



Perspectiva conceptual del E-Commerce y su implementación en los últimos 5 años en el departamento de Santander, Colombia.

Monografía Teórica

Iván Alejandro Rodríguez Guerra
CC 1.098.670.498
Fran Erianel Portilla Espinel
CC: 1098603377

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de ciencias e ingeniería
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 22 de junio de 2022



Perspectiva conceptual del E-Commerce y su implementación en los últimos 5 años en el departamento de Santander, Colombia.

Monografía Teórica

Iván Alejandro Rodríguez Guerra
CC 1.098.670.498
Fran Erianel Portilla Espinel
CC: 1098603377

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogos en Producción Industrial**

DIRECTOR

Zulay Yesenia Ramírez León

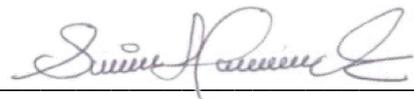
Grupo de investigación SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

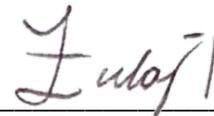
Facultad de ciencias e ingeniería
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 22 de junio de 2022

Nota de Aceptación

Aprobado



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

En esta oportunidad quiero dedicarle este proyecto a las personas que me han apoyado de una u otra forma a seguir adelante para cumplir esa meta que en algún momento me trace. A mi madre por el apoyo incondicional que me brinda cada día, enseñándome el valor y la importancia de adquirir conocimiento diariamente para así poder seguir creciendo como profesional, a mi hermano quien es un ejemplo a seguir siendo un ingeniero muy inteligente y dedicado con sus cosas, a mi primo Manuel guerra quien a pesar de la distancia siempre me ha dado su apoyo incondicional y me ha impulsado a ser mejor cada día, a mi amigo Diego Mantilla quien fue el que me impulso a estudiar la carrera de ingeniería y me enseñó el verdadero valor de la amistad, por ultimo y no menos importante le dedico este proyecto a mi amigo Fran Portilla quien me acompañó hombro a hombro durante toda la tecnología animándome a seguir hasta el final.

Iván Alejandro Rodríguez Guerra

Este proyecto se lo quiero dedicar principalmente a Dios quien ha sido mi guía a lo largo de la vida, quien me ha brindado la inteligencia y sabiduría necesaria para llevar a cabo esta carrera y que sea mi profesión de vida, manteniéndome de pie ante las adversidades.

También lo dedico a mi familia, en especial a mis padres por ser siempre un ejemplo en mi vida, por brindarme su apoyo, por comprenderme y por el amor con el que siempre he contado.

Fran Erianel Portilla Espinel

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por darme la sabiduría y tenacidad para concluir lo que empecé, agradezco a mi madre por sus enseñanzas de vida y los valores que me a inculcado para ser un mejor ciudadano, le agradezco a mi tío Iván junto con su esposa por enseñarme, guiarme y apoyarme todo el tiempo además de enseñarme el valor del estudio, agradezco a mi amigo Juan Carlos quien siempre tiene un consejo y ejemplo de vida que me sirve para mejorar cada día, gracias a todos los profesores que me enseñaron semestre a semestre como crecer como profesional y me dieron el apoyo necesario para poder cumplir el objetivo.

Iván Alejandro Rodríguez Guerra

Agradezco a la vida por darme la oportunidad de ser profesional en lo que me llena de pasión, a mi familia, mi novia, mis hijos, amigos y compañeros de universidad porque todos hacen parte de mi vida y gracias a ellos soy lo que soy.

También quiero agradecer a mi alma mater y todos los docentes por guiarme, acogerme en este mundo universitario, el cual inicié como un sueño y que hoy en día se materializa con mucho esfuerzo y sacrificio.

Muchas gracias.

Fran Erianel Portilla Espinel

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|------------------|
| <u>LISTA DE APÉNDICES.....</u> | <u>10</u> |
| <u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u> | <u>11</u> |
| <u>INTRODUCCIÓN.....</u> | <u>12</u> |
| <u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u> | <u>14</u> |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 15 |
| 1.3. OBJETIVOS..... | 16 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL..... | 16 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 16 |
| <u>2. MARCO REFERENCIAL</u> | <u>17</u> |
| 2.1. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1.1. MODELOS DE NEGOCIO DEL E-COMMERCE | 17 |
| 2.1.2. PUBLICIDAD ONLINE | 18 |
| 2.1.3. TIENDAS ELECTRÓNICAS | 19 |
| 2.1.4. FREEMIUM | 19 |
| 2.1.5. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA EL E-COMMERCE | 20 |
| 2.1.6. IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL PARA EL E-COMMERCE..... | 21 |
| 2.2. MARCO LEGAL..... | 22 |
| 2.3. MARCO CONCEPTUAL | 23 |
| 2.3.1. COMERCIO ELECTRÓNICO | 23 |
| 2.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 23 |
| 2.3.3. MARKETING DIGITAL | 25 |
| 2.3.4. CIBERSEGURIDAD EN EL E-COMMERCE | 26 |
| 2.3.5. INTELIGENCIA ARTIFICIAL..... | 27 |
| <u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u> | <u>28</u> |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 28 |
| 3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 3.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 28 |
| 3.5. FASES DEL PROYECTO | 29 |

| | | |
|------------------|--|------------------|
| <u>4.</u> | <u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u> | <u>30</u> |
| 4.1. | REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 30 |
| 4.2. | ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SANTANDER..... | 31 |
| 4.3. | DEFINICIÓN DE FACTORES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. | 33 |
| <u>5.</u> | <u>RESULTADOS</u> | <u>34</u> |
| 5.1. | REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS..... | 34 |
| 5.2. | ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SANTANDER..... | 38 |
| 5.2.1. | ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN SANTANDER | 38 |
| 5.2.2. | ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS EN SANTANDER | 40 |
| 5.3. | DEFINICIÓN DE LOS FACTORES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 45 |
| <u>6.</u> | <u>CONCLUSIONES</u> | <u>49</u> |
| <u>7.</u> | <u>RECOMENDACIONES</u> | <u>51</u> |
| <u>8.</u> | <u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> | <u>52</u> |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Fases del proyecto..... | 29 |
| Figura 2 Organizaciones estudiadas..... | 41 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Modelos de E-Commerce | 17 |
| Tabla 2 Marco normativo | 23 |

Lista de Apéndices

Apéndice 1 Empresas estudiadas..... 57

Resumen ejecutivo

La presente investigación pretende poder realizar un análisis sobre cómo se ha presentado el comercio electrónico o E-Commerce en los últimos 5 años desde la perspectiva teórico conceptual con el fin de determinar cuáles son los factores más importantes para llevar a cabo la implementación en las empresas del departamento de Santander. La investigación realizada fue de tipo cualitativa fundamentada en fuentes secundarias, la cual se desarrolló por medio de una revisión literaria en bases de datos tales como Microsoft Academy, Scopus, y Scielo, donde se realizó una selección de documentos de postgrado, pregrado y artículos científicos, tanto a nivel local, nacional e internacional, donde se especificaron los conceptos fundamentales y enfoques, además de los distintos modelos de E-commerce y principales características para su implementación. Se logró percibir que el comercio electrónico genera constantes beneficios para la economía colombiana ya que este es un medio muy fácil de utilizar debido a su fácil accesibilidad permitiendo establecer relaciones comerciales con otras organizaciones en todo el mundo, siendo esto muy importante al momento de impulsar a muchas organizaciones en cuanto a la venta de servicios y productos, los cuales pueden ser adquiridos desde cualquier ubicación. En cuanto a Santander es importante desarrollar estrategias para la implementación del mismo, ya que a pesar de que el comercio electrónico esté en auge de crecimiento, en la región santandereana un alto porcentaje de la población no cuenta con ningún dispositivo electrónico evidenciando la brecha de desigualdad permitiendo menos flujo de comercio entre los consumidores y las empresas. Es importante realizar capacitaciones en cuanto al manejo de herramientas digitales y redes sociales, por parte de entidades gubernamentales y organizaciones que permita que las empresas estén a la vanguardia en el mercado.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, E-commerce, herramientas digitales, mercado.

Introducción

Según lo establecido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) el comercio electrónico hace referencia a la comercialización o ventas de productos o servicios mediante medios electrónicos (Organización Mundial del Comercio, 2020). Actualmente el comercio electrónico se encuentra en crecimiento constante gracias a la globalización y los avances tecnológicos que han servido de contribución en su acelerado desarrollo a nivel global (Cordero, 2019). Considerando la importancia que ha tenido para las organizaciones y para la evolución de los mercados debido al cambio en cuanto a ventas de productos y servicios, nació la necesidad de poder evidenciar las principales características, teorías y conceptos, que sirvan como base fundamental para la comprensión e implementación del comercio electrónico en las empresas del departamento de Santander.

Primeramente, se planteó una problemática principal donde se evidencia que a pesar que el comercio electrónico es una herramienta que ha tenido una gran aceptación en todo el mundo, aún existe un considerable nivel de desconfianza por parte de los consumidores al momento de adquirir productos y servicios, además de los riesgos que asocian el pago y el de brindar información personal. Continuando, se desarrolló un marco referencial basado en fuentes secundarias, donde se tuvo en cuentas las principales teorías y conceptos referente al comercio electrónico, evidenciando que en los últimos años se ha profundizado en este tema de estudio.

Para el cumplimiento de los objetivos, se desarrollaron tres fases principales, la primera se basó en una revisión literaria estableciendo un rango de tiempo de los documentos a partir del año 2017, con el fin de identificar cuál ha sido el desarrollo del comercio electrónico y cuáles han sido sus principales cambios en los últimos 5 años. Seguidamente, se llevó a cabo la segunda fase que fue la de realizar un

análisis de contenido web para establecer como ha sido su implementación en las empresas de Santander y cuál ha sido su crecimiento. Finalmente, luego del análisis de la información se definió la tercera fase que fue la fase de la identificación de los principales factores para la implementación en las empresas del comercio electrónico.

Con la información obtenida, se pudo concluir que el comercio electrónico ha permitido que con las nuevas tecnologías se creen un mayor número de oportunidades para las organizaciones en cuanto a venta de productos y servicios ya que existe una disponibilidad de las 24 horas del día y una accesibilidad desde cualquier ubicación en el mundo. A pesar de que ha sido acelerada la implementación del comercio electrónico y ha contado con una acogida positiva aún existe algunos impedimentos como la desinformación y la desconfianza por parte de los consumidores al momento de brindar los datos personas. Es importante fortalecer la legislación colombiana que permita tener un mayor flujo en el acceso de la información favoreciendo tanto al consumidor como al comerciante.

1. Descripción del trabajo de investigación

1.1. Planteamiento del problema

El comercio electrónico o E-Commerce es una herramienta que permite que se puedan realizar compras de productos y servicios por medio del internet ya sea por aplicaciones o páginas webs, con el objetivo de poder reducir y optimizar los procesos comerciales quebrantando fronteras globales, ya que se puede hacer desde cualquier parte del mundo. Este, en los últimos años en Colombia ha sido adoptado por muchas empresas debido a su facilidad de romper mercados y llegar a más personas alrededor del mundo (Tabarez y Ramos, 2017).

A pesar de que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, aún existen muchas personas y organizaciones que se mantienen en un margen de desconfianza al momento de querer adquirir productos o servicios a través de la web, demostrando en muchos casos la falta de fortalecimiento de un hábito específico de compras en línea, además, de la cautela ocasionada por los riesgos que asocian el pago y el de brindar información personal (Quintero y Espinosa, 2020).

Considerando, la importancia del comercio electrónico y el desarrollo exponencial que este ha tenido en los últimos 5 años, se desea dar a conocer un marco referencial, el cual parte de la necesidad del conocimiento e información para la toma de decisiones al momento del intercambio de productos y servicios de forma virtual en el caso de la región de Santander y Colombia, donde se puedan mostrar características, teorías, leyes y conceptos relacionados al comercio electrónico.

Con respecto a lo anterior, nace la pregunta problematizadora ¿Cuál ha sido la perspectiva conceptual del comercio electrónico y los factores para su implementación en el departamento de Santander y Colombia en los últimos 5 años?

1.2. Justificación

El comercio electrónico o E-Commerce en Colombia ha contado con un crecimiento muy importante en los últimos años en comparación con las tendencias que se están presentando en América Latina, la implementación que ha sido paulatinamente ha generado un gran impacto y posicionamiento en el territorio colombiano dejando a un lado algunas barreras y retos que existen al momento de la implementación del E-Commerce (Ferrari, 2017). Según lo establecido por el Congreso de la República, el comercio electrónico abarca toda relación de intercambio comercial, ya sea de suministros o servicios de acuerdo a lo establecido según el intercambio a realizar (Congreso de la República, 1999).

La Organización Mundial del Comercio (2020) planteó que en el transcurso del confinamiento provocado por el virus del Covid-19 las compras en línea aumentaron de forma exponencial debido a la alta demanda de servicios digitales, según lo establecido por el Editorial Bancolombia (2020) se presentó un crecimiento de trescientos sesenta y seis mil nuevos compradores que adquirieron sus productos y servicios en línea, más del 113% en comparación que el año 2019, esto ocasionó que las empresas implementaran este tipo de modalidad al momento de adquirir productos y servicios. Por lo tanto, es considerado el comercio electrónico un tema de actualidad muy importante con todo lo que se está presentando con respecto a la globalización ya que abarca esferas del ámbito empresarial a nivel regional, nacional e internacional, observado así la necesidad de poder dar a conocer conceptos, características, teorías, definiciones y normas que regulan actualmente en el país, que puedan servir como una base sólida para la comprensión más sencilla del comercio electrónico y todas las formas en que este se presenta.

Con respecto al aporte que pueda brindar esta investigación a las Unidades Tecnológicas de Santander, sirve como complemento a estudios que se han desarrollado al interior de la institución educativa referente al tema estudiado, además de ser una base para futuras investigaciones que se deseen realizar, aportando el conocimiento a la línea de investigación de la industria 4.0 al grupo de investigación SOLYDO del programa de la

tecnología en producción industrial. En cuanto a los estudiantes, permitirá poder ampliar sus conocimientos alrededor del comercio electrónico.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Analizar cómo se ha presentado el comercio electrónico (E-Commerce) desde la perspectiva teórica-conceptual en los últimos cinco años, definiendo cuáles son los factores más importantes para su implementación en el departamento de Santander.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Realizar una revisión de la literatura sobre el desarrollo del comercio electrónico, implementando el análisis bibliométrico y selección de documentos e investigaciones, con el fin de identificar los principales cambios que se han presentado en los últimos 5 años.

- Analizar el comercio electrónico en Santander, a través de un análisis de contenido web, para caracterizar como ha sido su implementación en los últimos cinco años.

- Definir cuáles son los principales factores para la implementación del comercio electrónico en el mercado actual, de acuerdo a los resultados establecidos en los hallazgos realizados, con el objetivo de apoyar su aplicación en las empresas de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Modelos de negocio del E-commerce

Referente a los diferentes modelos de negocio que se han desarrollado en la última década, ha tenido una evolución hasta llegar a modelos estandarizados que las empresas contemporáneas en el mundo están implementando (Flórez, Olaya y Pérez, 2019). A continuación, en la Tabla 1 se logra evidenciar los modelos más utilizados.

Tabla 1
Modelos de E-Commerce

| Modelo (siglas) | Modelo | Significado |
|-------------------|----------------------|---|
| B2B | Business to Business | Es la compraventa de bienes y/o servicios entre empresas, a través del internet. |
| B2C | Business to Consumer | Es la venta en línea de bienes y/o servicios por parte de la empresa, a los consumidores finales |
| C2B | Consumer to Business | Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas para venderles productos o servicios. |
| C2C | Consumer to Consumer | Intercambio de bienes y/o servicios entre clientes finales a través del internet. |
| P2P | Peer to Peer | Conexión de dos o más usuarios, dándoles la posibilidad de compartir archivos, sin necesidad de tener un servidor compartido. |
| M-Commerce | Mobile Commerce | Este, al igual que el modelo P2P, es un modelo emergente relativamente nuevo. A diferencia de los anteriores, este utiliza el teléfono celular para acceder a internet y poder realizar operaciones de compraventa. |

El comercio electrónico es ideal para las organizaciones que deseen ampliar sus ventas, inclusive para las personas que deseen emprender por su propia cuenta sin la necesidad de realizar una gran inversión. Otra de las razones por las cuales se decide implementar el comercio electrónico en las empresas, es por el decrecimiento en las ventas de las tiendas físicas y el exponencial fenómeno de las ventas por medio de internet. Aun que es un fenómeno que está en su auge de implementación, no todas las organizaciones logran consolidarse en este canal de ventas, en muchas ocasiones es por la falta de conocimiento y los errores al plantear las estrategias, por ende, es necesario conocer los distintos tipos de modelos de E-commerce para así entender qué modelo utilizar para poder satisfacer las necesidades del consumidor y cumplir las metas propuestas por la organización (Flórez, Olaya y Pérez, 2019).

2.1.2. Publicidad online

En este tipo de modelo las ganancias se generan a través de la publicidad, donde se crean estrategias para adquirir una gran número de visitas en el sitio web donde se realiza. La implementación de publicidad llamativa es lo más importante, ya que esta es la que va a atraer a los consumidores ya sea por medio de imágenes, videos o incluso sonidos que sean de gran impacto con capacidad de alcanzar al público objetivo (Flórez, Olaya y Pérez, 2019).

Implementar este tipo de modelos trae ventajas en comparación con otros modelos, ya que está disponible las 24 horas del día y puede ser percibido en cualquier parte del mundo, solo con un clic de forma inmediata puede obtener información sobre el producto o servicio que le interese. Por otra parte, como desventaja existe un gran riesgo de no llegar al público adecuado y no obtener la atención de los usuarios como se desea, además existe una gran desconfianza por

parte de los consumidores ya que al instante de realizar el pago electrónico no se está garantizando que se reciba la compra realizada (Gaviria y Monsalve, 2021).

2.1.3. Tiendas electrónicas

Estas tiendas se utilizan con el fin de vender productor o servicios a través de un sitio web de una forma más fácil y exequible desde cualquier parte del mundo. Normalmente, al momento del consumidor realizar su compra de forma automática, se mantiene guardada la información en una base de datos, esto permite que se pueda realizar el envío a la dirección registrada y contar con una base futuros clientes potenciales. Los servicios o productos que se venden en estos sitios webs, son pagados en la mayoría de casos con tarjetas de créditos o dependiendo del país se le facilita al consumidos otro sistema de medio de pagos (Flórez, Olaya y Pérez, 2019).

Una de las ventajas principal de contar con este tipo de tiendas, es que los productos o servicios se pueden ofrecer las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, manteniendo la posibilidad de contar con una información con disponibilidad total. Por otra parte, como se desventaja se encuentra que se depende siempre de terceros como las empresas de transporte, los proveedores, entre otros para poder darle cumplimiento a los tiempos que se prometieron para ser entregado a los consumidores lo comprado por los mismos (Flórez, Olaya y Pérez, 2019).

2.1.4. Freemium

El modelo Freemium es algo que cada día es más utilizado en las nuevas aplicaciones que han venido surgiendo, cuyo objetivo es el de atraer a un número grande de consumidores, realizando una captación de forma masiva de la base de

datos, donde solo un pequeño porcentaje cancela los servicios premium y serán estos usuarios los que les da rentabilidad al negocio (Quiroa, 2019).

Una de las principales ventajas de este modelo es que se puede brindar un servicio gratuito y de gran valor a los consumidores que se benefician y con esto se puede atraer a más personas que permitan tener un mayor alcance o expansión del nicho de mercado, luego de que los usuarios estén enganchados no dudan en realizar el pago de un servicio de mayor calidad. Los casos de mayor éxito son los de Dropbox, WhatsApp, Spotify, LinkedIn, en los cuales los usuarios prefieren pagar a tiempo que perder sus servicios (Flórez, Olaya y Pérez, 2019).

2.1.5. Importancia de las redes sociales para el E-commerce

Según lo dicho por Rojas y Cuellar (2019) el uso de las aplicaciones móviles ha representado múltiples ventajas tanto para los usuarios regulares como para aquellos emprendedores que hacen uso de estas herramientas, pues en ellas es posible encontrar entretenimiento, aprendizaje, información, y trabajo, ofreciendo un amplio mercado para los diferentes tipos de comerciantes. Lo anterior es posible a través de aplicativos, como portales de redes sociales en los que el E-commerce saca provecho, pues estas plataformas permiten dar a conocer los productos que se están ofreciendo a potenciales clientes, de cualquier parte del mundo, con recomendaciones de su interés y esto a su vez genera un crecimiento y reconocimiento para los comerciantes electrónicos frente a un público específico; al mismo tiempo, estos aplicativos permiten enviar información sobre nuevos productos o disponibilidad de los mismos, lo que favorece la comunicación cliente-empresa; aunado a lo anterior, los aplicativos móviles bancarios han representado una ventaja al momento de realizar negocios por medio electrónico, pues los pagos son en muchas ocasiones rápidos, seguros y gratuitos.

En Colombia se desarrolló una iniciativa llamada APPS.CO en 2016 por MinTIC que buscaba promover el desarrollo de las empresas con el uso de aplicativos móviles, los resultados arrojados de esta iniciativa para el mismo año fueron 75.000 empresarios preparados para el uso de redes sociales para fortalecer su negocio y 1.373 nuevos empleos que aportaron a la economía del país de dicho año; además para el año 2018 los aplicativos móviles representaron el 50% de las ventas en línea, esto debido a ventajas como, el no tener que desplazarse hasta el lugar, la rapidez de la compra y ver con mayor atención el producto que se va a adquirir. En conclusión, los aplicativos móviles son muy importantes al momento de generar mayores ventas, empleos y mercado para el desarrollo del comercio electrónico, lo que se traduce a nivel de beneficios como mejorar la economía del país, disminuir la tasa de desempleo, generar mayores oportunidades para la creación de empresas y establecer el E-commerce como un medio seguro y eficaz.

2.1.6. Impacto de la tecnología móvil para el E-commerce

El impacto que ha tenido la tecnología ha sido esencial para el desarrollo del E-commerce, así lo expone el Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones (2019) en donde para este año afirman que la mayoría de los trámites comerciales se realizan por medio del dispositivo móvil con un 58% por encima de equipos de cómputo y otros dispositivos electrónicos, ya que los dispositivos móviles facilitan el trámite de compras, pagos y ofertas de los productos que se quieren adquirir.

Por otro lado, a nivel nacional desde la llegada de los celulares entre el 2000 y el 2010 han aumentado las cifras de adquisición de dispositivos móviles en donde inicialmente la cifra era de 2.3 millones y para 2019 ya se contaban con 44.5 millones (Rojas y Cuellar, 2019) y contando con 25 millones de visitas a internet por medio de estos dispositivos, dejando de lado a los otros dispositivos tecnológicos.

Considerando lo anterior, se puede afirmar que, el uso de dispositivos móviles ha sido esencial para el desarrollo de estos nuevos modelos de negocios que se vienen gestando a través del E-commerce, pues a través de estos se ha podido obtener estudios de mercado, se ha innovado en el desarrollo de aplicaciones y ha abierto la posibilidad de tener una cadena comercial.

2.2. Marco legal

El comercio electrónico cada día tiene una mayor relevancia en el mundo, la globalización y la tecnología ha permitido que la cobertura del internet sea cada vez mayor, por ende, la legislación colombiana se debe adaptar para que el comercio electrónico se lleve a cabo sin ningún obstáculo, garantizando la seguridad tanto como al comerciante como al consumidos (Villate, Saldaña y Logreira, 2019). A continuación, se evidencia en la Tabla 2 las leyes y decretos establecidos por el estado colombiano para la regulación del comercio electrónico en el país.

Tabla2
Marco normativo

| Norma | Descripción | Enlace |
|--|--|---|
| Leg 527 de 1999 – Leg de Comercio Electrónico | Se estableció el principio de equivalencia funcional, el cual se da entre la firma electrónica y las firmas autógrafas como también entre mensajes de datos y documentos escritos. | https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/leyes/ley-527-1999#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20dictan%20otras%20disposiciones. |
| Leg 633 de 2000 | Establece que todos los sitios de internet que funcionan en Colombia y desarrollen actividades económicas comerciales, financieras o de prestación de servicios, deben estar inscritos en el Registro Mercantil y tener RUT. | https://www.funcionpublica.gov.co/evalgestornormativo/norma.php?i=6285 |
| Leg 1266 de 2008 | Conocida como el Habeas Data, esta ley tiene como finalidad proteger la información personal crediticia, financiera, comercial y de servicios respecto a los ciudadanos. | http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html |
| Leg 1480 de 2011 | Este estatuto está dirigido a la protección de consumidor, respeto al comercio electrónico. | http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html |
| Leg 1735 de 2014 | Por medio de esta Ley se crea la Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos, que permite realizar giros, transferencias y realizar pagos a través de dispositivos móviles, internet y tarjetas débito. | https://www.funcionpublica.gov.co/evalgestornormativo/norma.php?i=59835 |
| Leg 1273 de 2009 | Se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. | http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html |
| Leg 1341 del 2009 | Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. | https://www.funcionpublica.gov.co/evalgestornormativo/norma.php?i=36913 |
| Resolución 3502 de 2011 | Esta Resolución contiene los términos y condiciones que los proveedores de redes y telecomunicaciones deben cumplir para que les sea permitido prestar el servicio Internet. | https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal/regulatorio/lightbow/descripcion-ED-68.html |

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Comercio electrónico

Según lo establecido por la Organización Mundial de comercio (2017) el comercio electrónico es la producción, disposición, comercialización, venta y entrega de productos y servicios, donde las partes mantienen contacto electrónicamente y se realizan los pagos a través de transacciones.

2.3.2. Características del comercio electrónico

Existen ocho características fundamentales, para hacer posible que una marca pueda desarrollarse y sobresalir, ofreciendo precios especiales por los bienes y servicios ofrecidos y segmentar el mercado.

- Ubicuidad: gracias a que el internet está disponible en todos lados, se pueden adquirir productos y servicios sin necesidad de asistir a un punto físico, es por esto que nace Marketplace donde las compras se pueden realizar desde cualquier parte y por medio de dispositivos móviles (Ferrari, 2017).
- Alcance global: esto permite que las compras y ventas de productos y servicios traspasen límites culturales y territoriales, permitiendo poder contar con un mercado potencial total (Espitia, 2019).
- Estándares universales: se adoptan las plataformas y métodos estandarizados que permitan disminuir de forma considerable los costos de ingreso al mercado para las organizaciones (Ferrari, 2017).
- Riqueza: la riqueza que brinda el servicio web permite que todo aquel que comercialice productos y servicios puedan transmitir mensajes de texto, audio y video mostrando características de lo que se pretende vender (Ferrari, 2017).
- Interactividad: el comercio electrónico funciona entre la interacción del comerciante y el usuario, generando un lazo de compromiso entre ambos con el objetivo de satisfacer todas las necesidades existentes (Espitia, 2019).

- Densidad de información: el internet permite que exista una disponibilidad de información para todos los que participan en el mercado (Ferrari, 2017).
- Personalización y adecuación: es importante realizar una segmentación del mercado dependiendo de las necesidades de los consumidores, para poder ajustar los productos y servicios de forma preferencial (Traver, 2017).
- Tecnología social: es la generación del contenido por parte de los usuarios que se pueden compartir a través de los canales de internet (Traver, 2017).

2.3.3. Marketing digital

Es una herramienta que es utilizada como sistema de mercadeo personalizado, pues entre sus funciones está, la recolección de datos, que le permite a los usuarios recibir recomendaciones desde sus intereses, a partir del historial de búsqueda del mismo y con una utilización de recursos favorable para la economía y, eficaz dado que el marketing digital cuenta con un amplio público (Rojas y Cuellar, 2019).

En relación con la llegada del marketing digital a Colombia en los 2000 se establecieron plataformas como Hotmail y Yahoo; después, vendrían anuncios publicitarios que se establecerían en redes sociales como Facebook, My Space, y Hi5 en 2008; generando de tal modo una demanda por parte de las empresas para que publicaran a través del banner su publicidad, lo cual seguiría creciendo con el paso del tiempo y la llegada de las nuevas tecnologías a la nación (Rojas y Cuellar, 2019), aunque el devenir no ha sido ajeno a la forma en la que se hace el marketing, pues en la actualidad se tienen en consideración aspectos como los distintos tipos de dispositivos y la forma en la que se da la relación con el cliente.

Ferrari (2017) afirma en su investigación que el posicionamiento en las distintas plataformas implica un esfuerzo por parte del empresario o personal, pues es necesario ofrecer a los usuarios una experiencia satisfactoria partiendo del contenido y la atención que se le preste al público al que va dirigido a la hora de su creación, y que finalmente tendrá beneficios tanto para el cliente, como para el vendedor.

2.3.4. Ciberseguridad en el E-commerce

Según el Instituto Comercial de Ciberseguridad (s.f) es crucial que todos los establecimientos electrónicos cuenten con un sistema que sea íntegro y genere confianza en sus clientes; para esto ha determinado algunos de los aspectos más importantes, a saber; formar a todos sus empleados en la conciencia de la importancia de la ciberseguridad de la empresa; implementar medidas de seguridad como el constante chequeo de las configuraciones y actualizaciones de la tienda online y su correcto funcionamiento; contar con el Certificado SSL, en donde se podrá transmitir la información entre el cliente y el vendedor de manera cifrada y por tanto, segura; contar con una copia de seguridad en caso de pérdida o hurto de la información; brindar la opción al usuario de una pasarela de pago en donde pueda identificar por medio de los datos bancarios a la empresa; finalmente es importante tener un personal específico que se encargue de los datos más importantes de la empresa y los clientes.

Lo anterior es de suma consideración, teniendo en cuenta los datos arrojados por Roa y Cuellar (2019) que señalan que en gran medida una de las razones por la que los compradores se abstienen del comercio electrónico es el riesgo al fraude que pueda llegar a darse en el proceso de compra; aunque hay que mencionar también que existen otras razones, tal como el desconocimiento de las herramientas

electrónicas y la calidad esperada de los productos, por tanto, hay que implementar aquellos aspectos que afiancen la confianza del cliente.

2.3.5. Inteligencia artificial

A partir de lo dicho por Roa y Cuellar (2019) se puede establecer que la inteligencia artificial nace como respuesta a la evolución y llegada de la big data, pues al tener grandes datos empieza a surgir la necesidad de algo que pudiese tener un canal de comunicación con la multiplicidad de usuarios, es así como nacen los bots o asistentes virtuales, que están diseñados para encargarse de ciertas tareas, acoplarse a los usuarios y proveerlos de aquello que necesiten, bien sea soluciones, o sugerencias que conducen a la promoción del E-commerce y, que están presentes no sólo en las plataformas virtuales. También están en dispositivos tecnológicos para ayudar en tareas como, escoger una canción, encender la luz o incluso como propone Garzón (2020) sugerencias más desapercibidas como canciones en YouTube o Spotify, películas en Netflix. Esto ha permitido que el campo de la inteligencia artificial sea muy estudiado y avance en grandes proporciones.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se implementó un tipo de investigación cualitativo, debido a que se usó la recolección de datos sin ninguna medición numérica, con el objetivo de poder brindar la información verídica en su contexto natural, analizando e interpretando los fenómenos que existen sobre el tema estudiado.

3.2. Enfoque de la investigación

Con respecto al enfoque utilizado en la metodología en esta investigación, se fundamentó en un enfoque 100% cualitativo, asumiendo subjetividad, dinámica y compostura de multiplicidad de contextos existentes con respecto al tema analizado.

3.3. Método de la investigación

En cuanto al tipo de método utilizado en la monografía fue de tipo descriptivo, ya que se basó única y exclusivamente en la observación y análisis de una problemática central por medio de la recolección de datos a través de fuentes secundarias.

3.4. Instrumento de recolección de información

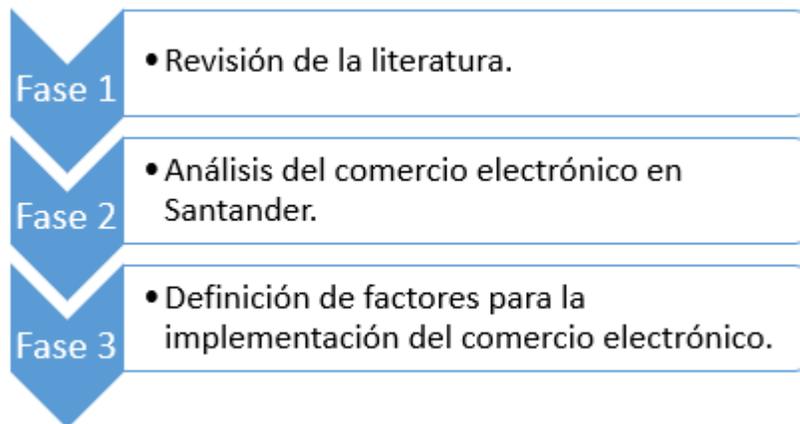
Referente al instrumento de recolección de la información, se implementó la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, con el objetivo de poder identificar cuál es la perspectiva conceptual del E-Commerce y su implementación en los últimos 5 años en el departamento de Santander, Colombia. Para realizar el desarrollo de esta monografía, se tuvieron en cuenta documentos presentes en bases de datos como Microsoft Academy, Scopus, y Scielo, ya sean artículos, monografías o tesis

de pregrado y postgrado que sirvieron como base para el desarrollo final de lo estudiado.

3.5. Fases del proyecto

Figura1

Fases del proyecto



4. Desarrollo del trabajo de grado

La presente investigación se basó en un marco de referencia con el fin de poder analizar cómo se ha presentado el comercio electrónico (E-commerce) desde la perspectiva teórica-conceptual en los últimos 5 años. Según lo establecido por Diana Coral del grupo LEA de la Universidad El Bosque, la revisión bibliográfica pone a prueba la capacidad de análisis y redacción de quién la lleve a cabo. Esta, tiene tres secciones primordiales como lo son la investigación documentada, la lectura a profundidad y el registro final de los datos que se seleccionaron para desarrollar el texto final (Coral, 2016).

La investigación se fraccionó en tres fases principales, la revisión de la literatura, el análisis del comercio electrónico en Santander y la definición de los factores para la implementación del comercio electrónico. A continuación, se muestra el desarrollo a cada una de estas fases:

4.1. Revisión de la literatura.

Primeramente, se desarrolló una investigación documental la cual se basó en la en fuentes secundarias de bases de datos tales como Microsoft Academy, Scopus, y Scielo, donde se llevó a cabo una selección de documentos de postgrado, pregrado y artículos científicos, tanto a nivel local, nacional e internacional.

En cuanto al análisis bibliométrico se utilizó una ecuación de búsqueda para poder expresar de forma más exacta las necesidades de la información. Se implementaron como palabras para realizar la búsqueda, comercio electrónico e E-Commece utilizando operadores y booleanos para combinar con la mínima ambigüedad posible las palabras, donde se estableció un rango de tiempo de los documentos publicados en el año 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021, esto con el fin de

poder definir las combinaciones o términos más utilizados en el lenguaje de intermediación.

En la base de datos Scielo se encontraron 271 documentos, entre artículos, tesis y estudios generales, de los cuales los principales países de procedencia de dichas investigaciones eran Chile, Colombia, Brasil y México, adicionalmente las áreas temáticas de las mismas fueron de ciencias sociales aplicadas, ingeniería, ciencias exactas y humanidades.

Luego de la selección de los documentos, se seleccionó un total de 36 documentos 21 tesis de pregrado y postgrado y 16 artículos, eligiendo así las principales ideas de los diferentes autores redactando los temas más relevantes para la investigación que se desarrolla.

4.2. Análisis del comercio electrónico en Santander.

Continuando, por medio de un análisis de contenido web se analizó el comercio electrónico en Santander, caracterizando cómo ha sido su implementación en los últimos años, además de la normatividad existente en el país actualizada. Para el análisis se tuvo en cuenta bases de datos como Microsoft Academy, Scopus, y Scielo, además de artículos de revistas científicas y periódicos de la región.

Por otro lado, para profundizar en el análisis se tomó una población de 99984 organizaciones presentes en el departamento de Santander. Posterior a esto se determinó una muestra, que en este caso se halla con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z}{[(N - 1) \times E^2] + (P \times q \times Z)}$$

Donde:

n = Tamaño de

la muestra $N =$

Población o

universo

$p =$ probabilidad de ocurrencia o éxito en la toma de la muestra

$q =$ probabilidad de no ocurrencia o fracaso en la toma

de la muestra $e^2 =$ error admitido

$Z =$ Valor del área bajo la curva de distribución normal

No obstante, se incluye la fórmula para determinar la muestra cuando la

población es finita $Z =$ Nivel de confianza 2 que corresponde al 95%

$e =$ error admitido correspondiente al porcentaje tomado de:

$$e = 5\%$$

$p =$ Probabilidad de éxito o probabilidad de espera 0,5

$$q = 1 - p \quad \therefore q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$q =$ Probabilidad de

fracaso 0,5 $N = 100$

Se procede a reemplazar los datos en la ecuación

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z}{[(N - 1) \times e^2] + (p \times q \times Z^2)}$$

$$n = \frac{99984 \times 0.5 \times 0.5 \times 2}{[(100 - 1) \times 0,0456^2] + (0.5 \times 0.5 \times 2)}$$

$$n = 96$$

Luego de aplicar la fórmula de la muestra se encontró que el número a evaluar fue de 96 empresas.

Posterior a haber efectuado la selección de las 96 empresas, se realizó un análisis a profundidad a las empresas con el objetivo de saber cuáles contaban con página web, además de conocer si estas usaban las redes sociales y cuáles de las empresas estudiadas vendían sus productos o servicios vía web implementando así el comercio electrónico.

4.3. Definición de factores para la implementación del comercio electrónico.

Luego del análisis de la información obtenida, se escudriño a profundidad cada una de las investigaciones encontradas, además del análisis web realizado a las 96 empresas seleccionadas, definiendo así las principales falencias y virtudes de las mismas con respecto a la implementación del E-commerce, precisando cuáles son los principales factores para la implementación del comercio electrónico en el mercado actual, de acuerdo a los resultados establecidos en los hallazgos realizados.

5. Resultados

5.1. Revisión de la literatura sobre el desarrollo del comercio electrónico en los últimos 5 años

Para la Organización mundial del Comercio (OMC) el término de comercio electrónico o E-commerce hace referencia producción, distribución y comercialización de los productos y servicios a través de medios electrónicos (Organización Mundial del Comercio, 2020). Para la OCDE (2019) las ventajas que ofrece el comercio electrónico son múltiples, entre las principales se encuentra la comodidad de los compradores y el posicionamiento que estos últimos le dan a las empresas con su uso; sí bien estos son de forma general los beneficios del uso del comercio electrónico, hay muchos otros que se han ido gestando en la rápida evolución del E-commerce y que han tenido cabida gracias al avance de las tecnologías digitales, la implementación de nuevos modelos de negocio, así como también la forma en la que se están llevando los pagos. Los factores en los que han favorecido los anteriores aspectos mencionados han estado ligados, esto ya que a través de la implementación de nuevos modelos de negocio se han sumado las inteligencias artificiales, un ejemplo de ello son las y los asistentes inteligentes que ayudan a hacer las compras en línea de forma más fácil. Aunado a lo anterior, está el análisis de datos de los consumidores, lo que ha sido importante pues suministran las necesidades de los compradores a los proveedores. También los medios de pago han sido primordiales para el aumento de las compras por comercio electrónico de forma más segura para los usuarios.

En lo que concierne a la evolución del comercio electrónico a nivel de Colombia, es destacable que hasta el año 2017 hubo un crecimiento del 24%, por lo que los entes de control evidenciaron la importancia de una regulación del E-commerce respecto a su relación con la economía de la nación, estas regulaciones permitieron establecer los derechos y deberes de los clientes y de los vendedores respecto al

comercio electrónico. Por otro lado, con la evolución del E-commerce se encontró que algunos de los aspectos por mejorar era que, hasta el año 2017 sólo el 19% de las personas llevaban a buen término sus compras online, y que el 85% de las compras eran nacionales, esto debido a la desconfianza que hasta dicho momento generaban las compras a nivel internacional (Castro, Montoya y Vera, 2019).

Para el año 2018 Colombia se ubicó de cuarta posición en el ranking de los mejores mercados de comercio electrónico en Latinoamérica con un 33% de aumento en las visitas en páginas web y un 91% de los internautas realizaron compras y ventas de bienes y servicios vía web teniendo un aumento considerable con el año anterior (Carmona y Calle, 2019), otras de los factores observados es que hubo un crecimiento en transacciones digitales con respecto a pagos de facturas e impuestos representando transacciones anuales de 26,4 y 61,6 millones (Montes, 2019). Para el año 2019 con un 3% de consumo el comercio electrónico tuvo una representación muy significativa en el consumo de los colombianos, evidenciando el crecimiento exponencial que tuvo en muy poco tiempo esto debido a muchos factores como las conectividades en más lugares del país, aumento de ingresos de los estratos, adquisición de bienes como computadores, celulares inteligentes, entre otros (López, 2020)

Según Roa y Cuellar (2019) en los últimos años se ha producido un cambio importante en las infraestructuras lo cual ha permitido un desarrollo más eficaz del E-commerce debido a que ha contribuido con la creación e implementación de los servicios de ATH que permiten una mayor accesibilidad, rapidez y confianza a los clientes y que sin duda han sido un punto de inflexión en el comportamiento de los usuarios y sus acciones cotidianas, pues en Colombia los pagos, consultas y compras son mayoritariamente por medio de dispositivos Smartphone u otras redes dispuestas a la venta de distintos artículos, tal es el caso de Facebook con Marketplace, entre otros; conviene subrayar que dichas compras son mayormente

hechas por la generación del 2000 y que las industrias que más se mueven dentro del E-commerce son la tecnología, la industria textil, la alimentación y bebidas (Nieto y Mendoza, 2021).

Al mismo tiempo destaca que cada vez son más los mercados que se han ido sumando a lo largo de los años a la venta online, lo cual permite expandir las ofertas a los consumidores; cuestión que aumentó en el año 2020 debido a la emergencia sanitaria presentada por el COVID 19 que condujo a un confinamiento y que obligó al cierre de empresas y establecimientos físicos, lo que derivó en buscar mercados alternativos como el E-commerce, esto hizo que dicho mercado tuviese un crecimiento acelerado y exponencial, con un 119% entre el mes de abril de 2020 en compras online (Nieto y Mendoza, 2021).

Son diversos los cambios que se han presentado en los últimos cinco años respecto al desarrollo del E-commerce en Colombia, sin embargo, cabe destacar entre estos: primero, el incremento en la adquisición y uso de las tecnologías, pues según lo dicho por Lame (2020) para el año 2020 Colombia contaba con barreras cada vez menos estrechas en la utilización de equipos de cómputo, entre otras tecnologías; y contando con un 64% de la población con acceso a internet, lo cual ha favorecido a las ventas vía internet de forma exponencial. Gracias a dicho acceso a las redes de internet ha permitido que el comercio electrónico revolucionara el método tradicional de compra reduciendo muchos costos tanto para las empresas como para los consumidores (Monjarás, 2021).

La importancia de la globalización de la tecnología para el E-commerce radica en que esta traspasa barreras que durante muchos años impidieron el crecimiento exponencial de las economías, esto es, entre otras, las fronteras geográficas y temporales, ya que a partir de cualquier lugar del mundo por medio de un dispositivo electrónico con acceso a internet se puede comprar y vender (Espitia, 2019). Lo

cual le permite llegar a distintos tipos de clientes, según su cultura o nacionalidad y, generando diversas ofertas en el mercado con costos menores comparables con los que el comercio tradicional necesitaba para poder llevar sus mercados a otros destinos y poblaciones, lo cual ha llevado a crear a los especialistas, según Pachón (s.f), que el uso de las nuevas tecnologías y el desarrollo de estas se convierten no en una opción, sino una necesidad para las distintas organizaciones.

En segundo lugar, es destacable dentro del desarrollo del E-commerce el uso de los pagos electrónicos, que han aumentado en los años, concretamente en 2017 hay un total de 87,8 millones de transacciones realizadas, lo cual equivale a un 36% más que en el año 2016, según un estudio realizado por el Observatorio E-commerce y citado en Rodríguez, Castro y Figueroa (2021) y esto a lo largo de los últimos años ha ido en aumento, equiparable con los pagos con tarjeta débito y crédito, observando que para el año 2019 ya se contaba con 29.5 millones de personas con acceso a transacciones en línea, además de que dichas transacciones son cada vez más seguras, y además cuentan con disponibilidad de realización de tiempo completo (Pachón, s.f). El pago electrónico, trajo consigo la facilidad de poder pagar desde cualquier lugar del mundo, evidenciando la reducción del desplazamiento a los establecimientos comerciales, posibilitando una mayor libertad geográfica reduciendo así los tiempos dedicados a la compra (Hernández y Mendoza, 2018).

En tercer lugar, destacan los distintos mecanismos que se implementaron en cada uno de los tipos de comercio electrónico, así pues, es posible evidenciar que cada uno suple las distintas necesidades según su tipo, estos son: Comercio entre empresas; Comercio de empresas a consumidor; Intercambios entre personas; Comercio entre consumidores; Gobierno a consumidor; Comercio de empresas a Gobierno y Comercio entre empresas y sus empleados. Por lo general, en estos hay un desarrollo laborioso en la información que se le entrega al cliente, una

disponibilidad de información a sus clientes de veinticuatro horas, todos los días de la semana, lo que contribuye a la optimización del tiempo de la organización, esto sin depender de vendedores o establecimientos comerciales. Es decir que, haciendo un símil con el comercio tradicional, este tipo de mecanismos ofrecen beneficios económicos y temporales, ya que los distintos proveedores ofrecen páginas que cuentan con todos sus productos, pongamos por caso Bavaria, que ha ido transformando sus mecanismos de venta al punto en que sus compradores toman el pedido por la página en cualquier lugar del país y en cualquier horario, sin la necesidad de una cita previa (Rodríguez, Castro y Figueroa, 2021).

5.2. Análisis del comercio electrónico en Santander

5.2.1. Análisis documental de la implementación del marketing digital en Santander

Según Sanabria y Torres (2021), el comercio electrónico tiene factores como la conectividad, la infraestructura, el uso de las Tics, el uso empresarial de lo digital y las industrias con Tecnología de la Información, para tener una eficacia completa en su uso y alcance. Lo anterior a nivel del departamento de Santander ha contado con diferentes fortalezas y debilidades. Entre las cuales están, las mencionadas en 2019 por MinTIC, citado en Sanabria y Torres (2021), se encuentra que la velocidad de descargas para internet fijo es de 10,6%, en celulares es de 58,8% y en internet hogar 61,1%. Además, por el lado de la adquisición de equipos de cómputo u otros dispositivos digitales existe una debilidad ya que hay 41,3% de la población que no cuenta con equipos electrónicos. En consecuencia, se hace evidente la necesidad de respuestas que reduzcan la brecha de desigualdad y que permitan un mayor y mejor flujo del comercio electrónico.

Por otro lado, los esfuerzos que se han hecho por conocer e implementar el comercio digital han surgido debido al deseo de incrementar la economía de las

diferentes industrias en el departamento y por tanto, también del PIB, dado que sectores primordiales para la región como el calzado se ven en riesgo por circunstancias como, competencia de mercancía importada más económica, el abandono de las entidades correspondientes, el alza en los impuestos, entre otros. Así pues, el sector de las industrias en Santander ha sido el más interesado en la implementación del comercio electrónico, que en los últimos años ha ido en aumento, lo que implica beneficios para las distintas empresas, microempresas y para el departamento, pues eliminaría barreras como las ventas y compras por medio de intermediarios, contribuirá al aumento de las exportaciones nacionales e internacional, les ayudará a implementar las estrategias de marketing lo que consecuentemente les llevaría al aumento de sus clientes, ofrecerá ventajas a sus clientes cómo la capacidad de obtener sus productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, además se posicionan dentro de las tendencias de marketing (Gutiérrez, 2018).

Habría que decir también, según Ovalles, Sierra y Pabón (2017), que para incentivar el uso del comercio electrónico en el departamento se han hecho estudios en ciudades como Cúcuta en donde se busca analizar las costumbres de los habitantes y posibles clientes al momento de adquirir un producto para generar estrategias por medio del comercio electrónico que ofrezca la confianza que ofrecen los medios tradicionales; aunado a otras facilidades para los vendedores o empresarios como por ejemplo el posicionamiento en estos mercados online.

A pesar del interés por parte de los comerciantes de la implementación del comercio electrónico en Santander, es importante tener en cuenta que los factores necesarios para una eficaz implementación de estas nuevas herramientas están delimitadas por las condiciones en las que se desarrolla su entorno, lo que implica la mejora en la conectividad y por parte de las industrias un buen uso y conocimiento de la información de los productos y la forma en la que mejor se pueden posicionar,

para esto será necesario que los entes de control departamentales busquen la mejora en la conectividad e impulsen a través de campañas de información el uso correcto y seguro de las herramientas que ofrece el comercio electrónico.

En primer lugar, es importante hacer claridad acerca de que el análisis de contenidos web es, como su nombre lo anuncia, el análisis y la interpretación de datos de las distintas fuentes documentales previamente seleccionadas, en las que se puede inferir aquello que quiso dejar manifiesto el creador del contenido. De este modo podemos observar lo que se ha querido manifestar directamente en el mensaje y las influencias que esto pueda traer de forma implícita (Guix, 2008). En este sentido, se busca hacer el análisis de algunas de las empresas más influyentes del *E-commerce* en Santander, para determinar desde, la calidad del contenido; las facilidades de pago; las búsquedas de sus productos; los tiempos de atención; y el uso de las redes sociales, o más concretamente, utilización de los medios audiovisuales y escritos, frecuencia en el contenido y propósito del contenido según el tipo de clientes, cómo las empresas se han adaptado a este tipo de comercio de forma satisfactoria.

5.2.2. Análisis de las empresas en Santander

Se realizó un análisis a una muestra de 96 empresas del departamento de Santander donde lo logró evidenciar que los sectores que más incursionan en el comercio electrónico o E-commerce y redes sociales son el de comidas rápidas, calzado, productores de carnes frías, pastelería y el sector de los productos de belleza. Estos sectores han invertido en marketing digital el cual los ha apalancado con publicidad llamativa y promociones a través de redes sociales y aplicaciones, permitiendo tener un mayor acercamiento a diferentes niches de mercado para poder satisfacer sus necesidades.

A continuación, se presenta el Apéndice 1 donde se evidencia las 96 organizaciones estudiadas, donde se indagó sobre si cuenta con páginas web, además de redes sociales y si realizan ventas por las mismas.

Figura 2

Organizaciones estudiadas



Se logra percibir que un 90% de las empresas estudiadas usan página web, mientras que solo un 60% de las empresas utilizan redes sociales para mostrar los productos y servicios que ofrecen y un 65% de las empresas venden a través de la página web implementando comercio electrónico.

Sectores como el de la pastelería, se han inclinado hacia el uso de las redes sociales, viendo estas como principales aliadas al momento de las ventas por internet, aunque algunas cuentan con páginas web prefieren realizar las ventas por redes sociales como Facebook e Instagram impulsadas por contenido de calidad post llamativos y videomarketing, videos cortos donde evidencian la calidad de sus productos y las diferentes opciones disponibles.

Con respecto al sector pastelero, se encuentra la empresa Kakahuat creada en el año 2005 dedicada a la fabricación de chocolatería fina y pastelería francesa, esta empresa se ha consolidado en el mercado santandereano contando con más aproximadamente 50 mil seguidores en redes sociales, evidenciando la gran acogida que ha tenido en la capital Santandereana. Kakahuat le ha apostado a un manual de publicaciones llamativas para el público, brindando servicios a domicilios no solo de pastelería y chocolatería sino también de todo tipo de bebidas. Por otra parte, se

Otro sector como el metalúrgico, le apuesta más al contenido publicado en las páginas web, en las cuales brindan sus productos y servicios en cada una de las localidades donde se encuentran. Este sector ha sido muy hermético con todo el tema del comercio electrónico y apenas está incursionando en este, con el fin de llegar a un mayor número de personas no solo en el territorio local, sino también en ámbito nacional.

Por otro lado, se encuentra el sector hotelero, el cual en los últimos años ha invertido en marketing digital con el fin de poder implementar el comercio electrónico de forma acertada, por medio de promociones, video marketing a través de redes sociales, el uso de influencers para mostrar los servicios ofrecidos por los hoteles y otras estrategias que les han servido para establecerse en los diferentes mercados tanto a nivel local, como nacional e internacional. Este sector ha incursionado en la implementación de buscadores y aplicaciones como Trivago y Booking que conecta a millones de viajeros en todo el mundo, mostrando las diversas opciones de transporte y alojamientos para los turistas, permitiendo que el sector se expanda y sea llamativo para los turistas.

Así pues, una de las empresas que ha tenido largo alcance no sólo durante la pandemia sino también a priori a ella es, Móviles García, esta empresa cuenta con 61 mil seguidores, en redes sociales en furor, cómo Instagram, y cuenta con contenidos que dentro de la red social hacen su página dinámica y amigable con el cliente. Lo anterior ya que los colores de las imágenes son llamativas y además, están en constante contacto con el cliente, ofreciendo sus productos según las diferentes eventualidades. Así, es posible ver productos seleccionados para el día del padre, entre otras. Respecto a la comunicación con el cliente es importante mencionar que a pesar de que dicha empresa cuenta con varios medios de comunicación, la atención podría verse mejorada a través de, por ejemplo, mensajes predeterminados que le ofrezcan una atención personalizada al cliente, o una página en donde se pueda ver el catálogo de sus productos y a su vez realizar pedidos, esto para mejorar las ventas entre empresa y consumidor y comercio entre empresas. Sin embargo, es importante mencionar que debido al dinamismo y la estética de la empresa esta cuenta con un estatus y confianza dentro del mercado Santandereano y nacional.

Asimismo se encuentra la hamburguesería Camacho's, una de las más conocidas en la ciudad de Bucaramanga, la cual cuenta con 71 mil seguidores en Instagram, y al igual que la empresa anterior, hace un muy buen uso de las herramientas de marketing digital, ya que las imágenes son de muy buena calidad, hacen contacto directo con el cliente Santandereano ofreciéndole una experiencia desde la cultura, como vídeos de sus productos con la música autóctona, o con palabras pertenecientes al dialecto bumangués, lo cual ayuda a que el cliente se familiarice con la empresa. Además, la información acerca de sus productos se encuentra detallada en las distintas redes sociales y cuentan con una página web exclusivamente para sus diversos productos, lo cual hace más amena la relación empresa consumidor. Otras de las empresas conocidas de la ciudad es la Hamburguesería el Garaje, la cual cuenta con más de 100 mil seguidores en redes

sociales y ha sabido aprovechar mucho el marketing digital para incursionar en el E-commerce siendo esta una marca reconocida a nivel nacional.

Al mismo tiempo se encuentran marcas de ropa como Margo, la cual genera una comunicación y vínculo con sus clientes por medio de vídeos de menos de un minuto en los que muestran distintos de sus productos y las diferentes formas que tienen sus clientes para utilizarlos, con 228 mil seguidores en Instagram. Además, Margo cuenta con una página web que funciona todos los días de la semana y en la cual sale una descripción del producto, y un formulario por el medio del cual se diligencia la información de envío y los distintos medios de pago, lo cual deja ver el esfuerzo que a hecho esta marca para mantener una fidelización tanto de empresa-consumidor, como empresa a empresa. Otros aspectos como los estéticos son suplidos pues el contenido es coherente con el tipo de clientes que se están buscando.

Aunque es una empresa que no lleva mucho tiempo en el mercado comparada con otras grandes organizaciones comercializadoras de canes frías, La Fazenda es una empresa santandereana que ha tenido una gran acogida a nivel local la cual ha visto en las nuevas tecnologías y forma de comercializar vía web la oportunidad de llegar a un mayor público y satisfacer sus necesidades, actualmente cuentan con más de 15 mil seguidores en sus redes sociales.

Otra de las empresas representativas del departamento de Santander ha sido Avidesa Mac Pollo, esta empresa que se ha caracterizado por comercializar productos a base de pollo y ser la empresa de pollo número uno en Colombia llegando a los 32 departamentos del territorio colombiano. En los últimos años, gracias al auge de las redes sociales y a las ventas por plataformas virtuales ha tenido un crecimiento significativo el cual ha permitido que los consumidores no tengan la necesidad de ir hasta un lugar a adquirir los productos, sino los productos

lleguen a sus residencias. Mac pollo cuenta con más de 50 mil seguidores en sus redes sociales.

Monkey shoes es una empresa de calzado con sede principal ubicada en la ciudad de Bucaramanga, caracterizada por comercializar productos para toda la familia de calidad y a un buen precio, ha tenido la acogida de los consumidores y cuenta actualmente con más de 300 mil seguidores en las redes sociales, esta tienda no solo ofrece sus productos en sus tiendas físicas, sino también por su plataforma web y por medio de las redes sociales. Por otro lado, Huevos kikes es una empresa Santandereana creada en el año 1962 y que se caracteriza por la comercialización de Huevos de calidad, esta empresa en los últimos años ha tenido un gran crecimiento gracias a que no solo está vendiendo sus productos a las grandes empresas y tiendas, sino también a cualquier persona que necesite satisfacer esta necesidad por medio de las redes sociales, aplicaciones virtuales o la página web. Actualmente cuenta con más de 106 mil seguidores

en sus redes sociales, evidenciando la acogida que ha tenido por los consumidores en las redes sociales.

5.3. Definición de los factores para la implementación del comercio electrónico

Según Ferrari (2017) la implementación del comercio electrónico a pesar de haber sido acelerada, ha contado con distintos desafíos tanto estatales como por parte de la población civil, lo cual se ha visto involucrado en el avance de la implementación del comercio electrónico o E-commerce. Algunos de estos impedimentos son:

- Desinformación y por tanto desconfianza en la utilización de plataformas de recolección de datos como la nube, lo que se ve reflejado en la

cotidianidad como la no utilización de estos medios por parte del estado y limitaciones en el flujo de la información (Sánchez, Forero y Torres, 2021).

- La baja oferta en el sector de la educación acerca de tecnología de la información para generar un flujo de emprendedores con conocimientos en comercio electrónico y tópicos relacionados (Sánchez, Forero y Torres, 2021).
- La retracción de las compras internacionales es un problema debido a que en algunos casos después de haber hecho la compra es posible retractarse de la compra, lo que genera inseguridad al empresario en Colombia (Sánchez, Forero y Torres, 2021).
- La desconfianza en la realización de pagos electrónicos por posibles fraudes es un impedimento para el uso de estas plataformas por parte de los ciudadanos, por lo que prefieren los medios tradicionalmente utilizados (Sánchez, Forero y Torres, 2021).
- El tiempo de entrega de los pedidos es irregular por las distancias que se cubren, lo cual conlleva a que los clientes prefieran dirigirse directamente al establecimiento (Sánchez, Forero y Torres, 2021).
- Incentivos más bajos por parte de los microempresarios en aprender a utilizar el marketing en el comercio electrónico, dejando de lado la información del producto, la página y qué tan llamativa se ve, entre otras cosas (Sánchez, Forero y Torres, 2021).

Hay que mencionar, además aquellos retos que tiene el país en materia de E-commerce, Álvarez (2020) exponen distintos de los retos que tienen algunas de las entidades estatales, a saber: por parte de la DIAN, la necesidad de una política pública para aumentar el número de exportaciones en el país; mejorar los tiempos en el control de las operaciones aduaneras debido a que la revisión toma tiempo excesivo y puede generar entregas incompletas; asesorarse y tener un acompañamiento en temas de administración del E-commerce; bajar o unificar los impuestos que recaen sobre las operaciones del E-commerce que generan impedimentos para un flujo eficaz. Por parte del Ministerio de la Informa y telecomunicación Mintic, fomentar el uso de plataformas de ventas en MiPymes haciendo uso de programas como MiPymes vive digital, que busca el aprovechamiento de las facilidades tecnológicas y de formación para la utilización de herramientas de comunicación digital. Además, regular desde las entidades del estado encargadas para asegurar el entorno del comercio electrónico, por medio de facturas; incentivar a los nuevos empresarios por medio de la eliminación de las retenciones de micropagos; la creación de una política para el comercio electrónico que garantice la participación y acogimiento de todas las partes del estado; formar a los funcionarios estatales sobre las particularidades que componen el comercio electrónico; mayor accesibilidad a programas de crowdfunding.

En relación con los retos que se presentan para los empresarios y microempresarios en cuanto al comercio electrónico Ferrari (2017) considera importante lograr la lealtad de los clientes por medio de contratos personalizados que prometan beneficios y productos personalizados; ofrecer igualmente un servicio B2C personalizado y amable que genere la comodidad que brindan las formas de comercio tradicional; construir canales que le permitan a los clientes encontrar sugerencias de aquello que sea de su interés; finalmente, en cuanto a la planeación del tipo de negocio considerar la flexibilidad para aumentar la satisfacción del cliente o mejorarla.

En este sentido, los factores que resultan importantes para un buen desarrollo del comercio electrónico son: conocimiento sobre el uso de plataformas de recolección de datos; incentivar y participar en los mecanismo de formación en nuevas tecnologías; comprender las leyes que amparan las compras a nivel nacional para conocer las condiciones y posibles riesgos de estas compras; tener en cuenta los tiempos de envío de los productos, para establecer una comunicación clara acerca del tiempo de espera, para con el cliente . Se hace hincapié en estos aspectos y no en los estatales, ya que estos dependen de otras entidades y no del comerciante. Sin embargo, es importante que exista un gremio que garantice el cumplimiento y mejora en los métodos estatales referidos al comercio electrónico.

6. Conclusiones

Luego de analizar los datos encontrados se logra percatar que el comercio electrónico en Colombia ha crecido de forma exponencial en los últimos años, siendo este muy importante al momento de impulsar a muchas organizaciones en cuanto a la venta de servicios y productos, los cuales pueden ser adquiridos desde cualquier parte del mundo por su accesibilidad. La globalización ha sido un factor muy importante cuando se habla de comercio electrónico o E-Commerce ya que gracias a esta el internet ha tomado un papel muy importante en los mercados, ya que por medio de este se puede brindar alternativas de ventas y compras para todos los internautas interesados, permitiendo tener un mayor nicho de mercado con una disponibilidad de 24 horas los 7 días a la semana.

En cuanto a Santander, el auge del comercio electrónico ha permitido que con las nuevas tecnologías se creen un mayor número de oportunidades brindando así estrategias para las organizaciones en el departamento. A pesar de que el comercio electrónico trae consigo muchos beneficios, actualmente en la región hay un 41,3% de la población que no cuenta con ningún dispositivo electrónico evidenciando la brecha de desigualdad que permite un menor flujo de comercio a través de la web. otra problemática es que presentes en las empresas del departamento, es que no se les da buen uso a los conocimientos de la información en cuanto a comercio electrónico, observando la necesidad de que se impulse por medio de campañas de capacitación brindadas por los entes departamentales y las organizaciones los beneficios que brindan las herramientas virtuales.

Luego del análisis realizado a las 96 empresas del departamento de Santander, se pudo observar que los sectores que más han incursionado en el comercio electrónico en los últimos años han sido el de pastelería, comidas rápidas,

restaurantes, calzado, carnes frías y el sector de los productos de belleza, estos han aprovechado el marketing digital y la implementación de estrategias que les han permitido poder aprovechar de forma positiva cada una de las ventajas que tiene el comercio electrónico y así poder crecer como organización.

El comercio electrónico genera constante beneficios para la economía colombiana ya que este es un medio muy fácil de utilizar y ágil para establecer relaciones comerciales con otras organizaciones en todo el mundo. El E-Commerce permite establecer nuevos modelos de negocios, aumentando así la participación en el mercado de los distintos sectores permitiendo el acceso a un número mayor de clientes potenciales, simplificando el proceso de compra y ofreciendo facilidad de la comparación de los precios, esto permite que se tenga un mayor acercamiento con los clientes permitiendo un alto nivel de fidelización.

Unos de los principales factores favorables que tiene el comercio electrónico es su seguridad, rapidez y economía, a pesar de que se presentan muchos fraudes en internet, se ha venido mejorando en los últimos años el tema de la seguridad, permitiendo así que cada vez más personas deseen adquirir productos y servicios a través de la web. Esto permite que las nuevas, pequeñas y medianas empresas puedan competir con grandes organizaciones en el mercado internacional, nacional y local. Otro de los factores claves es que, se reduce el costo de infraestructura física ya que la virtualidad permite que las tiendas sean virtuales adaptándose a la necesidad de los clientes.

7. Recomendaciones

Es importante fortalecer la legislación colombiana que permita tener un mayor flujo en el acceso de la información de los productos y servicios, modificando y creando nuevas leyes que favorezca tanto al consumidor, como al vendedor.

Adicionalmente, se observa la necesidad de realizar capacitaciones en cuanto al manejo de herramientas digitales y redes sociales, esto permite que las organizaciones estén a la vanguardia en la globalización, permitiendo así el crecimiento de la misma. Ya que existe un escaso capital humano altamente calificado en cuando al diseño web, expertos en experiencia en comercio electrónico y producción de contenido.

Por otro lado, se deben implementar estrategias para cambiar la perspectiva que tienen algunos consumidores en cuanto a la desconfianza hacia las plataformas digitales al momento de la entrega de información. Además de fortalecer la atención postventa para las devoluciones, peticiones, quejas y reclamos.

8. Referencias bibliográficas

Álvarez, M. (2020) *Retos del comercio electrónico transfronterizo para la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer].

<https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/2097/1/Retos%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20transfronterizo%20para%20la%20Direcci%C3%B3n%20de%20Impuestos%20y%20Aduanas%20Nacionales%20en%20el%20a%C3%B1o%202020.pdf>

Carmona, J. E., y Calle, N. X. (01 de Noviembre de 2019). *Importancia del eCommerce en Colombia para competir en los mercados internacionales*.

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capitalinteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombiacomex>

Castro, S. Vera, A. y Montoya, G. E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. *Semana económica 2019* (1213), 1-12.

<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Congreso de la República. (21, agosto, 1999). Ley 527 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Cordero, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Coral, D. (2016). *Laboratorio de pensamiento y lenguaje*. Universidad El Bosque.

<https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>

Espitia, L. M. (2019). *Comercio electrónico en Colombia: un mercado pionero amenazado por los gigantes del E-commerce*. [Tesis de pregrado, Pontificia

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47241/Trabajo%20de%20Grado%20FINAL%20CORREGIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad*. [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf>

Flórez, A. M., Olaya, J., y Pérez, L. F. (2019). *Modelo de e-commerce para la implementación de las empresas colombianas*. [Tesis de pregrado, Instituto Universitaria Esumer].
<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2067/1/Modelo%20de%20e-Commerce.pdf>

Gaviria, Y. y Monsalve, M. I. (2021). *Análisis de la implementación del comercio electrónico en MiPymes verdes comercializadoras de alimentos, bebidas y productos de aseo en el valle de Aburrá*. [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT].
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30233/Marialsabel_MonsalveRestrepo_Yesenia_GaviriaVelasquez_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Garzón, V. (2020) *La Inteligencia Artificial en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes].
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/51660/23833.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grupo editorial Bancolombia. (3 de junio del 2020). *eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales*. Grupo Bancolombia.
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capitalinteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifrastendencias-retos>

Guix. J. (2008). *El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?*.
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-pdf-S1134282X08704640>

Hernández, D. A., y Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Ciberseguridad. (s.f). *Ciberseguridad en comercio electrónico*.
https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/guia_ciberseguridad_comercio_electronico_metad.pdf

Lame, L., y Patiño, L. (2020). *Desarrollo del comercio electrónico en Colombia durante el periodo de (2010-2019)*. [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño].
<http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/1791/4/2020LicethFernandaLameLugo.pdf>

López, L. (8 de Septiembre de 2020). *Radiografía del comercio electrónico en Colombia*. <https://www.colombiafintech.co/novedades/radiografia-del-comercioelectronico-en-colombia>

Monjarás, L. A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. [Tesis de pregrado, Universidad de Pura].
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montes, S. (1 de Agosto de 2019). *Las transacciones digitales representaron 8,5% del PIB de Colombia para 2018*. *La Republica*.
<https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715#:~:text=En%20ese%20aspecto%2C%20uno%20de,seg%C3%BAn%20proyecciones%20de%20Euromonitor%20International.>

Nieto, D. y Mendoza, H. (2021) *Cambios en los modelos comerciales de las plataformas E-commerce, antes y durante la pandemia en Colombia*. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina].
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3859/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oficina Asesora de Planeación y Estudios Sectoriales. (2019). *Informe de Gestión*.
https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-126194_recurso_1.pdf

Organización mundial del comercio (2020). *Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la OMC*.

Organización Mundial del Comercio. (2020). e-commerce, trade and the covid-19 pandemic.

https://www.wto.org/english//tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

Organización Mundial del Comercio. (2020). *Comercio electrónico*.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). *Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocios*.

Ovalles, F., Sierra, N. y Ovalles, L. (2017). *Uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta*. *Mundo Fesc*, 14, 57-53.

Pachón, N. (S. f). *El comercio electrónico en Colombia, análisis actual desde la perspectiva del consumidor, vacíos jurídicos y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de especialización, Universidad Libre].
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20515/EI%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia%2C%20an%C3%A1lisis%20actual%20desde%20la%20perspectiva%20del%20consumidor%2C%20vac%C3%ADos%20jur%C3%ADdicos%20y%20estrategias%20efectivas%20para%20su%20desarrollo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Quintero, J. M. y Espinosa, H. U. (2020). *Determinación de las barreras que dificultan la implementación del comercio electrónico en empresas que venden autopartes y lujos, ubicadas en la comuna tres (3) de la ciudad de Bucaramanga*. [Tesis de pregrado, Universidad de Manizales].
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5544/Jonh_Quintero_Gomez_Harvin_Espinosa_Jaimes_2020.pdf?sequence=1

Quiroa, M. (2019). *economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-freemium-que-es-y-comofunciona.html>

- Roa, E. y Cuellar, D. (2019). *Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década* [Tesis de pregrado, Universidad de la Salle].
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion de empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas)
- Rodríguez, J., Castro, H., y Figueroa, A. (2021). *Libro blanco del comercio electrónico Colombia una guía adaptada a las MiPymes colombianas*. Universidad EAN.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10711/FigueroaAndres2021.pdf?sequence=1>
- Sanabría, D. y Torres, S. (2021). *Capítulo III Lineamientos para el desarrollo de la economía digital en Santander mediante las industrias 4.0*.
<https://santandercompetitivo.org/media/a83a160d15eba2d299ec13edd421d059c34492c0.pdf>
- Sánchez, D. Forero, N. y Torres, G. (2021) *Análisis de la evolución del Comercio Electrónico en Colombia y Efectos en los Negocios Internacionales*. [Tesis de especialización en Gerencia de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35312/2021ForeroNarly.pdf?sequence=6>
- Tabarez, J. D. Y Ramos, F. J. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* [Tesis de pregrado. Universidad Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence>
- Traver, K. C. (2018). *E-commerce buisness. technology. society* . New York: Pearson.
- Villate, G, E., Saldaña, M., y Logreira, D. (2019). *Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Libre de Colombia].
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1>

Apéndices

Apéndice 1 Empresas estudiadas

| # | EMPRESA | Uso de página web | Uso de redes sociales | Venta de productos por la Página web |
|----|---|-------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 1 | AVIDESA MAC POLLO | x | x | X |
| 2 | Móviles García | x | x | X |
| 3 | hamburguesería Camacho's | x | x | X |
| 4 | Huevos kikes | x | x | X |
| 5 | Constructora Marval | x | x | |
| 6 | Gogo make up | x | x | X |
| 7 | Monky shoe | x | x | X |
| 8 | La Fazenda | x | x | X |
| 9 | Industrias Brujilda | x | x | X |
| 10 | Grupo Wonder S. A | X | x | X |
| 11 | Maximueble S.A.S | x | x | |
| 12 | Surtiespuma S.A.S | x | x | |
| 13 | Industrias Pico S.A.S | x | x | |
| 14 | La Casa del Multimueble S.A.S | x | x | x |
| 15 | Creaciones Bordino LTDA | x | x | |
| 16 | Industrias Chico S.A.S | x | | |
| 17 | Dotaciones hermanos Londoño S.A.S | x | | |
| 18 | Baby's Dress LTDA | x | x | x |
| 19 | Mis bordados LTDA | x | x | |
| 20 | Madoco XXI S.A.S BIC | x | x | x |
| 21 | Fabiany S. A | x | X | X |
| 22 | A51 clothing S.A. S | x | | |
| 23 | Boltilpas distribuciones S.A.S | x | | |
| 24 | Calzado Roxanna S.A.S | | | |
| 25 | Frutos de mi tierra Santandereana S.A.S | x | x | |
| 26 | Hamburguesas el Garaje | x | x | x |
| 27 | Industria Santandereana de alimentos LTDA | x | x | x |
| 28 | Industria De Alimentos El Mana S A S | x | x | x |
| 29 | Industria de alimentos Choconato S.A.S | x | x | x |
| 30 | Industria de alimentos Ricura Marly S.A.S | x | x | x |
| 31 | Estrato siete y Asociados S.A.S | x | | |
| 32 | Grupo empresarial Obelixco | x | | |

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 33 | Calzado Trianini S.A.S | X | X | |
| 34 | h&N S.A.S | X | | |
| 35 | Calzado Donally S.A.S | X | | |
| 36 | Dueñas Castro Leon S.A.S | X | | |
| 37 | Calzado Adonay Sport S.A.S | X | X | X |
| 38 | Calzado Adonay S.A.S | X | X | X |
| 39 | Curtiembres del Valle S.A.S | X | X | X |
| 40 | Oriental Hermanos S.A.S | X | | |
| 41 | Calzado Pegassus Santander S.A.S | X | | |
| 42 | Bronx S.A.S | X | X | X |
| 43 | Indunilo S.A. | X | | X |
| 44 | Palmeras de Puerto Wilches S.A.S | X | | |
| 45 | Freskaleche S.A.S | X | X | X |
| 46 | Icoharinas S.A.S | X | X | X |
| 47 | Extractora central S. A | X | | |
| 48 | Precocidos del Oriente S.A.S | X | | X |
| 49 | Palmas del Cesar S. A | X | X | |
| 50 | Palmas Oleoginosa Monterrey S. A | X | X | X |
| 51 | Veracerox S.A.S | | X | |
| 52 | Mask LTDA | | X | X |
| 53 | Caldeny Joyas LTDA | X | | |
| 54 | Manufacturas Rani LTDA | X | | X |
| 55 | Traceinox S.A.S | | | |
| 56 | Servicios y montajes Paternina S.A.S | | | |
| 57 | Hierros y Rolados Hr S.A.S | X | | |
| 58 | Hydro Bas S.A.S | X | X | X |
| 59 | Forjados S. A | X | | X |
| 60 | Megaceros y estructuras de Colombia S.A.S | X | | X |
| 61 | Aceros Market S.A.S | X | | X |
| 62 | López y Ceballos S.A.S orfebres | X | | X |
| 63 | Metalurgica de Santander S.A.S | X | | X |
| 64 | Alimentos Monarca S.A.S | X | | X |
| 65 | Alimentos del artesano S.A.S | X | | X |
| 66 | Rambal S.A.S | X | | X |
| 67 | Alimentos del Oriente S. A | X | | X |
| 68 | Redil industria de alimentos S. A | X | X | X |
| 69 | Industrias de alimentos Delfonce S. A | X | | X |
| 70 | Industria de alimentos Nutrivivos LTDA | X | | X |

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

| | | | | |
|-----------|--|---|---|---|
| 71 | Industrias de alimentos el Mana S.A.S | X | X | X |
| 72 | Asfalto y emulsiones de Colombia S. A | X | | X |
| 73 | Iluminación Yariguies S. A | X | | |
| 74 | Comercializadora carganacol S.A.S | X | | |
| 75 | Col petroleum Service S.A.S | X | | |
| 76 | Montajes y construcciones Fermas S.A.S | X | | |
| 77 | Autoservicio la quinta S.A.S | X | X | X |
| 78 | Hotel Majestic | X | X | X |
| 79 | Hotel la Roca azul | X | X | X |
| 80 | Hotel shaday | X | X | X |
| 81 | Hotel el León Dorado | X | X | X |
| 82 | Hotel la puerta del sol | X | X | X |
| 83 | Hotel fortuna real | X | X | X |
| 84 | Hotel Sol y Luna llena | X | X | X |
| 85 | Hotel Capital Bucaramanga | X | X | X |
| 86 | Hotel Bucaramanga Real | X | X | X |
| 87 | Hotel la serrania Bucaramanga | X | X | X |
| 88 | Hotel Chicamocha | X | X | X |
| 89 | Margo tienda de ropa | X | X | X |
| 90 | La baionnett panadería y pastelería | X | X | X |
| 91 | Cookieiland pastelería | X | X | X |
| 92 | Cocoa y Kanela pastelería | | X | |
| 93 | Mommy pastelería | X | X | X |
| 94 | Acuarela pastelería | | X | X |
| 95 | Trillos 1922 | | X | |
| 96 | Kakahuat chocolatería y pastelería | X | X | X |

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0