

El e-commerce: potencializador de los negocios internacionales en las MiPymes

Jhonatan Silva Carrillo
Valentina Rodríguez Castillo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

El e-commerce: potencializador de los negocios internacionales en las MiPymes

Jhonatan Silva Carrillo
Valentina Rodríguez Castillo

Director
Oswaldo Ospina Martínez

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

Resumen

La presente investigación analiza el comercio electrónico, y como este gracias al acceso a internet y a la globalización se ha convertido en una herramienta importante para potencializar los negocios internacionales además de ser un recurso que permite mayor facilidad y comodidad para ofrecer productos y servicios, es por esto por lo que se analiza su evolución mundial, en Latinoamérica, y Colombia. Por otro lado, su enfoque está dado a como se está realizando en Colombia qué papel cumple dentro de las MiPymes colombianas, así como que retos estas deben enfrentar para lograr alcanzar mercados internacionales, por ello se tuvo en cuenta la Primera Gran Encuesta de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; de tal manera que se evidenció la deficiencia en el recurso humano dentro de las empresas en TIC, así como un alto porcentaje de empresas que no consideraban necesario estar en una plataforma de comercio electrónico. De igual forma, se analizó la influencia de entidades privadas y públicas para impulsar las MiPymes en el comercio electrónico. Por último, debido a la situación actual de pandemia por Covid 19, las preferencias o tendencias de consumo han cambiado, lo cual ha sido un empuje para que más empresas inicien sus ventas en mercado digital encaminadas a lograr llegar a mercados internacionales y Colombia siga posicionándose como uno de los líderes de comercio electrónico en la región.

Palabras clave: Comercio electrónico; MiPymes; tecnologías de la información y comunicación; economía digital; internacionalización.

Abstract

The present investigation analyzes the electronic commerce, and how this thanks to the access to Internet and the globalization has become an important tool to potentiate the international businesses besides being a resource that allows greater facility and comfort to offer products and services, is for that reason its world-wide evolution is analyzed, in Latin America, and Colombia. On the other hand, its focus is given to how it is being done in Colombia what role it plays within the Colombian MSMEs, as well as what challenges they must face to achieve international markets, so it was taken into account the First Great Survey of Information Technology and Communications, so that it was evident the deficiency in human resources within the ICT companies, as well as a high percentage of companies that did not consider necessary to be in an e-commerce platform. Similarly, the influence of private and public entities to promote MSMEs in e-commerce was analyzed. Finally, due to the current situation of the Covid 19 pandemic, consumer preferences or trends have changed, which has been a push for more companies to start their sales in the digital market aimed at reaching international

markets and for Colombia to continue to position itself as one of the leaders in e-commerce in the region.

Keywords: E-commerce; MSMEs; information and communication technologies; digital economy; internationalization.

Introducción

La transformación digital es un impulsor del desarrollo económico de los países como lo afirma la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI (2015) la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación - TIC han generado nuevas oportunidades y ha transformado la manera de ofrecer productos y servicios para satisfacer las exigentes necesidades y expectativas de los consumidores (p. 38). Por ello en los últimos años ha venido cobrando fuerza las compras – ventas por e-commerce gracias al acceso a internet, la evolución de las TIC y al poder de la globalización, lo cual permite una mayor interacción entre la oferta y la demanda de bienes y servicios por medio de plataformas digitales, debido a la comodidad, facilidad y seguridad que ha venido consolidando ese mercado. Las cifras de e-commerce para Colombia son satisfactorias como lo afirma Blackship (2019) “el valor total de las transacciones a través del canal digital fue de 51.2 billones de pesos sumando un total de casi 88 millones de transacciones” (p. 18), lo que le permitió ocupar el cuarto lugar en ventas electrónicas en América Latina; sin embargo, no se alcanza el potencial de los líderes de la región como Brasil, México o Argentina debido a que aún se cuenta con barreras empresariales, culturales, de infraestructura, de conectividad y financieras que reducen su aumento exponencial.

De dichas barreras pueden destacarse la baja penetración a internet móvil y de banda ancha especialmente en los estratos 1 y 2, la calidad de la señal y velocidad de esta es un aspecto de importancia ya que como afirma el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones - MinTic (2019a) “si se presenta demora en la carga de las páginas o contenidos en línea, o se presenta latencia en la conexión, puede verse afectada la experiencia de compra del usuario o generar desconfianza en el momento de pago” (p. 41). Así mismo, se identifica que las micro, pequeñas y medianas empresas - MiPymes – aún no son conscientes del potencial del e-commerce como herramienta para comercializar o adquirir productos o servicios, en Colombia son las grandes empresas las dinamizadoras del e-commerce, y las que le abren el paso a las MiPymes que desean apostarle al tema, no obstante, sigue siendo un reto aumentar el número de MiPymes que implementen un sitio web o un e-commerce con una estrategia definida o plan de acción claro para atender a su mercado objetivo y llegar a nuevas áreas geográficas a través de estos medios (Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 2017, p. 193).

Por otra parte, encontramos las barreras culturales del consumidor frente a la utilización de las plataformas digitales, entre las cuales destacan el miedo a compartir datos personales, rechazo a los gastos de envío, desconfianza sobre el producto a recibir, demoras en las entregas, problemas en el reparto y dificultades para la devoluciones (Aguado, 2019); si bien tanto las empresas como las entidades regulatorias han realizado esfuerzos para minimizar el impactos de dichas barreras aún queda un camino largo por recorrer.

Otro aspecto relevante es la baja inclusión financiera de personas naturales y jurídicas, que les permita acceder a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades – Transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro – prestados de manera responsable y sostenible, desde esta perspectiva las MiPymes tienen un acceso restringido a las fuentes de financiamiento, lo que determina bajos niveles de productividad y baja penetración de mercados internacionales. (Banco Mundial, 2018; Banco de Desarrollo de América Latina – CAF, 2018)

Por lo anterior, el presente artículo pretende analizar la importancia del comercio electrónico en las MiPymes colombianas para potencializar su ingreso en los mercados internacionales, para lo cual en primer lugar se describe la situación actual del comercio electrónico mundial, en Latinoamérica y en Colombia, en segundo lugar se identifica los retos que le formula el comercio electrónico a las MiPymes colombianas para acceder a mercados internacionales y por último se identifica las iniciativas del gobierno y de entidades privadas para impulsar el ingreso de las MiPymes en el comercio electrónico.

Lo anterior se establece a partir de que el e-commerce es la modalidad de compras que más crece en el mundo según cifras de Hootsuite (2017) los ingresos globales de comercio electrónico para enero de 2017 representaron 1.61 billones de dólares representando el 22% de la población mundial; así mismo el Reino Unido fue el mayor país con penetración de comercio electrónico en el mundo alcanzando el 76% (pp. 91-92).

En cuanto a América Latina de acuerdo con Blacksip (2019) “1 de cada 4 habitantes de Latinoamérica compra bienes y servicios por Internet.” (p.6) y en los últimos cinco años Latinoamérica paso de 104 millones de compradores digitales a 156 millones, el 8% de los compradores digitales del mundo se encuentran en Latinoamérica (p.7).

Por otro lado, las tendencias de consumo han cambiado y con ellas el comportamiento de compra del consumidor, situaciones específicas como el coronavirus presentan una enorme oportunidad para el aumento de la demanda de compras online y resaltan la importancia para que las empresas lleven su modelo de negocio a plataformas de comercio electrónico.

Por lo anterior, se logra evidenciar que los consumidores tienen mayor recuerdo de marca o producto debido al alto flujo de internet, así como estas situaciones o incluso en la cotidianidad los consumidores tienden a realizar compras online por los lazos que crea con la marca, así como la facilidad de compra, comodidad y variedad de opciones. Por ello según Ramírez (2011):

La competitividad global y las expectativas de los compradores en el comercio internacional están cambiando en las empresas colombianas la forma de actuar, eliminando barreras jerárquicas, permitiéndoles ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, y ofertar sus productos en un mercado global, siendo un medio generador de riqueza no puede estar al margen de la economía el comercio electrónico ya que ofrece múltiples beneficios a proveedores y consumidores, acceso directo a mercados lejanos, personalización del servicio, mejora de la competitividad, disminución de costos y reducción de tiempos, los avances tecnológicos están generando nuevas formas de realizar negocios, ya que facilita acceder a un mercado de clientes potenciales. (p.3).

Cabe destacar los grandes beneficios del comercio electrónico como componente para incentivar a las empresas a los mercados internacionales surge principalmente, a que cada vez más empresas deciden ingresar al comercio electrónico, como impulso a que los usuarios realizan con más frecuencia sus compras en la web. Por lo cual, se ha convertido en un auge las ventas de productos por internet, aportando una gran participación en el PIB de Colombia, además de proporcionar proyecciones de crecimiento para el comercio en línea, mediante operaciones realizadas mediante smartphone.

Es así como la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2013), expone lo siguiente:

Muchos han saludado el comercio electrónico como una oportunidad de que los países en desarrollo fortalezcan su posición en el sistema multilateral de comercio. El comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios del comercio. A diferencia de lo que se necesita para gestionar un negocio en un edificio físico, el comercio electrónico no requiere inversiones del minorista en espacio de almacenamiento, seguros o infraestructura (p. 3).

Antecedentes

En el contexto internacional, se toma como referente la investigación denominada negocios y comercio electrónico en México: Crecimiento en ventas y exportaciones como estrategia impulsadora de las exportaciones en México en donde Helgueros (2010) recopila datos del modelo de negocio B2C de 30 empresas Mexicanas como importe de ventas por internet, resultados de ventas por sector, lugar de destino de las ventas por internet con la finalidad de analizar la rentabilidad de invertir en e-commerce como estrategia para llegar a mercados internacionales. La metodología empleada para la recolección de información se fundamentó en investigación documental y el alcance de la investigación fue descriptivo. Los resultados obtenidos dan de cuenta que las ventas de las empresas

objeto de estudio vienen aumentando en el mercado local como internacional, nuevos mercados están surgiendo como oportunidades para acceder a ellos y la confianza en el mercado mexicano se está consolidando lo cual genera una mejora en el desarrollo y crecimiento del país.

En el contexto nacional se encuentra la investigación titulada impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso, Boyacá - Colombia realizado por Tobar (2015) el cual tiene por objetivo identificar el impacto que tiene el comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de esa ciudad. Allí se plantea la importancia de las TIC en la economía y se da un panorama general del e-commerce en Colombia. La metodología empleada es cuantitativa y la técnica utilizada son los cuestionarios y se aplicó a 53 empresas vía telefónica y por internet. Las entrevistas que se utilizaron fueron de tipo descriptivo y concluyente de tipo cuantitativo para determinar el porcentaje de empresas en gran empresa y mediana empresa. Dentro de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que las empresas tienen un buen conocimiento de lo que es el comercio electrónico, desconocimiento de los incentivos que ofrece el gobierno para ampliar el uso del comercio electrónico, las principales razones para no utilizar el comercio electrónico son la inseguridad y la falta de conocimientos para su correcta implementación.

Otro referente es el informe prospectiva y hoja de ruta para el comercio electrónico en Colombia realizado por una de las instituciones más importantes del sector el Observatorio e-commerce (2019) el cual pretende brindar herramientas y recomendaciones para el sector público y privado que participan en la cadena de valor del comercio electrónico, para lo cual identificaron los actores claves que conforman la cadena de valor del e-commerce, lo que permitió establecer los integrantes de las mesas de expertos por cada componente de la cadena de valor que soportan el trabajo de prospectiva. De igual manera la segunda parte del documento presenta los resultados de la prospectiva como metodología desarrollada para la recolección de información del sector, esta se descompuso en dos fases la primera fue el análisis de las variables críticas que impactan el comercio electrónico y la segunda fase en la que se definieron los retos y los escenarios producto del análisis, validación y variables críticas con los expertos del sector público y privado.

Referente teórico

El e-commerce o comercio electrónico es definido por Wigand (citado por Cuéllar y Tovar 2005) de la siguiente manera:

La aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de

objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio-a-negocio, así como negocio-a-consumidor y consumidor-a-negocio. (pp. 83-84).

Por su parte la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico y el Banco Interamericano de Desarrollo OCDE – BID (2016) lo definen como:

Cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos. No es necesario que el pago y la entrega final de los bienes o servicios se efectúen por esta vía, y se excluyen pedidos realizados mediante llamada telefónica, fax o correo electrónico tecleado manualmente.

La evolución del comercio electrónico ha generado diversos modelos de negocio, siendo los más conocidos según el Observatorio e-commerce & Transformación Digital (2015):

- Business to Business - B2B que refiere a las transacciones de bienes o servicios que se producen entre dos empresas (particulares o no).
- Business to Consumer - B2C que refiere a empresas que ofrecen productos o servicios a personas o consumidores finales.

Por lo anterior, no se puede desconocer los beneficios del e-commerce para las empresas ya que de acuerdo con Ramírez (2011) dentro de las ventajas que logran las compañías colombianas en el ámbito internacional son la obtención de información de manera rápida y oportuna de forma electrónica y lograr establecer distintas relaciones comerciales de apoyo para actividades de compra y venta en internet a nivel internacional (p. 6).

Por consiguiente, dichos beneficios son gracias a la rapidez e instantaneidad del internet y es que no se puede dejar de lado el impacto que este ha generado en la estructura de las empresas para abarcar mercados internacionales, así lo referencia Vemuri y Siddiqui (Citado por Posada 2013) donde expone que el internet ahora permite proporcionar a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas mejores accesos a mercados internacionales (p. 59).

Por otro lado, Cerviño (Citado por Posada 2013) explica que el internet es el núcleo de innovación y diferenciación entre una marca u otra y además permite crear valor a la marca, pues aquellos que tienen una página web les permite tener ante el mundo una vitrina global que incrementa su relevancia dentro del mercado internacional logrando así dirigirse a nuevos grupos de consumidores (p. 60).

Es por ello, que hoy por hoy gracias a los avances tecnológicos se habla del concepto de economía digital como lo expresa el Cuesta (2015):

La economía digital hace referencia a cómo el uso generalizado de las TIC podría contribuir a la economía real, bien directamente, con el desarrollo de nuevos sectores de TIC, o de forma indirecta, promoviendo el desarrollo de nuevas empresas y haciendo más eficaces las tradicionales (p. 1).

Por su parte las Naciones Unidas (2013) en conjunto con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL - definen la economía digital como:

La economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos. La economía digital es un facilitador cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación (redes y servicios, redes fijas-móviles), equipos de hardware (móviles multimedia 3G y 4G), servicios de procesamiento (computación en la nube) y tecnologías web (Web 2.0) (p. 9).

La economía digital crea nuevas oportunidades económicas, dentro de las que podemos encontrar fines de desarrollo para resolver problemas sociales, es así, que puede convertirse en una fuerza para el crecimiento de la productividad y la innovación. En el caso de las empresas, la transformación de todos los sectores y mercados a través de la digitalización permite mejorar la producción de bienes y servicios con mayor calidad. Además, la digitalización está transformando las cadenas de valor de diferentes formas y es mediante nuevos canales para la generación de valor añadido y de un cambio estructural más amplio. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2019, p. 4)

De acuerdo con las Naciones Unidas (2013), se compone la economía digital por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC, y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por el internet (p. 9).

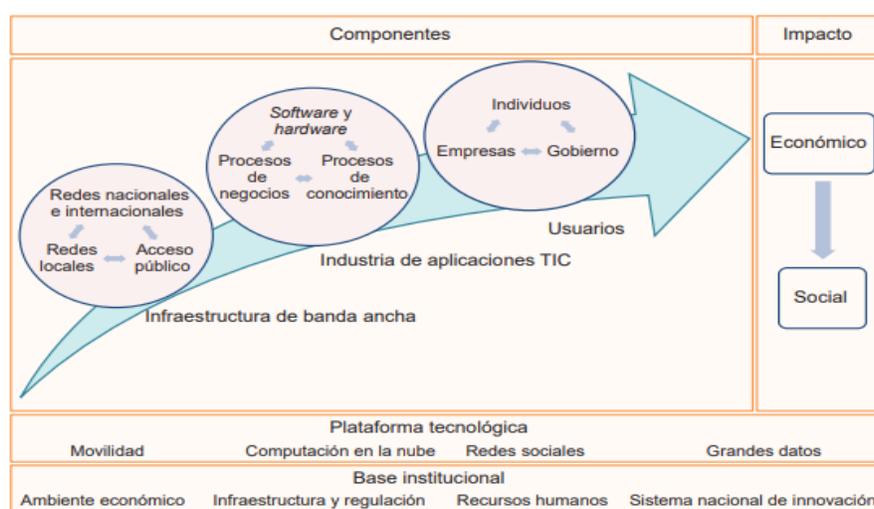


Figura 1. Ecosistema de la economía digital. Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (Citado por Naciones Unidas, 2013).

De acuerdo con la figura anterior, la infraestructura de redes de banda ancha es el primer componente de la economía digital. Los elementos básicos de esa infraestructura son la conectividad nacional e internacional, las redes de acceso local, los puntos de acceso público y la asequibilidad. Como segundo componente, se encuentran los servicios y aplicaciones para los usuarios (individuos, empresas y gobierno) es la industria de hardware, software y aplicaciones TIC que incluye también servicios facilitados por estas tecnologías.

Por último, tenemos los usuarios finales (individuos, empresas y gobierno) que definen el grado de absorción de las aplicaciones digitales mediante su demanda por servicios y aplicaciones.

A través de la presente teoría se busca proponer beneficios o estrategias para las empresas colombianas con el fin lograr potencializar los negocios internacionales ya que, de acuerdo con Veciana, Serarols, Padilla y Del Águila (2001):

En la economía digital las empresas pueden crear valor en el mundo virtual, a través de la recogida, organización, selección, síntesis y distribución de la información. Adicionalmente, las organizaciones pueden ser más eficientes y flexibles si trasladan (replican) actividades de la cadena de valor real a la cadena de valor virtual, redefiniendo sus procesos empresariales (p. 10).

La economía digital de acuerdo con el exministro Luna (2016) presenta para las MiPymes un escenario global propicio para alcanzar nuevos nichos de mercado, adoptar modelos escalables, tener igualdad de oportunidades, ahorrar dinero y optimizar tiempo.

Es indudable el aporte de las MiPymes a la economía colombiana las cuales representan el 90% de las empresas del país, producen el 35% del producto interno bruto y emplean el 80% de la fuerza laboral (Arango, 2019). Con el fin contextualizar el concepto de MiPyme Colombia Aprende (s.f) las define como cuya explotación económica ya sea por parte de persona natural o jurídica comprenda actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios en zona urbana o rural (p. 1) y que para efectos de la clasificación empresarial se tendrá como criterio único los ingresos según el sector donde opere conforme a lo indicado en el Decreto 957 de 2019

Tabla 1.

Clasificación de las MiPymes

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.

Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.
-----------------	--------------------------------	---	--

Nota: Tomado de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Decreto 957, 2019a)

Metodología

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la investigación no experimental como aquellos estudios que se realizan sin la manipulación de variables, en donde solo se observan los fenómenos en su entorno natural para posteriormente ser analizados (p. 149), por lo tanto, el presente proyecto tiene un diseño no experimental puesto que no se están midiendo variables ni tampoco se están afectando estas, puesto que, se ha recopilado información mediante fuentes secundarias que permitan el logro de los objetivos y así lograra dar respuesta a la pregunta de investigación.

El alcance de la investigación es de carácter descriptivo ya que según Lerma (2009) el objetivo de esta investigación es describir el estado, características y factores de determinado fenómeno o hecho dentro de su ambiente natural, sin aclarar las relaciones que lleguen a identificarse (p. 65), por lo tanto, el presente proyecto pretende identificar la importancia del comercio electrónico en las MiPymes colombianas para su ingreso en los mercados internacionales.

Como estrategia de acopio se utilizaron fuentes de información secundaria que de acuerdo con Bernal (2010):

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (p.192).

Por consiguiente, el presente proyecto se basó en la revisión de libros, reportes, trabajos de grado, ensayos, informes, boletines y revistas, los cuales permitieron el desarrollo de la investigación teniendo en cuenta que son documentos soporte que han trabajado en el tema.

Resultados

Situación del e-commerce del 2015 al 2019

La evolución del e-commerce en los últimos años ha sido importante, ese crecimiento se debe a variables externas como aumento de usuarios, así como de sitios que ofertan una gran variedad de productos o servicios, los avances de las TIC, la penetración de internet, el crecimiento de los compradores online y el auge de los dispositivos móviles, y a variables internas que refieren a la inversión en estrategias de marketing digital para posicionar sus sitios, todas en su conjunto han

consolidado el comercio electrónico como uno de los dinamizadores de la economía a nivel mundial, como se observa en la figura 2.

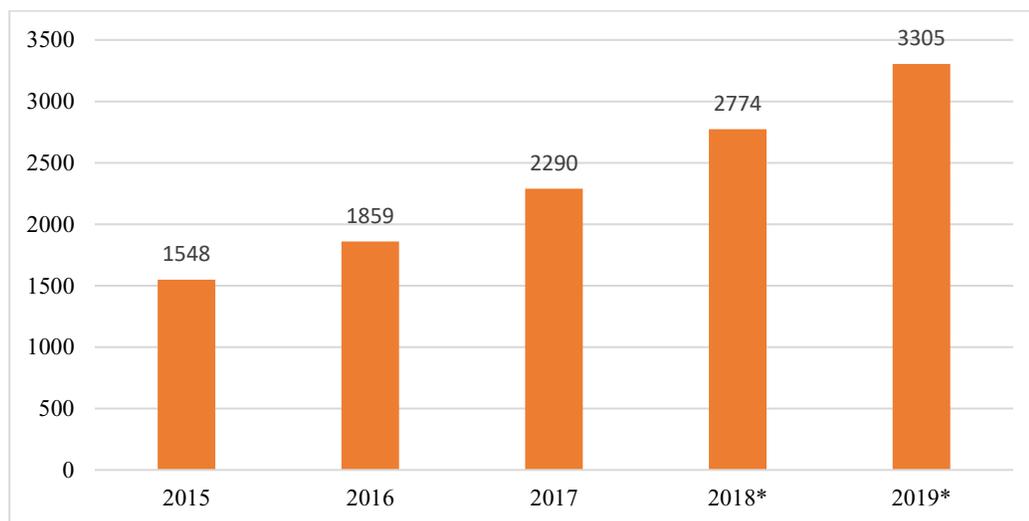


Figura 2. Ventas minoristas de comercio electrónico global 2015-2019 en millones de USD. EAE Business School (2018)

Como se evidencia las ventas del 2015 al 2019 han crecido en promedio en un 20,9% anual, siendo el crecimiento porcentual más importante del año 2017 en el cual creció en un 23,1% con relación al 2016. De igual manera la evolución de las ventas del comercio electrónico sobre el comercio minorista total ha venido ganando terreno en el año 2019 la cuota de mercado es del 13,1% y se espera que siga en aumento (EAE Business School, 2018, p. 7)

Frente al número de compradores digitales Statista (Citado en BlackSip, 2019) indica que para el año 2015 existían 1.460 millones de compradores los cuales crecieron a una tasa porcentual del 7,1% por año llegando al año 2019 a 1.920 millones, es decir, un crecimiento absoluto de 460 millones de compradores.

El número de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial según Statista (2020a) supera los 3.000 millones a partir del año 2019, desde el 2016 ha venido creciendo a una tasa del 8,1% anual y se proyecta que para el 2021 se supere los 3.800 de usuarios siendo China, India y Estados Unidos los países con mayor cifra de usuarios de smartphones.

Con respecto al número de usuarios de internet el informe de Hootsuite (2020) muestra que hubo un crecimiento del 60,3% pasando de 2.831 millones en el año 2015 a 4.538 millones en el año 2020, del año 2019 al 2020 el crecimiento fue del 7% que corresponde a un aumento de 298 millones de usuarios. En relación con el ranking de penetración en internet los cinco mejores países son Emiratos

Árabes Unidos con el 99% de penetración, seguido por Dinamarca 98%, Corea del Sur, Suecia y Reino Unido con 96%.

Actualmente el mundo ha cambiado y las formas de venta también, no se puede desconocer que el comercio electrónico viene en auge y debido a la actual pandemia mundial (Covid 19) empresa que no se encuentre en la era digital es una empresa que tendera a desaparecer, aunque es una situación de incertidumbre se puede sacar bastante provecho de ella ya que los consumidores se trasladan a las plataformas digitales para adquirir bienes o servicios para mitigar el contagio. Es así como lo demuestra Hootsuite (Citado por Kemp, 2020) quien afirma que el 47% de los compradores pasan su tiempo comprando en línea y las edades van entre los 16 años y los 54. Por otro lado, China se posiciona como el país que mayor tiempo gasta comprando en línea con un 67% esto debido a las fuertes restricciones para poder salir a comprar o abrir las tiendas físicas, por consiguiente, las categorías que más han aumentado en comercio electrónico durante el Covid 19 son las que se muestran en la figura 3 (pp. 111-112).

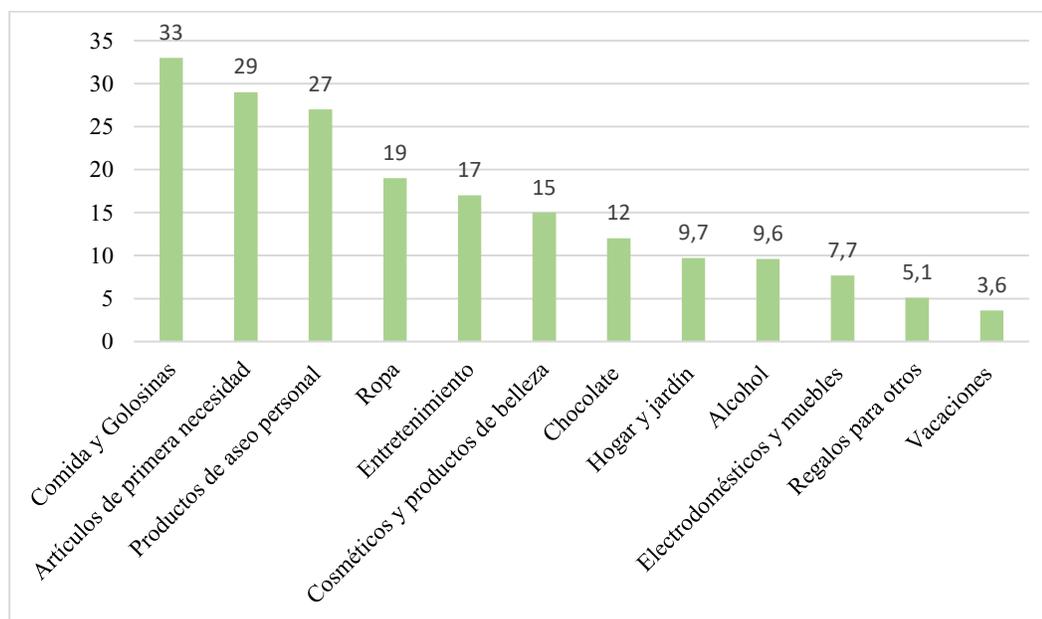


Figura 3. Aumento del interés del comercio electrónico por artículo, abril. Elaboración propia con datos de Hootsuite (Kemp, 2020).

La categoría con mayor interés han sido alimentos y comestibles principalmente por los bloqueos para movilizarse sin vehículos o la prohibición de algunos países para salir más de 1 persona a realizar mercado. Seguido de productos para el hogar (29%), aseo personal (27%) y moda (19%), lo anterior, permite demostrar que, aunque las tiendas físicas estén cerradas las empresas pueden generar ventas

online y estas seguirán en aumento es una muy buena oportunidad para aumentar la publicidad, medios de pago y agilidad en envíos (p. 113).

América Latina

El comercio electrónico en América Latina ha tenido una gran evolución a través de los años superando considerablemente al comercio tradicional, y esto se debe principalmente a la confianza de la región puesto que para el año 2015 se generó un gran descenso de la confianza de manera global y en el caso de Latinoamérica se observa que al finalizar el cuarto trimestre del año 2015 el índice que se basa en 100 puntos como la medida promedio de la confianza del consumidor se encontraba por debajo de este.

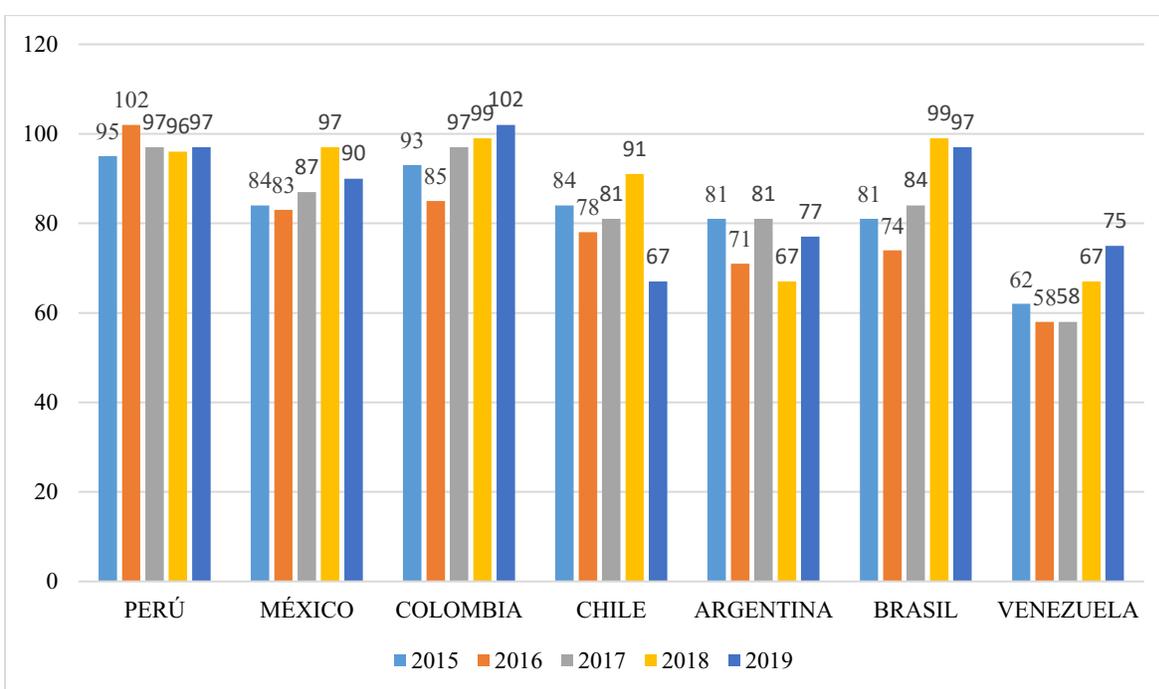


Figura 4. Nivel de confianza América Latina 2015-2019. Autoría propia con datos de Nielsen (2019).

En concordancia a la figura 4, el índice de Confianza del Consumidor de Nielsen (Citado por Vargas, 2019), representa las actitudes del mercado laboral, sus intenciones de gasto y el cambio de hábito de los consumidores es así como su comportamiento ha sido variable en el transcurso de los años, donde de acuerdo con el promedio de años los países que se han mantenido en los primeros lugares son: Perú, Colombia, Brasil y México.

Para el año 2016, uno de los grandes retos que tenían las empresas de América Latina era vender en línea y adquirir soluciones digitales para poder exportar, esto principalmente a que existían pequeños vendedores con este fin, además, tenían en contra la precepción del mercado doméstico de

comercio electrónico puesto que era muy pequeño y la logística se convertía en un gran desafío, sobre todo para el comercio transfronterizo. (Suominen, 2019. p.15)

La inestabilidad política y financiera, fue un acontecimiento que marco a los países Latinoamericanos a finales del año 2016, consecuencias como los tipos de cambio del dólar más alto, inflación récord y altos niveles de desempleo, contribuyo a un débil inicio del año 2017.

Es así como nacen los ecosistemas digitales, soportado en acceso a telecomunicaciones, uso de redes sociales y aplicaciones. Para su momento existían 378 000 usuarios de internet, casi un 80% conectados a través de smartphones con cuentas en redes sociales considerándose así los latinos entre los que más usan redes sociales en todo el mundo.

No obstante, los consumidores del comercio electrónico comenzaron a revisar los precios y/o comparar convirtiéndose en un público del 40%, otro grupo buscaron información del producto con un 38% y por último el 33% buscaron ofertas, cupones o promociones en la red. Lo anterior, con el fin de crear nuevas tendencias en los consumidores buscando lealtad y fidelidad, indagando un potencial entre las empresas de ventas online de manera inteligente y creciendo de acuerdo con las necesidades de sus clientes buscando un retorno de la inversión a las plataformas. Por consiguiente, cambio el hábito de los consumidores latinoamericanos, controlando así sus gastos y principalmente en el entretenimiento fuera de casa, así lo afirma The Nielsen Company US (2017), las categorías de consumo de la población para ese momento se encontraba en primer lugar el pago de deudas tanto de tarjeta de crédito como de préstamos, en segundo lugar el entretenimiento fuera de casa, y en último lugar ropa y vacaciones trayendo consigo problemas a muchos comercios online que se dedicaban a estas actividades (pp. 4-11).

Las categorías más importantes de las compras online para el 2018, de acuerdo con Blackship (2019), se encontraba en primer lugar moda y calzado, después electrónica de consumo o tecnología, juguetes y hobbies, muebles y electrodomésticos y por último comida y cuidado personal, representando esto un total de ingresos de \$ 28 945 millones de dólares en 2018 (p. 14).

El crecimiento del comercio electrónico en América Latina para 2019 se vio influenciado por la cultura de compra en línea, en países como Brasil, México y Argentina, que en este momento se convierten en los líderes transaccionales de la región. Lo anterior, se debe a la adopción de nuevas tecnologías digitales y móviles en Latinoamérica, con el fin de cambiar la percepción de los consumidores a través de la interacción con las marcas y productos a fin de brindar una alternativa más cómoda sin desplazarse de su casa o visitar un centro comercial. (Blackship, 2018, p.4)

Para este mismo año, los productos que más fueron adquiridos en el comercio electrónico por los latinoamericanos fueron con \$17 mil millones de dólares en moda, \$14 mil millones de dólares equipos electrónicos (tecnología) y por último \$10 mil millones de dólares en juguetes. Por consiguiente, Latinoamérica para este momento se encuentra en la fase inicial de desarrollo del comercio electrónico tanto nacional como transfronterizo aportando un gran potencial frente a otros mercados el mundo (p. 7).

A partir de la información anterior, se evidencia en la figura 5 la evolución de las ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina.

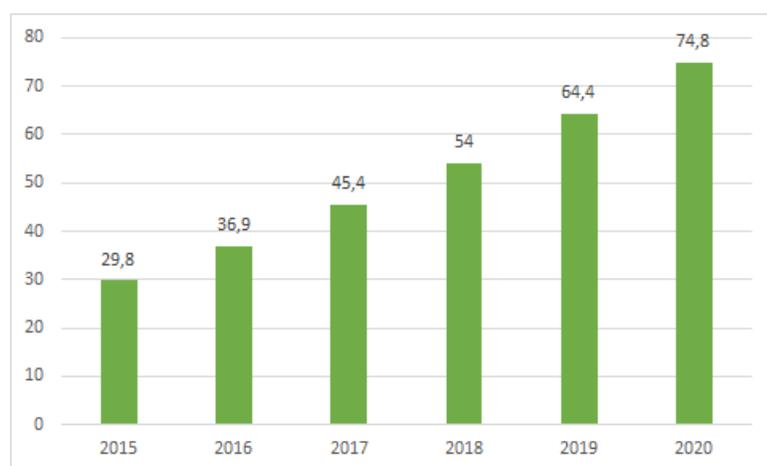


Figura 5. Ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina de 2015 a 2019. Elaboración propia con datos tomados de Statista y United Nations (Aristizábal, 2019).

Para el año 2015 las ventas estuvieron cercanas 30 000 millones de dólares, y para el año 2019 su pronóstico fue de alrededor de unos 64 000 millones de dólares. Lo anterior permite analizar que las compras en internet se han convertido así en un hábito en Latinoamérica donde su crecimiento representa entre el 6% y 11% de consumidores digitales otorgando una participación del 8% de los compradores a nivel mundial. Aristizábal (2019).

El comercio electrónico y el entorno digital para este 2020, ha sido sacudido por la pandemia del Covid-19, donde los sectores con mayor afectación han sido la sociedad, la economía, el comercio, el comportamiento mundial y los hábitos de consumo, de acuerdo con Blacksip (2020), las ventas han estado enfocadas en el crecimiento de artículos como: tapabocas, gel antibacterial, termómetros y desinfectantes en aerosol. Por lo tanto, el comercio electrónico ha sido la alternativa frente a la economía y las cuarentenas impuestas por los diferentes gobiernos, para el caso de Latinoamérica, se

ha presentado un incremento de un 300%, donde la primera semana de la cuarentena se presentó un 100% y al finalizar la cuarta semana su alza fue del 387%. (p.6)

Brasil

Brasil es el país más importante del comercio electrónico de Latinoamérica, liderando en más de un tercio el mercado del comercio electrónico de la región, por lo tanto de acuerdo con el estudio de credibilidad sobre el comercio electrónico brasileño realizado por Ebit (2020) su crecimiento es a dos dígitos, para 2019 se obtuvo un 16% de contribución al crecimiento del volumen de negocios comprendido a las ventas Business to Consumer y a los mercados de categorías como viajes y pasajes como también de productos nuevos y usados. Es así como sus ventas se estiman en un valor de 16.7 mil millones de dólares, al finalizar el 2020 de acuerdo con Statista (2020b). Sin embargo, su evolución se ha debido principalmente al número de compradores digitales y a la población que tienen el país, lo que les permite tener un gran incremento en sus ventas electrónicas. Sus ventas corresponden a plataformas extranjeras donde es muy prometedor para gigantes mundiales como lo es Amazon, E-bay y Alibaba entre otros, en cambio con las plataformas digitales locales tienen ciertos inconvenientes como ocurre en Argentina, a raíz de las entregas y la experiencia de los consumidores lo que no les garantiza que los pequeños comercios tengan una gran participación en el entorno en línea. En época de Pandemia ha afectado el comercio electrónico brasileño, y esto se debe a que los usuarios cambiaron su intención de compra debido a los protocolos que se implantaban en los envíos de sus productos y en las restricciones impuestas. Aumentando las ventas en línea de productos desinfectantes por encima del 600%.

Argentina

El escenario del comercio electrónico en Argentina ha tenido diferentes cambios, obteniendo estadísticas a partir del 2015, donde el crecimiento del país ha estado ligado a la experiencia de sus consumidores en la compra; uno de los obstáculos para perder la confianza de sus compradores ha sido el servicio de logística y entrega. Por ello, de acuerdo con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2019), el valor facturado en comercio electrónico en 2019 correspondió a \$ 403 millones de pesos argentinos otorgándole un crecimiento anual del 76%, donde las categorías de productos que más tuvieron transacciones fueron: alimentos y bebidas, artículos para el hogar y herramientas e indumentaria (deportiva y no deportiva) entre los más destacados. Es por esto por lo que el Producto Bruto Interno (PBI) alcanzó un valor de participación del 10% cifra que no estaba contemplada hasta el año 2025, de esta manera el comercio minorista en Argentina corre un gran riesgo siendo desplazado por el comercio electrónico.

En medio de la Pandemia Covid-19 el comercio electrónico en Argentina se convirtió en una medida para que los consumidores puedan adquirir productos en línea y de forma segura. Es así como muchos realizaron sus compras de bienes esenciales y elementos de protección para afrontar la pandemia a través de comercios electrónicos.

México

La evolución del comercio electrónico en México, de acuerdo con Blacksip (2019), ha estado arraigado a la penetración del internet, al ser el segundo país más poblado de la región, se enfrenta a una serie de desafíos enmarcados sin lugar a duda en facilitar herramientas y educación para el acceso de redes. De igual modo, para posicionarse con respecto al mercado líder del e-commerce (en este caso Brasil) en Latinoamérica, debe desarrollar diferentes estrategias que le permitan alcanzarlo teniendo en cuenta que el país en 2019 creció a un 16,3% respecto a Brasil con 12,2%. Entre tanto, se busca el objetivo de intensificar el acceso de internet en su país, otorgando diferentes accesos para el uso de los comercios electrónicos y buscar los medios para que su población se eduque a través de ayuda gubernamental en tendencias en línea, de esta manera lograr incrementar sus ventas particularmente en categorías como tecnología, productos multimedia, accesorios personales, moda (ropa y calzado) entre otros (pp.22-25).

Es así como para los últimos años el comercio electrónico en México ha venido creciendo de una manera significativa, donde para el año 2015 su participación en el Producto Interno Bruto obtuvo un 3,5% y finalizando el año 2018 fue de un 5%, contribuyendo un valor agregado a la economía del país de acuerdo con la medición del Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI -, representando unos ingresos de \$1 106 558 millones de pesos a precios corrientes.

Colombia

El desarrollo del comercio electrónico en Colombia ha sido tardío, sin embargo, ha tenido una respuesta rápida de adaptación incluso llegando a tener las mismas tendencias de otros mercados latinoamericanos fuertes en comercio electrónico como Brasil, México y Argentina (Beck y Villegas, 2015, p. 5).

De acuerdo con Soler (2015) la primera plataforma de comercio electrónico en Colombia se creó para Sony con el fin de impulsar las ventas a los medios tradicionales y digitales, esto durante los años 2000 a 2004 en donde crearon una robusta base de datos y campañas de email marketing. Es así como 4 años más tarde nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE-.

En la figura 6 se puede apreciar el comportamiento del comercio electrónico entre 2013 y 2017, si bien el comercio electrónico ya venía creciendo para 2015 las transacciones digitales (entiéndase

como transacción digital a la suma en COP del comercio electrónico y recaudo) lograron duplicarse respecto al 2014, siendo así este año un antes y un después del comercio electrónico.

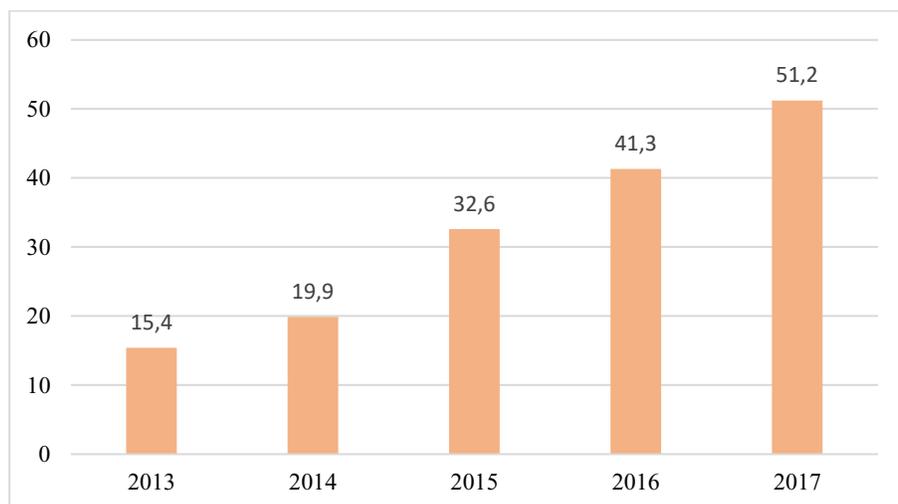


Figura 6. Comparativo últimos 5 años transacciones digitales. Autoría propia con datos tomados de Observatorio E-commerce, (2018).

Como se logra evidenciar el incremento de las transacciones en 2015 alcanzó el 64% logrando un valor de estas por \$32.6 mil millones haciendo referencia al comercio electrónico más recaudo, doblando a la cantidad del año anterior, es así, como se podría inferir que a partir de este año la digitalización de las empresas toma fuerza y la importancia de llevar productos a plataformas que si bien representan un reto permiten abarcar nuevos nichos de mercado.

Para este mismo año de acuerdo con la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017) el comportamiento del comercio electrónico represento en el PIB un 4.08% que a diferencia al año anterior fue del 2,62%. Así mismo, se vio un alto uso de la bancarización pues el 56% de las transacciones tuvieron origen en tarjeta crédito y el 44% de tarjeta debito (p.33). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (citado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017) revelo las categorías más importantes para 2015 siendo estas: Gobierno (18%), financiero (17%) y tecnología y comunicaciones (15%) (p.34).

Entre 2016 y 2017 las transacciones fueron de 56 millones y 87 millones respectivamente, según Blacksip (2018) aportando al PIB 4,79% en 2016 y 5,6% en 2017. Así mismo, los compradores digitales colombianos tienden a usar preferiblemente las tarjetas de crédito para adquirir bienes o servicios, por ello para 2017 los porcentajes de transacciones por categoría cambiaron respecto a 2015 siendo las 3 primeras: Financiero (17%), comercio (15%), gobierno (13%). Por lo anterior, el crecimiento del comercio electrónico en Colombia se ve enmarcado en el 2017, por el aumento

acelerado de las aplicaciones y de portales web, donde la población colombiana estaba más dispuesta a utilizar este medio para realizar la adquisición de bienes y servicios, por lo cual, Blacksip (2018) afirma que la población colombiana que realizaba cualquier tipo de comercio era a través de dispositivos móviles con una penetración del 25,7 millones de smartphones activos en el país finalizando el 2017 (pp.8-11).

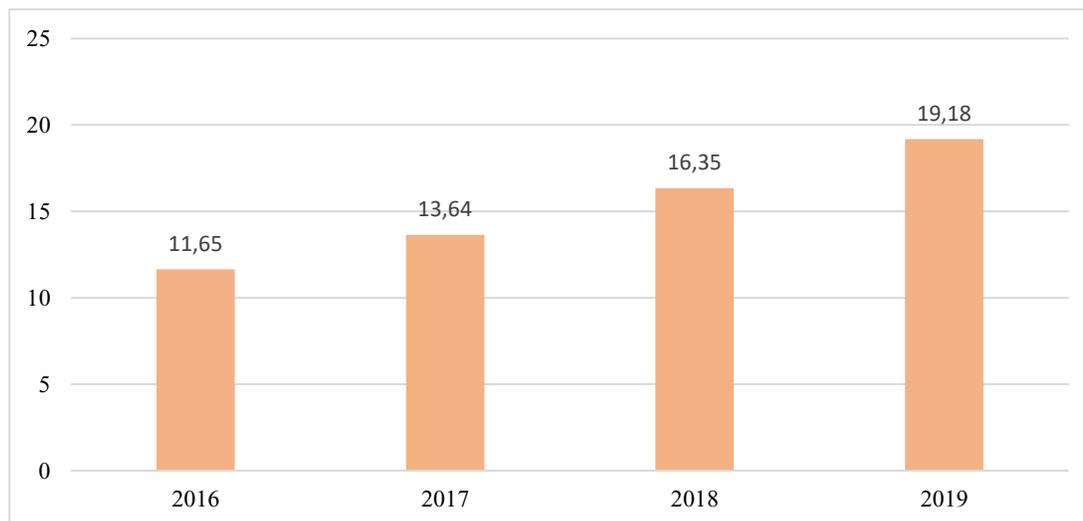


Figura 7. Valor de las compras en línea entre 2016 y 2019. Autoría propia con datos tomados de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2017).

Por consiguiente, de acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2017) las ventas realizadas y canceladas a través de plataformas digitales entre 2016 y 2019 crecieron un 64,6% logrando una tasa de crecimiento promedio de ventas del 18%.

Para el 2018, Colombia se convirtió en el cuarto país de Latinoamérica con más ventas a través de comercios electrónicos. Por ello, de acuerdo con Blacksip (2019), los ingresos por venta de comercio electrónico en Colombia tuvieron un valor de \$6000 billones de dólares. Por consiguiente, las categorías con más relevancia para este año fueron: moda (ropa y calzado), productos multimedia, comidas y bebidas, electrodomésticos y accesorios personales representando un valor de USD \$3296 millones.

Por otro lado, de acuerdo con Nielsen (2019) para abril de 2019 los colombianos visitaron 8.6 millones de páginas web de comercio electrónico, de las cuales el 2,5% llegaron al carrito de compras para adquirir bienes y servicios; además, el tiempo promedio por visita fue de 4 minutos y 15 segundos en donde cada colombiano visitó en promedio cuatro o cinco páginas desde su dispositivo móvil o a través de un computador.

A su vez, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Centro Nacional de consultoría (citados por Blacksip, 2019) realizaron una encuesta para analizar las tendencias del comercio electrónico del país, entre los resultados se obtuvo que las mujeres en un 58% son quienes más compran en línea a diferencia de los hombres con un 42%; así mismo, la edad de compra de los internautas es de los 26 a los 40 años y su ocupación principal son independientes (24%) y empleados a tiempo completo (22%). Los estratos dos y tres son quienes más compras realizan de acuerdo con la encuesta el 33% y 30% respectivamente de estos niveles socioeconómicos (p.24).

La bancarización en el país ha sido una barrera para que los colombianos realicen compras en línea y aunque de acuerdo con la encuesta el 44% tienen cuenta de ahorros, el 32% tarjeta débito y el 20% tarjeta de crédito; sin embargo, el nivel de bancarización sigue siendo bajo (p.25); por consiguiente, debido a esta situación las empresas se han visto en la necesidad de aumentar sus métodos de pago es por ello que aproximadamente el 50% del comercio electrónico es off line ya que las transacciones son pagadas contra entrega o en punto de recaudo. Se estima que el 25% de las compras son contra entrega en casa u oficina y el 21% pagos en efectivo por medio de un punto de recaudo como Efecty y baloto (Observatorio E-commerce, 2019. p.31).

De igual forma, la penetración de internet en la sociedad colombiana, aunque ha sido un limitante 8 de cada 10 personas encuestadas acceden o frecuentan internet todos los días con un porcentaje del 82% utilizando principalmente un smartphone (93%) seguido de un computador portátil (36%). En consecuencia, el 77% de los encuestados han investigado a través de un buscador para conocer especificaciones del producto y poder comparar, ver imágenes del producto antes de comprar, buscar un mejor descuento u oferta y reconfirmar su compra (pp. 25; 28). Las categorías más buscadas a enero de 2019 fueron electro hogar (46%), tecnología (27%), deporte (11%) y muebles (3%) (p.29).

Comercio electrónico transfronterizo en Colombia

Entiéndase por comercio electrónico transfronterizo de acuerdo con AsiaBCConsulting (2019) como “la comercialización online de bienes y/o servicios entre dos partes ubicadas en diferentes países y jurisdicciones, dentro del comercio electrónico, no solo se debe limitar a la plataforma web de compra, sino los procesos logísticos, de marketing, plataformas de pagos, inventarios etc.” (p. 2).

El comercio electrónico transfronterizo no puede ser ajeno a ningún país puesto que no solo aumenta las exportaciones sino también permite ser una ventaja competitiva, permite con mayor facilidad acceder a nuevos negocios y mercados globales; sin embargo, aún en Colombia este tipo de comercio esta quedado así lo afirma Javier Diaz (Citado por Arango y López, 2020) quien afirma que este tipo de comercio logrará mayor auge cuando las empresas tengan claro el tipo de regulación y

entidad encargada del tema, pues las exportaciones colombianas a través de canales digitales tan solo representan el 2% mientras que China alcanza un 13%, así lo confirma la Cámara de Comercio de Bogotá (Citado por Arango y López, 2020). Por otro lado, Arango y López (2020) confirman que este tipo de comercio es aún desconocido por las empresas y que hay falencias en las entidades que intervienen en el proceso, ya que no se encuentran en vanguardia con esta nueva forma de hacer negocios (pp. 10-11).

Retos del comercio electrónico en las MiPymes colombianas para acceder a mercados internacionales

Las MiPymes dentro de la estructura empresarial colombiana alcanzan un porcentaje del 90% lo cual las hace tan importantes en el entorno económico puesto que generan cerca del 35% del PIB y el 80% de los empleos formales en el país. Sin embargo, la supervivencia de las MiPymes es todo un reto, si bien permiten la diversificación de la oferta de bienes y servicios, innovación y competitividad del entorno empresarial colombiano, se estima que de 100 MiPymes creadas tan solo 43 logran sobrevivir un lustro después. (Hernández, Hernández, Quintero y Parada, 2018, pp. 1-3)

De acuerdo con Aldana (Citado por Díaz, Ramírez y Posada, 2016) la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico comprende más de 200 afiliados de los cuales el 70% corresponden a MiPymes. Por lo anterior, el papel del comercio electrónico en ellas es de suma importancia así lo afirma la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017) “es de alta importancia que las empresas MiPymes entiendan y sepan aprovechar las posibilidades y potencial del comercio electrónico y que cada vez sean más las organizaciones medianas y pequeñas que se integren en las ventas digitales” (p. 246).

La importancia de avanzar hacia la digitalización permitirá a las MiPymes poder disminuir costos al momento de ingresar a nuevos mercados, facilitar comprar, ahorrar tiempo, comunicación directa con potenciales clientes en cualquier parte del mundo, apoyarse en socios estratégicos, optimizar los procesos logísticos y permitir medir la satisfacción y lealtad del cliente en tiempo real con el fin de aumentar el nivel de confianza e incentive la compra en línea (Herrera, 2019, pp. 11-12). Hussain (Citado por Díaz, Ramírez y Posada, 2016) y Ramírez (2011) afirman que el e-commerce es una herramienta poderosa para las MiPymes logrando avanzar de manera rápida en su desarrollo para posicionarse más allá de mercados locales o regionales, además de agilizar los procesos dentro y fuera de la empresa, permitir buscar información rápida y ágil, generar oportunidad de ofrecer productos y servicios de una forma diferente, flexibilizar las operaciones y personalizar el servicio.

Además, la apropiación del comercio electrónico por parte de las MiPymes mejorara la economía digital así lo afirma la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017):

“aumento del número de páginas web y dominios en internet por parte de empresas, la mejora en los niveles de usabilidad de portales y aplicaciones, la facilitación de las compras por internet y el fomento del ecosistema nacional de empresarios digitales colombianos” (p. 247).

De otra parte, el MinTic (2016) en la última caracterización realizada a las MiPymes colombianas con respecto al uso y aplicación de las tecnologías, presenta la transformación de éstas hacia la digitalización, los principales resultados encontrados fueron los siguientes: el 75% tiene conexión a internet, el 30% usa la conexión a internet para aspectos comerciales, el 36% tiene presencia web en donde las pequeñas y medianas empresas consideran más importante tener presencia en la web, el 8% realiza ventas y el 26% compras por internet, el 36% usa medios de pago electrónico para su operación diaria y el 38% tiene presencia en redes sociales. (p.p. 6;8-10;14)

Posteriormente este mismo Ministerio en el 2017 realizo la primera gran encuesta de las tecnologías de la información y las comunicaciones, acerca del estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia, demuestra que cada vez la sociedad está más conectada por lo cual el manejo de la información es algo primordial para tener en cuenta las necesidades de los ciudadanos, empresarios y sobre todo el gobierno y la academia. La encuesta TIC arrojó datos importantes frente a los siguientes aspectos: el 68% de las empresas cuentan con acceso a internet, 3 de cada 5 microempresas tienen conexión a internet, el 67% consideran que el acceso a las TIC es parte fundamental para convertirse en competitivas y mejorar su funcionamiento, el 34% de las empresas declaran tener presencia en la web y su presencia radica únicamente en estar en redes sociales o tener un sitio web, sin tener definidas estrategias que permitan el uso de estas para impulsar negocios y el 41% de las empresas indican que el principal motivador para usar internet es lo comercial (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017a, p.p. 18-24).

Dentro de los retos que enfrentan las MiPymes para acceder a mercados internacionales se encuentra que muy pocas cuentan con una estrategia de comercio electrónico por lo que su presencia en la red es baja por ende para nuevos nichos de mercado internacionales su existencia es desconocida, lo anterior se debe principalmente al desconocimiento para manejar plataformas digitales y los requerimientos para tener un negocio en línea (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017, pp. 51-193).

Por otro lado, de acuerdo con Herrera (2016) un reto de gran peso e importancia que deben superar las MiPymes para ingresar a mercados internacionales es proporcionar seguridad a través de los

medios de pago electrónicos ya que estos procesos deben brindar confianza al consumidor para que así este pueda proporcionar sus datos personales sin temor a que la plataforma pueda llegar a ser hackeada (p. 25).

A nivel tributario afirma Suárez (2019) las MiPymes deben enfrentar para el proceso de exportaciones los diferentes impuestos que deben pagarse (Retención del impuesto de industria y comercio (ICA), impuesto al valor agregado (IVA), el 4*1000, entre otros), afectando así las transacciones digitales ya que para los compradores en línea les resulta más costos comprar el producto y llevarlo a su lugar de origen.

Unos de los grandes retos donde el gobierno nacional observa que tiene gran impacto para las pymes es el aprovechamiento de las plataformas de comercio transfronterizo, sobre todo con el objetivo de potencializar las exportaciones en el país, es por esto por lo que el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2019a), establece que debe haber un acompañamiento enfocado en buscar la mejor manera de que el diseño y su ejecución en sus modelos de negocios de comercio electrónico faciliten tramites de aduana y temas cambiarios, para lograr un dinamismo en sus canales de venta. Uno de los factores más críticos para que se ejecute un buen desempeño del comercio electrónico en Colombia es la oferta de bienes y servicios, por lo tanto, las pymes desafían al e-commerce como un canal alternativo y a veces único donde pueden realizar sus ventas. No obstante, muchos buscan la manera de construir sus propias plataformas de comercio electrónico, donde se encuentran con complicaciones por su desconocimiento en las cadenas de valor, el alto costo en el diseño de las plataformas, sistemas de pago y recaudo y por último en la búsqueda de fidelidad de sus consumidores. En cuanto a temas logísticos las Pymes enfrentan un valor promedio del 17,6%, comprendido en el costo final de los bienes que puede llegar hasta un 40% del valor final del producto, ocasionando principalmente una ineficiencia en el sector además de su pérdida de competitividad. Por otro lado, las Pymes necesitan disminuir los fraudes cibernéticos invirtiendo en sitios más seguros para evitar estos delitos, puesto que así pierden usuarios y cada vez menos empresas optan por esta medida para ofrecer sus productos, por lo tanto, el gobierno debe garantizar estas medidas para buscar generar más exportaciones de las pymes por los canales en línea. (pp. 11-128)

Entre tanto, el mundo vive cambiando y se mueve a un ritmo demasiado rápido por lo que las MiPymes deben buscar las maneras para sobrevivir. Mientras el camino de la transformación continua, las empresas no deben olvidar que el comercio electrónico no refiere a solo contar con una plataforma digital propia, Pymas (s.f.) propone unos puntos a tener en consideración con el fin de desarrollar unas buenas estrategias para las MiPymes, la aceptación de nuevos modelos de negocios

en los que se venden productos y servicios (social commerce, mobile commerce, Dropshipping, Marketplace, etc.), buscar la manera de innovar digitalmente donde se ofrezca un servicio personalizado más eficiente y flexible, el uso adecuado de la tecnología de la empresa con las que facilitara su uso y el de sus clientes, buscar la formación de su equipo de trabajo permitirá una gran productividad, atraer nuevas oportunidades de negocio, nuevos clientes e incrementar sus ventas a través del internet, así como también el trabajo conjunto con su equipo de trabajo y sobre todo mantener una buena comunicación con sus empleados y clientes lograra un éxito empresarial. (pp. 4-25).

Iniciativas del gobierno y de entidades para impulsar las MiPymes en el comercio electrónico

Si bien la pandemia del Covid-19 ha traído consigo el cambio en la forma de pensar de las empresas hacia un canal de digitalización, también ha modificado los hábitos de compra, las personas buscan los medios más asequibles para no salir de su casa y poder realizar sus pagos, consumir y hasta comprar los productos que necesitan. Es por esto por lo que se han desarrollado diferentes alternativas una de estas está impulsada por el banco Davivienda, facilitando y sobre todo brindando las herramientas de como una Pyme se impulse en el comercio electrónico, por lo tanto plantea que al entrar en el medio digital , está optimizando principalmente el ahorro en tiempo y practicidad pero además otorgándole un valor agregado para que las empresas se desarrollen en el comercio electrónico de una manera más fácil y logren incrementar su rentabilidad. Por lo tanto, de acuerdo con Restrepo (s.f.), crear una plataforma de comercio electrónico es de lo más sencillo, gracias a los avances tecnológicos, pero a través de la información que ellos brindan permiten un gran beneficio para las empresas y garantizan un incremento en la competitividad en el mercado y sobre todo la adquisición de nuevos clientes. Por lo anterior, brindan una serie de recomendaciones y recursos con los cuales crearan las bases para lanzar las Pymes al comercio electrónico, y están enfocados en darle importancia a sus clientes en temas de seguridad y facilidad en la realización de transacciones a través de dispositivos móviles, así lograr la posibilidad de ser exitosos en el mercado colombiano. Por consiguiente, para dar respuesta al presente capítulo se toma en cuenta la cadena del valor del comercio electrónico con el fin de conocer qué están haciendo las diferentes entidades en los eslabones más importantes de esta, como se ve representado en la figura 9.

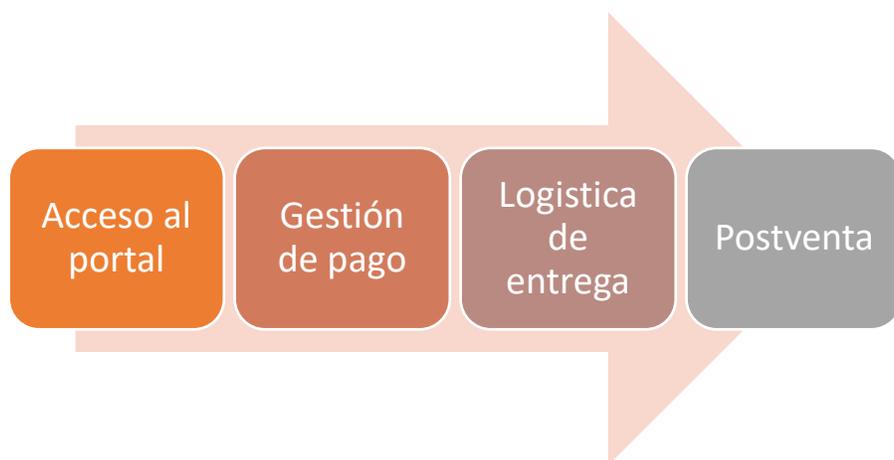


Figura 9. Cadena de valor del comercio electrónico. Autoría propia con información tomada del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017b).

Entidades.

Por otro lado, los operados de comunicaciones en el país en el caso de Claro, Movistar y Tigo están desarrollando plataformas para las MiPymes con el objetivo de acceder a portales enfocados en la transformación digital. Por lo cual, de acuerdo con Claro Colombia afirman que muchas de las Pymes constituidas en Colombia son empresas familiares que han ido evolucionado si necesidad de la tecnología. No obstante, cada vez más los consumidores exigen más inmediatez y retroalimentación más rápida gracias al internet. Es por esto por lo que Claro, Movistar y Tigo se suman como facilitadores de las empresas colombianas para que ingresen al mundo digital, convirtiéndose en socios estratégicos para sacar provecho de los recursos tecnológicos, ofreciendo productos de internet de altas velocidades, soluciones móviles, almacenamiento en la nube, internet de las cosas, Big Data, ciberseguridad, entre otras. Estas alianzas buscan afianzar una fuente importante para los usuarios y es brindar confianza a los consumidores de sus empresas, reduciendo diferentes gastos y permitirles el ahorro, pero a la vez buscando esa transformación para no queden rezagadas. De esta manera quieren garantizar el manejo de sus empresas a través de la tecnología para gestionar, optimizar y controlar todos los procesos en cuanto a comercios electrónicos, aportando a sus negocios conocimiento y experiencia, pero a la vez el valor agregado que necesitan las MiPymes. (Claro, Movistar y Tigo, s.f.)

En cuanto a la web shop o Marketplace conocido según Arrate (2001) como un entorno no tangible en Internet en el cual se permite a las empresas comunicar, comerciar y colaborar mediante una infraestructura tecnológica en común (p. 4). Mercado Libre es por hoy la plataforma líder de comercio electrónico en América Latina, por ello durante lo sucedido en el transcurso del 2020 con el Covid-

19 la empresa ha diseñado para Colombia una plataforma integral de capacitación para profesionalizar y potenciar a las Pymes Palacios (2020). Dicha plataforma se encuentra dividida en tres; la primera sección son webinars totalmente gratis de acompañamiento para aquellas empresas que desean iniciar sus ventas en línea; la segunda sección es el programa *Emprender con Impacto* mediante el cual buscan capacitar a negocios sustentables y por último la tercera sección es el lanzamiento del Mercado Shop el cual le permitirá a las Pymes tener su propio sitio web dentro del Marketplace más grande de la región.

Por lo anterior, los webinars gratuitos serán capacitación a cerca del comercio electrónico, así como medios de pago, muchas Pymes no cuentan con presencia en línea por lo que los medios de pago pueden representar una barrera al momento de estar dentro de una plataforma digital, por lo que, Mercado Libre a través de esta sección pretende dar un curso básico para principiantes con tutoriales de todo el proceso de venta. Por otro lado, en cuanto a la sección de Mercado Shop la plataforma permite que las empresas puedan crear su propio sitio web al estilo e identidad de la marca dentro de Mercado libre logrando así aumento en ventas, visibilidad y posicionamiento. Los vendedores podrán acceder a todos los beneficios de Mercado Libre como son no tener costo de mantenimiento, publicaciones ilimitadas, utilizar el servicio logístico de Mercado Envíos, medio de pago y financiación con Mercado Pago.

En especial con la herramienta de Mercado Shop permitirá que el nivel de marketing de las empresas sea mucho más competitivo al estar respaldado por una compañía de talla internacional como Mercado Libre, esto permitirá mayor confianza del comprador hacia las Pymes colombianas. No obstante, empresas como Facebook han traído a Bogotá en 2016 el programa *Impulsa tu empresa con Facebook* como capacitación para ayudar a los emprendedores a utilizar Facebook e Instagram como herramienta de marketing con el fin de potencializar sus negocios. Durante la capacitación se tocaron temas de marketing y emprendimiento, así como cómo crear anuncios, contenidos creativos y relevantes, crear páginas entre otros Facebook for Business (2016). En cuanto a Google y de acuerdo con Unipymes (2018) existen diferentes herramientas como las campañas inteligentes (en inglés Smart Campaigns) creadas específicamente para las Pymes y que en Colombia pueden aprovecharse. Estas campañas fueron creadas con el fin de promover los negocios en línea, ya que permite a las Pymes crear anuncios en tan solo minutos básicamente con la innovación y tecnología de Google Ads, esto permitirá que las empresas tengan mayor tráfico en sus sitios web, así como interacción.

En cuanto a la gestión de pagos CredibanCo y Redeban durante la pandemia por Covid-19 lanzaron soluciones para incentivar a las MiPymes, en el caso de CredibanCo lanzó una campaña llamada *Yo*

me quedo en mi negocio, con el fin de incentivar a los pequeños comerciantes a ingresar al comercio electrónico, es por esto por lo que analizando los cambios en el consumo durante este periodo y sobre todo el impacto que ha causado en las empresas, buscar brindar herramientas para que se realicen pagos electrónicos gratis, con el objetivo de reactivar la economía a través del comercio electrónico. Por consiguiente, han elaborado una guía para dar soluciones a que los comercios sigan abiertos y continúen con su actividad; su objetivo está en reinventarse y seguir funcionando mediante el uso de nuevas tecnologías efectuando soluciones de comercio electrónico y domicilios. Por lo tanto, CredibanCo y Redeban ofrecen a sus clientes una plataforma que reúne sus necesidades en un solo lugar y sobre todo para que puedan reactivarse, por lo cual las soluciones digitales que tienen para los negocios son las siguientes: Pago móvil, como una opción para recibir sus pagos de los consumidores mediante smartphones y el uso de aplicaciones; link de pagos, donde facilita la opción de recibir pagos mediante el modelo de links que son fáciles de enviar en las principales redes sociales; botón de pago con el que podrá recibir pagos a través de su sitio web; datafonos inalámbricos; y además tienda virtual con un descuento del 50% y con la implementación gratis siendo una solución donde su afiliación y adopción en las empresas es de manera gratuita y se genera un cobro mínimo en el total de la facturación, busca atraer alrededor de 15.000 clientes. Lo anterior, busca atender a MiPymes y emprendedores facilitándole acercarse al mundo digital, además de crecer en el comercio electrónico, de tal manera que todo su proceso se realizará de manera digital y sus requisitos serán mínimos, aportando gran valor a sus empresas y sobre todo facilitando las posibilidades de pagos. (CredibanCo y Redeban Multicolor S.A., 2020, p.p. 24-29)

Por otro lado, en el proceso logístico Servientrega cuenta con *Soluciones para e-commerce* con el fin de potencializar los negocios digitales, dentro de las soluciones o servicios que ofrecen se encuentran Servientrega (s.f):

- Almacenamiento y distribución: almacenan, administran, distribuyen y entregan a nivel nacional de esta manera los clientes podrán rastrear el estado de tu pedido a través de la App, página web o Facebook.
- Ya mismo: aseguran la entrega del pedido en el menor tiempo posible (aproximadamente en menos de 3 horas).
- Soluciones digitales: con el fin de promocionar los productos que el vendedor ofrece de manera eficiente, Servientrega aporta a sus clientes servicios y soluciones digitales con el fin de mejorar los procesos físicos para lograr el proceso de transformación digital.

- Logística inversa: aseguran que todos los productos comercializados sean cambiados en el menor tiempo posible ya sea por garantía, calidad o referencia.
- Logística para cobro: con el fin de que las empresas digitales aporten valor a sus servicios y experiencia para con el cliente, Servientrega realiza el pago contra entrega así el cliente podrá pagar desde la comodidad de su casa sino cuenta con medio de pago bancario o si por el contrario la empresa digital no cuenta con página web con pasarela de pago Servientrega ofrece el uso de datafono en pago contra entrega.

Gobierno.

El gobierno a través de MinTic que ha sido el encargado de impulsar diferentes iniciativas para impulsar a las MiPymes hacia su transformación digital en el año 2019 lanzo “Comercio Electrónico” en la cual capacito a 8.000 empresarios MiPymes que recibieron capacitación y acompañamiento para montar la tienda virtual y capacitaciones alineadas al comercio electrónico sobre marketing digital, analítica web, integración de pasarelas de pago a su plataforma, servicio al cliente, de igual manera se contó con alianzas empresas logísticas para la gestión de entrega y devoluciones con tasas preferenciales (MinTic, 2019b)

A través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se han designado recursos para que las Pymes ingresen al comercio electrónico, es así como nace *StoreOn* y *Compra lo nuestro* como alternativas efectivas para los negocios en Colombia expandan sus ventas incorporándose al modelo digital a través de las ventas online. Por consiguiente, se convierte en una herramienta de alta tecnología en la búsqueda de focalizar las acciones necesarias de las empresas, además de la inclusión de los negocios en el espacio virtual, facilitando tareas importantes como lo es el Marketplace y obteniendo un impulso para llegar a más mercados. Después de todo, los beneficios para las empresas son grandes, porque permite realizar la publicación de ofertas en los mejores Marketplace de una manera más sencilla, además de permitir la actualización de los catálogos teniendo la integración de ofertas, inventarios, y precios entre otros, como también la asesoría en todo el proceso de cambio al mundo online, pero con la finalidad de que se realicen transacciones de venta, pago y logística para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes en el caso de StoreOn, mientras que Compra lo Nuestro busca ser un distintivo de los productos nacionales frente a los importados, permitiendo que los consumidores identifiquen productos y servicios Colombianos buscando atraer e incentivar la reactivación económica del país, y esto es a través de herramientas como lo es el acceso gratuito al sistema internacional de código de barras, aceleración digital, alianza con CredibanCo, además de algunas entidades financieras. (StoreOn y Compra lo nuestro, s.f.)

Así mismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el junto con ProColombia diseñaron una plataforma llamada *Colombia a un clic* la cual permite ser una puerta para apoyar las exportaciones colombianas logrando que 20 empresas ingresen a plataformas de comercio electrónico y así inicien su proceso de venta en línea a través del Marketplace Amazon, teniendo en cuenta que a través de estos canales digitales lograran reducir costos, llegar a nuevos públicos, evitar desplazamientos y poder vender 24 horas al día todos los días Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019b).

Por otro lado, el gobierno nacional en junio del presente año inicio el Conpes de comercio electrónico con el fin de incentivar las compras virtuales, dicho documento se espera esté listo en noviembre, especialmente lo que busca es impulsar y activar las ventas en tiempos de pandemia por Covid 19. En especial la Asociación Nacional de Comercio Exterior – ANALDEX - recomienda profundizar en el comercio electrónico transfronterizo en el Conpes teniendo en cuenta que para los microempresarios colombianos los costos logísticos en comercio exterior alcanzan hasta el 43% sobre las ventas según la encuesta nacional de logística de 2018 (Citado por Munar, 2020), por lo que se busca que estos costos sean mucho más económicos. Por otro lado, la entidad recomienda regular y autorizar las pasarelas de pago especialmente en los Marketplace como operador estratégico del comercio electrónico transfronterizo, ya que al momento de realizar la compra fuera del país en términos cambiarios el descuento de la transacción se encuentra prohibido por lo que se debe flexibilizar la normatividad colombiana.

Por último, sugieren desarrollar planes regionales de internacionalización de comercio electrónico, esto con el fin de desarrollar en mayor potencia las principales ciudades del interior del país aprovechando zonas francas, puertos y aeropuertos con mayor potencial para impulsar el comercio electrónico transfronterizo.

Conclusiones

El comercio electrónico a nivel mundial ha logrado un crecimiento del 12% anual, principalmente en regiones como Asia-Pacífico, Norte América y Europa cuya penetración en internet ha sido del más del 50% convirtiéndose en líderes de compras online. Por consiguiente, América Latina no se queda atrás países como Brasil, México y Argentina han logrado destacarse en la región como líderes de comercio electrónico gracias a que los niveles de confianza de los consumidores han cambiado, así como tener que afrontar a nuevas logísticas, inestabilidades políticas y financieras que han llevado a convertir los negocios tradicionales a sistemas digitales.

Por lo anterior podemos concluir que, si bien Colombia se ha destacado dentro de los primeros países como líder en la región en comercio electrónico (logrando un PIB del 4,08% para 2017) aún

tiene un largo camino. Es importante en primer lugar brindar mayor conocimiento a las Pymes sobre las ventajas del comercio electrónico como la implementación de internet; así mismo una mayor claridad de los entes de regulación puesto que se desconocen. En segundo lugar, aumentar los métodos de pago si bien actualmente hay una gran variedad aun la bancarización se muestra como barrera para comprar en línea ya que sería beneficio implementar tasas de interés más bajas para los pagos en línea con tarjetas de crédito puesto que aproximadamente el 20% de quienes realizan compras en línea pagan con tarjeta crédito; por el contrario 32% paga con tarjeta débito y el 25% paga contra entrega por lo que se corre el riesgo de que el cliente no reciba y la empresa pierda dinero en el proceso logístico.

Una excelente ventaja para el país ha sido la actual emergencia sanitaria Covid 19 si bien ha representado estragos en el comercio también ha permitido que muchas empresas grandes y Pymes se trasladen a canales digitales ya que debido a las restricciones para que los colombianos puedan salir de sus hogares o la no autorización de ciertos gremios del comercio las ventas han disminuido de la manera tradicional, por ello la importancia de que incluso con o sin pandemia las empresas mantengan fuertes canales digitales que no solo disminuyen costos sino también amplían los nichos de mercado y permiten mayor confianza del consumidor al momento de comprar.

En cuanto al comercio electrónico transfronterizo Colombia está muy quedada principalmente por el desconocimiento de incentivos y de los entes de regulación y control de este, siendo para los empresarios especialmente las Pymes lejano o imposible alcanzar mercados internacionales. Lo cual le resta a nuestro país para ser competitivo en productos no tradicionales.

En consecuencia, las MiPymes representan el 96,4% de la estructura empresarial del país convirtiéndolas en una fuente poderosa de empleo, por ello se ve la urgencia de dar mayor conocimiento a las empresas para empezar a digitalizarse y no solo tener el canal tradicional, además, incentivar el uso de plataformas digitales, mayor capacitación de talento humano en esta área, mejorar la legislación vigente así como temas tributarios como la unificación de un solo arancel que haga más atractivo exportar para las MiPymes, ya que el pago de diferentes tributos representa una barrera para que las empresas puedan llegar a mercados internacionales. En este orden de ideas, se logra concluir que el comercio electrónico dentro de las MiPymes permite adquirir nuevos nichos de mercado en cualquier momento y lugar del mundo, flexibiliza la burocracia dentro de las organizaciones, disminuye costos puesto que no es necesario implementar agencias comerciales o puntos físicos en el extranjero por lo que estas empresas cuentan con mayor capital para incentivar la compra en línea así lograra también optimizar tiempos de entrega y logística del proceso.

Por otro lado, un gran desafío que tiene Colombia junto con su gobierno es establecer medidas que garanticen el buen desenvolvimiento de las MiPymes en el país, puesto que esto permitiría grandes ingresos para el estado que se verían reflejados en el crecimiento económico además de promover el mercado nacional. Por lo tanto, el apoyo debe estar enfocado en capacitar a las empresas y sobre todo brindarles las herramientas para que logren implementar nuevas tecnologías e ingresen al comercio electrónico, con el objetivo de crezcan en el mundo digital y se diversifique la economía del país como también se adapten al mundo tecnológico que les permitirá crecer en otros en otros mercados.

Por lo tanto, grandes marcas reconocidas en el país han sido un gran ejemplo de esto, dando una luz para que otras empresas se unan, pero esto solo se lograra si deciden realizar una buena transformación digital y sobre todo elaboran un efecto diferenciador o innovador en sus empresas para ser más atractivos en mercados internacionales.

Es por esto, por lo que la brecha que tienen con respecto a otros países es grande, y la importancia de que este acompañamiento del gobierno tiene que estar muy de la mano, otorgando principalmente seguridad a sus usuarios para realizar sus compras, recaudos y entregas de los bienes y servicios adquiridos en línea con el objetivo de atraer más consumidores a realizar sus transacciones por este medio y sobre todo otorgándoles confianza en el manejo de estas plataformas. Sin embargo, para lograr el éxito de estas empresas es necesario seguir unas pautas o puntos claves, ya que la evolución de la tecnología cada vez es más rápida, los cambios deben realizarse de la misma manera así permitir que las MiPymes puedan sobrevivir en el mundo digital y sobre todo logren alcanzar sus metas propuestas en el comercio electrónico transfronterizo esencialmente.

Por su parte, se ve un fuerte apoyo a las MiPymes por parte de entidades privadas como Claro, Tigo y Movistar como empresas de telecomunicaciones, así como por parte de Redeban, Credibanco, Facebook, Mercado Libre, Servientrega que buscan brindar conocimiento y soluciones para que las MiPymes inicien su proceso de digitalización y logren así poder ser competitivas no solo en el mercado nacional sino también en el internacional. En cuanto a la influencia del gobierno nacional si bien como se describió se han realizado programas que impulsan principalmente a la construcción de Marketplace para las MiPymes y ahora el Conpes como ruta de guía para maximizar ventas en internet por parte de las empresas, se ve una deficiencia mayor puesto que es muy limitada la información que puede llegar a encontrarse, por lo que, con la situación actual de emergencia sanitaria a raíz del Covid 19 el gobierno en pro de reactivación económica debería impulsar en gran escala todo el proceso de digitalización para las MiPymes y además revisar el marco normativo en cuanto a comercio exterior

para ventas de comercio electrónico, ya que es más difícil para estas por no decir que imposible iniciar exportaciones.

Referencias

- Aguado, S. (22 de Mayo de 2019). *Claves para superar las 7 barreras del e-commerce*. *Cursos Femxa*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.cursosfemxa.es/blog/14166-barreras-ecommerce>
- Arango, A. (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*. *Mintrabajo*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, 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>
- Arango, M. Á., & López, K. J. (2020). *Retos del comercio electrónico transfronterizo para la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales en el año 2020*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de Esumer: <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/2097/1/Retos%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20transfronterizo%20para%20la%20Direcci%C3%B3n%20de%20Impuestos%20y%20Aduanas%20Nacionales%20en%20el%20a%C3%B1o%202020.pdf>
- Aristizábal, M. P. (31 de Julio de 2019). *Editorial La República S.A.S*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de América Latina representa 1,9% de las ventas retail por e-commerce: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/america-latina-representa-19-de-las-ventas-retail-por-e-commerce-2891298>
- Arrate, C. T. (19 de Diciembre de 2001). *Los Marketplaces electrónicos*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Asociación Española de Comercio Electrónico: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/marketplaces_electronicos.pdf
- AsiaBConsulting. (Julio de 2019). *Comercio electrónico transfronterizo y zonas francas*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de AsiaBConsulting: https://www.asociacionzonasfrancas.org/media/webinars/presentaciones/Comercio_electr%C3%B3nico_transfronterizo_y_Zonas_Francas.pdf
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI. (2017). *Estrategia para una nueva industrialización*. *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Recuperado el 19 de

Octubre de 2020, de <http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/estrategia-para-una-nueva-industrializacion-ii.pdf>

Banco de Desarrollo de América Latina -CAF. (Octubre de 2018). *Inclusión Financiera de Mipymes. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe - SELA*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <http://www.sela.org/media/3205327/inclusion-financiera-de-mypimes.pdf>

Banco Mundial. (20 de Abril de 2018). *La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>

Beck, M., & Villegas, E. B. (10 de Diciembre de 2015). *Ecommerce in colombia: exploding opportunities?* Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de Revista Universidad Sergio Arboleda: <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ceye/article/view/553/470>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Pearson Educación de Colombia S.A.S.

Blacksip. (2018). *Reporte de industria: El E-commerce en Colombia 2018-2019*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de Blacksip: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%202018.pdf?utm_campaign=Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%20Col%202018&utm_medium=email&_hsmi=69454527&_hsenc=p2ANqtz--cEBh6vhCYGWgasWwr8m_CTWVKfuEmG92C83ohb9K3iEkgpIUO

BlackSip. (2019). *BlackIndex: Reporte del ecommerce en Colombia*. Recuperado el 7 de Marzo de 2020, de BlackSip: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/EBOOK%20BLACKINDEX%20REPORTE%202019%20ECCOMMERCE%20COLOMBIA%20by%20BLACKSIP.pdf?utm_campaign=Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%20Col%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=75285748&_hsenc=p2AN

BlackSip. (2020). *Covid-19: El eCommerce y el entorno digital en tiempos de cuarentena*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de <https://content.blacksip.com/el-ecommerce-y-el-entorno-digital-en-tiempos-de-covid19>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2019). *Los argentinos y el ecommerce: como compramos y vendemos online*. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (Junio de 2017). *Informe de transacciones digitales en Colombia 2016 - 2019*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/informe-transacciones-colombia-2016-2019.pdf>
- Claro. (s.f.). *Transformación digital de las pymes. Más clientes de la mano con la Transformación Digital*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de <https://www.claro.com.co/negocios/todo-claro/noticias-interes/transformacion-digital-pymes/>
- Colombia Aprende. (s.f.). *Guía para promover la participación de las Mipymes en los procesos de compra pública*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de Colombia Aprende: https://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/cce_tienda_virtual/propuesta_guia_vf_-mipymes.pdf
- Colombia Movil S.A. (s.f.). *Pasarela De Pagos- Asistencia 7/24*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de Tigo Business: <https://www.tigobusiness.com.co/empresas/internet/mi-negocio-online>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (Abril de 2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*. Recuperado el 7 de Marzo de 2020, de Comisión de Regulación de Comunicaciones: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Compra lo nuestro. (s.f.). *Adopta al Sello Compra Lo Nuestro*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de <https://compralonuestro.co/articulos/details/242496>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (4 de Septiembre de 2019). *Informe sobre la Economía Digital*. Recuperado el 7 de Abril de 2020, de https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019_overview_es.pdf
- CredibanCo. (2020). *Guía para comercios en época de pandemia*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2020, de https://yomequedoennegocio.com/wp-content/uploads/2020/06/Guia_para_comercios_v2_1.pdf
- Cuéllar, R. G., & Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las Pymes. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*. Recuperado el 7 de Abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

- Cuesta, C. (Abril de 2015). *Situación Economía Digital*. BBVA Research. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/05/Situacion_Economia_Digital_1.pdf
- Díaz, V. L., Ramírez, L. A., & Posada, L. M. (Junio de 2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2020, de Universidad EAN: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1463/1416>
- Ebit a Nielsen Company. (2020). *Compradores Web De La 41ª Edición*. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de Ebit a Nielsen Company: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>
- Facebook for Business. (22 de Julio de 2016). *Impulsa tu empresa con Facebook llega a Bogotá*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/impulsa-tu-empresa-con-facebook-llega-a-bogot>
- Helgueros, Y. (2010). Comercio Electrónico como Estrategia Impulsora de las Exportaciones en México. *Research Papers in Economics*, 3(3), 81-89. Obtenido de Research Papers in Economics: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n3-2010/RIAF-V3N3-2010-7.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, W. J., Hernández, C. P., Quintero, D. G., & Parada, D. G. (16 de Julio de 2018). *Supervivencia de las MiPyme: un problema por resolver*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2020, de Asobancaria: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>
- Herrera, Z. J. (14 de Junio de 2016). *Comercio electrónico, oportunidades de inserción en el mercado mundial para las pequeñas y medianas empresas colombianas y mexicanas*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2020, de Unipiloto: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003356.pdf>
- Hoosuite. (24 de Enero de 2017). *Digital in 2017 Global Overview*. Recuperado el 2020 de 18 de Abril, de SlideShare: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- Kemp, S. (20 de Abril de 2020). *Digital around the world in april 2020*. Recuperado el 8 de Agosto de 2020, de We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto* (Vol. Cuarta Edición). Ecoe Ediciones.

- Luna, D. (2016). *MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital*. *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Software-y-TI/Noticias/2016/Octubre-2016/MinTIC-lanza-su-estrategia-para-que-las-Mipyme-entren-a-la-Economia-Digital>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5 de Junio de 2019a). [*Decreto 957 de 2019*]. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%2005%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (3 de Abril de 2019b). *Gobierno presenta su apuesta por el comercio electrónico con las plataformas ‘Compra lo Nuestro’ y ‘Colombia a un Clic’*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2020, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-presenta-su-apuesta-por-el-comercio-elect>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (25 de Octubre de 2016). *MiPyme Vive Digital. MinTic*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Usuarios/MiPyme-Vive-Digital/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (18 de Agosto de 2017a). *Primera Gran Encuesta TIC*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020, de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_cartilla_resumen.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (27 de Junio de 2017b). *Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea-*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2020, de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019a). *Prospectiva para el comercio electrónico en Colombia*. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Prospectiva-eCommerce-Observatorio-CCCE.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (10 de Septiembre de 2019b). *8.000 mipymes colombianas se beneficiaron con la implementación del comercio electrónico en sus negocios*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/103471:8-000-mipymes-colombianas-se-beneficiaron-con-la-implementacion-del-comercio-electronico-en-sus-negocios>

- Movistar. (s.f.). *Soluciones de seguridad*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <https://www.movistar.co/web/negocios/soluciones-de-seguridad>
- Munar, N. R. (29 de Agosto de 2020). *Recomendaciones al CONPES de Política Nacional de Comercio Electrónico*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2020, de Analdex: <https://www.analdex.org/2020/08/29/recomendaciones-al-conpes-de-politica-nacional-de-comercio-electronico/>
- Naciones Unidas. (Marzo de 2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Recuperado el 7 de Abril de 2020, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf
- Nielsen. (26 de Septiembre de 2016). *Infografía: índice de confianza del consumidor en latinoamérica*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/ve/es/insights/article/2016/indice-de-confianza-del-consumidor-en-latinoamerica/>
- Nielsen. (28 de Septiembre de 2017). *A 85 puntos aumenta la confianza del consumidor latinoamericano*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de Nielsen: https://www.nielsen.com/ve/es/press-releases/2017/a-85-puntos-aumenta-la-confianza-del-consumidor-latinoamericano/#:~:text=De%20hecho%2C%20la%20confianza%20del,2017%2C%20quedando%20en%2085*.&text=%20Basado%20en%20la%201%20C3%ADnea%20de,Nielsen%20Global%20C
- Nielsen. (10 de Abril de 2019). *Confianza del consumidor en latam q4 2018*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/confianza-del-consumidor-en-latam-q4-2018/#:~:text=La%20mayor%20C3%ADa%20de%20los%20mercados,muy%20por%20debajo%20del%20promedio>
- Nielsen. (11 de Julio de 2019). *Ecommerce en colombia abril - 2019*. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/>
- Observatorio eCommerce. (Marzo de 2018). *Transacciones Digitales Colombia: eCommerce & Recaudo 2016/ 2017*. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de Observatorio Ecommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>

- Observatorio Ecommerce. (27 de Marzo de 2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio e-commerce*. Recuperado el 29 de Marzo de 2020, de Observatorio de Ecommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Observatorio e-commerce&Transformación Digital. (2015). *Tipos de ecommerce*. Recuperado el 19 de Abril de 2020, de Observatorio e-commerce&Transformación Digital: <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>
- OCDE Y BID. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: un manual para la economía digital*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-de-banda-ancha-para-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Un-manual-para-la-econom%C3%ADa-digital.pdf>
- Palacios, K. (3 de Junio de 2020). *Colombia: Mercado Libre apoya a los emprendedores colombianos*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de América Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-mercado-libre-apoya-a-los-emprendedores-colombianos/>
- Posada, V. H. (14 de Marzo de 2013). *Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n22/n22a4.pdf>
- Pymas. (s.f.). *La Transformación De Su Negocio Hacia Una Pyme Digital*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de <https://www.pymas.com.co/recursos/guias-pymes/transforme-su-pyme-en-una-pyme-digital>
- Ramírez, C. M. (2011). *Ensayo: "El Comercio Electrónico: Estrategia para la Incurción de las Empresas Colombianas En El Mercado Internacional"*. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de Universidad Militar: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/3623/VargasRamirezClaudiaMarcela2011.pdf;jsessionid=D83094CA5ED334935B645C20F76FF018?sequence=2>
- Redeban Multicolor S.A. (25 de Junio de 2020). *Esperamos tener al menos 15.000 Pyme y pequeños comercios en Pagos Redeban*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://www.rbmcolombia.com/wps/portal/index/noticias.html>
- Restrepo, J. (19 de Octubre de 2020). *¿Quiere Saber Cómo Iniciar Un E-Commerce Para Pymes? Primero Debe Saber Esto*. Obtenido de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/ecommerce-para-pymes-en-colombia>

- Servientrega. (s.f.). *Soluciones para eCommerce*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Servientrega:
<https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/empresas/soluciones/logistica-ecommerce>
- Soler, A. (17 de Marzo de 2015). *Historia de los pioneros del eCommerce en Colombia – Parte 1. Charla con Andrés Soler*. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de Observatorio de Ecommerce :
<https://www.observatorioecommerce.com.co/historia-de-los-pioneros-del-ecommerce-en-colombia-parte-1-charla-con-andres-soler/>
- Statista. (2020a). *Número de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial 2016-2021*. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial/>
- Statista. (4 de Mayo de 2020b). *E-commerce in Brazil - Statistics & Facts*. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de Statista: <https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/>
- StoreOn. (2020). *¿Qué es StoreON?* Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://storeon.co/que-es-storeon/>
- Suárez, V. (11 de Julio de 2019). *Los retos del e-commerce transfronterizo en el país*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2020, de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/los-retos-del-e-commerce-transfronterizo-en-el-pais-HH11163949>
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de Naciones Unidas: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf
- The Nielsen Company. (2016). *Confianza del consumidor preocupaciones e intenciones de compra alrededor del mundo*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de The Nielsen Company: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Reporte_ConfianzaDelConsumidor_Q12016_ES.pdf
- The Nielsen Company. (2017). *Aprendizajes y tendencias clave para el crecimiento después de la tormenta América Latina*. Recuperado el 09 de Agosto de 2020, de The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Surviving20the20Storm20Report.pdf>
- The Nielsen Company. (2017). *Confianza del consumidor preocupaciones e intenciones de compra alrededor del mundo*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de The Nielsen Company:

https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Reporte_ConfianzadelConsumidorQ22017.pdf

Unipymes. (15 de Noviembre de 2018). *Google presenta nuevas herramientas para pymes en Colombia*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de Unipymes: <https://www.unipymes.com/google-presenta-nuevas-herramientas-para-pymes-en-colombia/>

Vargas, P. A. (17 de Febrero de 2020a). *Chile fue la nación de América Latina donde más bajó la confianza del consumidor*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/chile-fue-la-nacion-de-america-latina-donde-mas-bajo-la-confianza-del-consumidor-2965409>