

**El eCommerce como impulsor de la reactivación de las MiPymes colombianas tras el
Covid-19**

Santiago Nossa Nova

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2023

**El eCommerce como impulsor de la reactivación de las MiPymes colombianas tras el
Covid-19**

Santiago Nossa Nova

Director

Oswaldo Ospina Martínez

Trabajo de grado para optar al título como Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Resumen

El objetivo central de la investigación es identificar la oportunidad que presenta el eCommerce para las MiPymes en la postpandemia. Para llevar a cabo esto se realizó una investigación documental para caracterizar el eCommerce minorista el cual a nivel mundial evidencia un crecimiento del 19,4% entre el 2014 al 2022 alcanzando ventas por USD\$5,2 miles de millones y se proyecta para el 2026 que estas lleguen a los USD\$8,2 miles de millones, por su parte Colombia se consolida como el tercer país a nivel regional después de Brasil y México con unas ventas de \$55,2 mil millones. Además, la investigación permitió identificar que Colombia para el 2022 ocupó el puesto 60 dentro de 63 economías seleccionados con 49,2 puntos en el ranking de competitividad digital y en el índice de comercio electrónico al 2020 presento un puntaje de 59,1 puntos quedando en la cuarta posición después de Costa Rica, Chile y Brasil. El 63,6% en promedio de las MiPymes consideran que el negocio no les exige contar con un área TIC lo que dificulta su adopción, sin embargo, es el área comercial la que les impulsa a incorporar las TIC a su proceso de venta y comunicación con el cliente. A pesar de las problemáticas que enfrentan las MiPymes desde antes de la pandemia, por tanto, el eCommerce transfronterizo se convierte en una oportunidad para la inserción a mercados internacionales y cuyas ventas en Colombia al 2020 alcanzaban el 8,4% de las ventas totales realizadas a través de eCommerce.

Palabras clave: Comercio electrónico, comercio electrónico transfronterizo, economía digital, MiPymes, diagnóstico digital.

Abstract

The main objective of the research is to identify the opportunity presented by eCommerce for MiPymes in the post-pandemic. To do this, documentary research was conducted to characterize the retail eCommerce which worldwide shows a growth of 19.4% between 2014 and 2022 reaching sales of USD\$5.2 billion and is projected to reach USD\$8.2 billion by 2026, while Colombia is consolidated as the third country in the region after Brazil and Mexico with sales of \$55.2 billion. In addition, the research identified that Colombia for 2022 ranked 60th out of 63 selected economies with 49.2 points in the ranking of digital competitiveness and in the e-commerce index to 2020 presented a score of 59.1 points being in the fourth position after Costa Rica, Chile, and Brazil. On average, 63.6% of MiPymes consider that their business does not require them to have an TIC area, which hinders their adoption; however, it is the commercial area that encourages them to incorporate TIC into their sales and customer communication process. Despite the problems faced by MiPymes since before the pandemic, therefore, cross-border eCommerce becomes an opportunity for insertion into international markets and whose sales in Colombia in 2020 reached 8.4% of total sales made through eCommerce.

Keywords: E-commerce, cross-border e-commerce, digital economy, MiPymes, digital diagnosis.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	8
2.	Planteamiento del problema	9
2.1	Descripción del problema.....	9
2.2	Formulación del problema.....	10
3.	Objetivos	11
3.1	Objetivo general	11
3.2	Objetivos específicos.....	11
4.	Justificación.....	12
5.	Marco referencial	14
5.1	Marco de antecedentes	14
5.2	Marco teórico	15
5.3	Marco legal.....	18
6.	Metodología.....	19
7.	Caracterización del sector de eCommerce	20
7.1	Panorama a nivel mundial	20
7.2	Panorama a nivel Latinoamérica	22
7.3	Panorama a nivel Colombia	25
8.	Diagnóstico digital de las MiPymes	27
9.	El eCommerce transfronterizo como oportunidad para las MiPymes	35
10.	Conclusiones	47
11.	Referencias	49

Lista de tablas

Tabla 1.		15
Tabla 2.	Fuentes de información	19
Tabla 3.	Crecimiento de las ventas eCommerce por región en el 2022.	22
Tabla 4.	Ventas a través de comercio electrónico en millones de pesos en el 2020.	39
Tabla 5.	Problemáticas y recomendaciones para el eCommerce transfronterizo.	40
Tabla 6.	Principales marketplaces a nivel global.	43

Lista de figuras

Figura 1.	Representación de la economía digital.	17
Figura 2.	Tipos de eCommerce.	18
Figura 3.	Ventas globales de eCommerce minorista en miles de millones.	21
Figura 4.	Países líderes en eCommerce en el 2022 en miles de millones.	21
Figura 5.	Categorías más vendidas a nivel global 2022	22
Figura 6.	Número de usuarios de internet por país en América latina en enero 2023 en millones	23
Figura 7.	Ventas de eCommerce en Latinoamérica del 2016 al 2023* en millones de USD.	24
Figura 8.	Ventas de eCommerce en Latinoamérica en el año 2022 en miles de millones de USD	24
Figura 9.	Categorías más vendidas a nivel latinoamericano 2022.	25
Figura 10.	Compradores de eCommerce en Colombia 2017 – 2023.	25
Figura 11.	Ventas eCommerce 2015 – 2022.	26
Figura 12.	Categorías online más compradas en Colombia	26
Figura 13.	Pilares evaluados por el IMD para el ranking de competitividad digital.	27
Figura 14.	Motivos por los cuales las MiPymes no cuenta con un área, dependencia o persona encargada de los temas TIC.	29
Figura 15.	Motivos por los cuales las MiPymes utilizan el servicio de internet en su empresa.	30
Figura 16.	Cuánto le hace falta para vender el nivel de desempeño antes de pandemia	32
Figura 17.	Utilización de servicios de ventas electrónicas.	33
Figura 18.	MiPymes con página web.	33
Figura 19.	Usos de la página web por parte de las MiPymes.	34
Figura 20.	eCommerce Transfronterizo B2C global en USD\$ en miles de millones	37
Figura 21.	eCommerce transfronterizo como parte del eCommerce total 2022 en países latinoamericanos seleccionados.	37
Figura 22.	Países donde destaca el eCommerce transfronterizo en volumen de ventas por tipo 2022.	38
Figura 23.	Discriminado en porcentaje del sector servicios 2020 de ventas online nacionales y destinadas al exterior.	40
Figura 24.	Ranking de los principales marketplaces online en función del número de vistas mensuales en millones a nivel mundial en 2022.	43

1. Introducción

Las MiPymes como motor de las economías latinoamericanas han presentado obstáculos de tipo tecnológico, productivo y de gestión que impiden su sobrevivencia en mercados turbulentos, aspectos que se profundizaron y fueron más evidentes dentro de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID – 19, a pesar de ello, su nivel de resiliencia, el internet y los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación les permitió adaptarse a la nueva realidad.

El eCommerce emerge como una herramienta que posibilita a las MiPymes adaptarse a las nuevas condiciones del mercado en el corto plazo. En consecuencia, el objetivo de la investigación se enfoca en identificar la oportunidad que presenta el eCommerce para las MiPymes en la postpandemia y su aporte a la línea investigación de Mercados Internacionales se orienta a como el eCommerce es una alternativa para tener en cuenta en el proceso de internacionalización o acceso a mercados internacionales de las MiPymes.

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación tiene un alcance descriptivo y la recolección de datos se realizó por medio de la técnica de investigación documental lo que permitió realizar una búsqueda exhaustiva de documentos en bases de datos, literatura y demás frente al objeto de estudio.

Con este propósito se desarrollaron tres capítulos, el primero presenta una caracterización del eCommerce a nivel mundial, regional y local donde se estudiaron variables como la penetración de internet, el aumento en el uso de telefonía móvil y los cambios del consumidor han promovido la adopción del eCommerce presentando cifras relevantes de su crecimiento. El segundo capítulo parte de una mirada de cómo se encuentra Colombia a nivel Colombia en los índices de competitividad digital, para posterior analizar las encuestas realizadas por diferentes organismos como el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y la Asociación Nacional de Instituciones Financieras que permitieron establecer un estado de cómo se encuentran las MiPymes en lo concerniente a transformación digital y uso de TIC como canal de ventas. Y el tercer capítulo presenta una contextualización del eCommerce transfronterizo, las oportunidades y reto que presenta para las empresas y el gobierno.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

La llegada de internet junto con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC abrió a las empresas que asumen el cambio de manera propositiva oportunidades para su crecimiento y sobrevivencia, por un lado, el adaptarse mejor que sus competidores a los retos que presenta una economía globalizada le puedo conllevar a generar ventajas competitivas y por otro, entender el poder de un consumidor más informado, inteligente, exigente y global.

Sin embargo, la situación generada por el SARS-CoV-2, más conocido como Covid-19 conllevó a la Organización Mundial de la Salud – OMS en marzo de 2020 a declarar la emergencia sanitaria a escala global, para lo cual los gobiernos tuvieron que tomar medidas graduales de contención y prevención para evitar la propagación, entre las que se encuentran el distanciamiento social y el posterior confinamiento que llegó al cierre de las fronteras, situaciones que generaron un impacto negativo para la economía mundial debido al cierre de operaciones de las empresas, menor disponibilidad de suministros tanto a nivel local como internacional, bajo niveles de producción e inversión, aumento de la incertidumbre, disminución del consumo, no obstante, estos aspectos permitieron un crecimiento exponencial del eCommerce, lo cual beneficio a las grandes empresas productoras y comercializadoras que años atrás en sus procesos de transformación digital habían extendido su empresa en el internet a través de la implementación de una tienda virtual apoyada por una estrategia comercial y de marketing digital definida y/o a través de la utilización de un marketplace, lo que genera una curva de aprendizaje y experiencia mayor en actividades primarias de la cadena de valor como logística de salida, servicio, mercadeo y ventas, por otra parte desde el punto de vista de la demanda, las pérdidas de empleo ocasionadas por el cierre temporal o definitivo de algunas empresas, tuvieron un efecto directo sobre los ingresos lo que modificó los patrones de consumo al disminuir el gasto en ciertas categorías, pero en otras referidas a productos esenciales como alimentos, productos farmacéuticos, aseo del hogar, cuidado personal, deportes y entretenimiento el gasto se incrementó.

A pesar de ello, las micro, pequeñas y medianas empresas – MiPymes desde antes de la emergencia sanitaria presentan una serie de obstáculos que impiden su supervivencia en el mercado como lo menciona la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – Confecámaras (2017):

Suelen enfrentar mayores limitaciones de tipo tecnológico, productivo y de gestión, lo que, a su vez, afecta su capacidad de respuesta frente a presiones de la competencia, cambios en la demanda y/o en las condiciones del mercado donde desarrollan su actividad. (p. 12).

Dichas situaciones sumadas al impacto de la pandemia repercutieron en su capacidad de adaptación lo cual se vio reflejado en una disminución en las ventas y la pérdida o cancelación de contratos, como lo ratifica la Organización Internacional del Trabajo – OIT (2020) para los países andinos:

Ocho de cada diez micro, pequeñas y medianas empresas tuvieron una disminución de más de 25% en sus ventas respecto a junio del año anterior, y cuatro de cada diez MiPymes tuvieron que cancelar contratos como consecuencia de la crisis causada por la COVID-19. (p. 57).

Por lo tanto, la supervivencia dependía por un lado de la respuesta de los gobiernos a través de políticas públicas que mitigaran el impacto de la pandemia en el tejido empresarial y por otro, la pandemia como un motor del proceso de transformación digital para las MiPymes que les permitiera adaptarse a la nueva dinámica del mercado y en donde la implementación y utilización eficaz de herramientas digitales jugaría un papel importante, no solo en el corto plazo para hacer frente a los impactos de la emergencia sanitaria, sino a las oportunidades futuras que brinda el eCommerce como canal de comercialización de sus productos y a las bondades de la digitalización de sus procesos como lo afirma Loaiza (citado por la Agencia EFE, 2021) “suponen oportunidades para llegar a nuevos consumidores, a nuevos mercados y explorar nuevas alternativas de comercialización” (párr. 8)

2.2 Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo mencionando anteriormente se plantea la pregunta de investigación como: ¿Cuál es la oportunidad que presenta el eCommerce para las MiPymes en la postpandemia?

De esta manera la pregunta de investigación se sistematiza de la siguiente forma:

¿Cuál es la situación del eCommerce en el periodo comprendido entre el 2015 al 2023?

¿Cuál es la situación de las MiPymes en el campo digital antes y después de la crisis desatada por el Covid-19?

¿Cuáles son los beneficios del eCommerce transfronterizo a las MiPymes como estrategia de ingreso a mercados internacionales?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Identificar la oportunidad que presenta el eCommerce para las MiPymes en la postpandemia.

3.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de la situación del eCommerce en el periodo comprendido entre el 2015 al 2023.

Identificar la situación de las MiPymes en el campo digital antes y después de la crisis desatada por el Covid-19

Identificar los beneficios que aporta el eCommerce transfronterizo a las MiPymes como estrategia de ingreso a mercados internacionales

4. Justificación

La situación presentada durante la emergencia sanitaria configuro una época de incertidumbre y cambios para la humanidad, el salvaguardar vidas que era el fundamento del distanciamiento social y del confinamiento repercutió en la economía mundial la cual según cifras del Fondo Monetario Internacional – FMI (2020) afirma que el Producto Interno Bruto – PIB disminuyo a un -4,4% para el 2020 siendo la mayor crisis a nivel global desde la década de los años 30. A nivel país la Oficina de Estudios Económicos – OEE (2022) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCit menciona que el PIB paso de un 3,2% en el 2019 al -7,0% en el 2020 a lo cual se sumó la caída de la demanda y del precio internacional del petróleo (p. 1).

La crisis afecto a todos los actores de la economía, sin embargo, a nivel empresarial el impacto repercute con mayores consecuencias en las MiPymes que en el país representan según cifras del Ministerio de Trabajo (2019) el 90% del sector productivo, aportan el 35% del PIB y el 80% del empleo nacional (párr. 1).

Las problemáticas que viven las MiPymes desde antes de la emergencia sanitaria ya eran significativas como lo menciona la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia – Asobancaria (2018):

Factores como la implementación del uso de la tecnología, las tasas de innovación en los procesos productivos de las compañías, la fuerte dependencia al desempeño sectorial y económico del país o su ubicación geográfica hacen que ser MiPyme en Colombia no sea tarea fácil. En Colombia, la probabilidad de fracaso de este segmento empresarial en los primeros 5 años de existencia asciende a 60% aproximadamente, una realidad compleja y retadora para todas estas unidades económicas. (p. 2)

Ibarra et al. (2021) por su parte refieren que las MiPymes latinoamericanas presentan dos factores que influyen en su desempeño que generan una brecha de productividad y un escaso nivel de exportaciones de estas, por un lado, la heterogeneidad de su estructura productiva y por otro el bajo nivel de valor agregado de los productos. (p. 4).

Sin embargo, pese a todas las problemáticas mencionadas anteriormente, la pandemia COVID – 19 forzó e impulso a las MiPymes a adoptar las TIC en los procesos de comercialización mediante el uso plataformas digitales a las cuales tenían accesos acordes a sus recursos y conocimientos como lo fueron las redes sociales, WhatsApp Business, Marketplaces o implementar su propia tienda virtual.

Debe señalarse que de acuerdo con cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE (2022) el país en el año 2021 ocupó el tercer puesto en la región con una tasa de

crecimiento del 6,93% por encima de Brasil y México y las ventas a través de eCommerce a nivel nacional crecieron en un 40% pasando de 28.4 billones de pesos en el 2020 a 39,8 billones de pesos en el 2021. A esto se suma que el número de consumidores digitales en Colombia ha aumentado en los últimos años debido al aumento de la penetración de internet y el acceso a dispositivos móviles lo que ha transformado la forma en que los consumidores se informan de los productos o servicios y realizan sus compras, pero a su vez ratifica la enorme oportunidad que brinda el eCommerce para la comercialización de bienes y servicios a nivel latinoamericano y mundial (párr. 14).

El proyecto de investigación se encuentra inscrito dentro de la línea de investigación de mercados internacionales y su aporte refiere a la importancia del eCommerce como estrategia a utilizar por parte de las MiPymes en su proceso de internacionalización y acceso a mercados internacionales.

A nivel profesional considero que el eCommerce es un elemento esencial en la estrategia de internacionalización de las organizaciones independiente de su tamaño, por lo tanto, no se puede desconocer las bondades de las TIC para acceder a nuevos mercados internacionales y al mismo tiempo alcanzar un número mayor de clientes potenciales con oportunidades para la personalización y adaptación de los productos a las necesidades específicas de cada país.

El alcance de la investigación se enfoca en identificar las oportunidades que ofrece el eCommerce a las MiPymes colombianas no solo para la supervivencia en un contexto turbulento sino para ampliar la visión a mercados internacionales y a su vez reconocer la necesidad de iniciar sus procesos de transformación digital y establecer un plan estratégico para mejorar su madurez digital.

Dentro de las limitaciones encontramos el tiempo para el desarrollo y estructuración de la propuesta investigativa y otro aspecto a considerar refiere al acceso de información que cumpla con los requisitos de confiabilidad, validez y vigencia.

5. Marco referencial

5.1 Marco de antecedentes

La literatura frente al impacto en las MiPymes dentro de la emergencia sanitaria desatada por el coronavirus y declarada por la Organización Mundial de la Salud es bastante amplia y presenta diferentes enfoques entre ellos la utilización del eCommerce como estrategia para la supervivencia de este tipo de empresas, encontrando los siguientes referentes.

A nivel internacional Olguín et al. (2020) presentan el trabajo denominado *Sostenibilidad de MiPymes en la pandemia apoyadas por el eCommerce* en el cual analizan las consecuencias vivenciadas por los dueños de este sector durante la pandemia y las acciones implementadas para hacerle frente en especial con lo que refiere al eCommerce como parte fundamental para la comercialización de sus productos y la sostenibilidad del negocio. Establecen las consecuencias económicas y sociales ocasionadas por el coronavirus y su impacto en las MiPymes y brindan una visión de las oportunidades y beneficios que genero el eCommerce. La metodología utilizada fue cuantitativa y la técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta la cual se aplicó a una muestra de 70 propietarios y el alcance de la investigación fue descriptivo. Lo anterior permitió establecer las barreras que impiden a este sector la adopción del eCommerce entre ellas se encuentran el bajo uso de banca digital, la falta de conocimiento en los temas digitales y de infraestructura para el montaje de un eCommerce, la disponibilidad de recursos financieros, la falta de visión a largo plazo y no tener claro su modelo de negocio lo que los conlleva a adoptar las TIC por presiones externas. Pero a su vez resaltan los beneficios del eCommerce entre los cuales destacan reducción de costos, atraer clientes potenciales e internacionalización de su modelo de negocio. (pp. 1626-1637)

Por su parte Cid et al. (2022) en su investigación *El eCommerce y las micro, pequeñas y medianas empresas: un estudio en época de pandemia*. en donde los autores se proponen evaluar el efecto del eCommerce en tres dimensiones, la primera refiere a cuan preparada esta la empresa para el eCommerce, la segunda indaga los beneficios que ofrece su adopción, la tercera refiere a los obstáculos que se pueden presentar para su adopción e implementación, la cuarta presenta una relación de las políticas públicas impulsadas por el gobierno mexicano en época de pandemia para la adopción por parte de estas empresas del eCommerce. La metodología utilizada es cuantitativa, para la recolección de la información se diseñó una encuesta con preguntas en escala Likert a una muestra de 100 empresas de la ciudad de Tabasco, México. Para el análisis de datos se empleó el programa estadístico SPSS versión 25. Dentro de las principales conclusiones cabe resaltar la baja percepción que tienen los trabajadores frente a las políticas públicas para incentivar el uso del eCommerce y por otra parte reconocen

la importancia y los beneficios de la adopción e implementación de un canal de venta digital y la presencia en redes sociales. (pp. 238 – 243).

A nivel nacional se encontró el artículo *Estrategia para la implementación del eCommerce en las MiPymes del municipio de Cúcuta*. en el que buscan determinar las estrategias para vender en línea que implementan este tipo de empresas. Para cumplir con lo propuesto se fundamentan en una exhaustiva revisión bibliográfica en diferentes bases académicas de datos a nivel nacional e internacional. Dentro de las conclusiones más notables se menciona el reconocimiento de los beneficios que involucra el uso de plataformas digitales para la comercialización de productos o servicios, sin embargo, mencionan que existe un número importante que desconocen cómo se apropian las TIC para el desarrollo comercial de sus empresas, lo cual puede dificultar su permanencia en el mercado debido a las nuevas dinámicas y oportunidades que ofrecen los contextos globales. (Rico et al. 2020, pp. 41-47).

5.2 Marco teórico

A nivel nacional el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, entendiendo como empresa “a toda unidad de explotación económica realizada por una persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” (Decreto 957, 2019, Art. 2) y que para su clasificación toma en cuenta los ingresos anuales percibidos por las actividades ordinarias los cuales varían según la actividad económica que desarrollen como se presenta en la tabla 1. Tabla 1.

Clasificación de las empresas por tamaño en Colombia

	Ingresos por actividades económicas según sector económico		
	Manufacturero	Servicios	Comercial
Microempresa	≤ 23.563 UVT	≤ 32.988 UVT	≤ 44.769 UVT
Pequeña empresa	> 23.563 y	> 32.988 y	> 44.769 y
	≤ 204.995 UVT	≤ 131.951 UVT	≤ 431.196 UVT
Mediana empresa	> 204.995 e	> 131.951 y	> 431.196 y
	≤ 1.736.565	≤ 483.034 UVT	≤ 2.160.692 UVT

Nota: Tomado del Decreto 957 de 2019, en donde un Unidad de Valor Tributario para el 2023 es de \$42.412 (Decreto 957, 2019, Art. 2.2.1.13.2.2)

Las MiPymes son y serán parte importante del tejido empresarial y de la economía colombiana, sin embargo, las barreras que le aquejan desde décadas atrás, sumado a la nueva realidad generada por la Pandemia COVID – 19 puso a prueba su capacidad de resiliencia, y pese a los programas de apoyo que implemento el gobierno nacional para afrontar el

confinamiento y las restricciones de movilidad fue inevitable el cierre definitivo, reducción de operaciones o cierre temporal de un gran número de esta tipología de organizaciones, no obstante, para otras fue la oportunidad de iniciar el camino hacia la transformación digital al adoptar el eCommerce y otras herramientas digitales para la comercialización de sus productos y establecer una comunicación directa con el cliente, lo que fue crucial para asegurar su supervivencia en el mercado.

Por consiguiente las actividades primarias que conforman la cadena de valor de las empresas como lo son la logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing / ventas y servicio posventa son esenciales para la creación de valor y se han mantenido a través del tiempo, sin embargo, en la medida en que las empresas asumen su proceso de transformación digital se generan impactos en la forma como estas actividades se desarrollan, generan nuevas ventajas competitivas y configuran nuevos modelos de negocio, y por otro lado, permite a los consumidores jugar un papel más activo en su relación con las marcas lo que configura una nueva forma de como ellos actúan sobre el mercado al contar con mayor información con relación a los productos o servicios que desean adquirir, en la forma como evalúan las alternativas y toman decisiones de compra.

En este sentido la transformación digital ha dado lugar a lo que se denomina la economía digital definida por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL como:

El resultado de un proceso de transformación generado por el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones que, a través de los significativos avances de las últimas décadas, han logrado reducir los costos de adopción de estas nuevas tecnologías, mejorar los procesos de negocios y reforzar la innovación en todos los sectores de la economía. (CEPAL, 2019, p. 47)

Entre tanto, Cerem Business School (2023) la define como “la influencia de las nuevas tecnologías en la economía, es decir, el impacto de las plataformas digitales y las TIC en los modelos económicos actuales, así como también en las formas de consumo, producción y comercialización de productos y servicios” (párr. 7),

La economía digital está integrada por tres grandes componentes como se muestra en la figura 1, en primer lugar, se encuentra el núcleo de esta economía que es el sector digital tradicional conformado por las empresas que se orientan a proveer la infraestructura y los servicios que dan soporte a lo digital, en segundo lugar, se encuentra la economía digital que parte del sector digital y agrega las plataformas e intermediarios, así como los servicios y las aplicaciones digitales emergentes que derivan en la producción bienes y servicios digitales y en tercer lugar, se encuentra la economía digitalizada que engloba a todos los sectores económicos

que adoptan y aplican en menor o mayor medida todos los avances de la revolución 4.0. (Vilgis et al. 2023, p. 8; Bukht y Heeks, 2017, pp. 13 – 17).

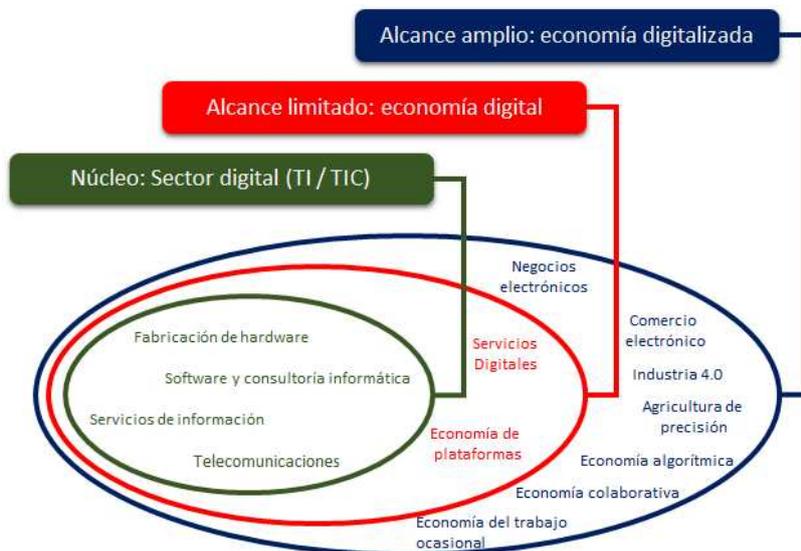


Figura 1. Representación de la economía digital. Tomada de Bukht y Heeks (2017).

Dentro de este marco el eCommerce toma relevancia por el crecimiento exponencial que ha experimentado en la última década y por el papel que jugó en la emergencia sanitaria convirtiéndose para las MiPymes y la gran empresa en la oportunidad de continuar con sus actividades comerciales a través de la utilización de plataformas digitales de primer tipo que se orientan a facilitar las transacciones de compra y venta; y para los países en un componente esencial en el proceso de reactivación económica, como lo recalca Grynspan (citado en UNCTAD, 2013) Secretaria General de la UNCTAD “la economía digital significa que las pequeñas empresas pueden acceder a nuevos mercados, reducir los costes de transacción, fomentar la inclusión financiera e impulsar las exportaciones" (párr. 4).

Visto de esta forma el eCommerce según la OCDE (2011) refiere:

A la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea. (p. 72).

Sin embargo, el Departamento Nacional de Planeación - DNP (2020) a través de su documento CONPES 4012 menciona el potencial del país para continuar creciendo en eCommerce, no obstante, esta oportunidad se ve afectada por la baja adopción tecnológica y de herramientas digitales por parte de las Pymes lo que ha generado una brecha importante frente a las grandes empresas, solo en el 2019 el 93% de las ventas de las MiPymes se realizó de

contado, de la misma manera un gran número de departamentos evidencian rezagos no solo en adopción también en conectividad a internet (pp. 23-24).

La presencia digital que se da a nivel empresarial permite diferenciar los modelos de negocio de acuerdo con el tipo de actores que intervienen: consumidores – ciudadanos, gobierno y empresa, como se presenta en la figura 2

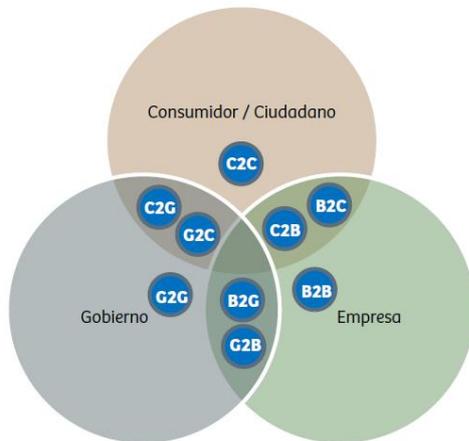


Figura 2. Tipos de eCommerce. Tomada de Banco Interamericano de Desarrollo – BID (2017)

Para el desarrollo de esta investigación nos centramos en la relación que se da entre los consumidores y la empresa enfocándonos en el eCommerce Business to Consumer – B2C, que refiere a la venta por parte de las MiPymes de sus productos a través de un catálogo electrónico en los que se utilizan programas informáticos que integran un carrito de compras lo que permite hacer transacciones por internet.

5.3 Marco legal

El marco legal del eCommerce en Colombia se rige principalmente por la Ley 527 de (1999), que establece las normas para las transacciones electrónicas y la validez jurídica de los documentos electrónicos. Asimismo, existen otros decretos y resoluciones que complementan esta ley y regulan aspectos como la protección al consumidor, la privacidad de los datos y la firma electrónica. De igual forma para el año 2020 se fórmula la Política Nacional de ECommerce a través del CONPES 4012 cuya finalidad es impulsar la implementación y utilización del eCommerce por parte de empresas y ciudadanos.

Además, Colombia es miembro de la Organización Mundial del Comercio - OMC y ha adoptado varios acuerdos internacionales que inciden en el eCommerce, como el Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI), el cual busca eliminar barreras arancelarias para productos electrónicos y promover el eCommerce. Además, Colombia también ha suscrito acuerdos regionales como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y la Alianza del Pacífico, los cuales incluyen disposiciones relacionadas con el eCommerce.

6. Metodología

Para el desarrollo del proyecto investigativo se emplea un diseño no experimental puesto que no se manipulan variables ni datos, de acuerdo con su alcance es una investigación descriptiva que según Guevara et al. (2020) consiste “en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171). Por lo tanto, la investigación pretende realizar un diagnóstico de las MiPymes frente a las posibilidades que ofrece el eCommerce para su supervivencia, crecimiento y competitividad.

Para la recolección de la información se emplea la técnica de investigación documental que como su nombre lo indica refiere a la revisión de documentos de diversos tipos, la primera bibliográfica o consulta de libros, la segunda a artículos académicos, informes de organismos públicos y privados, periódicos, revistas especializadas, bases de datos, podcast, vídeos, etc., que se encuentran de manera física o digital (Pimienta y De la Orden, 2012, p. 55) y que permiten recabar la información para dar respuesta a los objetivos específicos como se presenta en la tabla 1.

Tabla 2.

Fuentes de información

Objetivos específicos	Información	Fuentes de información
Realizar un diagnóstico de la situación del eCommerce en el periodo comprendido entre el 2015 al 2022	Penetración de internet Crecimiento de ecommerce a nivel mundial, Latinoamérica y Colombia. Categorías de mayor venta	Statista BlackSip Global Overview Report Observatorio de eCommerce Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
Identificar la situación de las MiPymes en el campo digital antes y después de la crisis desatada por el Covid-19	Competitividad digital Transformación digital MiPymes	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico IMD ACOPI ANIF MinTic
Identificar los beneficios que aporta el eCommerce transfronterizo a las MiPymes como estrategia de ingreso a mercados internacionales	Importancia del eCommerce transfronterizo Cifras de eCommerce transfronterizo Canales digitales de venta para ingresar a mercados internacionales Retos del eCommerce transfronterizo	DANE Cámara Colombiana de Comercio Electrónico Statista Analdex Observatorio de Economía Digital Ebanx Organización Mundial de Comercio

Nota: Autoría propia (2023).

7. Caracterización del sector de eCommerce

El avance en las TIC y su aplicación a los procesos de comercialización ha permitido que el eCommerce en los últimos años presente un crecimiento exponencial. Para empresarios y emprendedores se convirtió en una valiosa herramienta para globalizar las ventas y fue la salvación para muchos negocios en la emergencia desatada por el Covid – 19 gracias a la posibilidad de iniciar, mantener e incrementar sus ventas en línea, de lo contrario el impacto en la economía global hubiera sido devastador. Por otra parte, su crecimiento ha impulsado a los países en vía de desarrollo a establecer políticas para incentivar e impulsar el comercio en línea no solo en el contexto nacional sino transfronterizo. (Procolombia, 2021; Deecompany, 2021).

7.1 Panorama a nivel mundial

Antes de presentar las cifras a nivel global, se hace necesario conocer la tasa de penetración en internet entre la población como indicador importante para eCommerce, teniendo en cuenta que entre más personas tengan acceso a internet mayor será la probabilidad de adopción de este sobre todo en niveles socioeconómicos bajos. De acuerdo con el Digital Global Overview Report (2023a) el uso masivo de internet a nivel global es una realidad, a enero del 2023 los usuarios ascendían a 5.160 millones de una población total de 8.010 millones, es decir, el 64% de la población mundial. Por su parte los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta importante que permite que 5.440 millones de personas puedan acceder a internet. De acuerdo con el portal de estadísticas Statista (2023a) los países con mayor número de usuarios de internet son China con 1.050 millones, seguido de India con 692 millones y en tercer lugar Estados Unidos con 311.3 millones. Con respecto a los ingresos por compras online alcanzaron los 3,59 mil millones de dólares y que el gasto promedio per cápita alcanzo los USD\$873 y que el móvil con un 59,8% de uso continúa consolidándose como el dispositivo más utilizado para realizar compras (Digital 2023 Global Report, 2023a). Lo anterior se convierte en una oportunidad para que las MiPymes le apuesten a vender en línea (eCommerce, social commerce y mobile commerce), aumentar la frecuencia de compra e ingresar con nuevas categorías de productos (Blaise, 2022).

A nivel mundial las ventas de eCommerce han venido creciendo de manera exponencial al pasar de US\$1.4 mil millones en 2014 a una proyección para el 2026 de US\$8.2 mil millones lo que equivale a una tasa de crecimiento porcentual del 486% como se presenta en la figura 3.

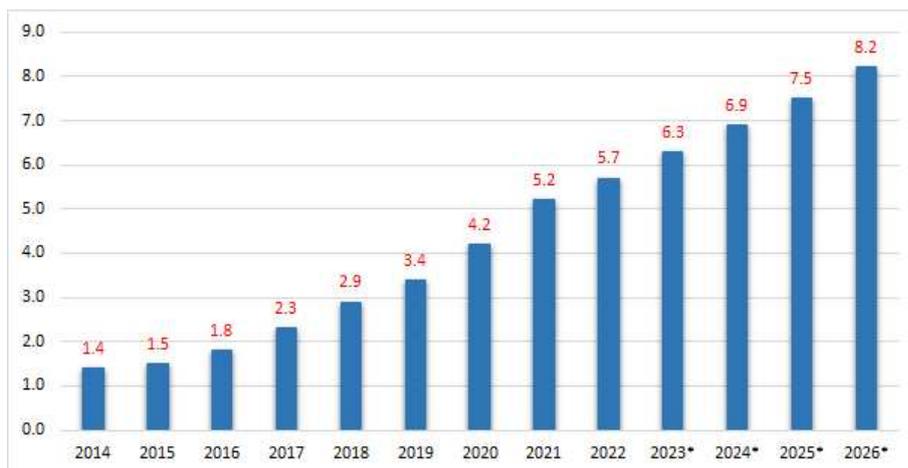


Figura 3. Ventas globales de eCommerce minorista en miles de millones. eMarketer (Citado en De Matas, 2023)

Las ventas minoristas de eCommerce han crecido en promedio a un ritmo del 19,4% entre los años 2014 al 2022, las mayores ventas se dieron en los años 2020 y 2021 las cuales crecieron con respecto al año 2014 en un 200% y 271% alcanzando los US\$5.2 y US\$5.7 mil millones respectivamente a raíz de los confinamientos y las restricciones generadas por la emergencia sanitaria que impulsaron la compra mediante la utilización de eCommerce. Las proyecciones para los años 2023 al 2026 prevén un crecimiento promedio del 9,5%, aunque se continua en aumento, pero a una menor tasa que en años anteriores, lo anterior puede darse por el restablecimiento de ventas en los canales físicos. Sin embargo, el eCommerce seguirá siendo una alternativa valiosa para las MiPymes por ende sus esfuerzos de transformación digital en los procesos de cara al cliente serán vitales para su supervivencia, crecimiento y desarrollo de mercados internacionales.

Para el 2022 los países que lideran las ventas minoristas de eCommerce según cifras de eMarketer (citado en StackScale, 2023) se presentan en la figura 4.

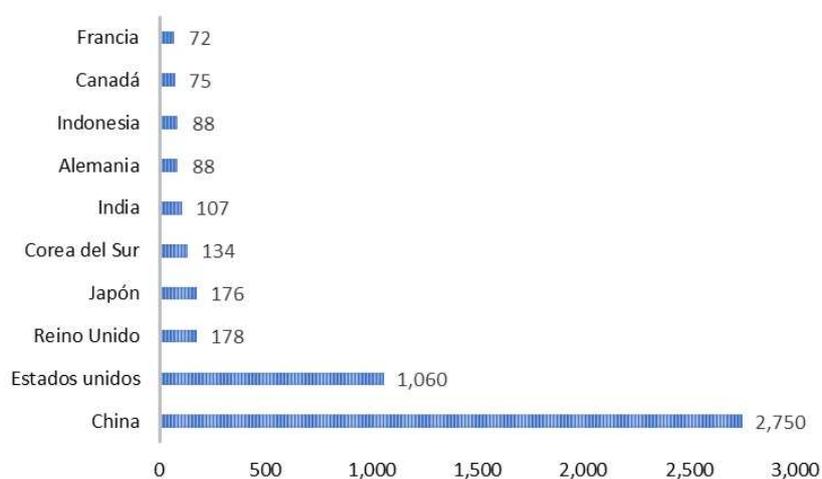


Figura 4. Países líderes en eCommerce en el 2022 en miles de millones.

Como se puede observar el 83% de las ventas se concentra en estos diez países, sin embargo, China y Estados Unidos con una participación del 67% lideran desde hace varios años las ventas a través de eCommerce debido a la consolidación que han tenido los minoristas online Alibaba y Amazon respectivamente. El tercer lugar lo ocupa el Reino Unido, pero como se observa existe una brecha amplia en comparación con los países líderes del mercado.

Al analizar las ventas de eCommerce a nivel global por región para el 2022, se puede observar que el Sudeste Asiático tuvo un crecimiento del 18,6%, seguida por el Medio Oriente y África con un 16% y en tercer lugar Latinoamérica con un 12,7%, como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3.

Crecimiento de las ventas eCommerce por región en el 2022

Región	Porcentaje de crecimiento
Sudeste Asiático	18.6%
Medio Oriente y África	16.0%
Latinoamérica	12.7%
Europa Central y Oriental	10.3%
Norteamérica	10.2%
Asia – Pacífico	8.8%
Europa Occidental	4.8%

Nota: Tomado de StackScale (2023)

Las categorías que presentan un mayor interés por parte de los consumidores a nivel global refieren a moda, electrónica y juguetes.



Figura 5. Categorías más vendidas a nivel global 2022. Digital Global Overview Report (2023)

7.2 Panorama a nivel Latinoamérica

En el contexto latinoamericano las cifras de usuarios a internet para el 2022 asciende a los 534 millones, al igual que a nivel global el crecimiento en el uso de la telefonía móvil ha facilitado el acceso a internet permitiendo que 380 millones de personas que corresponde al 71,6% de la población accedan a internet por este medio. Brasil es el país que presenta mayor número de usuarios de internet con 181,8 millones ocupando el primer puesto en el ranking

latinoamericano y el quinto lugar a nivel mundial, seguido de México con 100,6 millones en la segunda posición en Latinoamérica y la novena a nivel mundial y en tercer lugar se encuentra Argentina con 39,8 millones.

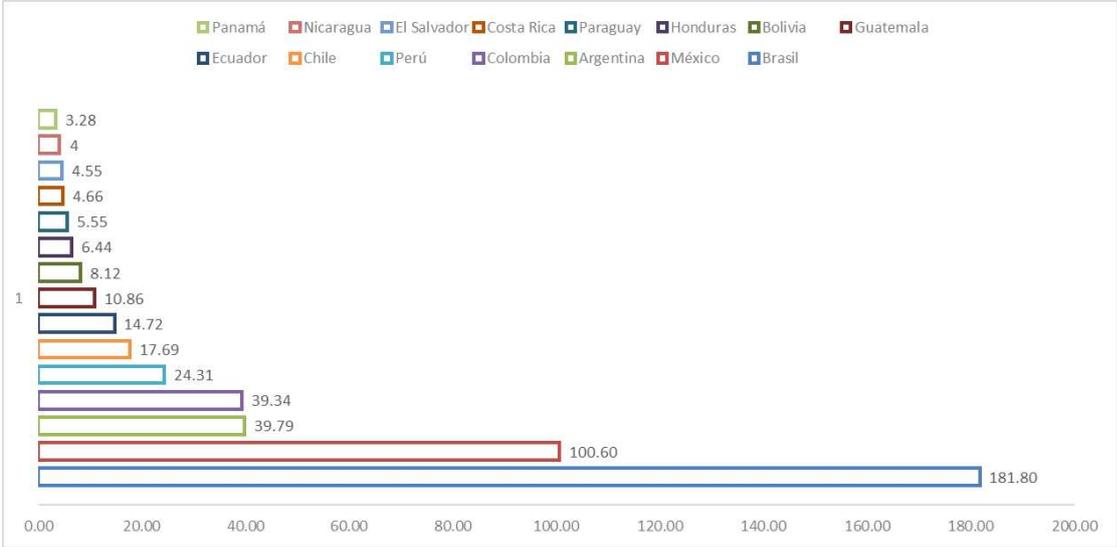


Figura 6. Número de usuarios de internet por país en América latina en enero 2023 en millones. Statista (2023b).

Frente a la cantidad de usuarios de comercio electrónico el portal el portal de estadísticas Statista (2023c) menciona:

América Latina es el hogar de aproximadamente 300 millones de compradores digitales, una cifra que se prevé que crezca más del 15% de cara a 2027. Aunque la adopción del eCommerce en esta parte del mundo aún es menor que en otras regiones emergentes, se espera que las ventas minoristas en línea en América Latina ronden los 122.000 millones de dólares estadounidenses en 2022 y aproximadamente los 200.000 millones en 2026.

El porcentaje de compras a través de telefonía móvil de igual manera se consolida en la región siendo Brasil el país que más lo utiliza con un 47%, seguido de Colombia con un 42%, México con un 37%, Chile con un 36%, Perú con un 26% y Argentina con un 15%. (BlackSip, 2023, p. 23)

Dicho crecimiento de compradores digitales va de la mano con el comportamiento de las ventas minoristas de eCommerce en Latinoamérica el cual ha venido presentando un crecimiento promedio del 23% entre los años 2016 al 2022, pasando de vender USD\$36.900 millones en el 2016 a USD\$125.000 millones en el 2022, es decir, un crecimiento absoluto de USD\$88.100 y se estima que a finales del 2023 se llegue a los USD\$180.000 millones, lo que implica un crecimiento del 44% con respecto al año 2022 como se puede observar en la figura 7.

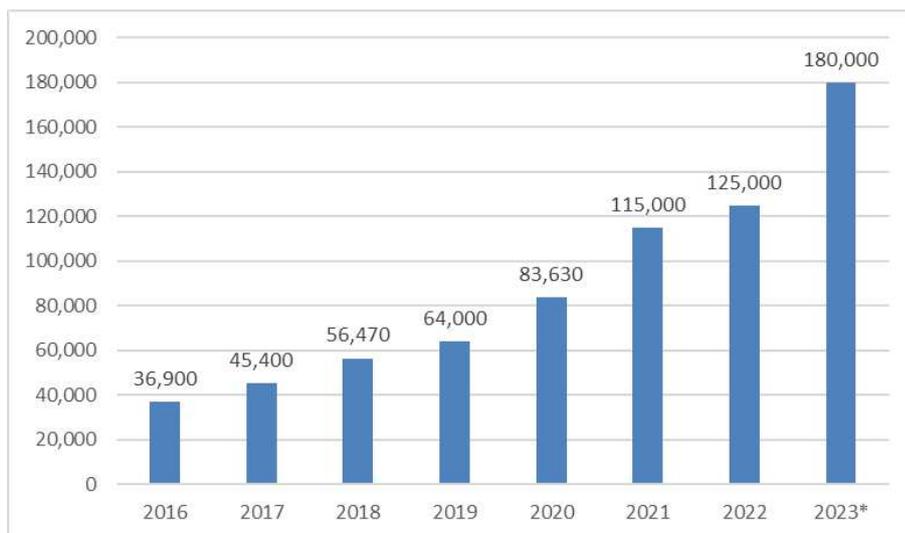


Figura 7. Ventas de eCommerce en Latinoamérica del 2016 al 2023* en millones de USD. (BlackSip, 2022, p. 9).

A nivel regional para el 2022 como se aprecia en la figura 7 el eCommerce alcanzó ventas por valor de USD\$125.000 millones y se proyecta que para el 2027 esta cifra crezca en un 95% llegando a los USD\$243.000 millones, los principales actores son Brasil que para el 2022 tuvo una participación del 29,3% de las ventas totales de eCommerce en América Latina y se proyecta que para el 2027 alcan ventas por valor de USD\$77.2 mil millones un crecimiento del 111%, seguido de México con 27,4% y que se prevee alcance ventas por valor de USD\$68.2 mil millones un crecimiento del 99%, Colombia que cuenta con el 7,2% se prevee que logre ventas por valor de USD\$14.5 miles de millones un crecimiento del 61% y Chile en la cuarta posición con un 6,6% y con un crecimiento proyectado de USD\$14.2 miles de millones que equivale a un crecimiento del 73%.

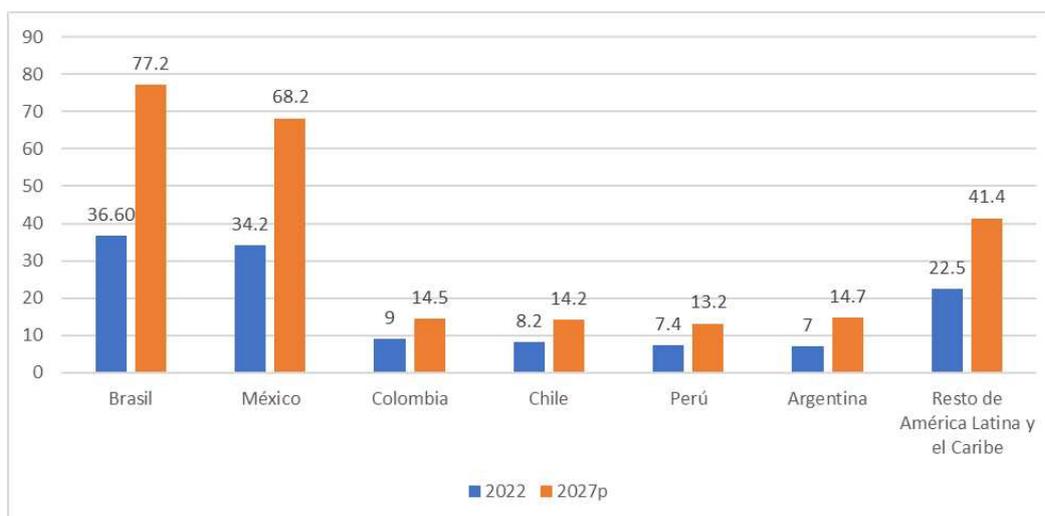


Figura 8. Ventas de eCommerce en Latinoamérica en el año 2022 en miles de millones de USD. Statista (2023d)

Entre las categorías que presentan un mayor interés por parte de los consumidores a nivel regional son los artículos electrónicos, seguido de la moda y en tercer lugar encontramos los juguetes, hobbies & DIY.

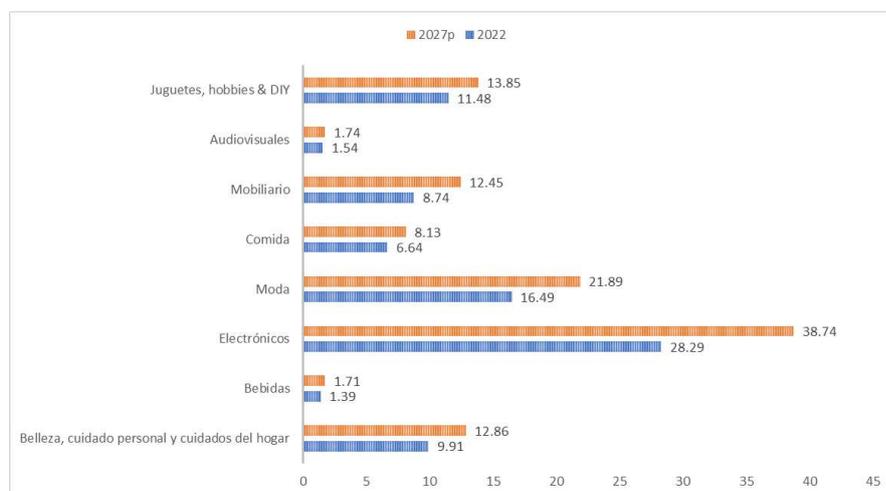


Figura 9. Categorías más vendidas a nivel latinoamericano 2022. BlackSip (2022)

7.3 Panorama a nivel Colombia

En Colombia el número de usuarios de internet a enero del 2023 alcanzó los 39,34 millones siendo el cuarto país con más usuarios, después de Brasil, México y Argentina, presenta una tasa de penetración en internet del 75,7% por encima del promedio a nivel global que fue de 64,4%, sin embargo, la participación per cápita de eCommerce fue del 8% lo que significa un nivel de ventas bajo, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de este mercado. (BlackSip, 2022, p. 32; Digital 2023: Colombia Report, 2023b).

El número de compradores de eCommerce en Colombia ha crecido en 13.2 millones a una tasa promedio de 12,1% entre el 2017 al 2023

En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento. (BlackSip, 2017, p. 4)

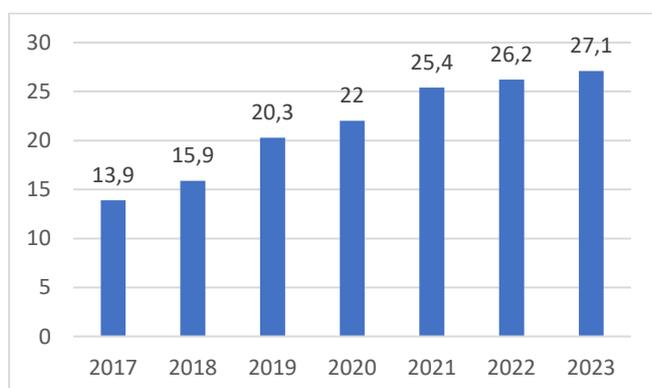


Figura 10. Compradores de eCommerce en Colombia 2017 – 2023. BlackSip (2022).

Colombia se consolida como uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región, a pesar de contar con una inflación muy alta solo superada por Argentina y muy similar a la de Brasil sus ventas para el 2022 los \$55.2 billones posicionándolo como el tercer país con mayores ventas por encima de Chile, Perú y Argentina, pero por debajo de los países líderes de la región Brasil y México. Las ventas de eCommerce han crecido a una tasa promedio del 28,4%, pasando de vender \$9.8 en el 2015 a \$55.2 billones de pesos en el 2022, esta última con respecto al 2021 creció en un 38,7% y el 2021 se ubicó como el año de mayor crecimiento dentro del periodo analizado.

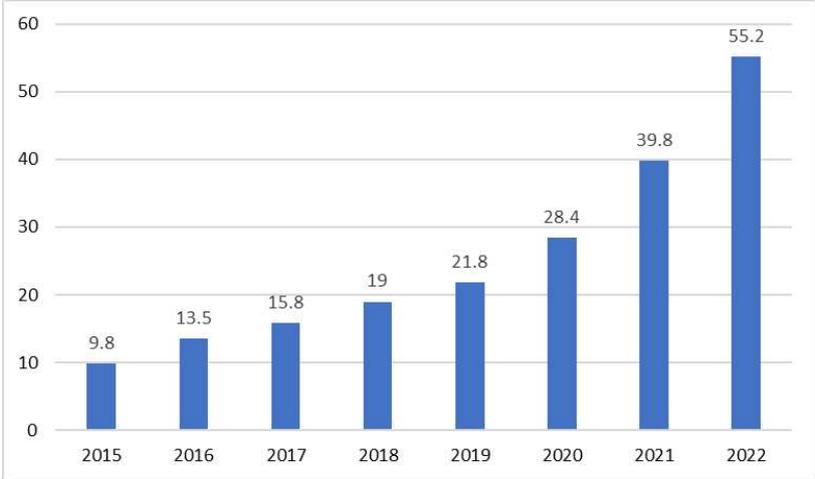


Figura 11. Ventas eCommerce 2015 – 2022. BlackSip (2022)

Las categorías online que más compran los colombianos son ropa (52%), zapatos (48%), equipos de cómputo (43%), comodidad y bebidas 42% y medicamentos y salud (31%), se presentan en la figura 12



Figura 12. Categorías online más compradas en Colombia. Barona (2022)

8. Diagnóstico digital de las MiPymes

Para dar inicio a este capítulo se analizarán los resultados del ranking de competitividad digital mundial del 2022 los cuales permiten comparar como se encuentra el país con relación a otros países de la región, este ranking realizado por International Institute Management Development - IMD (Citado por Marquina, Del Carpio y Fajardo, 2022) revelan que Colombia ocupó el puesto 60 dentro de 63 países analizados con un puntaje de 49.2 en una escala de 0 a 100 y el lugar 8 entre 9 países de América. El país se encuentra por debajo de Chile que ocupa el puesto 41 con un puntaje de 66,2, Brasil en el puesto 52 con un puntaje de 56,1, México en el puesto 55 con un puntaje de 54,7 y Perú en el puesto 57 con un puntaje de 52.1. Los resultados frente a los países líderes en el ranking como lo son Dinamarca con la máxima puntuación 100, Estados Unidos y Suecia con un puntaje de 99,8, Singapur con un puntaje de 99.5 y Suiza con un puntaje de 98,2, reflejan las diferencias que se presentan en los tres pilares evaluados Conocimiento, Tecnología y Preparación para el futuro que se presentan en la figura 13.

CONOCIMIENTO	TECNOLOGÍA	PREPARACIÓN PARA EL FUTURO
TALENTO	MARCO REGULATORIO	ACTITUDES ADAPTATIVAS
Evaluación educativa PISA - matemáticas	Iniciar un negocio	Participación electrónica
Experiencia internacional	Contratos de refuerzo	Venta al por menor de Internet
Personal extranjero altamente calificado	Leyes de inmigración	Posesión de tableta
Gestión de ciudades	Desarrollo y aplicación de tecnología	Posesión de teléfonos inteligentes
Habilidades digitales / tecnológicas	Legislación de investigación científica	Actitudes hacia la globalización
Flujo neto de estudiantes internacionales	Derechos de propiedad intelectual	
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN	CAPITAL	AGILIDAD DE NEGOCIOS
Formación de los empleados	Capitalización bursátil de TI y medios	Oportunidades y amenazas
Gasto público total en educación	Financiamiento para el desarrollo tecnológico	Distribución mundial de robots
Logro de educación superior	Servicios bancarios y financieros	Agilidad de las empresas
Ratio alumno/profesor (educación terciaria)	Riesgo de inversión	Uso de Big Data y análisis
Graduados en ciencias	Capital de riesgo	Transferencia de conocimiento
Mujeres con grados	Inversión en telecomunicaciones	
CONCENTRACIÓN CIENTÍFICA	ENTORNO TECNOLÓGICO	INTEGRACIÓN DE TI
Gasto total en I + D (%)	Tecnología de las comunicaciones	Gobierno electrónico
Gasto total en I + D per cápita	Suscriptores de banda ancha móvil	Asociaciones público-privadas
Investigadoras	Banda ancha inalámbrica	La seguridad cibernética
Productividad de I + D por publicación	Usuarios de Internet	Piratería del software
Empleo científico y técnico	Velocidad de ancho de banda de Internet	
Donaciones de patentes de alta tecnología	Exportaciones de alta tecnología (%)	
Robots en educación y I + D		

Figura 13. Pilares evaluados por el IMD para el ranking de competitividad digital. International Institute Management Development (Citado por Marquina et al. 2022).

Para el análisis investigativo nos centraremos en el pilar de tecnología en su componente de entorno tecnológico y en el pilar de preparación para el futuro y su componente actitudes adaptativas.

En el Pilar Tecnología el cual mide “la competencia que tiene un país de desarrollar nuevas innovaciones digitales” (IMD, 2022, p. 7) Colombia alcanzó un puntaje de 34,5, subiendo 2.7

puntos con respecto al 2021 que no se traduce en una mejora de posición, sino que desciende un puesto. El país supera a Argentina que ocupa el puesto 62 con 30,4 puntos y a Venezuela en la última posición con 0,0 puntos y es superado por Chile con 61,4 puntos y que para el 2022 subió seis posiciones con respecto al 2021, seguido de Brasil con 44,4 puntos en la posición 55, México con 42,8 puntos en la posición 56 y Perú en la posición 57 con 41,3 puntos (IMD, 2022, p. 24). El subfactor entorno tecnológico evalúa seis variables que son tecnología de la comunicación, suscriptores de banda ancha móvil, banda ancha inalámbrica, usuarios de internet, velocidad de ancho de banda de internet, exportaciones de alta tecnología (%) en el cual Colombia ocupó la posición 61 con un puntaje de 21.8 descendiendo dos puestos con relación al 2021 y siendo superado por todos los demás países de América a excepción de Venezuela (IMD, 2022, p. 33)

En el pilar de preparación para el futuro el cual “mide la habilidad de un país para adaptarse a los próximos retos que traerá la nueva tecnología, así como la agilidad e integración que presentan la tecnología digital” (IMD, 2022, p. 7) Colombia ocupó la posición 56 con un puntaje de 44.8 descendiendo tres puestos en comparación con el 2021. Al igual que en el factor anterior Colombia es superado por Chile que ocupa la posición 33 con 65.1 puntos, Argentina en el puesto 46 con 52.5 puntos, Brasil en la posición 47 con un puntaje de 52.1, México en la posición 53 con un puntaje de 49,8 puntos y Perú en la posición 54 con 46,1 puntos (IMD, 2022, p. 26). El factor preparación para el futuro está integrado por tres subfactores de los cuales nuestro interés es de actitudes adaptativas que evalúa variables participación electrónica, venta al por menor de internet, posesión de tableta, posición de teléfonos inteligentes, actitudes hacia la globalización. En este subfactor Colombia subió 10 posiciones con respecto al año 2021 al crecer 9,7 puntos, lo que le permitió ocupar el puesto 48 con un puntaje de 44,9 superando a países como Argentina con un puntaje de 44,5, Perú con un puntaje de 42.2, México con un puntaje de 40.6 y por debajo de Chile que ocupa la posición 26 con un puntaje de 64,7 y de Brasil con un puntaje de 49,2 en la posición 43.

Por su parte el Informe Nacional de Competitividad 2022 - 2023 en el capítulo de economía digital en lo concerniente a transformación digital de las empresas resalta la importancia y los beneficios del comercio electrónico dentro de la emergencia sanitaria, de igual forma presenta el índice de comercio electrónico B2C al 2020, el cual es encabezado por Suiza con un puntaje de 99,5 sobre 100, en donde el promedio según la OCDE a nivel mundial es de 84,1 puntos, lo cual evidencia el rezago existente en los países de América Latina cuyo promedio es de 49,2 puntos. Colombia presenta un puntaje de 59,1 por encima del promedio de los países de América Latina, pero por debajo del promedio a nivel mundial y de países como Costa Rica

que tiene un puntaje de 68,8, Chile con un puntaje de 68,4 y Brasil con un puntaje de 63.5 y cuyo principal reto para las sociedades es impulsar su uso. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. [UNCTAD] (citado por el Consejo Privado de Competitividad, 2022, p. 5).

A nivel gubernamental el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTic (2017) aplico en el país la primera Gran Encuesta TIC con la finalidad de contar con información unificada del panorama general de la situación de las empresas en relación con las TIC, para este proyecto investigativo se tomó la información concerniente a las 2.870 MiPymes que participaron en el estudio, en el cual el 65,2% de las MiPymes consideran el acceso a TIC importante para su funcionamiento y competitividad, sin embargo, el 68,8% de las empresas declaran no tener un área encargada de los temas TIC señalando como principal razón que el negocio no lo exige 61,8%, el 15% no ve la utilidad, el 13,9% menciona que es muy costoso tenerla, el 4,8% no sabe cómo hacerlo y el otro 4,5% que el personal no tienen habilidades ni conocimiento al respecto. La figura 14 presenta los motivos por empresa para no contar con un área de TIC.

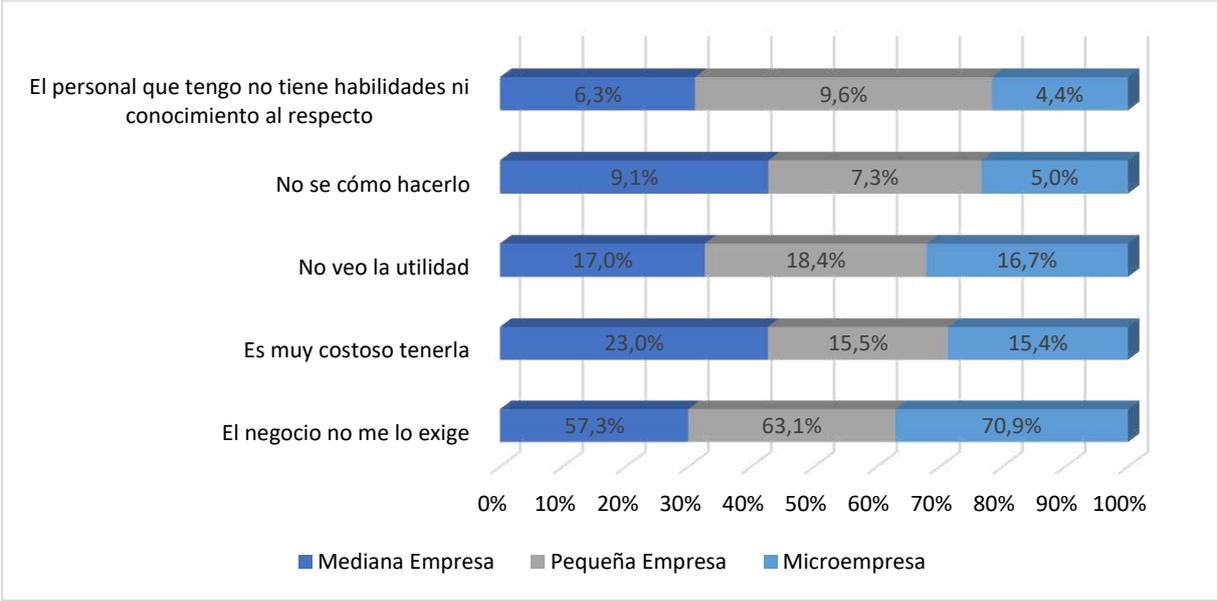


Figura 14. Motivos por los cuales las MiPymes no cuenta con un área, dependencia o persona encargada de los temas TIC. Elaborada con datos del Mincit (2017).

Como se puede observar la gran mayoría de microempresarios considera que el negocio no exige contar con un área de TIC, la mediana empresa con un porcentaje de 23% considera que es costoso contar con dicha área, el 18,4% de pequeños empresarios indica que no ve la utilidad, el 9,1% de las medianas empresas no saben como hacerlo y el 9,6% de la pequeña empresa no cuenta con el personal con las habilidades ni el conocimiento con respecto a TIC.

Con respecto al equipamiento y conectividad el 66,3% de las MiPymes cuentan con acceso a internet, 3 de cada 5 microempresas tienen conexión a internet, el 83,2% de estas conexiones son contratadas exclusivamente para el negocio y el 13,9% utilizan la red de internet que han contratado para el hogar. Frente al uso del internet el 31,2%, es decir, 895 MiPymes declaran tener presencia web, de este porcentaje el 67% de las empresas tienen acceso a redes sociales (95% Facebook, 27% Twitter (hoy X) y 34% Instagram), el 61,2% de las empresas tienen sitio web propio, el 12,1% cuentan con una plataforma compartida de ventas en línea (Marketplace) y el 22% realiza anuncios publicitarios y el 41,8% de las empresas indican que el área comercial es la que promueve el uso de internet, seguida del área administrativa con un 20,7%. Las principales razones por las que las empresas usan internet son:

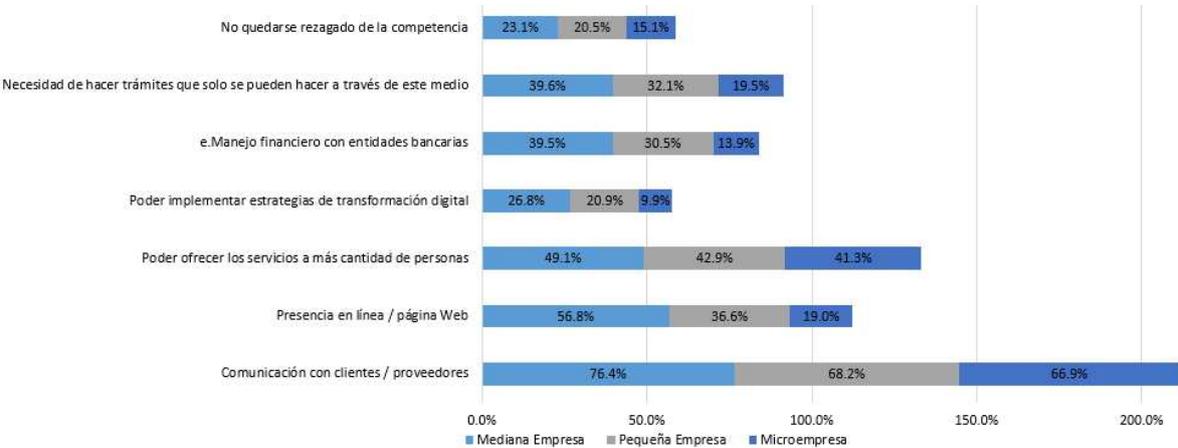


Figura 15. Motivos por los cuales las MiPymes utilizan el servicio de internet en su empresa. Elaborada con datos del Mincit (2017).

Al analizar las razones por las cuales las MiPymes usan internet se puede decir que los principales motivos para la micro y pequeña empresa son la comunicación con clientes y proveedores, poder ofrecer los servicios a más cantidad de personas y necesidad de hacer trámites que solo se pueden hacer por este medio. Para la mediana empresa adicional a las dos primeras que se presentan para la micro y pequeña empresa, se suma contar con presencia en línea / página web.

Con respecto a eCommerce 385 MiPymes, es decir, el 13,4% de las que participaron en el estudio indico que su empresa realiza ventas de productos o servicios a través de internet, por medio de un carrito de compras, pagos online o alguna aplicación App, de ellas 163 realizan ventas diarias y 89 de manera semanal. Los retos que se evidenciaron en su momento fueron que el 74,1% de las MiPymes aún no invierten en capacitar a su personal y del 25,9% de las que fomentan la capacitación los temas más recurrentes son 14,4% en el uso de programas ofimáticos, el 11,9% en el uso y aprovechamiento de las redes sociales, el 9,7% en el uso de

herramientas colaborativas, el 8,2% en montaje de página web, el 6,8% en comercio electrónico y el 6% en marketing digital, sin embargo, el 63,4% considera que es muy importante que su equipo de trabajo domine las tecnologías de la información. (Luna, 2017; MinTic, 2017)

Como nos podemos dar cuenta las MiPymes a nivel latinoamericano son pieza fundamental de la economía para los países en vía de desarrollo, en Colombia según cifras del Centro de Estudios Económicos de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras – ANIF (2021) destacan:

Las MiPymes representan más del 99% de las empresas del país, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto Interno Bruto (PIB). Este tipo de empresas le añaden dinamismo a una economía al contribuir con la competencia, estimular la circulación interna de recursos e incentivar el emprendimiento. (p. 1)

De esta forma la supervivencia de las MiPymes en el país es fundamental para la recuperación y reactivación económica, sin embargo, el 2020 significó a nivel mundial uno de los años más preocupantes en materia económica tanto para las naciones como para las empresas, en Colombia la crisis no golpeó de la misma forma a los sectores económicos y regiones. A nivel empresarial la situación enfrentada por las MiPymes como parte fundamental del tejido empresarial conllevó al cierre definitivo de 509.370 micronegocios pasando de 5,8 a 5,3 millones de micronegocios en el periodo comprendido entre enero y octubre del 2019 comparado con el mismo periodo del 2020 siendo los sectores más damnificados la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (21,9%), comercio y reparación de vehículos (26,9%) e industria manufacturera (9,9%), en Bogotá cerraron 33.843 micronegocios y en Cali 17.615, sin embargo, en ciudades como Medellín y Bucaramanga el número de micronegocios creció y dentro de los diez primeros meses de la emergencia sanitaria pasaron de ocupar a 8,3 millones de personas a 7,2 millones un decrecimiento del 13,1% menos, lo cual tuvo un impacto socioeconómico bastante grande reflejado en aumento de las tasas de desempleo, impacto en el PIB y pérdida de productividad. (Acosta, 2021)

Adicional la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – Confecámaras (Citado por la Organización Internacional del Trabajo – OIT, 2020) agrego que las mayores preocupaciones de las MiPymes durante el COVID – 19 son:

La disminución de las ventas (72%), el pago de empleados (64%) y el aumento de casos COVID-19 (58%); las principales medidas que le solicitaron al Gobierno son de orden financiero (77%), tributarias (70%) y costos ocupacionales (67%); cerca del 95% de los encuestados consideró las medidas tomadas por el Gobierno nacional como acordes y coherentes, frente al 5% que las consideró desproporcionadas (p. 44)

Ante estas situaciones las MiPymes solo tenían dos alternativas, la primera asumir el cambio y diseñar las estrategias competitivas para ese nuevo contexto o la segunda salir del mercado, para aquellas que optaron por la primera aceleraron sus procesos de transformación digital enfocados en encontrar otras formas de conectar con sus clientes y abrir nuevos mercados.

Para analizar los retos de los empresarios colombianos con relación a la transformación digital se toman algunos resultados de encuestas como la de Desarrollo Empresarial de la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – ACOPI y la gran encuesta MiPymes de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras - ANIF.

La encuesta de ACOPI (2022) de Desempeño Empresarial del IV Trimestre del 2022 revela que tan solo el 12,6% de las MiPymes encuestadas a superado los niveles de venta que tuvo antes de la pandemia, el 8,5% alcanzo los niveles de ventas antes de pandemia, mientras que el otro 78,9% aún no alcanza el desempeño antes de pandemia y de esta cifra el 11% no ha recuperado entre el 76% y el 100% de su desempeño anterior.

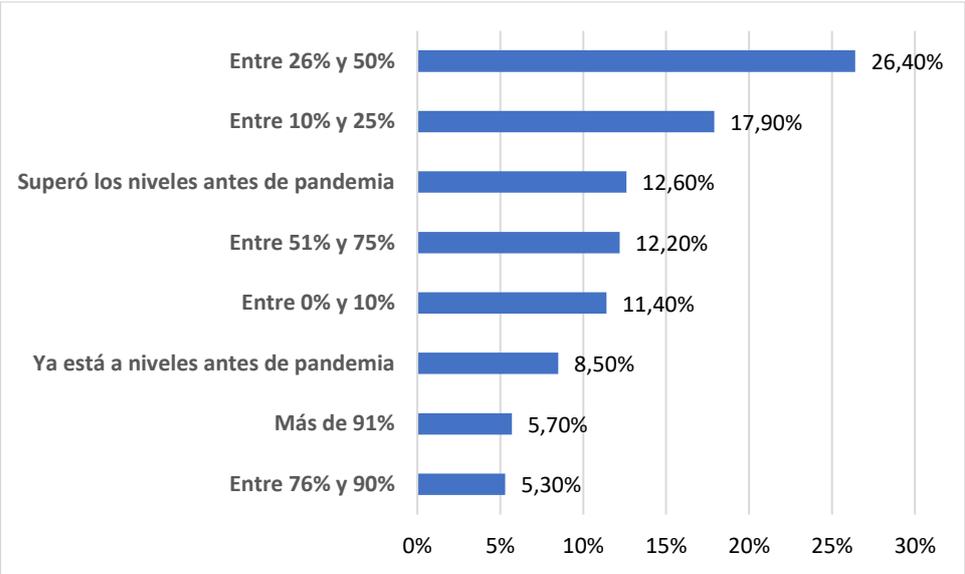


Figura 16. Cuánto le hace falta para vender el nivel de desempeño antes de pandemia (ACOPI, 2022, p. 50).

Esta misma encuesta destaca que frente al grado de inversión del segmento MiPymes en transformación digital el 55% de las empresas no realizó inversión, el 7,2% muy poco, el 10,8% poco, el 14,3% medio, el 8,4% bastante y el 4,4% mucho. (ACOPI, 2022, p. 27)

Con respecto a la utilización de los servicios web por parte de MiPymes en el segundo semestre del 2021 la Gran Encuesta a las Microempresas de ANIF (Citado por la CCCE, 2023) indaga sobre utilización de servicios de ventas electrónicas, si contaba con página web y que uso le daba a dicha página, encontrando que el 74,4% en promedio de las MiPymes no utiliza

ventas electrónicas, siendo el segmento de las microempresas el de menor adopción con un 79,3%. Del promedio del 25,6% que han adoptado las ventas electrónicas el segmento de la mediana empresa es el que mejor lo ha hecho con un 32,5%.

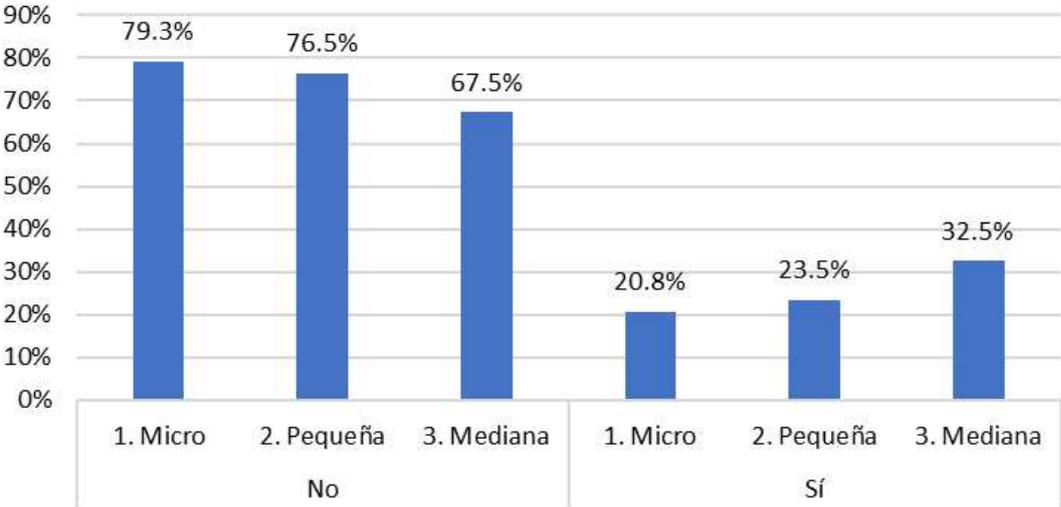


Figura 17. Utilización de servicios de ventas electrónicas. ANIF (Citado por la CCCE, 2023)

Al preguntarles sobre si contaban con una página web el 75% de las microempresas, el 55,25% de las pequeñas empresas y el 43,25% de las medianas empresas indicaron que no contaban con una página web. El 42,2% en promedio de las MiPymes cuenta con página web, siendo el segmento de la mediana empresa la de mayor proporción con un 56,75%.

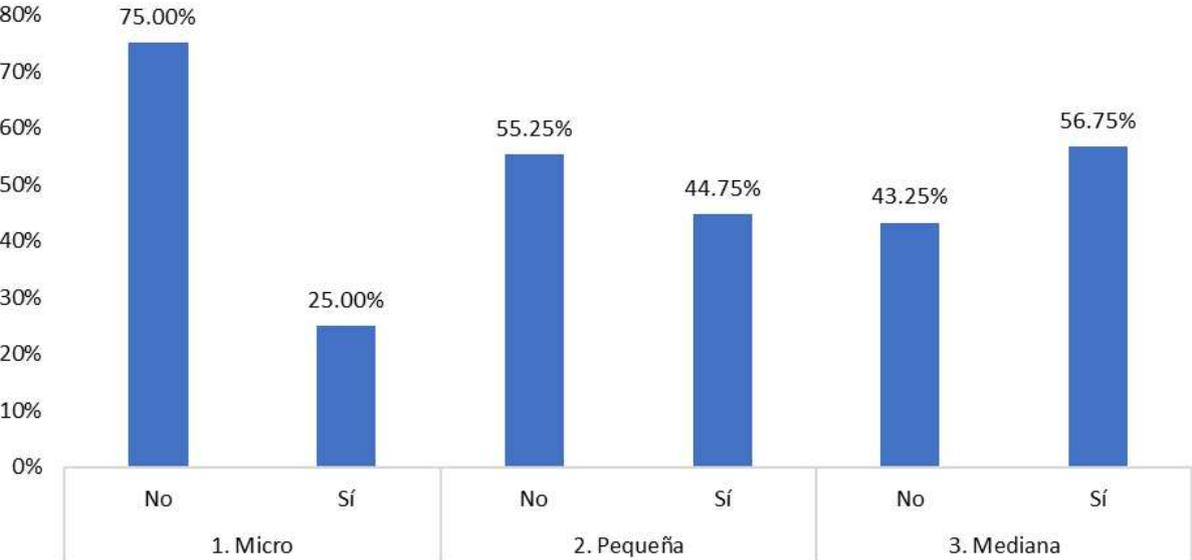


Figura 18. MiPymes con página web. ANIF (Citado por la CCCE, 2023)

La utilización de las páginas web como canal de venta por parte de las microempresas alcanzaba el 31,15%, para la pequeña empresa el 27% y para la mediana empresa el 33,37%. Siendo el sector comercio el que mas le ha sacado provecho.

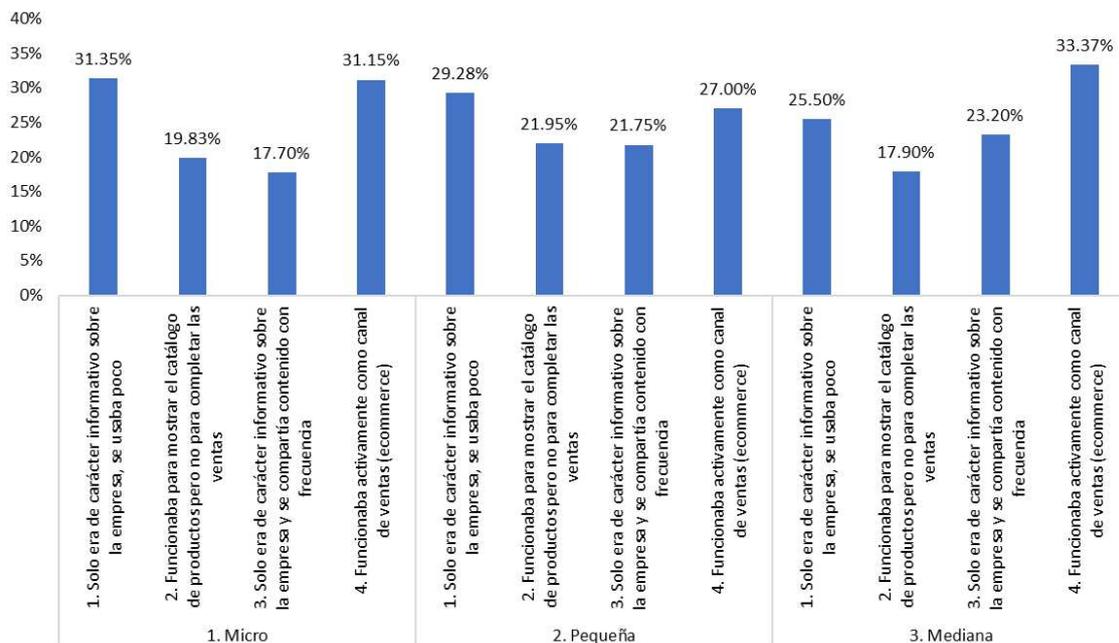


Figura 19. Usos de la página web por parte de las MiPymes. ANIF (Citado por la CCCE, 2023)

Finalmente, para aumentar la competitividad de las MiPymes, en especial las microempresas, se hace necesario incentivar los procesos de transformación digital e innovación tecnológica que permitan un verdadero aprovechamiento de las TIC y la inserción en una economía global por parte de estas. Desde el 2009 mediante el Plan MiPyme Digital del Ministerio de Comunicaciones se mencionaba los beneficios del uso de las TIC a la mejora de los procesos internos y la innovación como fuente de crecimiento y generación de ventajas competitivas, entre dichos beneficios del uso de las TIC dicho plan menciona:

- ✓ Permiten aumentar las Ventas, a través del comercio electrónico, el marketing electrónico, las páginas Web, el posicionamiento en buscadores, entre otros.
- ✓ Permiten disminuir los costos, al hacer más eficientes los procesos, disminuir las pérdidas de material y productos terminados, facilitar el análisis financiero, entre otras aplicaciones.
- ✓ Impactan sobre la satisfacción de clientes y proveedores y su fidelidad, a través de aplicaciones que facilitan la relación y conocimiento de sus clientes y proveedores.
- ✓ Hacen más eficientes las estructuras organizacionales, pues se disminuyen tramites innecesarios, y se disminuyen ostensiblemente envíos y demoras en la entrega de información entre empleados, o a clientes y proveedores.
- ✓ Facilitan el entrenamiento del personal, a través de herramientas de elearning.
- ✓ Mejoran la comunicación al interior de la empresa, y con clientes, proveedores, gobierno y otros aliados.
- ✓ En consecuencia, se mejora la rentabilidad (Naranjo, 2009, p. 6)

9. El eCommerce transfronterizo como oportunidad para las MiPymes

La emergencia sanitaria desatada por el COVID – 19 como lo menciona Espinoza y Armijos (2022) genero un nuevo escenario en donde las empresas tuvieron que redefinir sus estrategias para comercializar y hacer negocios, lo cual acelero el proceso de transformación digital de compañías e individuos. Este proceso de transformación digital resalto la importancia de los canales digitales para que las empresas pudieran seguir siendo competitivas y sostenibles (pp. 169-170). El crecimiento de las ventas digitales suscitado por el COVID - 19 no solo puso a prueba la capacidad adaptativa de las empresas para diseñar una estrategia digital que permitiera comercializar sus productos, sino que genero otra serie de desafíos y aprendizajes a toda la cadena de valor del eCommerce, por ejemplo, fortalecer los procesos logísticos, de servicio posventa, de capacidad de servidores, de protección de datos, de ciberseguridad, de mejora de sus sistemas de pago, etc. (Observatorio de Economía Digital, 2022, p. 32)

Las MiPymes como un actor primordial de la economía de los países en vía de desarrollo pueden contribuir de manera significativa al aumento de la canasta exportadora, pero a su vez a su diversificación, sin embargo, a pesar de los avances en las TIC, del crecimiento de las tasas de penetración a internet, el incremento de usuarios de internet y la adopción del eCommerce estas empresas presentan una serie de barreras internas (de información, de recursos humanos, financieras, de precio y producto y de distribución, logística y promoción) y externas (de procedimientos, gubernamentales, de clientes y competidores, de entorno de los negocios y arancelarias y no arancelarias) que inhiben su proceso de internacionalización. (Graciano y Volpe, 2021).

Desde este punto de vista y pese a las barreras que presentan no se puede obviar las oportunidades que brinda el eCommerce para disminuir dichas barreras de acceso para integrarse al sector exportador, para dinamizar el comercio, reactivar la economía, reducir costos y ser una opción estratégica para ingresar a mercados internacionales, convirtiéndose en una herramienta clave para el proceso de internacionalización de las mismas, como lo manifiesta Guisa y Ramírez (2022) “a través de él las MiPymes han logrado acceder a nuevos mercados, clientes y proveedores de diversos países, lo que les ha permitido ampliar su oferta de bienes y servicios”. Por su parte la OMC (2016) afirma que muchas MiPymes inician su proceso exportando de manera esporádica, pero aquellas que mantienen esa cultura exportadora registran tasas de supervivencia superiores que las no exportadoras, mejoran su ritmo de crecimiento, generan mayor empleo y pueden llegar a aumentar sus niveles de innovación y productividad. (pp. 87-88).

Así el eCommerce transfronterizo entendido como la comercialización vía electrónica u online de productos entre dos partes que se encuentran en diferentes países o territorios aduaneros, no solo se limita a la plataforma web, sino que engloba los procesos de logística, mercadeo, pasarelas de pago, entre otros. (Cámara de Zamora, 2019), se convierte en una gran oportunidad para potenciar las exportaciones en beneficio del crecimiento económico de las empresas y por ende del país.

Tal como lo afirma Quiñones (Citado por la CCCE, 2021) mediante el cross border eCommerce:

Las empresas tienen acceso al 59% de la población mundial. Por medio de este canal de ventas tan poderoso, las empresas tienen acceso a la información en tiempo real lo que les permite conocer quiénes están comprando, en qué países, la tasa de conversión, sus gustos y preferencias. Esto permite de manera remota y fácil, ajustar sus planes para identificar las oportunidades de crecimiento y potenciar la estrategia del comercio.

De igual manera la OMC (2013), ratifica la importancia que tiene el eCommerce para las economías y para los pequeños empresarios al indicar:

El eCommerce 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 eCommerce no requiere inversiones del minorista en espacio de almacenamiento, seguros o infraestructura. (p.3).

Frente a las cifras de eCommerce transfronterizo existen compañías de investigación de mercados que a través de sus portales brindan estadísticas, cifras que pueden variar de uno a otro, en concordancia la CEPAL (citado en Herreros, 2019) “pocos países lo miden y sus estadísticas no suelen ser comprables” (p. 11), sin embargo, todos coinciden en su crecimiento.

Conforme a lo anterior al observar el comportamiento del eCommerce transfronterizo en el 2020 por regiones, se puede indicar que Asia Pacífico contribuyó con el 54% del eCommerce transfronterizo global pasando de USD\$71 a USD\$476 mil millones un incremento absoluto de USD\$405 mil millones, seguido por Europa Occidental con un 19%, Norte América con un 14%, Latinoamérica con un 6%, Europa medio Oriental con 4% y Oriente Medio y África con 3% como se evidencia en la figura 20.

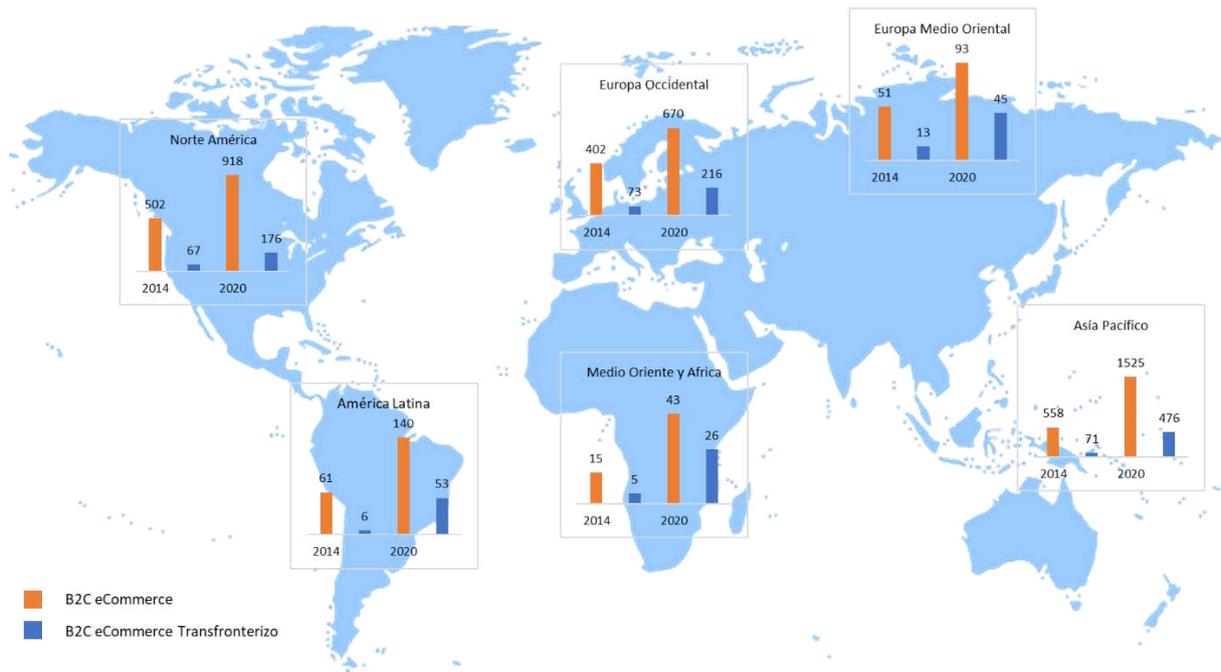


Figura 20. eCommerce Transfronterizo B2C global en USD\$ en miles de millones. Laubscher (2022)

Por su parte el estudio de la compañía Juniper Research (2022) señala que a nivel global para el 2022 este tipo de comercio alcanzara los USD\$1,9 mil millones y para el 2023 se espera un crecimiento por encima del 13% llegando a los USD\$2,1 mil millones.

A nivel latinoamericano México en el 2022 lidera el eCommerce transfronterizo con una participación del 29% de las ventas totales online, seguido por Colombia y Perú con un 14%, mientras que Brasil solo presenta una participación del 4%.

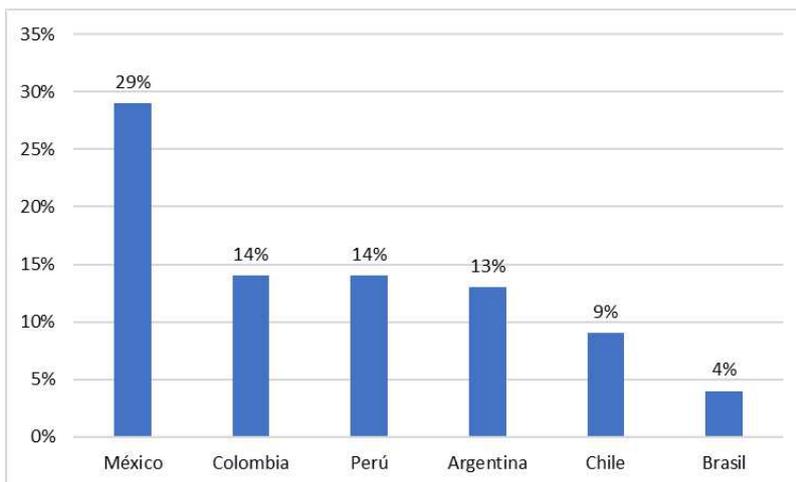


Figura 21. eCommerce transfronterizo como parte del eCommerce total 2022 en países latinoamericanos seleccionados. Statista (2023e)

Latinoamérica ha venido ganando terreno en el eCommerce transfronterizo como región debido al aumento en la adopción de tecnologías digitales y el incremento de la población que

compra en línea. La figura 22 permite ver por países seleccionados el crecimiento de ventas online y la participación del eCommerce transfronterizo del comercio online total del país.

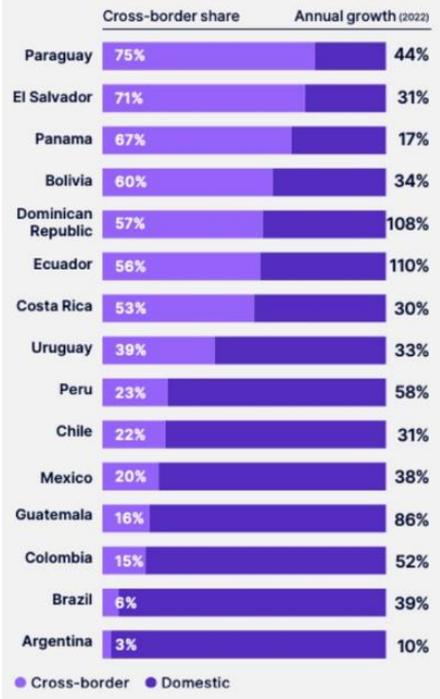


Figura 22. Países donde destaca el eCommerce transfronterizo en volumen de ventas por tipo 2022. Ebanx (2023).

Países como Paraguay en el 2022 aunque el crecimiento de su eCommerce transfronterizo solo fue del 44%, la participación de este dentro de las ventas online totales del país es la mayor de Latinoamérica con un 75%. Por otro lado, Ecuador con un 110% presenta el mayor crecimiento de eCommerce transfronterizo y la participación de este dentro de las ventas online totales del país es del 56%, por su parte Brasil consolidado como el líder de eCommerce a nivel latinoamericano tuvo un crecimiento del 6% en ventas online transfronterizas que equivale a una participación sobre las ventas totales online del país del 39%. Por su parte Colombia creció en sus ventas de eCommerce transfronterizo en un 52% pero la participación sobre las ventas totales en línea de las ventas transfronterizas en línea fue del 15%.

Con respecto a Colombia Quiñonez (citado por Pastrán, 2021) presidenta de la CCCE resalta que las exportaciones por medio de eCommerce entre el 2019 y septiembre del 2021 alcanzaron los USD\$19,5 millones en donde las principales regiones que promueven este tipo de comercio son Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Bogotá. Además, menciona que existen 417 empresas con inserción en Marketplace internacionales de las cuales 175 han realizado eCommerce transfronterizo y que pertenecen a los sectores de moda (94), agro (50), metalmecánico (23) y químico (8) y cuyos principales países de destino son Estados Unidos,

México, Reino Unido y en Asia encontramos al Líbano, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, India, China y Japón en donde 14 empresas colombianas han logrado ventas por US\$1,8 millones.

La última encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas – ENTIC 2021 informa que 6.483 empresas usaron o tenían una plataforma virtual para ventas online, de las cuales el 29,1% pertenecían al sector comercio, el 29,2% al sector industria y el 32,6% al sector servicios.

Tabla 4.

Ventas a través de comercio electrónico en millones de pesos en el 2020.

Sector	Valor total de las ventas (SIN IVA) realizadas por la empresa en el 2020	Ventas realizadas a través de eCommerce	Ventas realizadas a través de eCommerce destinadas al exterior
Comercio	305,497,957,399	24,618,098,469	1,086,157,018
Industria	243,523,721,283	16,736,084,025	2,195,039,883
Servicios	180,377,343,063	19,075,318,088	1,774,057,531

Nota: Tomado del DANE (2022)

De las empresas que tenían o usaron una plataforma de eCommerce, las ventas totales (sin IVA) realizadas por las empresas de comercio fue de \$305.49 mil millones de las cuales el 8,1% corresponde a ventas online y el 4,4% a eCommerce transfronterizo. Las empresas del sector industria alcanzaron ventas totales (sin IVA) de \$243.52 mil millones de las cuales el 6,9% corresponden a ventas online y el 13,1% eCommerce transfronterizo, mientras que el sector servicios alcanzo ventas de 180,37 mil millones de las cuales el 11% corresponden a eCommerce y el 9,3% a ventas online transfronteriza.

A continuación, en la figura 23, se presenta el porcentaje discriminado que aporta el sector servicios de manera discriminada por subsector, el sector industria y el sector comercio a las ventas de eCommerce nacional y transfronterizo.

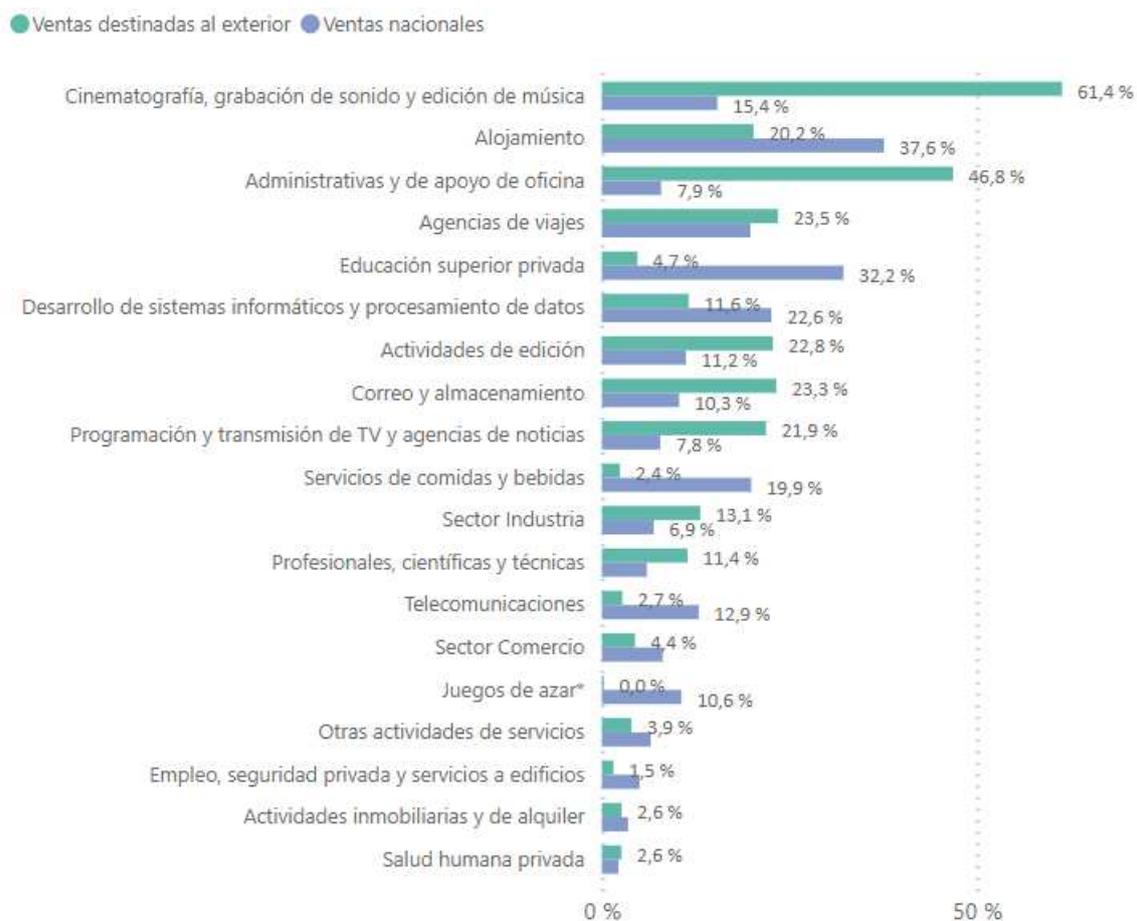


Figura 23. Discriminado en porcentaje del sector servicios 2020 de ventas online nacionales y destinadas al exterior. DANE (2022).

En la medida que eCommerce transfronterizo se ha venido consolidando, gobiernos se ven la necesidad de fortalecer sus políticas públicas para incentivar a las empresas a vender en mercados internacionales incluyendo en los Tratados de Libre Comercio todo un capítulo de Comercio Electrónico y armonizando la normatividad frente al contexto internacional, sin embargo, son aún muchos los retos que se presentan a nivel país frente al eCommerce transfronterizo.

Tabla 5.

Problemáticas y recomendaciones para el eCommerce transfronterizo

Situación	Recomendación
Armonización de normatividad internacional	Se requiere una reforma al régimen cambiario con el fin de que responda a la evolución y transformaciones de los medios de pago utilizados en el comercio electrónico. En el comercio electrónico transfronterizo no se puede hacer uso de pasarelas de pago en el modelo agregador y de igual forma el régimen cambiario se debe armonizar con la normatividad cambiaria de la Alianza del Pacífico y de la Comunidad Andina de Naciones.

Situación	Recomendación
Facilitación del comercio	Se debe promover una regulación que facilite el comercio transfronterizo y que además la normatividad sea clara para todos los actores involucrados evitando por parte de las entidades y funcionarios de las entidades de control de comercio exterior una interpretación subjetiva de la misma.
Digitalización de trámites de comercio exterior	En una era digital se hace necesario la modernización y digitalización de los procesos que promueva la interoperabilidad en el área aduanera.
Minimis	Los umbrales de minimis repercuten en los costos del comercio y varios acuerdos comerciales se refieren a ellos como medio para facilitar el comercio, actualmente el umbral de Minimis de Colombia es USD\$200, muy por debajo de Ecuador USD\$400, Honduras USD\$800, Estados Unidos y China USD\$800 lo cual limita la competitividad a nivel internacional, si estos umbrales son bajos, los tiempos de despacho aduanal aumentan.
Auto certificación de Origen	De otro lado, cuando la exportación supera el mínimo establecido por el país destino para los envíos por Courier (umbrales Minimis), para poder ingresar sin el pago de impuesto se requiere enviar el Certificado de Origen. Sin embargo, la aprobación del certificado tarda entre 4 y 6 días. Al respecto, se recomienda incluir una acción que permita autorizar la auto certificación por parte del exportador para poder responder como lo requiere el eCommerce.
Devoluciones	Se necesita facilitar el proceso de devolución para las compras transfronterizas, de tal forma que los compradores sientan confianza al realizar la compra. Se necesita facilitar el proceso aduanero para las devoluciones debido a los altos costos de traer al país la mercancía tanto a zonas francas como al territorio aduanero nacional.
Zonas Francas e infraestructura logística especializadas - ILE.	Se requería armonizar la normatividad de las zonas francas con el régimen postal y la reglamentación del proceso de autorización de las ILE. Sin embargo, el Decreto 278 del 15 de marzo de 2021 conocido como de Zona Franca permite a Colombia contar con una de las mejores legislaciones de eCommerce transfronterizo de Latinoamérica.
Desarrollo Regional	Establecer acciones que permitan desarrollar planes regionales de internacionalización de eCommerce asociadas a la creación de cinco E regiones en Colombia, articulando las zonas francas, los puertos y los aeropuertos de las regiones que cuenten con potencial.

Nota: Tomado de Analdex (2022).

Frente a los desafíos que aún presenta Colombia, el potencial de eCommerce transfronterizo es bastante grande, por ello las MiPymes deben establecer estrategias digitales en el plan o estrategia de internacionalización que facilite su proceso para incursionar en mercados internacionales teniendo en cuenta la naturaleza del negocio, los objetivos y los recursos disponibles. Para ello los empresarios pueden contar con tres alternativas, la primera una tienda

online propia, la segunda utilizar un Marketplace y la tercera utilizar un modelo de negocio basado en el dropshipping.

La tienda online o tienda virtual es un sitio web diseñado para presentar los productos, sus características y permitir el proceso de compra, en el cual los usuarios pueden adquirir los productos las 24 horas del día los 7 a la semana desde cualquier lugar siempre y cuando tengan una conexión a internet fija o móvil y un método de pago válido. Para su creación se deben tener en cuenta los siguientes elementos: i) una investigación previa del mercado y del público objetivo al cual se va a dirigir la propuesta de valor, ii) adquirir un dominio propio y hosting, iii) elegir una plataforma de eCommerce teniendo en cuenta la arquitectura a utilizar (Open source, on premise, SaaS, Paas, Headless), el cliente objetivo (B2C, B2B, B2B2C), el soporte (nacional, regional o global), la escalabilidad (alta, media o baja), el tamaño de la empresa y el costo (alto, medio o bajo), iv) diseño de la tienda el cual dependerá de la decisión del punto anterior y podrá ser diseñado por terceros, por la MiPyme a través de un desarrollo propio o la utilización de plataformas especializadas en comercio electrónico que integran una gran cantidad de plantillas prediseñadas para diversos sectores y productos, fácilmente editables y que además integran un sin número de herramientas para ayudar a potencializar el sitio (Shopify, Wix, Magento, etc.), v) configuración de producto lo cual requiere de imágenes o videos de alta calidad, de una descripción detallada y en lo posible incorporar categorías para facilitar el proceso de búsqueda y compra, vi) Sistema de pago para lo cual se debe configurar los métodos de pago y brindar las diferentes opciones para el pago en línea, vii) decidir cómo se va a manejar la entrega de los productos si mediante inventario propio, utilizar servicios de terceros o el manejo de un modelo dropshipping, viii) establecer políticas que claras y que cumplan con la normatividad y la protección a los consumidores frente a políticas de envío, devoluciones, privacidad de datos, reembolsos, las cuales deben ser de fácil acceso para los clientes, ix) establecer el plan de marketing digital que permita elaborar estrategias para atraer, interactuar, convertir y fidelizar clientes., x) realizar el lanzamiento de la tienda virtual y xi) por último monitorear el tráfico mediante el uso de herramientas como Google Analytics que permitan mejorar la experiencia del cliente (Tavera, 2023).

Los Marketplaces son plataformas de distribución donde diferentes comerciantes o productores, pueden ofrecer sus productos y servicios, como si se tratara de un centro comercial con productos y servicios de las tiendas físicas. Son plataformas para exhibir diversas marcas y acceder a diversos compradores. Estos se encuentran clasificados de acuerdo con la diversidad del producto en verticales los cuales se especializan en un producto o mercado concreto y horizontales los cuales incorporan una gran variedad de productos. Según lo vendido tenemos

Marketplace de productos (Amazon, Mercado libre, etc.) y de servicios (Despegar, Airbnb, etc.) y por último según el destinatario encontrando marketplaces enfocados al segmento B2C y otros al B2B.

Los principales marketplaces B2C en función del número de visitas a nivel global en el 2022 se presentan a continuación.

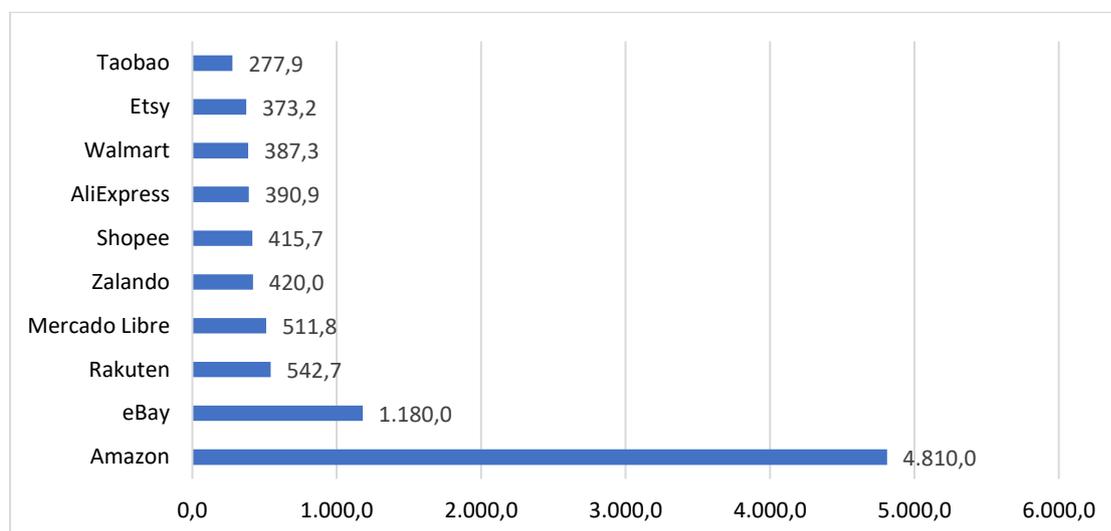


Figura 24. Ranking de los principales marketplaces online en función del número de vistas mensuales en millones a nivel mundial en 2022. Statista (2022).

La decisión de selección de un Marketplace va a depender de varios factores entre ellos destacan la región de cobertura, el modelo de negocio, la suscripción y las tarifas.

Tabla 6.

Principales Marketplaces a nivel global.

Marketplace	Origen	Región de cobertura	Modelo de Negocio	Suscripción	Tarifas
Aliexpress	China	Global	Cobro por comisión por ventas	No hay cobros por suscripción	Depende de la categoría de producto. Entre 5% y 8%
Amazon	EE. UU.	Global	Cobros por suscripción, comisión por venta, costos por logística opcional (gestión, alistamiento y envío), publicidad, entre otros	Plan de ventas individual: USD 0,99 por artículo vendido Suscripción mensual: USD 39 mensuales	Depende de la categoría de producto y precio. Para accesorios de productos aplica tarifa especial Entre 8% y 20% Tarifa mínima USD 0,30 Para accesorios de productos Amazon 45%
Casas Bahía	Brasil	Brasil	Comisión por ventas	No hay cobros por suscripción	Comisión por ventas entre 13% y 20% dependiendo de la categoría del producto

Marketplace	Origen	Región de cobertura	Modelo de Negocio	Suscripción	Tarifas
Dafiti	Brasil	Brasil, Argentina, Chile y Colombia	Comisión por ventas	No hay cobros por suscripción	Comisión de acuerdo con el volumen de ventas despachadas en el mes: 20% - 30%
JD.com	China	China	Suscripción anual, comisión por ventas	Suscripción anual: USD 1.000 Depósito inicial USD 15.000	Comisión por transacción: entre 2% y 8% según el valor del pedido
Lino	Chile	México, Colombia, Perú y Chile.	Comisión por ventas	No hay cobros por suscripción. Cobro por uso de la plataforma: entre USD 6 y USD 14,5 mensuales, dependiendo del país	Comisiones por venta, de acuerdo con la categoría: en promedio 15%
Mercadolibre	Argentina	Latinoamérica	Comisión por ventas	No hay cobros por suscripción	Comisión por ventas según categoría y tipo de publicación: Publicación clásica: 8% - 16% Publicación Premium: 12% - 20% Cargo fijo por unidad vendida: entre USD 0,4 - 1 para artículos hasta de USD 35
Otto	Alemania	Francia y Alemania	Cobro por suscripción, comisión por ventas. Servicios adicionales de mercadeo.	Tarifa mensual de EUR 39,90	Comisiones por venta, de acuerdo con la categoría de producto: 7% al 18% en promedio. Máximo 50%
Rakuten	Japón	Global	Cobro por suscripción, comisión por ventas	Tarifa mensual de suscripción: EUR 33 (cobro trimestral)	Comisiones por venta, de acuerdo con la categoría de producto: 8% - 15% Comisión por producto vendido: EUR 0,99
Shopee	Singapur	Sudeste asiático, México, Brasil, Chile y Colombia	Comisión por transacción y publicidad exclusiva de vendedores de la plataforma	No hay cobros por suscripción	Comisión por transacción: 2,12% Sobre el monto pagado por el comprador (incluye precio del producto, envío y descuentos)
Tmall Global	China	China	Suscripción anual, comisión por ventas	Suscripción anual: USD 5.000 - 10.000 dependiendo de la categoría de productos a vender. Depósito de seguridad inicial USD 25.000	Comisión por transacción: entre 2% y 5% según el valor del pedido

Marketplace	Origen	Región de cobertura	Modelo de Negocio	Suscripción	Tarifas
Zalando	Alemania	23 países de Europa	Comisión por ventas. Servicios adicionales de fulfillment y mercadeo.	No hay cobro por suscripción	Comisiones por venta, de acuerdo con la categoría y del precio del producto: 5% - 25%
eBay	EE. UU.	Global	Cobros por suscripción, por publicación de catálogo, comisión por ventas,	Vendedor particular/Suscripción mensual: Starter USD 4,95 - 7,95 Vendedor profesional/Suscripción mensual: Basic USD 21,95 - 27,95 Premium USD 59,95 - 74,95 Anchor USD 299,95 - 349,95 Enterprise USD 2.999,95	VENDEDOR PARTICULAR: Depende de la categoría de producto. Tarifa de USD 0,30 por pedido. Entre el 5,85% hasta el 14,55% en ventas hasta de USD 7500 por artículo. Comisión entre el 2,5% y 7% en la porción de la venta superior al tope USD 7500. VENDEDOR PROFESIONAL: Depende de la categoría de producto. Tarifa de USD 0,30 por pedido. Entre el 8,7% hasta el 11,75% en ventas hasta de USD 2500 por artículo. Comisión de 2,35% en la porción de la venta superior al tope USD 2500.

Nota: Tomado de Exporta Online (2022).

Y en tercer lugar se encuentra el modelo dropshipping que según Quintana (2022) ha ganado popularidad a nivel mundial y en Colombia, para su aplicación la MiPyme debe contar con una tienda virtual en la cual aparte de sus productos puede agregar y ofrecer productos que complementen su portafolio de proveedores sin contar con inventario, en otras palabras, asume un papel de intermediario, en este caso, la tienda se convierte en un escaparate virtual en el cual el cliente ingresa realiza el proceso de compra bajo las condiciones del eCommerce y el proveedor se encarga de la logística de envío al cliente, reduciendo los costos de reempaque y envío. El empresario MiPyme en este modelo debe contar con habilidades para la selección, negociación y gestión de proveedores, presentar de manera adecuada los productos (imágenes de alta calidad y una excelente descripción) en la tienda online y realizar estrategias de marketing digital para atraer tráfico calificado a la tienda.

Por último, es importante mencionar que para aprovechar las oportunidades que brinda el eCommerce transfronterizo no es solo contar con un canal digital, se necesita por parte de los empresarios MiPymes comprender su modelo de negocio, realizar inteligencia de mercados para identificar el mercado que ofrece las mejores condiciones y oportunidades para sus productos o servicios y de esta manera reducir los riesgos y anticiparse a los cambios en el

entorno o mercado, conocer los requisitos legales que debe cumplir el eCommerce a nivel nacional e internacional, conocer la normativa para exportar los productos que comercializa en su canal digital al país seleccionado, diseñar la estrategia logística orientada a satisfacer al cliente en cuanto a velocidad, entrega flexible y devolución del producto y establecer los medio de pago acordes a la normatividad y tendencias del país seleccionado.

10. Conclusiones

Lo expuesto en esta investigación permite concluir lo siguiente:

El aumento de la penetración a internet y el uso de telefonía móvil a incrementado el número de usuario de eCommerce, lo que le ha permitido crecer de manera exponencial a una tasa de crecimiento porcentual de 486%, pasando de USD\$1.4 mil millones a un proyectado para el 2026 de USD\$8.2 mil millones siendo China el país que lidera las ventas minoristas a través de este canal. Latinoamérica es la tercera región con mayor crecimiento a nivel mundial con un 12,7% y en la cual Brasil y México continúan consolidándose como los líderes de la región. Por su parte, Colombia se perfila como uno de los países con mejor pronóstico para el crecimiento de las ventas digitales, sin embargo, existen brechas a nivel regional frente a penetración de internet lo que ocasiona desigualdad y una mayor demora en la adopción de comercio electrónico por parte de empresas e individuos. Aunque Colombia posee una política pública se debe mejorar en la implementación de esta con la finalidad de lograr una mejor posición en los indicadores de competitividad digital.

Para las MiPymes el eCommerce se convirtió en una herramienta de gestión importante para sobrevivir a la emergencia sanitaria, sin embargo, el nivel de adopción de TIC aún es bajo a pesar de los aprendizajes dejados por la pandemia. La encuesta de Desempeño Empresarial de ACOPI revelo que solo el 12,6% de las MiPymes supero los niveles de ventas que tuvo antes de la pandemia, pero es preocupante que el 11% aún no ha recuperado entre el 76% al 100% del nivel de ventas. A esto se suma el bajo interés por las MiPymes de invertir en procesos de digitalización, sobre todo en el sector microempresarial, lo que impide la adopción de tecnologías y la innovación de sus procesos, por eso se hace necesario un trabajo mancomunado entre asociaciones del sector empresarial, instituciones de educación superior y entidades gubernamentales para incentivar el uso de las TIC y el impulso hacia la inserción a una economía global de esta tipología de empresas.

El comercio electrónico transfronterizo se convierte en una estrategia viable para el acceso de las MiPymes a los mercados internacionales, el gobierno ha integrado dentro de algunos acuerdos comerciales un capítulo de comercio electrónico que elimina barreras y promueva el uso del eCommerce transfronterizo el cual crecerá a un a un mayor ritmo en los próximos años que el eCommerce nacional impulsado por el crecimiento de la utilización de la telefonía móvil a nivel mundial y la maduración del consumidor que ha permitido una mayor adopción del eCommerce, sin embargo, el país debe superar ciertos desafíos entre los que se encuentran mejoras en la infraestructura tecnológica y logística, formación de talento humano enfocado en el desarrollo de habilidades digitales, facilitación del comercio, pagos internacionales e

inclusión financiera y las MiPymes deben cambiar su mentalidad y cultura para aprovechar las oportunidades que se presentan en el contexto.

Se sugiere a través de esta investigación abordar nuevas investigaciones frente al papel que juegan los marketplaces dentro del proceso de internacionalización de las firmas.

11. Referencias

- Acosta, V. (2021). En medio de la pandemia por covid-19, cerraron 509.370 micronegocios en Colombia. *Diario La República*; Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509-370-micronegocios-en-colombia-3130382#:~:text=Hacienda,.En%20medio%20de%20la%20pandemia%20por%20covid%2D19,cerraron%20509.370%20micronegocios%20en%20Colombia&text=En%20>
- Agencia EFE. (2021, agosto 9). Comercio electrónico: una oportunidad de crecimiento para las MiPymes. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/comercio-electronico-una-oportunidad-de-crecimiento-para-las-mipymes/>
- Anal dex. (2020). Recomendaciones al CONPES de Política Nacional de Comercio Electrónico - Anal dex - Asociación Nacional de Comercio Exterior. Anal dex Recuperado de: <https://www.anal dex.org/2020/08/29/recomendaciones-al-conpes-de-politica-nacional-de-comercio-electronico/>
- ANIF (2023). *Retos y oportunidades de las Pymes*. ANIF. Recuperado de: <https://www.anif.com.co/mp-files/retos-y-oportunidades-de-las-pymes-anif-comentario-economico-del-dia.pdf/>
- Asobancaria. (2018). Supervivencia de las MiPyme: un reto por resolver. Asobancaria. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>
- Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – ACOPI. (2022). Encuesta de desempeño empresarial 4° Trimestre de 2022. Acopi. Recuperada de: <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2023/03/ENCUESTA-DE-DESEMPEÑO-EMPRESARIAL-2022-4.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2017). Fundamentos de Comercio Digital: Módulo 1 Digitalización de las economías.
- Barona, G. (2022, febrero 18). Ropa, calzado y computadores, lo que más compran en internet hoy los colombianos. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/ropa-y-calzado-lo-que-mas-compran-en-el-mercado-en-linea-los-colombianos-3305745>
- BlackSip. (2017). Reporte de Industria del e-commerce en Colombia 2017. BlackSip. Recuperado de: <https://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-en-colombia-2017>
- BlackSip (2022) Reporte de eCommerce en Colombia 2022-2023. Blacksip. Recuperado de <https://content.blacksip.com/reporte-de-industria-ecommerce-colombia-2022-2023#form>

- Blaise, P. (2023). *Potencializando el comercio electrónico*. Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/aladi_cepal_0.pdf
- Bukht, R. y Heeks, R. (2017). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3431732>
- Cámara Zamora. (2019). *Crossborder e-Commerce o Comercio electrónico transfronterizo*. Obtenido de <https://www.camarazamora.com/comercio-electronico-transfronterizo>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE (2021). 3 verdades del comercio electrónico transfronterizo. CCCE. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/3-verdades-del-comercio-electronico-transfronterizo/>
- CEPAL. (2019). *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2019: políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. [E-book]. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44516-panorama-fiscal-america-latina-caribe-2019-politicas-tributarias-la-movilizacion>
- Cerem Business School. (2023, 22 febrero). Características e importancia de la Economía Digital [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://www.cerembs.co/blog/economia-digital-el-futuro-o-el-presente>
- Cómo la economía digital puede mejorar los medios de subsistencia en el Pacífico*. (2023, Febrero 16). UNCTAD. <https://unctad.org/es/news/como-la-economia-digital-puede-mejorar-los-medios-de-subsistencia-en-el-pacifico>
- Confecámaras. (2017). Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia. Confecamaras.org.co. Recuperado de [https://confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos de analisis economico/Cuaderno de An%20%20lisis Economico N 14.pdf](https://confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20%20lisis_Economico_N_14.pdf)
- Consejo Privado de Competitividad. (2022). . Economía digital. Consejo Privado de Competitividad. Recuperado de: https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2022-2023/economia-digital/#cpc_breadcrumb
- Cross-border eCommerce to Account for 38% of All eCommerce Transactions Globally by Value in 2023. (2022). Juniperresearch.com. <https://www.juniperresearch.com/pressreleases/cross-border-ecommerce-to-account-for-38>.
- DANE. (2022). Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas (ENTIC Empresas). https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/cuadros_salida_estructura_ENT_IC_empresas_2020.xlsx

- Deepcompany. (2021). Inicio [página de LinkedIn]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-es-importante-el-e-commerce-deepcompany/?originalSubdomain=es>
- De Matas, B. (2023). 14 Top Online Retailers to Keep Your Eye On in 2023. Ecommerce CEO. Recuperado de: <https://www.ecommerceceo.com/top-online-retailers/>
- Departamento Nacional de Planeación (2020, 30 de noviembre). Política Nacional de Comercio Electrónico. [Documento CONPES 4012]. DNP. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/4012.pdf>
- Digital 2023: Global Overview Report (2023a). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Digital 2023: Colombia Report (2023b). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia?rq=colombia>
- El futuro del eCommerce en Colombia: omnicanalidad y nuevos proyectos. (2022). Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/>
- Ebanx (2023). Beyond Borders 2023: E-commerce and Payments in LATAM & Africa. (2023). Ebanx. Recuperado de: <https://business.ebanx.com/en/beyond-borders-2023>
- Espinosa, M. P., Y Armijos, V. A. (2022). La Transformación Digital y su Incidencia en el e-Commerce en Ecuador. En N. Callaos, J. Horne, E. F. Ruiz-Ledesma, B. Sánchez, A. Tremante (Eds.), *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2022*, pp. 169-174. International Institute of Informatics and Cybernetics. <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>.
- Exporta Online. (2022). Mapamundi de marketplaces. EXporta.online. Recuperado de: <https://exporta.online/mapamundi-de-marketplaces/>
- Fondo Monetario Internacional. (2020). Actualización de las perspectivas de la economía mundial. IMF. Recuperado de: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>
- Graziano, A. y Volpe, C. (2021, 28 abril). El papel de las pymes en el crecimiento de las exportaciones de los países - Más Allá de las Fronteras. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-papel-de-las-pymes-en-el-crecimiento-de-las-exportaciones-de-los-paises/>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., y Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-

- acción). *Recimundo*, 4(3). Recuperado de: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1363>.
- Guisa, C. E., Y Ramírez, K. (2022). Comercio electrónico transfronterizo: un dinamizador de la economía global y nacional. *Camara Colombiana de Comercio Electrónico*. <https://www.ccce.org.co/noticias/comercio-electronico-transfronterizo-un-dinamizador-de-la-economia-global-y-nacional/>
- Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales Algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe 142 *COMERCIO INTERNACIONAL*. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/59d5ab63-4698-4da1-ac9c-f081e94f0de2/content>
- Ibarra, G., Vullinghs, S. y Burgos, F. J. (2021). Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021. *Universidad de Maastricht, Steadfast Networks y el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA)*. <https://www.sela.org/media/3223207/panorama-digital-de-las-mipymes-en-alc.pdf&hl=es&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=0&d=16950977679399672350&ei=DYOwZNUOA4ekmwGZ0Zkw&scisig=ABFrs3wv9VD965PGddPbDvYZGRic>.
- Luna, D. (2017). Resultados primera gran encuesta TIC / 2017. Colombia TIC - Mincit. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Presentacion.pdf
- Laubscher, H., (2017). *¿Por qué Cross Border Ecommerce es el futuro del comercio electrónico?* Ecommerce Platforms; Ecommerce Platforms. <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/cross-border-ecommerce-future-ecommerce>
- Marquina, P., Avolio, B., Del Carpio, L., & Fajardo, V. (2022). *Resultados del Ranking de Competitividad Digital Mundial 2022*. Centrum. Recuperado de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/188430/Ranking%20de%20Competitividad%20Digital%20Mundial%202022%20%20-%20Centrum%20PUCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20el%20primer%20puesto%20se,cuarto%20y%20quinto%20puesto%2C%20r>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019, 5 de junio). Criterios de clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. [Decreto 957 de 2019]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>

- Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones - MinTic. (2017). *Mintic.gov.co*. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Tabla_salida_Empresas.xlsx
- Ministerio del Trabajo. (2019). MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”. Recuperado 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>
- Naranjo, N. (2009). Política para la promoción en el acceso y uso de TIC en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *DNP*. Recuperado de: https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/090518%20-%20Politica%20Uso%20de%20TIC%20en%20mipymes%20-%20MinComunicaciones.pdf
- Observatorio de Economía Digital. (2022). *Comercio Electrónico (e-Commerce)*. Recuperado de <https://ode.medellindigital.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/20.-E-commerce.pdf>
- OECD. (2011). *Guide to Measuring the Information Society 2011* [e-book]. Recuperado de <https://doi.org/10.1787/9789264113541-en>
- Oficina de Estudios Económicos. (2022). Perfil Colombia. Mincit. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>
- Olguín, M. M., Barrera, A., y Placeres, S. (2020). Sostenibilidad de MiPyMes en la pandemia apoyadas por el comercio electrónico. *Vinculatégica* 2(6). Recuperado de: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/53_Olguin_Barrera_Placeres.pdf
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2020). *Impacto de la COVID-19 en las MiPymes colombianas*. [e-book]. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_774974.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo: Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

- Organización Mundial de Comercio. (2016). Dinámica de internacionalización de las pymes. WTO iLibrary. Wto-Ilibrary.org. <https://www.wto-ilibrary.org/content/books/9789287043542c006>
- Pastrán, A. (2021 9 de octubre). Colombia suma US\$19,5 millones en exportaciones por medio de comercio electrónico. Diario La republica. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-suma-us-19-5-millones-en-exportaciones-por-medio-de-comercio-electronico-3244761>
- Pimienta, J. H. y De la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México, México. Pearson educación.
- ProColombia. (2021). El comercio electrónico ofrece una gran variedad de ventajas para los negocios. Colombiatrade.com.co. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/el-comercio-electronico-ofrece-una-gran-variedad-de-ventajas-para-los-negocios#:~:text=Tambi%C3%A9n%20permite%20que%20las%20empresas,lo%20usan%20empresas%20como%20Amazon.>
- Quintana, C. (2022, 14 de diciembre). Cómo hacer dropshipping en Colombia en 2023 [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/dropshipping-colombia>
- Rico, C. F., Cárdenas, M. F. y Becerra, N. A. (2020). Estrategias para la implementación del comercio electrónico en las MiPymes del municipio de Cúcuta. *Revista Visión Internacional*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.22463/27111121.3401>
- Stackscale. (2023). Crecimiento y estadísticas del eCommerce. Stackscale. <https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>
- Statista. (2022). Principales marketplaces online a nivel mundial por visitas. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1241490/principales-marketplaces-online-a-nivel-mundial-por-visitas/>
- Statista (2023a). Países con mayor número de usuarios de internet en el mundo en enero de 2023. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1330559/paises-con-mayor-numero-de-internautas/>
- Statista (2023b). Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero 2023. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Statista (2023c). El sector de comercio electrónico en América Latina. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/>

- Statista (2023d). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Statista (2023e). Latin America: cross-border share in e-commerce 2022. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1283511/cross-border-share-e-commerce-latin-america-country/>
- Tavera, K. (2023, 30 de agosto). ¿Qué es una tienda virtual/online? Guía completa de conceptos para principiantes [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-tienda-virtual/>
- Vilgis, V., Jordán, V., y Patiño, A. (2023). Instrumento regional de la Unión Europea para América Latina y el Caribe [e-book]. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48908/1/S2300394_es.pdf