han sido adoptadas desde los lineamientos internacionales y es importante resaltar que los avances con relación a herramientas importantes para el desarrollo del comercio electrónico tales como la inmersión de la firma digital que fue adoptada en el país 3 años después, a través de la ley 527 de 1999, (Observatorio e-commerce, 2023).

Esta ley en mención se hace relevante dado que busca el sustento jurídico necesario para los mensajes electrónicos de datos que sean derivados del proceso del e-commerce, así como el aval de uso para los certificados digitales emitidos por las entidades que sean avaladas y vigiladas por la Superintendencia de Industria y Comercio, (García, 2002, pág. 73).

Es también relevante mencionar que los avances normativos tienen como prioridad salvaguardar los intereses y derechos esenciales de las partes involucradas, en este caso, los derechos de los consumidores pactados en el Estatuto del Consumidor, (Ley 1481, 2011), en el que el usuario no solo tiene derecho a recibir una información veraz, completa y fiel al producto que desea adquirir, sino que también le permite tener protección frente a los productos o servicios adquiridos, en caso de que estos no generen la conformidad sino se cumple con las condiciones de “legalidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas”, (Función Pública, 2023).

En este propósito de salvaguardar a los usuarios o clientes en las transacciones electrónicas o compras a través de internet se crea la ley de protección de datos personales, (ley 1581, 2015). Dicha ley permite que los datos suministrados tengan la posibilidad de ser actualizados por el

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

titular, así como la prohibición de estos para que no sean publicados en medios masivos, garantizando la privacidad.

Por otra parte, los esfuerzos realizados por los gobiernos tienen propósitos de generar cambios en las estructuras de comercio, este ha sido el caso de la modificación en el año 2020 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (Decreto 1064, 2020) expedido por la presidencia; en el cual, entre otras cosas, se propone la implementación de planes y estrategias que permitan el impacto de las TIC en el territorio nacional.

Muchas de las regulaciones en materia normativa están orientadas a generar mejores condiciones para la libre competencia entre el comercio tradicional y el comercio electrónico o desarrollado a través de internet, dicho principio de igualdad es orientado de distintas maneras en los países, sin embargo, tienen como principal lineamiento los que han sido adoptados de manera internacional, como es el caso de los propuestos por la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional.

En conclusión, la regulación de dicho comercio electrónico en caso de adoptarse una posición restrictiva o prohibicionista del mismo, tendría que estar orientado también por el sistema político y económico del gobierno, así como la reestructuración de la normativa adoptada mediante acuerdos internacionales, y en el caso contrario, la normativa que pretenda garantizar mejores opciones para competir con el comercio tradicional tendrá que considerar la importancia de abarcar los distintos sectores poblacionales, entendiendo las diferencias y desigualdades en el acceso presentadas entre los espacios rurales y urbanos, así como la continua implementación de normativa que genere mayor seguridad a los usuarios que hacen uso del comercio electrónico, llevándoles a que este haga parte de su consumo cotidiano sin que esto les conlleve a sufrir

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

pérdidas en sus economías; y a su vez, apostándole a los empresarios para que sean ellos quienes motiven el uso del e-commerce al interior de sus estructuras empresariales.

Tabla 1*Normograma del comercio electrónico*

NORMOGRAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO				
No.	Año	Nombre de ley	Objeto de la ley	Aportes relevantes
1	1996	Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996)	La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico tiene por objeto posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico.	La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico fue el primer texto legislativo en que se plasmaron los principios fundamentales de la no discriminación, la neutralidad respecto de los medios técnicos y la equivalencia funcional, que están muy ampliamente reconocidos como los elementos fundamentales del derecho moderno que rige el comercio electrónico.
2	2001	Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas (2001)	La Ley Modelo sobre las Firmas Electrónicas tiene por objeto posibilitar y facilitar la utilización de las firmas electrónicas estableciendo criterios de fiabilidad técnica para la equivalencia entre las firmas electrónicas y las manuscritas. Así pues, la Ley Modelo puede ayudar a los Estados a establecer un marco	Esta Ley modelo establece directrices para abordar las Firmas Electrónicas como herramientas que posibilita intercambios y proceso de comercio a través de medios electrónicos y generan seguridad a los actores involucrados en dichas dinámicas.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

legislativo moderno, armonizado y equitativo que permita regular con eficacia el trato jurídico de las firmas electrónicas de modo que su utilización no dé lugar a dudas sobre su seguridad.

El objetivo de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Documentos Transmisibles Electrónicos es hacer posible el uso de los documentos transmisibles electrónicos en el marco del derecho, tanto a nivel nacional como internacional. La Ley

3	2017	<p>Ley Modelo de la CNUDMI sobre documentos transmisibles electrónicos (2017)</p>	<p>Modelo se aplica a los documentos transmisibles electrónicos que son funcionalmente equivalentes a los documentos o títulos transmisibles emitidos en papel. Estos últimos son documentos o títulos en papel que facultan a su tenedor para reclamar el cumplimiento de la obligación indicada en ellos y que permiten transmitir el derecho a obtener el cumplimiento de esa obligación mediante la transmisión de la posesión del respectivo documento o título. Entre los documentos o títulos transmisibles emitidos en papel más</p>	<p>Esta Ley modelo permite que tanto los usuarios (consumidores) y vendedores tengan garantías en el comercio electrónico, similares a las generadas en espacios de comercio presenciales, lo cual facilitaría el principio de libre competencia económica.</p>
---	------	---	--	---

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

		<p>usuales se encuentran los conocimientos de embarque, las letras de cambio, los pagarés y los resguardos de almacén.</p> <p>La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.</p> <p>La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.</p> <p>La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.</p> <p>El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso</p>	
4	1991	<p>Constitución Política de Colombia 1991 - art 333</p>	<p>La libre competencia expresada permite que la libertad económica respalde el funcionamiento del comercio electrónico, fijando el rol del Estado en la veeduría y reconociendo que la empresa tiene una función social que implica la asunción de responsabilidades.</p>

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

			que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.	
			La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.	
5	1999	Ley 527 del Comercio Electrónico	"Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones."	Se presentan conceptos medulares para el comercio electrónico, así como la adopción de herramientas como la firma digital y documentos electrónicos que garantizan el desarrollo de las funciones contempladas en el comercio electrónico
6	2008	Ley 1266 de 2008	"Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones."	Dadas los elementos de funcionamiento electrónico de este tipo de comercio, se hace fundamental la protección de los datos de los usuarios y la responsabilidad inherente de las empresas u organizaciones que le apuesten a dicha actividad.
7	2011	Ley 1480 de 2011- Estatuto	Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los	Permite a los consumidores tener las garantías necesarias en los procesos

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

		del consumidor	derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.	de compra y acceso a servicios de manera electrónica/digital.
8	2012	Ley 1581 de 2012	"Ley General de Protección de Datos Personales."	<p>La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.</p> <p>La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.</p>
9	2020	Ley 2069 de 2020	Por medio la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.	

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

La presente investigación se enmarca en un enfoque descriptivo, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el propósito de ofrecer una representación detallada del impacto del comercio electrónico en las empresas de egresados del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia en la ciudad de Bucaramanga; centrando la metodología en la medición de variables y conceptos relevantes para especificar las propiedades importantes de las empresas, sus ventajas y desventajas frente al comercio electrónico, así como los factores que influyen en su adopción o rechazo.

En el primer objetivo, que consiste en “Realizar un estudio bibliográfico acerca del comercio electrónico, sus modalidades y los diferentes tipos de canales de venta”, se llevaron a cabo varias etapas.

En la definición del alcance, se establecieron las preguntas de investigación y se delimitó el periodo de búsqueda; por consiguiente, la identificación y selección de fuentes bibliográficas se realizó mediante la búsqueda de recursos académicos relevantes utilizando términos específicos. Posteriormente, se evaluó la calidad de los documentos y fuentes encontradas, seleccionando las más apropiadas para la comprensión y análisis de los documentos seleccionados, extrayendo información clave para su compilación. Finalmente, se estructuró la información para presentar los hallazgos de manera clara, siguiendo los patrones de acuerdo con el objetivo y las premisas de la investigación.

Para el segundo objetivo, “Reconocer las experiencias de empresarios egresados del IPRED en la ciudad de Bucaramanga sobre la implementación de un e-commerce como un canal de ventas único o secundario en sus empresas”, se siguieron diferentes etapas. Inicialmente, se

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

identificaron los egresados con ayuda del Programa de Egresados de la Universidad Industrial de Santander.

Posteriormente se presentó y se solicitó la participación en el instrumento diseñado tipo encuesta, en forma de preguntas cerradas y de opción múltiple, abordando aspectos como la implementación del e-commerce, desafíos presentados, estrategias utilizadas y resultados obtenidos; utilizando el correo electrónico como medio para facilitar la difusión, y la plataforma Google Forms para facilitar la recolección de las respuestas y datos.

Lo anterior, resultó en la aplicación del instrumento a un universo de estudio conformado por 8.476 egresados del instituto, que fueron identificados con ayuda de la base de datos proporcionada, en la cual se eliminaron aquellos egresados repetidos por cursar diferentes programas académicos y aquellos que no contaban con un correo electrónico para establecer contacto.

Con la invitación enviada, se solicita exclusivamente la participación a aquellos egresados que contaran con empresa en la ciudad de Bucaramanga y que dispusieran de alguna herramienta de comercio electrónico en su negocio.

Por último, y para el tercer objetivo centrado en identificar los retos y dificultades que han atravesado los egresados del IPRED en Bucaramanga sobre la implementación del e-commerce en sus empresas, se utilizó la recolección de datos a través del instrumento de investigación aplicado, procediendo a procesar los resultados obtenidos mediante el software especializado de IBM, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Siendo un programa reconocido por su capacidad para realizar análisis detallados y complejos en conjuntos de datos de diversa naturaleza, lo que lo convirtió en una herramienta crucial para la interpretación precisa de la información recopilada.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis descriptivo exhaustivo con el propósito de examinar en detalle las características fundamentales de los datos, permitiendo comprender la distribución de las respuestas, identificar tendencias generales y mapear la variabilidad de las distintas variables en cuestión. Además, se empleó el programa Excel, como herramienta para la edición de gráficos y tablas para visualizar de manera clara y concisa los patrones y tendencias encontradas, lo que facilitó la presentación de los resultados de manera comprensible y accesible.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis cruzado detallado con el fin de abordar hipótesis, evaluando las relaciones entre las variables e identificando las posibles asociaciones significativas. Proceso que permitió ir más allá de las observaciones superficiales y descubrir patrones subyacentes y relaciones entre las variables que podrían no haber sido evidentes en un análisis descriptivo inicial.

Para finalizar, el uso del software SPSS de IBM, junto con Excel fueron programas esenciales para procesar los datos recopilados y obtener un rendimiento profundo y detallado de los resultados del estudio que se presentan a continuación, representando un paso significativo hacia la comprensión del panorama digital en la región.

3.1. Encuesta

<https://forms.gle/XCeP9a2d9cSim5Nt8>

**Empresas de egresados del IPRED de Bucaramanga
que utilizan el comercio electrónico**

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

El instrumento utilizado para la recolección de la información fue la herramienta Google Forms, encuesta que se puede apreciar al final de este documento en Anexo A.

4. Resultados

Las respuestas recopiladas logran proporcionar información valiosa sobre la adopción y la implementación del e-commerce en las empresas de egresados del IPRED en la ciudad de Bucaramanga, lo que podrá allanar el camino para estrategias más efectivas y personalizadas de integración digital en el futuro. Arrojando asimismo luces sobre las tendencias generales y los desafíos específicos que enfrentan las empresas de egresados en el ámbito del comercio electrónico.

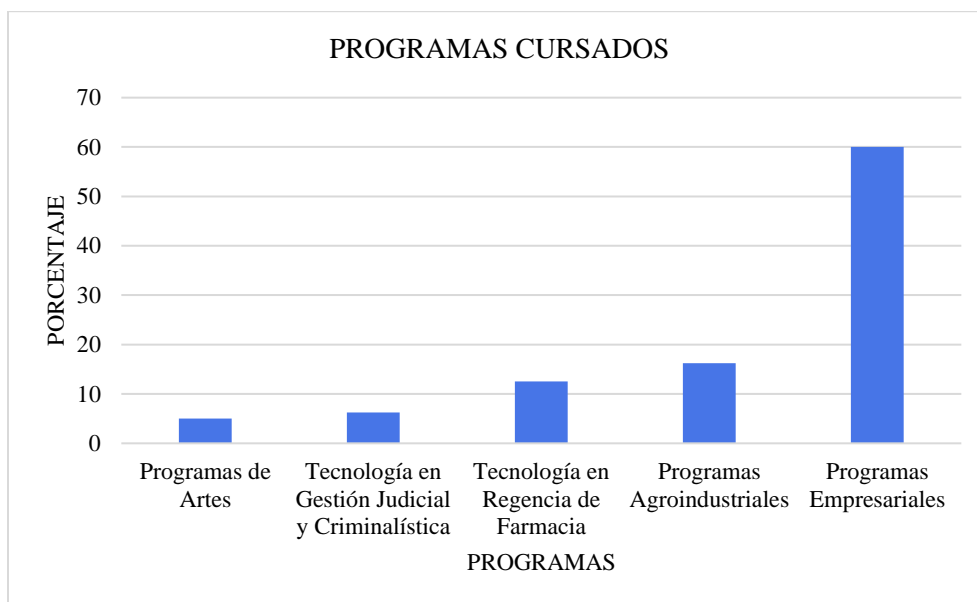
Este enfoque podría catalizar futuras investigaciones y acciones enfocadas en el fortalecimiento y la expansión de las capacidades digitales dentro de las redes de egresados, fomentando así un ecosistema empresarial más dinámico y competitivo en la región de Bucaramanga.

A continuación, se presentan los datos obtenidos a partir del instrumento aplicado.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Figura 2

¿De cuál o cuáles programas académicos del IPRED es egresado?

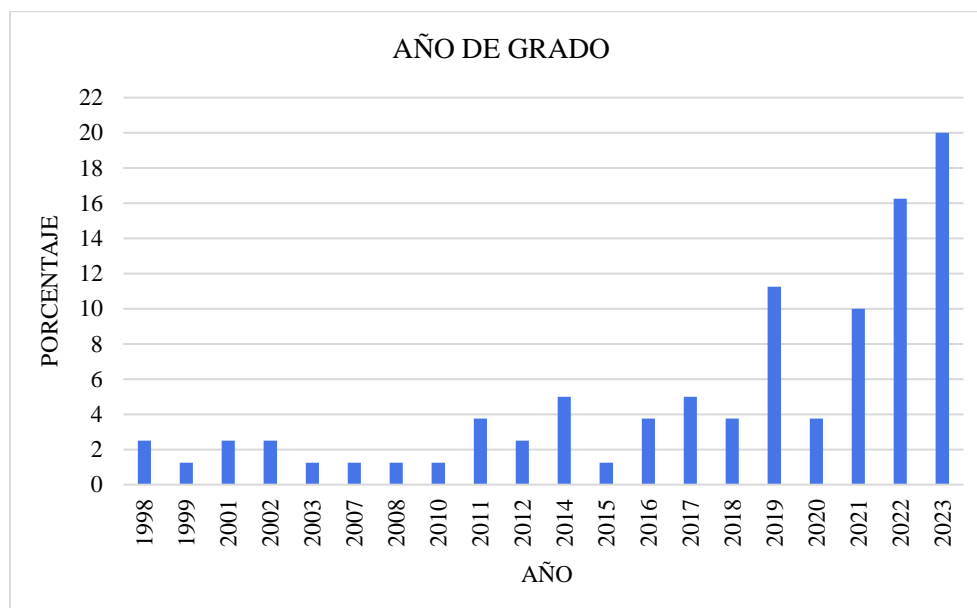


Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

La anterior gráfica muestra la distribución de los programas académicos cursados por los egresados encuestados, revelando que en su mayoría, representando el 60% del total han cursado programas empresariales, seguido por el 16,13% que han cursado programas agroindustriales, el 12,5% de egresados del programa de Tecnología en Regencia de Farmacia y en una menor proporción, el 6,3% y el 5,0% de los programas de Tecnología en Gestión Judicial y Criminalística y los programas de Artes, respectivamente.

A partir de la información observada en la gráfica anterior, los programas con enfoque empresarial son los que más aportan a la creación de empresas, apoyados en los conocimientos, habilidades y el hecho que algunos estudiantes ya estaban creando empresa o durante el desarrollo de su carrera lo hicieron.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Figura 3*¿En qué año obtuvo su título?*

Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

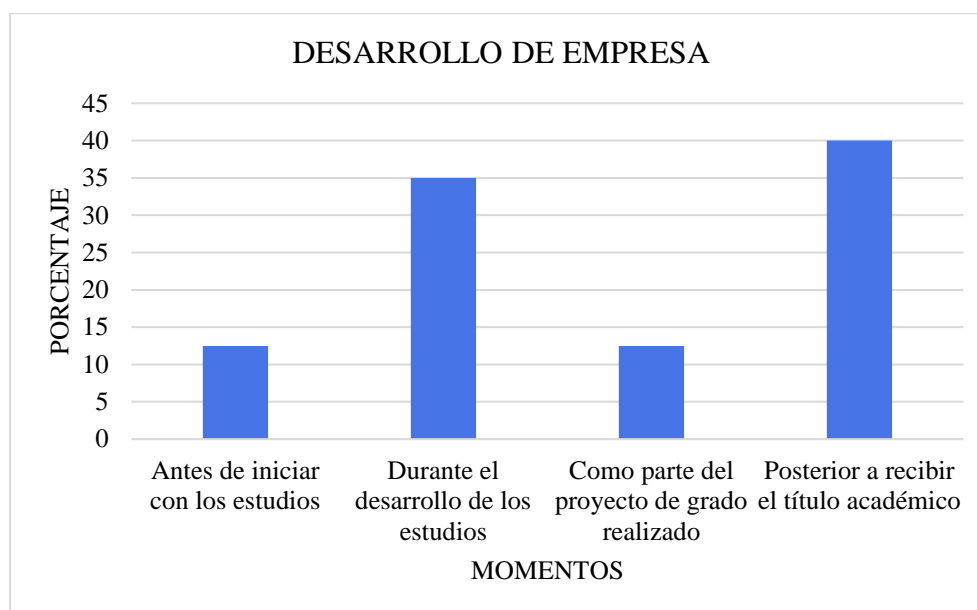
Así mismo, se observa que la distribución de los egresados por año de grado en la encuesta revela una variada composición de participantes a lo largo de varias cohortes. Observando una presencia relativamente estable; entre la primera cohorte de graduados en el año 1998 y hasta el año 2018 se observa una línea de tendencia que, si bien es baja, muestra una constante en la cantidad de graduados que empezó a mostrar los programas, siendo representativo el año 2011 en donde esta cifra empezó a mostrarse por encima del promedio.

Posteriormente se observa una tendencia notable en la participación creciente de egresados en los años más recientes, especialmente entre 2019 y 2023.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Figura 4

¿En qué momento creó o desarrolló su emprendimiento y/o empresa?



Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

Se evidencian los momentos en que los egresados manifiestan haber desarrollado sus empresas, proporcionando una visión de cómo la formación académica se relaciona con la actividad empresarial. Encontrando que el 40% de los encuestados emprendieron después de recibir su título académico, lo que podría un adelanto sobre lo que podrían ser las perspectivas de la educación del instituto como influencia positiva para el establecimiento de sus negocios.

Seguidamente, un grupo considerable de egresados, el 35%, comenzaron a desarrollar sus empresas durante el transcurso de sus estudios, sugiriendo que en el transcurso de su formación se inspiraron a emprender.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Así también, se observa que el 12,5% crearon sus empresas antes de iniciar con sus estudios y de igual medida, aquellos quienes empezaron sus empresas como parte de sus proyectos de grado.

Por otro lado, se realizó un análisis sobre la información del tamaño de las empresas, el sector de la economía al que pertenecen y los tipos de productos o servicios que ofrecen.

En cuanto al tamaño de la empresa, se destaca una presencia significativa de micro y pequeñas empresas, representando el 37,5% y el 32,5% respectivamente. Sugiriendo que una proporción considerable de los egresados han creado sus empresas y están en sus etapas iniciales, entre otros factores por el posible aprovechamiento de la agilidad y flexibilidad que ofrece el comercio electrónico en entornos empresariales más compactos. Además, el hecho de que un notable 23,8% de las empresas sean clasificadas como Famiempresa, destaca la influencia de la dinámica familiar en la creación y gestión de negocios.

En cuanto al sector de la economía, se observa una distribución equitativa en sector primario, sector secundario y sector terciario; evidenciando la versatilidad de las habilidades adquiridas y su aplicación en distintos sectores de la economía.

En relación con los productos o servicios que ofrecen, al análisis muestra una distribución entre aquellas que ofrecen bienes, con el 28,8% y servicios con el 41,3%, seguido de un porcentaje significativo de 30% que ofrecen ambas alternativas. Esta diversidad en las ofertas sugiere que los egresados están participando activamente en sectores comerciales variados, brindando tanto productos tangibles como servicios, posiblemente aprovechando las oportunidades proporcionadas por el comercio electrónico para ampliar su alcance y cartera de productos.

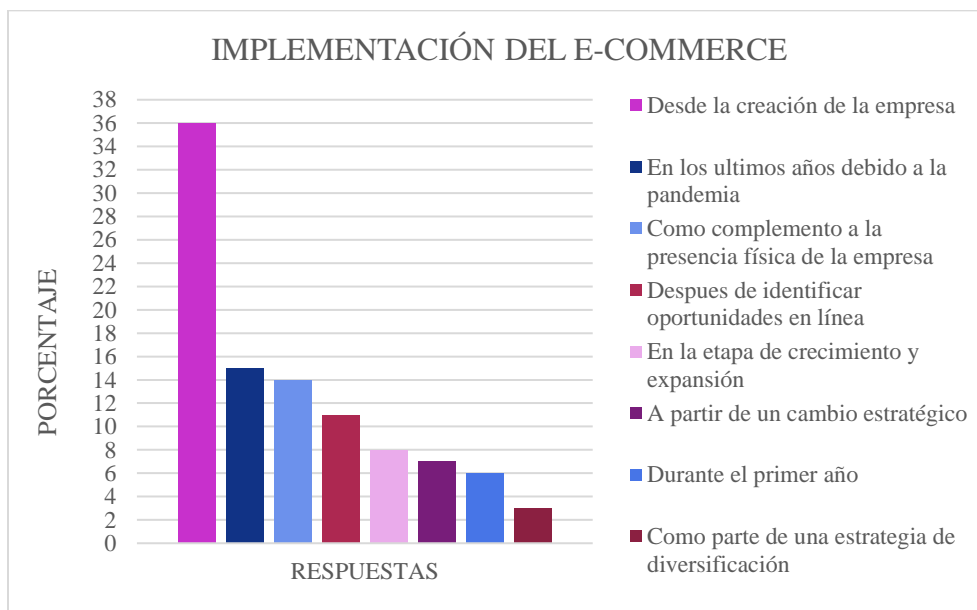
IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Para finalizar, los datos sugieren que los egresados del IPRED en Bucaramanga están contribuyendo de manera significativas al panorama empresarial local, especialmente en empresas de tamaño micro y pequeño, en diversos sectores económicos y en su mayoría, a través del ofrecimiento de tanto bienes como servicios, proporcionando una comprensión valiosa del impacto integral del comercio electrónico en la actividad empresarial.

Ahora bien, se puede observar las tendencias de la implementación del e-commerce en aquellas empresas de los participantes.

Figura 5

¿A partir de qué momento implementó el e-commerce en su empresa?



Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

Se destaca que un significativo 36% de las empresas implementaron el comercio electrónico desde la creación de la empresa, indicando una adopción temprana y proactiva de esta estrategia, posiblemente motivada por la percepción de su importancia desde el inicio de la

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

empresa. Esta tendencia refleja quizás una comprensión avanzada de la relevancia del e-commerce desde el inicio de la actividad.

Adicionalmente, el 15% de las empresas optaron por implementar el canal virtual en los últimos años debido a la pandemia, sugiriendo una adaptación estratégica a los cambios en el entorno empresarial impulsados por la crisis sanitaria, revelando la capacidad de los egresados para ajustar sus estrategias comerciales en respuesta a desafíos externos.

Resulta interesante observar que un 14% de las empresas implementaron el comercio electrónico como complemento a la presencia física de la empresa. Esta estrategia híbrida sugiere un enfoque integral que aprovecha tanto los canales digitales como físicos.

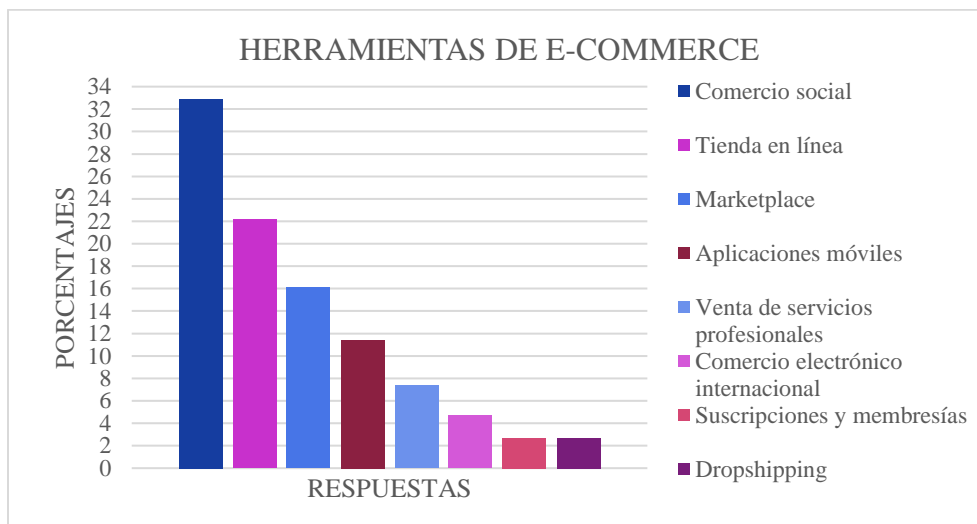
En términos de las estrategias específicas, el 11% implementó el comercio electrónico después de identificar oportunidades en línea, y el 8% durante la etapa de crecimiento y expansión. Estos datos reflejan una visión estratégica y adaptabilidad a las oportunidades de mercado, subrayando la capacidad de los egresados para alinear la implementación del canal virtual con las fases clave de desarrollo de sus empresas.

Concluyendo de la implementación del e-commerce, no solo la prevalencia de la adopción temprana, sino también la capacidad de adaptación estratégica de los egresados en respuesta a eventos significativos como la pandemia. Lo anterior enriquece la comprensión de cómo el comercio electrónico se ha integrado en las estrategias empresariales de los egresados.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Figura 6

Teniendo en cuenta que existen diferentes modalidades de e-commerce, señale una o más alternativas que utiliza en su empresa.



Nota: Resultados obtenidos de los egresados encuestados

Las respuestas acerca de las herramientas del comercio electrónico utilizadas por las empresas reflejan una variedad de enfoques en la implementación de estas tecnologías. Al revisar las respuestas, la opción más destacada entre los encuestados es el comercio social, elegido por el 32,9% de los encuestados. Esta opción sugiere que un número considerable de empresas ha decidido aprovechar las redes u otras plataformas sociales como canales de venta, integrando estratégicamente el comercio electrónico con su presencia en entornos sociales en línea

Otra alternativa popular es la tienda en línea, seleccionada por el 21% de los participantes. Este resultado indica que una proporción significativa de empresarios han optado por establecer una presencia directa en línea a través de plataformas dedicadas para la venta de sus productos o servicios.

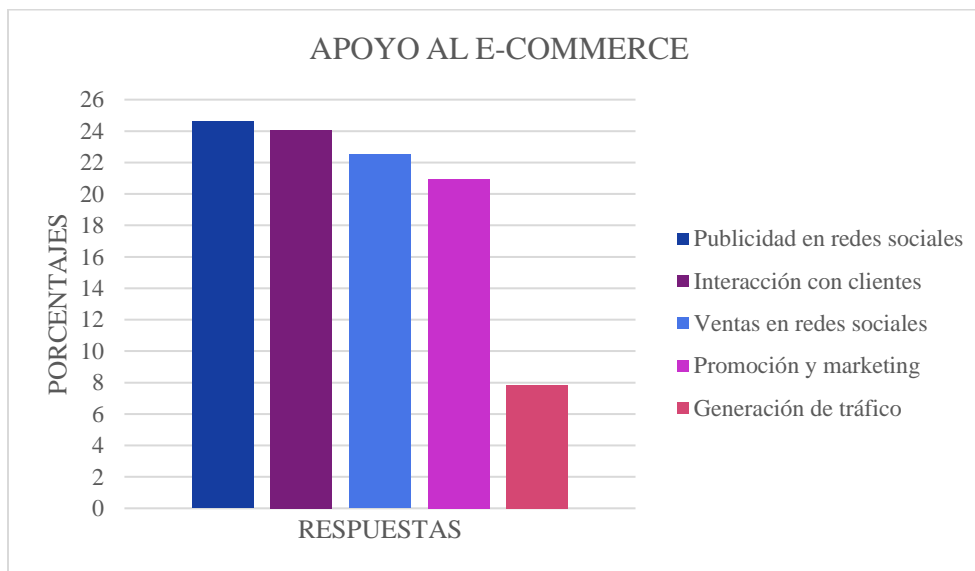
IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Por otro lado, la opción Marketplace también es relevante, con un 16,1% de los encuestados utilizando esta modalidad. Indicando que una parte significativa de los empresarios prefiere participar en plataformas de terceros para llegar a una audiencia más amplia y aprovechar la visibilidad proporcionada por estos mercados en línea consolidados.

Además, se observa una diversificación en las estrategias de implementación de comercio electrónico, como el uso de aplicaciones, comercio electrónico internacional y venta de servicios profesionales. Estos resultados reflejan una adaptación estratégica a las diferentes opciones disponibles en el mercado, indicando la consideración de las necesidades específicas de cada empresa y las demandas cambiantes del mercado en el ámbito del e-commerce.

Figura 7

¿Qué alternativas de apoyo al e-commerce utiliza en su empresa?



Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

Las respuestas sobre los tipos de apoyo al comercio electrónico revelan diversas estrategias utilizadas para fortalecer las operaciones en línea. Entre los resultados destacados se encuentran

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

las ventas en redes sociales y la publicidad en redes sociales, siendo relevantes para el aprovechamiento de plataformas sociales para potenciar el comercio electrónico; con un 22,5% y 24,6% respectivamente, resaltando la importancia de las redes sociales como canales efectivos para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de las empresas.

La interacción con clientes también emerge como un aspecto crucial, con un 24,1% de los encuestados, destacando este tipo de apoyo como un elemento significativo que las empresas consideran esencial la comunicación activa y la interacción con los clientes para fortalecer su presencia en línea y mejorar la experiencia del cliente.

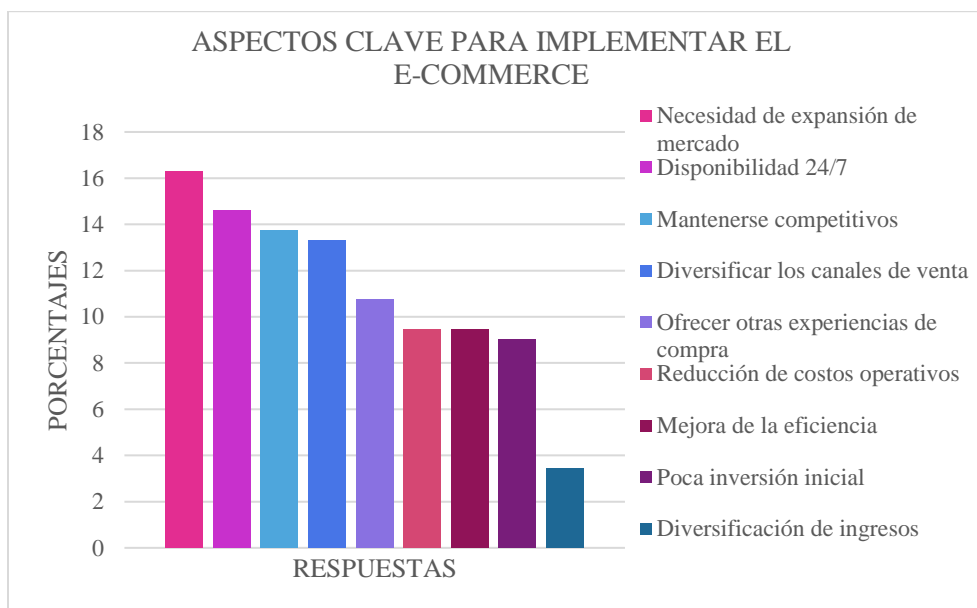
Por otro lado, promoción y marketing emerge también como una categoría significativa, constituyendo el 20,9% de los encuestados, es decir que, una proporción considerable de empresas recibe respaldo en la promoción y estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes al entorno digital.

Adicionalmente, la generación de tráfico, aunque mencionado por un 7,9%, es un elemento que juega un papel clave en las estrategias para el éxito de las operaciones en línea.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Figura 8

Aspectos claves para utilizar el comercio electrónico en su empresa:



Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

Las respuestas acerca de los aspectos clave para la implementación del comercio electrónico en las empresas de egresados revelan una variedad de consideraciones estratégicas. En primer lugar, la necesidad de expansión de mercado, siendo la opción destacada por el 16,3% de los encuestados, señalando la importancia de utilizar el comercio electrónico como una herramienta para llegar a nuevos públicos y ampliara la presencia en el mercado.

La disponibilidad 24/7 es resaltada por el 14,6% de los participantes, subrayando la importancia de proporcionar acceso continuo a los productos o servicios a través de plataformas en línea. Este aspecto refleja la demanda de flexibilidad por parte de los consumidores, quienes buscan realizar compras en cualquier momento del día.

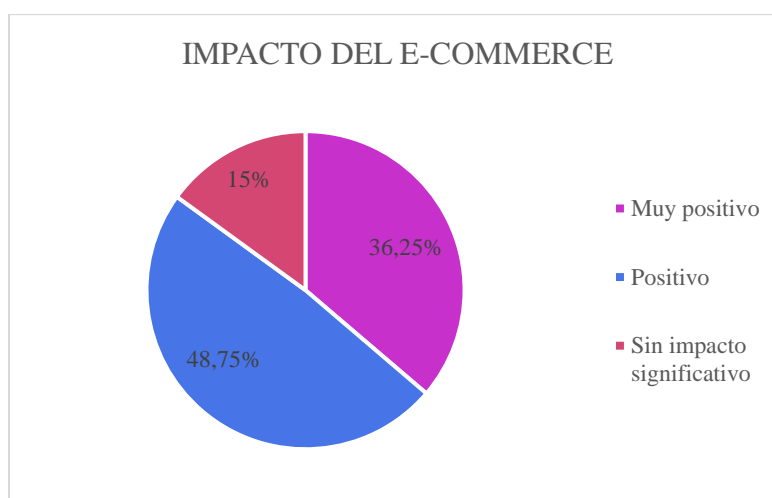
IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

El mantenerse competitivos es un aspecto mencionado por el 13,7% de los egresados, indicando la percepción de que la implementación del comercio electrónico es esencial para permanecer relevantes en el mercado actual.

Entre las otras opciones se encuentra, diversificar los canales de venta, representado por el 13,3%, mejora de la eficiencia y reducción de costos, representados cada uno por el 9,4%.

Figura 9

¿Cuál ha sido el impacto que el e-commerce ha tenido en su empresa?



Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

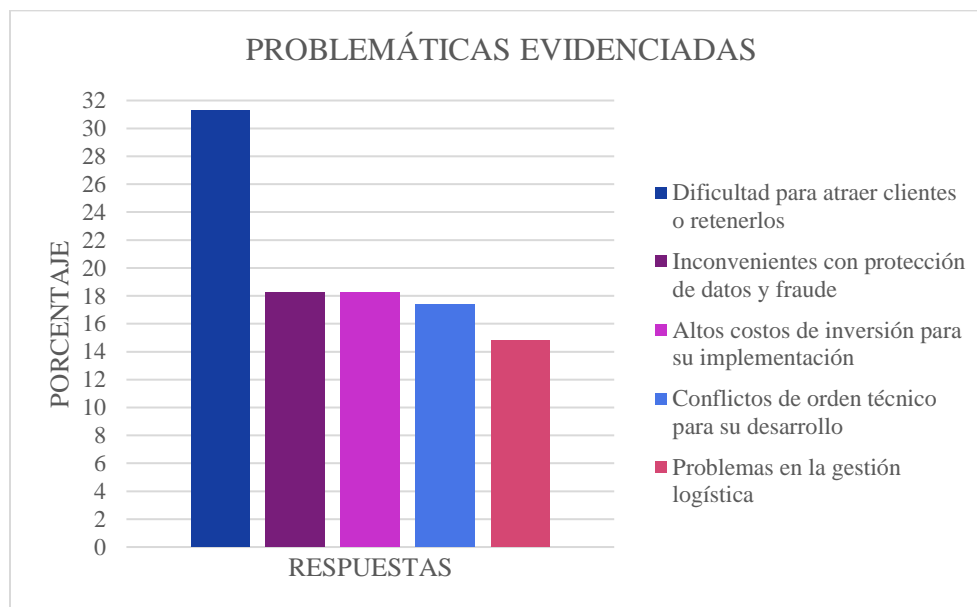
Las respuestas sobre el impacto de la implementación del comercio electrónico revelaron una evaluación mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. Un significativo 36,3% de los participantes describe el impacto como muy positivo, mientras que un aún mayor 48,8% lo percibe como positivo. Estos resultados indican una tendencia general hacia la apreciación favorable de los beneficios derivados de la adopción.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Por otro lado, aunque no muy notable un 15% de los encuestados señala que no han experimentado un impacto significativo en sus empresas.

Figura 10

¿Cuáles situaciones particulares ha tenido que evidenciar en su empresa?



Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

Respecto a las problemáticas evidenciadas en la implementación del comercio electrónico por los egresados se logra observar que, en su mayoría, el 31,3% de los encuestados mencionan la dificultad para atraer clientes o retenerlos, como la problemática más prominente.

Luego se encuentra que el 18,3% de los encuestados identifican los altos costos de inversión para su implementación como una problemática significativa, al igual que los inconvenientes con la protección de datos y fraude, la cual también presenta el mismo porcentaje.

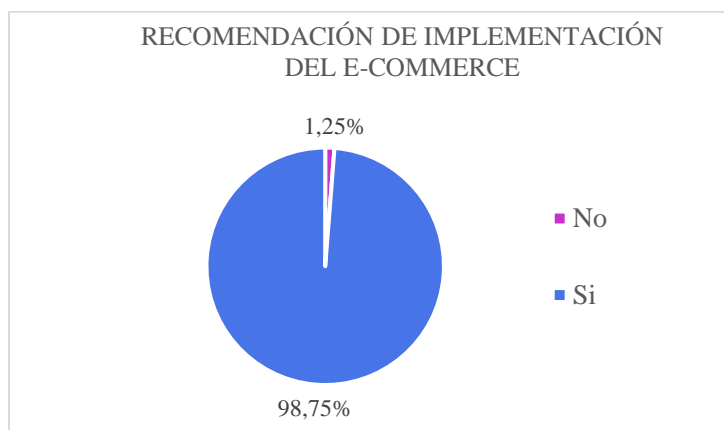
IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Los conflictos de orden técnico para su desarrollo son mencionados por el 17,4% de los participantes, resaltando la dificultad que abarca desde la configuración de plataformas, hasta la integración de sistemas para lograr una implementación exitosa.

Por último, se encuentra los problemas con la gestión logística, representando el 14,8%, considerando que las operaciones como el envío y entrega pueden presentar desafíos específicos para las empresas.

Figura 11

¿Recomendaría a otras personas la implementación del comercio electrónico en sus empresas?



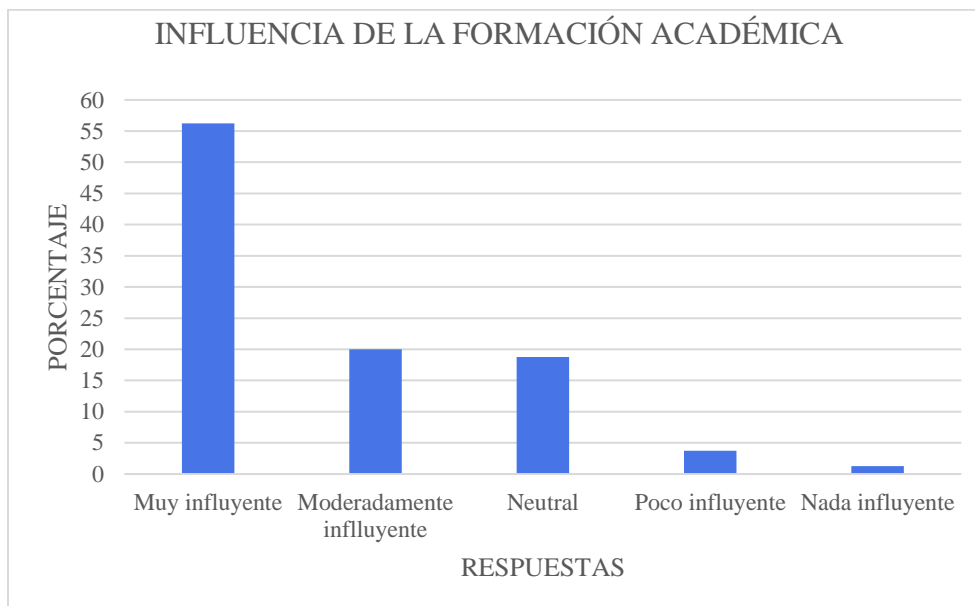
Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

Las respuestas acerca de si se recomienda o no la implementación de un e-commerce muestra un resultado contundente, con el 98,8% quienes manifiestan una clara recomendación a favor de la adopción, sugiriendo una percepción positiva. En contraste, solo un pequeño porcentaje, el 1,3% indicó que no lo recomiendan; lo que podría deberse a diversas razones.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Figura 12

¿En qué medida considera que su formación académica ha influido en su capacidad para tomar decisiones en cuanto a la implementación del comercio electrónico en su empresa?



Nota: Información obtenida de los egresados encuestados

De acuerdo con la participación de los egresados sobre la influencia de la formación académica en la toma de decisiones para la implementación de un e-commerce, se revela una clara tendencia hacia la percepción positiva de la formación en este ámbito. Un 56,3% de los encuestados considera que la formación académica es muy influyente, mientras que un 20% la califica como moderadamente influyente.

Es interesante notar que un 1,3% indicó que la formación académica no fue nada influyente, así mismo un 18,8% se identificó como neutral y un 3,8% la consideraron poco influyente.

Lo anterior subraya la necesidad de continuar fortaleciendo los programas académicos para asegurar que estén alineados con las demandas y desafíos del mundo empresarial.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

4.1. Análisis de resultados

La investigación llevada a cabo sobre el impacto del comercio electrónico (e-commerce) en las empresas de egresados del IPRED en la ciudad de Bucaramanga ha proporcionado una perspectiva integral sobre la intersección entre la actividad empresarial, la incorporación de estrategias digitales y la formación académica. Los resultados obtenidos revelan tendencias significativas que pueden tener un impacto sustancial en la formulación de estrategias futuras para los estudiantes y egresados que deseen emprender, y en el refuerzo de habilidades más alineadas con las necesidades del entorno empresarial actual.

En primer lugar, el análisis de los programas académicos de los egresados destaca la preeminencia de aquellos con un enfoque empresarial, revelando que son los que más contribuyen a la creación de empresas, representando el 60% del total de encuestados. Este hallazgo sugiere una conexión fuerte entre la formación académica y la propensión a emprender, ya que los conocimientos y habilidades adquiridas en los programas empresariales parecen respaldar las iniciativas emprendedoras entre los egresados.

La restante proporción de egresados de los diferentes programas, siendo una participación baja, podría sugerir diversas razones fundamentadas en la naturaleza y enfoque específico de dichos programas; considerando que los contenidos académicos pueden estar orientados hacia áreas especializadas que no tengan una conexión directa con la creación y la gestión de empresas, y por ende, aquellos que cursan dichos programas no perciben claramente cómo aplicar sus habilidades en un entorno de comercio digital.

Además, el desarrollo de una cultura empresarial en los programas de formación y la percepción de las oportunidades de emprendimiento podrían variar significativamente en

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

comparación con los programas orientados hacia los negocios. Así mismo, los factores contextuales como la infraestructura digital local podrían influir en la decisión de los egresados de participar activamente en estrategias de comercio electrónico.

Por otro lado, la distribución estable de graduados desde 1998 hasta 2018, seguida por un aumento notable en participación entre 2019 y 2023, podría indicar una mayor conciencia y aprecio por la creación de empresa en años recientes; además de considerar los efectos que la pandemia del Covid-19 trajo consigo, al obligar a diferentes personas a buscar alternativas para obtener un sustento económico, ligado con la aplicación de diferentes formas de venta debido a las restricciones que se presentaban, siendo una de ellas, el comercio en línea.

El anterior fenómeno puede alinearse con las teorías de innovación de Schumpeter en su obra “Ciclos económicos” (2002), que sugiere que en los periodos de mayor actividad emprendedora a menudo siguen a fases de disrupción o cambio significativo en el entorno empresarial, siendo motores esenciales para el desarrollo económico; y en el contexto de la crisis sanitaria, la necesidad de adaptación a nuevas condiciones y la identificación de oportunidades innovadoras que pudieron servir como estimulante para convertir una idea de negocio en realidad.

La dinámica empresarial alterada por la pandemia, junto con la acelerada adopción de tecnologías digitales, es una respuesta a la incertidumbre y la disposición para asumir riesgos, que pudieron influenciar a los egresados para embarcarse en iniciativas emprendedoras en medio de la turbulencia económica.

Continuando con el estudio, se observa las tendencias con el tamaño y el sector de las empresas, donde se revela una presencia notable de micro y pequeñas empresas (37,5% y 32,5%, respectivamente) que podrían relacionarse con las ventajas que el comercio electrónico ofrece en

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

términos de agilidad y flexibilidad. Además, el hecho de que el 23,8% de las empresas sean clasificadas como famiempresas, destaca la influencia de la dinámica familiar en la creación y gestión de negocios, donde la participación puede desempeñar un papel clave en la toma de decisiones y el desarrollo de la empresa.

En cuanto a la distribución equitativa en los sectores primario, secundario y terciario de la economía, se observa una versatilidad en las habilidades que se aplican en distintos sectores económicos, indicando una diversificación en la creación de empresas, donde los egresados no se limitan a un sector en específico, sino que participan activamente en diferentes áreas económicas.

Por otro lado, los momentos en que los egresados crearon o desarrollaron sus empresas revelan patrones interesantes. El 40% emprendió después de recibir su título, sugiriendo que la educación puede estar sirviendo como un catalizador para la actividad empresarial, logrando alinearse con la teoría del capital humano de Gary Becker en su obra “Capital humano: un análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación” (1993), que sostiene que la educación y la formación impactan positivamente en el rendimiento empresarial.

En contraste, el 35% comenzó a desarrollar sus empresas durante el transcurso de sus estudios, indicando una influencia continua durante el proceso educativo. Estos hallazgos se alinean con la idea de que la educación puede ser tanto un facilitador como un impulsor de la iniciativa empresarial, catalizando la generación de ideas y la identificación de oportunidades de negocio durante los años de estudio.

Por último, la revelación de que un 12,5% creó sus empresas antes de iniciar sus estudios y otro 12,5% lo hizo como parte de sus proyectos de grado, presenta una interesante dicotomía. La creación de empresas previa a la educación formal puede alinearse con la teoría del empresario

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

nato de Schumpeter, que postula que algunas personas poseen inherentemente la habilidad empresarial, y no necesariamente algo adquirido a través de la educación o la experiencia, sino que algunos individuos lo llevan consigo. En este sentido, los egresados que iniciaron sus empresas antes de comenzar sus estudios podrían haber demostrado una predisposición innata para el emprendimiento, aprovechando su creatividad.

Al observar la implementación del comercio electrónico en las empresas, se revela una serie de estrategias y tendencias notables, abriendo la puerta a diversas perspectivas teóricas.

La significativa prevalencia de la adopción temprana del comercio electrónico, con un 36% de los egresados implementándolo desde la creación de sus negocios, refleja posiblemente una comprensión avanzada de la importancia de esta estrategia desde el inicio de sus operaciones, y las oportunidades que ofrece el e-commerce desde el inicio de la actividad empresarial. Lo anterior se puede relacionar con la teoría de Michael Porter sobre las estrategias genéricas mencionada en su obra “Estrategia competitiva” (1998), ya que argumenta que, para lograr una ventaja competitiva sostenible las empresas deben buscar diferenciarse de sus competidores, y una adopción temprana puede lograr esta ventaja al proporcionar un acceso más fácil y conveniente a sus clientes.

Además, con la implementación temprana se podría interpretar como una estrategia de diferenciación, ya que las empresas buscan destacarse en el mercado local a través de esta herramienta digital.

Continuando con la implementación, un 15% de egresados manifiestan que lo hicieron en los últimos años debido a la pandemia, lo que expone una respuesta ágil a los cambios del entorno empresarial. Esta adaptabilidad podría compararse con la teoría de la contingencia de Lawrence y

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Lorsch, mencionada en la obra “La empresa y su entorno” (1987) que sostiene que las organizaciones efectivas son aquellas capaces de ajustar sus estrategias en respuesta a factores externos imprevistos.

Luego, la estrategia del 14% de los egresados que implementaron el comercio electrónico como complemento a la presencia física destaca la integración de canales digitales y físicos. Esta aproximación coincide también con la idea de la innovación de Schumpeter, que destaca la necesidad de las empresas de introducir cambios para mantenerse competitivas y en contacto con los clientes en todos los puntos.

Por consiguiente, los egresados presentaron una diversificación en las modalidades de e-commerce utilizadas, como las tiendas en línea, el comercio social y las plataformas de marketplace, orientando una respuesta estratégica a las necesidades cambiantes del mercado y las preferencias de los consumidores.

La elección predominante del comercio social entre el 32,9% de los encuestados, implica el aprovechamiento de las redes sociales como canales de venta, actuando eficazmente para llegar a audiencias específicas, generar confianza y fomentar la participación de los consumidores.

Además, la anterior elección beneficia el marketing relacional, que enfatiza la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, reconociendo las facilidades para la interacción directa, obtener retroalimentación en tiempo real y construir una comunidad en línea alrededor de sus productos o servicios.

Así mismo, la elección de una tienda en línea refleja una estrategia donde los egresados optan por establecer una identidad de marca, donde se pueden permitir un control total sobre la

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

presentación de su negocio, la experiencia del usuario, la personalización de la oferta y su narrativa en el entorno digital.

En contraste, la elección del marketplace sugiere que un segmento del 16,1% de los empresarios prefieren participar en plataformas de terceros para llegar a una audiencia más amplia, aprovechando la infraestructura existente, y la visibilidad de la plataforma.

En cuanto al impacto del e-commerce, los resultados son mayormente positivos, con el 36,3% de los encuestados describiendo el impacto como muy positivo y un 48,8% percibiéndolo como positivo, mostrando que la implementación del e-commerce ha generado beneficios significativos para las empresas. Este panorama puede atribuirse a varios factores, entre ellos, la capacidad de alcanzar nuevos mercados y la disponibilidad constante de los productos y servicios, junto con una expansión de mercado y conveniencia.

En comparación, es interesante observar que solo un 15% de los egresados indicaron que no experimentaron un impacto significativo; este grupo pudo enfrentar desafíos específicos o requerir estrategias adicionales para aprovechar plenamente las oportunidades del comercio electrónico.

En conjunto, los datos sugieren que en su mayoría los egresados han recibido una impresión positiva, contribuyendo a su competitividad y al desarrollo de sus negocios como una herramienta efectiva para el crecimiento y la expansión empresarial.

Posterior a la postura del impacto, los egresados respondieron que la necesidad de expansión de mercado, con un 16,3% de los encuestados, es el aspecto clave que tomaron en cuenta para incurrir en la implementación de una plataforma para llevar a cabo el comercio en línea, lo

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

cual impulsa el valor y transformación de los modelos de negocio tradicionales. Seguida por la disponibilidad 24/7 resaltada por el 14,6% que busca satisfacer al consumidor y su conveniencia, siendo importante proporcionar acceso continuo a productos o servicios.

Por último, la necesidad de mantenerse competitivos, siendo mencionada por el 13,7%, coincide nuevamente con Michael Porter, en la búsqueda de estrategias para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución que exige adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes y las tendencias del mercado. Además, esta competencia en el entorno empresarial impulsa a las empresas a mejorar continuamente sus prácticas comerciales, lo que puede inducir en la optimización de la experiencia del usuario, la eficiencia logística y la oferta de productos innovadores.

A pesar de los resultados positivos, las problemáticas evidenciadas como la dificultad para atraer o retener clientes, los altos costos de inversión y los problemas técnicos, se destacan áreas que podrían beneficiarse de una atención más detallada en futuras estrategias de implementación. Estos desafíos proporcionan oportunidades para el desarrollo de soluciones específicas y mejoras continuas en las estrategias de comercio electrónico.

Al abordar las problemáticas identificadas, la dificultad para atraer o retener clientes señalada por el 31,3% de los encuestados, muestra un desafío fundamental en el entorno digital que va de la mano con la lealtad del cliente. Autores como Reichheld en su obra “La pregunta decisiva” (2012) han destacado la importancia de la retención de clientes como un factor clave para el éxito a largo plazo de las empresas, ya que estas dificultades requieren de estrategias específicas para fortalecer las relaciones con los consumidores en línea.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Este hallazgo puede ser interpretado desde la perspectiva de que la competencia en línea es intensa, y la diferenciación y retención puede ser algo completo pues esta lealtad puede ser a menudo por la experiencia del usuario, la calidad del servicio y la oferta de productos, lo que requiere de una gestión proactiva de la relación con el cliente.

Por otro lado, los altos costos de inversión, identificados por el 18,3%, coinciden con las preocupaciones financieras, pues si bien la implementación de una plataforma de e-commerce puede tener beneficios, inicialmente podría requerir de inversiones considerables en tecnología, capacitación y desarrollo de plataformas.

Ahora bien, la recomendación abrumadoramente positiva, con el 98,8% de la implementación del comercio electrónico por parte de los egresados, revela una fuerte convicción en la eficacia y la relevancia de estas estrategias en el entorno empresarial actual, indicando una percepción generalizada entre los egresados de que la implementación del e-commerce es una estrategia valiosa y efectiva para el desarrollo y expansión empresarial.

Esta alta tasa de recomendación respalda la idea de que los egresados reconocen el potencial transformador del comercio electrónico en sus operaciones comerciales, y puede interpretarse como un hecho de que los beneficios percibidos superan significativamente los desafíos asociados con la implementación.

Para finalizar, en cuanto a la influencia de la formación académica en la toma de decisiones relacionadas con el e-commerce, con el 56,3% de los encuestados que consideran que la formación es muy influyente, mientras que el 20% la califica como moderadamente influyente, sugiere que la educación recibida en el IPRED desempeña un papel significativo en las capacidades de los egresados, proporcionando una base en términos de conocimientos y habilidades relacionadas con

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

los negocios en línea. Este resultado resalta la importancia de fortalecer y adaptar continuamente los programas académicos para garantizar que estén alineados con las demandas cambiantes y las tendencias emergentes en el mundo empresarial.

No obstante, la presencia de un 1,3% que indica que la formación académica no fue nada influyente y un 18,8% que se identifica como neutral o poco influyente sugiere que hay una diversidad de percepciones.

En resumen, los resultados de esta investigación ofrecen una visión optimista y valiosa sobre la integración del comercio electrónico en las empresas de los egresados del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia en Bucaramanga, además de que no solo contribuyen al entendimiento de las dinámicas entre la formación académica y las demandas del mercado, fomentando así un ecosistema empresarial más dinámico y competitivo en la región.

En última instancia, el análisis de los resultados de esta investigación no solo confirma la influencia positiva de la adopción del comercio electrónico como estrategia empresarial, sino que también da luces sobre lo importante de la formación académica en la propensión de los egresados a emprender. La correlación entre la educación y la creación de empresas, respaldada por teorías sobre el capital humano y la educación como impulsoras del emprendimiento, reforzando la idea de que el IPRED cumple un papel significativo en la preparación de sus egresados para enfrentar los desafíos empresariales contemporáneos.

5. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo de investigación se enfocó en determinar el impacto de la implementación del comercio electrónico en las empresas creadas por egresados del IPRED en la ciudad de Bucaramanga, buscando comprender a fondo las experiencias, desafíos y tendencias emergentes en este contexto específico.

En consonancia con este objetivo principal, se ha logrado determinar las características del comercio electrónico en las empresas de los egresados, destacando la influencia positiva de la formación académica de los programas, así mismo la diversidad de egresados empresarios de los diferentes programas académicos y la distribución a lo largo del tiempo, permitiendo trazar la evolución y adopción progresiva del comercio electrónico entre los graduados del IPRED.

Los resultados obtenidos han revelado la presencia significativa de micro y pequeñas empresas entre los egresados en diversos de sectores económicos y la oferta tanto de bienes como de servicios a través de plataformas digitales. Este fenómeno subraya la capacidad de los egresados para adaptarse a las oportunidades proporcionadas por el e-commerce, aprovechando su agilidad y flexibilidad particularmente en entornos empresariales más compactos.

No obstante, se logró identificar desafíos sustanciales, como la dificultad para atraer o retener clientes, los altos costos de inversión y las preocupaciones relacionadas con la protección de datos y el fraude. Estos obstáculos indican una necesidad de estrategias concretas de apoyo y la implementación de medidas para fortalecer la seguridad y la confianza en el e-commerce.

La relevancia más amplia de estos hallazgos se manifiesta en su contribución al entendimiento del panorama empresarial local y su impacto al desarrollo económico de Bucaramanga. Los resultados no solo informan sobre la situación actual de egresados, sino que

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

también proporcionan un panorama para futuras investigaciones y acciones, orientadas hacia la mejora continua de los programas académicos y el fortalecimiento de las capacidades digitales de los egresados.

La conclusión señala la relevancia de una adaptación estratégica en la formación académica y el ejercicio práctico de las actividades empresariales de los egresados para fomentar un desarrollo empresarial dinámico y competitivo en la era del comercio electrónico. Este estudio, en última instancia, insta a una reflexión continua sobre la integración de habilidades digitales para el desarrollo empresarial, y resalta la necesidad de un enfoque holístico para abordar los desafíos y maximizar los beneficios derivados de la implementación del e-commerce en las empresas de los egresados del IPRED.

6. Recomendaciones

En el dinámico entorno empresarial actual, la implementación exitosa del comercio electrónico se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. Los hallazgos encontrados en el trabajo realizado conectan la formación académica con la realidad empresarial y la importancia de ofrecer alternativas de contacto social, portafolio de productos y servicios, redes de consultas, preguntas y respuestas, y los casilleros de pago.

Uno de los hallazgos destacados es la conexión entre la formación académica en programas empresariales y la iniciativa personal hacia el emprendimiento por los egresados del IPRED; sugiriendo la necesidad de reforzar y promover las asignaturas relacionadas con el emprendimiento y el comercio electrónico dentro de la institución, fortaleciendo habilidades prácticas y

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

conocimientos actualizados sobre las tendencias del e-commerce y las estrategias empresariales digitales.

Dado que la cultura empresarial inculcada en los programas académicos puede variar según el enfoque del programa, se sugiere promover una cultura empresarial y de innovación que abarque todos los programas del IRED. En este contexto, es fundamental reconocer que el e-commerce no solo implica la simple venta de productos y servicios en línea, sino que también abre un vasto campo de posibilidades para la interacción social y el crecimiento empresarial.

Es evidente que los egresados de programas académicos, independiente de su especialización, pueden beneficiarse de adquirir habilidades y conocimientos en el ámbito del comercio electrónico; por lo tanto, la Universidad debe fortalecer las competencias y habilidades de sus estudiantes hacia el uso de herramientas tecnológicas encaminadas a mejorar la interacción del tejido empresarial con el mercado.

Por otro lado, la diversidad en la distribución de egresados por programas académicos también requiere atención. Para aquellos egresados de programas diferentes a Gestión Empresarial, que podrían no percibir claramente cómo aplicar sus habilidades en un entorno de comercio electrónico, se sugiere la creación de espacios para capacitación en esta herramienta, tanto a estudiantes como a egresados. Así mismo, fomentar la colaboración interdisciplinaria entre los diferentes programas académicos para promover la integración de habilidades y conocimientos en el ámbito del relacionamiento comercial por medios digitales.

Además, se alienta a los egresados a buscar activamente oportunidades de colaboración y alianzas estratégicas dentro de su comunidad empresarial, como la participación con otras empresas para lanzar iniciativas conjuntas o la búsqueda de alianzas estratégicas que también

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

permitan el intercambio de conocimientos, así como cadenas productivas o clústeres. Estas colaboraciones no solo pueden ampliar el alcance de sus negocios en línea, sino también proporcionar un espacio para el intercambio de ideas y experiencias, fomentando así un entorno de aprendizaje continuo y crecimiento empresarial. En última instancia, la capacidad de adaptación y la disposición para colaborar son elementos fundamentales para el éxito en el cambiante mundo del e-commerce.

Así mismo, otro elemento para potenciar las plataformas virtuales es la experiencia del cliente, lo que implica asegurarse que la navegación sea intuitiva, los procesos de compras sean simples y seguros, y que exista un servicio de atención al cliente efectivo para resolver cualquier duda o problema que puedan tener los usuarios; así mismo, se sugiere la implementación de herramientas de seguimiento y análisis para entender mejor el comportamiento de los clientes y poder realizar ajustes continuos que mejoren su experiencia.

Esta segmentación es útil para adaptar las ofertas y promociones a grupos específicos de usuarios, aumentando así la probabilidad de conversión. El utilizar datos del cliente para personalizar la experiencia de compra puede marcar una gran diferencia, esto incluye ofrecer recomendaciones de productos basados en su historial de compras o preferencias, así como enviar mensajes de correo electrónico y notificaciones personalizadas que sean relevantes para sus intereses.

Además, la optimización del sitio web para dispositivos móviles es imprescindible en la era actual, donde un número cada vez mayor de usuarios accede a las plataformas de comercio electrónico a través de sus dispositivos electrónicos.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Garantizar una experiencia de usuario fluida y receptiva en todos los dispositivos es crucial para maximizar las oportunidades de venta y brindar una experiencia satisfactoria al cliente, independientemente del dispositivo que utilice para acceder al sitio.

Por otro lado, es esencial mantener una presencia activa en las redes sociales y otros canales de comunicación digital, sirviendo no solo como herramientas para promocionar productos y servicios sino también para ofrecer oportunidades e interactuar directamente con los clientes, responder preguntas en tiempo real y recopilar comentarios valiosos que pueden ser utilizados para mejorar continuamente la experiencia del usuario y los servicios o bienes ofertados.

Así también, la transparencia y la confianza son pilares fundamentales en el entorno del comercio electrónico; por lo tanto, es crucial establecer políticas claras de privacidad y seguridad de datos, así como proporcionar información detallada sobre el proceso de compra, incluidos los plazos de entrega y las políticas de devolución. La comunicación efectiva de estos aspectos puede contribuir en gran medida a generar confianza en los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo hacia la marca.

Considerando lo anterior, se conoce que el e-commerce es un complejo entramado de diferentes aspectos que determinan la satisfacción del cliente y en última instancia el éxito del negocio, siendo esencial de la misma forma la adaptación a las preferencias de pago para eliminar barreras y maximizar las oportunidades de conversión, pues mientras algunos usuarios prefieren realizar pagos en línea, otros pueden optar por métodos más tradicionales como el pago contra entrega. Esta flexibilidad y adaptabilidad en la oferta de métodos de pago no solo es imperativo para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores sino también para mantener una ventaja competitiva, proporcionando en conjunto con los demás aspectos una

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

experiencia de compra sin fricciones y segura, construyendo relaciones sólidas a largo plazo en el mundo digital.

Para el Instituto, dada la importancia de la realización de este tipo de estudios para el desarrollo académico se recomienda consolidar una base de datos que abarque todos los programas y que permita conocer las iniciativas y dinámicas emprendedoras de sus estudiantes y egresados, lo que facilitaría la identificación de tendencias y patrones emergentes en el desarrollo de negocios e innovación; así como la posibilidad de establecer una red de apoyo y recursos para el desarrollo académico y profesional.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Referencias Bibliográficas

- Ávila, E. R. (2023). *Comercio Electrónico. I. Nacimiento y Desarrollo*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266968004_Comercio_Electronico_I_Nacimiento_y_Development
- Beck, M., & Behar, E. (2015). Ecommerce in Colombia: exploding opportunities? *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 2. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318802121_Ecommerce_in_Colombia_exploding_opportunities
- Becker, G. S. (1993). *Capital humano: un análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación*. University of Chicago Press. Obtenido de <https://uis.overdrive.com/media/236956>
- BlackSip. (2016). *Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2016*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte_de_Industria_-_El_E-Commerce_en_Colombia_2016.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-86l9gpC2dnnU3fmcr0408958Q2fSIP0R9goHDAT-uQY4YpFD_wXbHBjIA17WK5Ae2pd8uX9zOjpm1CHX8IfJeGnGJighxGbXDuzVKg44w
- BlackSip. (2019). *BlackIndex: Reporte del e-commerce en Colombia*. Digital Business Partners. Obtenido de https://content.blacksip.com/hubfs/EBOOK%20BLACKINDEX%20REPORTE%202019%20ECOMMERCE%20COLOMBIA%20by%20BLACKSIP%202.pdf?utm_medium=e

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

mail&_hsenc=p2ANqtz--W_58q0m2q9OwmKJqouf4fpDl5NmYXptf9tPwAFfZj-
O54_OcZrgWJ-kFNM_L3Rp-iBhHzvzPxC-2CvtlQO30wWmrqxN_LR6UieQ2XoI5

BlackSip. (2022). *Reporte de industria: El eCommerce en Colombia 2021-2022*. Digital

Commerce Partners. Obtenido de

https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte%20de%20industria%20Colombia%202021%20-2022.pdf?utm_campaign=ReporteIndustria_21_CO&utm_medium=email&_hsmi=204109300&_hsenc=p2ANqtz-9ToD0uWTAdXrAFWAHSIaKfvdc9772eP_M6FB4q0gKiLHSaluTkqd8-MLHahtN-033JZdLzvOCWapC8

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2018). *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia*. Bogotá. Obtenido de

https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-195276_recurso_1.pdf

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de

<https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes/#1576774113499-57f66893-8bbf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte Oficial de la Industria del Ecommerce en Perú*. Obtenido de

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/529/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (27 de Septiembre de 2023). *Leyes modelo sobre el comercio electrónico*. Obtenido de

<https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce>

Confecámaras. (18 de Febrero de 2021). *El 63,2% de los empresarios ha mantenido a sus empleados durante la pandemia*. Obtenido de

https://confecamaras.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=780:el-63-2-de-los-empresarios-ha-mantenido-a-sus-empleados-durante-la-pandemia&catid=13&acm=_10

DATAREPORTAL. (11 de Febrero de 2021). *DIGITAL 2021: COLOMBIA*. Obtenido de

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Función Pública. (30 de Septiembre de 2023). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

García, H. (2002). *El comercio electrónico en el área metropolitana de Bucaramanga: dificultades y perspectivas*. Bucaramanga: SIC EDITORIAL.

Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*. Obtenido de

<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Guillen, F., & Peralta, G. (2018). Revisión del concepto E-commerce. *IV Coloquio de Investigación Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales*, 2. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO_DE_REVISION_E-COMMERCEdocx-libre.pdf?1511321903=&response-content-

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

disposition=inline%3B+filename%3DRevision_del_concepto_E_commerce.pdf&Expires=1683846738&Signature=FZ-ZOgkmbbAqOZ2KruNKOXqeKzS5xt6TDr

Gutiérrez, E. (20 de Enero de 2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>

Hernandez, A. (2021). Soria. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48652/TFG-O-1938.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura. (2018). El Mercado y la Comercialización. 5. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Kenneth, C. G. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología y sociedad*. Buenos Aires: AUTOR-EDITOR. Obtenido de https://www.academia.edu/43417823/Negocios_tecnolog%C3%ADa_sociedad_E_commerce_9e

La República. (7 de Mayo de 2020). *Conozca las condiciones de debe cumplir una empresa para ser considerada Pyme*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-3002771#:~:text=Las%20microempresas%20son%20las%20que%20cuentan%20con%20un,a%20501%20smmlv%20y%20menores%20a%205.001%20smmlv.>

Lawrence, P. R. (1987). *La empresa y su entorno*. Barcelona Plaza & Janes.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

- Losada, C. (2022). *Análisis del Impacto que generó el uso del E-Commerce en el Sector de las Empresas de comidas rápidas de la Ciudad de Neiva en tiempos de la COVID-19 del año 2020 al 2021*. Neiva: Universidad Antonio Nariño. Obtenido de http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/7025/1/2022_Camilo%20Losada.pdf
- Malca, O. (2020). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinez, C. (s.f.). *Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021*. Obtenido de <https://content.blacksp.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021#:~:text=Seg%C3%BAAn%20proyecciones%2C%20para%20finales%20de%202022%20el%20eCommerce,para%202024%2C%20alcanzar%20los%206%2C%20billones%20de%20d%C3%B3lares>.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (05 de Marzo de 2014). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/1629:8-de-cada-10-colombianos-estan-usando-Internet>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (28 de Abril de 2016). *Colombia cerró 2015 con 12,4 millones de conexiones a internet banda ancha*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/15180:Colombia-cerro-2015-con-12-4-millones-de-conexiones-a-internet-banda-ancha>

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (3 de Agosto de 2020).

Historia. Obtenido de

<https://web.archive.org/web/20220120062721/https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/118046:Historia>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *ABC del eCommerce*.

Obtenido de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (26 de Agosto de 2013).

El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Ministerio de Trabajo. (26 de Septiembre de 2019). “*MiPymes representan más de 90% del*

sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: ministra Alicia Arango. Obtenido de

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

News Center Microsoft Latinoamérica. (18 de Febrero de 2021). *La transformación digital de las Pymes llegó para quedarse: 8 de cada 10 continuarán con el proceso de reinversión de su objetivo de negocio después de la pandemia*. Obtenido de

<https://news.microsoft.com/es-xl/la-transformacion-digital-de-las-pymes-llego-para->

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

quedarse-8-de-cada-10-continuaran-con-el-proceso-de-reinvencion-de-su-objetivo-de-negocio-despues-de-la-pandemia/

NielsenIQ. (18 de Abril de 2022). *La evolución del comercio electrónico a nivel mundial.*

Obtenido de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>

Observatorio e-commerce. (27 de Septiembre de 2023). *Observatorio e-commerce*

(*Normatividad*). Obtenido de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377739.html>

Organization, W. T. (s.f.). *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico.* Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_work_programme_s.htm

Porter, M. E. (1998). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* CECSA.

Reicheld, F. (2012). *a Pregunta Decisiva 2. 0: Cómo Utilizan Las Empresas el Sistema de*

Promotores Netos para Crecer. Lid Editorial Empresarial S.L. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouis-ebooks/detail.action?docID=6883347&pq-origsite=primo>

Rey, S. (2 de Noviembre de 2019). Evolución del Comercio Electrónico en el Mercado

Colombiano. *Revista Clic*, 1.

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

- Schumpeter, J. (2002). *Ciclos económicos : análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. Prensas Universitarias de Zaragoza. Obtenido de <https://www-digitaliapublishing-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/a/6287>
- Semana. (25 de 08 de 2014). *¿Para dónde va el comercio electrónico?* Obtenido de <https://www.semana.com/pais/articulo/futuro-del-comercio-electronico-colombia/200139/>
- Solé, M. (2005). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Telsur Chile. (12 de Julio de 2022). *Historia del e-commerce: cómo nació el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-c%C3%B3mo-naci%C3%B3-el-comercio-electr%C3%B3nico->
- Valero, J. M. (Junio de 2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE* . Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf?sequence=1>

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

Anexo A

A continuación, se muestra el cuestionario aplicado:

Se está adelantando un trabajo de investigación para identificar el impacto del comercio electrónico en las empresas creadas por los egresados del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la ciudad de Bucaramanga.

La información aquí recopilada se utilizará con fines netamente académicos y en ningún momento se publicarán los datos personales o de empresas de los participantes.

Para ello se tendrá en cuenta la Ley No. 1581 de 2012 de habeas data, con fines de protección de la información y de quién la suministre.

Agradecemos su participación y colaboración.

1. Nombre y apellido: _____

2. ¿De cuál o cuáles programas académicos del IPRED es egresado? (Seleccione los que apliquen)

- a) Gestión Empresarial
- b) Tecnología Empresarial
- c) Tecnología en Regencia de Farmacia
- d) Tecnología en Gestión Judicial y Criminalística
- e) Bellas Artes
- f) Artes Plásticas
- g) Administración Agroindustrial
- h) Técnico Profesional en Producción Agropecuaria
- i) Tecnología Agropecuaria

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

- j) Tecnología Agroindustrial
- k) Producción Agroindustrial

3. ¿En qué año obtuvo su título? _____

4. ¿En qué momento creó o desarrolló su emprendimiento y/o empresa?

- a) Antes de iniciar con los estudios
- b) Durante el desarrollo de los estudios
- c) Como parte del proyecto de grado realizado
- d) Posterior a recibir el título académico

5. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- a) Famiempresa
- b) Micro
- c) Pequeña
- d) Mediana
- e) Grande

6. ¿En qué sector de la economía se encuentra su empresa?

- a) Sector primario
- b) Sector secundario
- c) Sector terciario

7. Su empresa ofrece:

- a) Bienes
- b) Servicios
- c) Las dos alternativas

8. ¿A partir de qué momento implementó el e-commerce en su empresa? (Seleccione las que considere)

- a) Desde la creación de la empresa

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

- b) Durante el primer año
- c) En la etapa de crecimiento y expansión
- d) A partir de un cambio estratégico
- e) Después de identificar oportunidades en línea
- f) Como parte de una estrategia de diversificación
- g) En los últimos años debido a la pandemia
- h) Como complemento a la presencia física de la empresa

9. Teniendo en cuenta que existen diferentes modalidades de e-commerce, según los productos o servicios ofertados y su público objetivo, por favor señale el o las alternativas que utiliza en su empresa (Seleccione las que considere)

- a) Tienda en línea
- b) Marketplace
- c) Suscripciones y membresías
- d) Dropshipping
- e) Comercio social (Redes sociales para vender sus productos)
- f) Aplicaciones móviles
- g) Comercio electrónico internacional
- h) Ventas de servicios profesionales

10. Teniendo en cuenta que el solo uso de redes sociales no es e-commerce en sí mismo, estas si desempeña un papel importante en el apoyo al comercio electrónico. En su caso, de las siguientes alternativas, podría señalar cuáles aplica en su empresa:

- a) Promoción y marketing
- b) Ventas en redes sociales
- c) Generación de tráfico
- d) Interacción con clientes
- e) Publicidad en redes sociales

11. De las siguientes alternativas, señale cuál o cuáles aspectos fueron claves para utilizar el comercio electrónico en su empresa (Seleccione las que considere)

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

- a) Diversificar los canales de venta
- b) Necesidad de expansión de mercado
- c) Ofrecer otras experiencias de compra
- d) Mantenerse competitivos
- e) Poca inversión inicial
- f) Mejora de la eficiencia
- g) Diversificación de ingresos
- h) Disponibilidad 24/7
- i) Reducción de costos operativos

12. ¿A partir de la implementación y uso del e-commerce, ¿Cuál ha sido el impacto que este ha tenido en su empresa?

- a) Muy positivo
- b) Positivo
- c) Sin impacto significativo
- d) Negativo
- e) Muy negativo

13. De las siguientes alternativas respecto al e-commerce, cuáles situaciones particulares ha tenido que evidenciar en su empresa (Seleccione las que considere)

- a) Altos costos de inversión para su implementación
- b) Conflictos de orden técnico para su desarrollo
- c) Problemas en la gestión logística
- d) Inconvenientes con protección de datos y fraude
- e) Dificultad para atraer clientes o retenerlos

14. Partiendo de su experiencia, ¿Recomendaría a otras personas la implementación del comercio electrónico en sus empresas?

- a) Si
- b) No

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESAS

15. ¿En qué medida considera que su formación académica ha influido en su capacidad para tomar decisiones en cuanto a la implementación del comercio electrónico en su empresa?

- a) Muy influyente
- b) Moderadamente influyente
- c) Neutral
- d) Poco influyente
- e) Nada influyente

Muchas gracias por su colaboración y apoyo, los resultados de esta investigación podrán orientar a los futuros egresados del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) sobre los aspectos claves para tomar decisiones en cuanto a la implementación de esta importante herramienta para las empresas.