

**Estudio sobre el análisis del impacto de las plataformas virtuales del Comercio
Electrónico en la Ciudad de Quibdó**

Nevis Alfredo Cubillos Moreno

Asesor

Mg. Ing. Mauricio Rodríguez Ramírez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECTBI
Maestría en Gestión de Tecnología de la Información

2022

Nota del proyecto

Director del proyecto

Firma del Jurado _____

Firma del Jurado _____

Nota obtenida: _____

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis familiares, porque fueron mi gran apoyo a lo largo de este proceso académico formativo.

Dedico este logro importante de mi vida a mis familiares y a mi querida novia, que están siempre incondicionalmente en cada una de las etapas de mi vida para guiarme, orientarme, hacerme ver el camino correcto y enseñarme a creer que los sueños si se cumplen cuando se trabaja con dedicación y disciplina. Ellos son mis padres: Nevis Cubillos Urrutia, Luisa Marcela Moreno Bejarano, mis hermanas: Joddy Marcela Cubillos Moreno, Joydeth Marcela Cubillos Moreno y mi novia Vanessa Ventura Ríos.

Agradecimientos

Expreso mi gratitud primeramente a Dios, porque sus bendiciones llenan siempre toda mi vida, a mi familia por estar siempre presentes y ser un apoyo incondicional para poder cumplir esta meta y mantenerse firme hasta el final de este largo proceso educativo.

Nuestro mucho agradecimiento a las autoridades académicas y las personas que hacen de esta importante Universidad un lugar con excelentes calidades formativas.

De igual manera, mi más profundo agradecimiento a toda la Facultad posgrados de “Maestría en Gestión de TI de la universidad nacional abierta y a distancia”, a nuestros compañeros con los que he compartido grandes momentos y que sus conocimientos fueron un aporte fundamental para enriquecer este proceso académico.

A mi tutor virtual, en especial a Mauricio Rodríguez quien con la enseñanza de sus valorables conocimientos hizo que tuviera la oportunidad de crecer día a día en el ámbito profesional, gracias a ustedes por su amistad, paciencia, apoyo incondicional y dedicación.

Y por último y no menos importante agradecer a mis padres el apoyo incondicional a nivel personal, económico y académico. Gracias por ayudarme a ser constante y perseverante.

Resumen

El presente estudio tiene el propósito de realizar una revisión bibliográfica que permita analizar el impacto de las plataformas virtuales de comercio electrónico en la ciudad de Quibdó, y su huella en el impulso de oferta y demanda de productos locales.

Se inicia con la parte introductoria, donde se plantea un análisis sobre las tecnologías y su influencia en el comercio electrónico, y como estas han ayudado llegar a una evolución que permite comprar sin moverse de casa; luego se explican los puntos a tratar y sus diferentes etapas y metodología con la que se lleva a cabo el desarrollo del trabajo.

Luego se plantea la pregunta de investigación, donde se indaga sobre el análisis del impacto de las plataformas virtuales del comercio electrónico en la ciudad de Quibdó, si estas permiten la evolución del comercio de productos y servicios.

Seguidamente se procede a justificar el trabajo, aquí se adentra en la situación socioeconómica de la ciudad y también se mira el hecho de que no hay antecedentes sobre este tipo de trabajos, los cuales son necesarios en nuestra sociedad, porque se debe tener en cuenta que el E-commerce apunta a la solución de problemas como el poco flujo de ventas, debido a su escalabilidad y porque también puede generar ventas en otras latitudes.

En los objetivos se plantea el para qué de la realización del proyecto, aquí se plantea el hecho de querer conocer los aspectos legales y políticos que regulan el comercio electrónico, buscar la bibliografía sobre el impacto de las plataformas virtuales en el E-Commerce y la realización de la guía donde se pueda consultar las buenas prácticas del comercio electrónico.

En las referencias teóricas, las cuales se estudian las generalidades del comercio electrónico donde se revisan aspectos como el incremento de la gama de bienes y servicios ofrecidos, el aumento de la competencia, la facilidad actual para comprar por precios, los

conceptos de tipos de comercio electrónico y se revisan algunos estudios que se han hecho en Colombia sobre el comercio electrónico, además de plataformas de comercio electrónico exitosas.

Posteriormente se revisa el marco legal, donde se citan leyes como la ley 527 de 1999, la cual regula el acceso a los mensajes de datos del comercio electrónico y las firmas digitales y se establecen las entidades de certificación, la ley 1266 de 2008, la cual protege datos personales, la ley 1727 de 2009, la cual protege la información financiera de terceros países, la ley 633 de 2000, la cual manda en su artículo 91 que todos los sitios web deben inscribirse ante el registro mercantil y brindar información sobre sus transacciones financieras.

Ya en el trabajo de terreno, se contextualiza el proyecto y se llegan a las plataformas de comercio electrónico de Quibdó como la “Chocoanita”, donde se revisa el impacto del comercio electrónico en Quibdó, iniciando desde el nivel nacional, para luego bajar al local; se analiza el crecimiento de este comercio, incluso la explosión del comercio electrónico que propició la pandemia y como esto ha permitido el crecimiento de las empresas.

Luego se explica la metodología usada, donde se profundiza en la parte descriptiva con una metodología cuantitativa, esto permite el procesamiento de la información obtenida, para luego describirla y posteriormente se generan unos resultados propuestos por el investigador. Seguidamente se exponen los alcances o impacto que genera el proyecto, donde podemos ver en que se beneficia toda la ciudad de Quibdó, debido a su carácter consultivo, para que los demás se apoyen en esa información.

Por último, se diseña la intervención con la revisión de las técnicas e instrumentos usados para la recolección de la información y las diferentes preguntas diseñadas, se explica cómo se procedió con la selección de la muestra utilizada para el proyecto y luego se procede con la

puesta sobre el lienzo de los resultados a través de gráficos y explicación de los diferentes resultados, para terminar con los productos.

Palabras clave: Comercio electrónico, E-commerce, tienda virtual, potenciales clientes.

Abstract

The purpose of this study is to carry out a bibliographic review that allows analyzing the impact of virtual e-commerce platforms in the city of Quibdó, and their footprint in boosting supply and demand for local products.

So it begins with the introductory part, where an analysis of technologies and their influence on electronic commerce is proposed, and how they have helped to reach an evolution that allows you to buy without leaving home; then the points to be treated and their different stages and methodology with which the development of the work is carried out are explained.

Then the research question is raised, which investigates the analysis of the impact of virtual platforms of electronic commerce in the city of Quibdó, if they allow the evolution of the trade of products and services. Then we proceed to justify the work, here we delve into the socioeconomic situation of the city and also look at the fact that there is no history on this type of work, which are necessary in our society, because it must be taken into account that E-commerce aims at solving problems such as low sales flow, because of its scalability and because it can also generate sales in other latitudes.

In the objectives the reason for the realization of the project is raised, here the fact of wanting to know the legal and political aspects that regulate electronic commerce is raised, to look for the bibliography on the impact of virtual platforms in E-Commerce and the realization of the guide where you can consult the good practices of electronic commerce.

In the theoretical references, which study the generalities of electronic commerce where aspects such as the increase in the range of goods and services offered, the increase in competition, the current ease of buying by prices, the concepts of types of electronic commerce are reviewed and some studies that have been done in Colombia on electronic commerce are

reviewed, in addition to successful e-commerce platforms. Subsequently, the legal framework is reviewed, where laws such as Law 527 of 1999, which regulates access to electronic commerce data messages and digital signatures and certification entities are established, Law 1266 of 2008, which protects personal data, Law 1727 of 2009, which protects the financial information of third countries, Law 633 of 2000, which mandates in its article 91 that all websites must be registered with the Mercantile Registry and provide information on their financial transactions.

Already in the field work, the project is contextualized and the electronic commerce platforms of Quibdó are reached as the "Chocoanita", where the impact of electronic commerce in Quibdó is reviewed, starting from the national level, and then going down to the local; The growth of this trade is analyzed, including the explosion of electronic commerce that led to the pandemic and how this has allowed the growth of companies.

Then the methodology used is explained, where the descriptive part is deepened with a quantitative methodology, this allows the processing of the information obtained, to then describe it and subsequently generate results proposed by the researcher. Next, the scope or impact generated by the project is exposed, where we can see how the entire city of Quibdó, due to its consultative nature, benefits so that others can rely on that information.

Finally, the intervention is designed with the review of the techniques and instruments used for the collection of information and the different questions designed, it is explained how it proceeded with the selection of the sample used for the project and then proceeds with the putting on the canvas of the results through graphs and explanation of the different results, to finish with the products.

Keywords: E-commerce, E-commerce, virtual store, potential customers.

Tabla de Contenido

Introducción	17
Planteamiento del Problema	19
Justificación	22
Objetivos	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos.....	24
Marco de Referencia	25
Marco Teórico.....	25
Antecedentes	25
Generalidades de Comercio Electrónico.....	25
Tabla 1. Tipos de Comercio Electrónico.	26
Amazon.....	30
EBay.....	32
Mercado Libre.....	32
OLX	33
Alibaba.....	33
Facebook:	34
Marco Legal	38
Leyes que Regulan el Comercio Electrónico en Colombia	38
Documento CONPES 4012:	40
Análisis de las Leyes Utilizadas en el Marco Legal	41
Contexto.....	42

Plataformas Virtuales en la Ciudad de Quibdó.....	42
Quibdó en Materia de Comercio Electrónico	42
Fan page de Facebook.....	43
Páginas Web.....	43
Impacto del Comercio Electrónico en la Ciudad de Quibdó	45
Metodología	48
Diseño del Análisis del Resultado	53
Análisis del Resultado de la Aplicación de la Encuesta a los Clientes.....	53
Análisis del Resultado de la Aplicación de la Encuesta a los Propietarios de las Empresas.....	66
Análisis del Resultado de la Encuesta Dirigida a los Clientes y Empresarios Sobre el Comercio Electrónico en la Ciudad de Quibdó	80
Resultados de la Investigación.....	83
Discusión.....	83
Propuesta de la Investigación.....	86
Presentación de la Guía de Buenas Practica para Compras en Línea	86
Motivación de la Propuesta.....	86
Desarrollo de la Propuesta	88
Impacto de Plataformas Virtuales del Comercio Electrónico en Productos Tradicionales de Quibdó.....	91
Presentación a la Guía de Buenas Prácticas de la Plataforma Quibdó Emprende.	98
Guía de Buenas practica Para Compras en Línea de Productos y Servicios Tradicionales en la Plataforma Quibdó Emprende de la Ciudad de Quibdo.....	98
A Nivel Personal	98

A Nivel de Seguridad.....	99
A Nivel de Conectividad.....	100
A Nivel de Normativa.....	100
A Nivel Transaccional	101
Guía de Buenas Prácticas para la Venta en línea de Productos y Servicios Tradicionales en la Plataforma Quibdó Emprende de la Ciudad de Quibdo.....	101
A Nivel de Organización Empresarial	101
A Nivel de Estrategia Comercial	102
A Nivel de Ventas.....	103
Recomendaciones	105
Conclusiones	106
Bibliografía	108

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Tipos de Comercio Electrónico</i>	26
Tabla 2 <i>Encuesta Desarrolla a los Interesados Proyecto</i>	51
Tabla 3 <i>Encuesta Desarrolla a los propietarios de negocios</i>	63

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Ventas mensuales a través del comercio electrónico, 2019 - 2020</i>	28
Figura 2 <i>Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado</i>	29
Figura 3 <i>Modelo de negocios de Amazon</i>	31
Figura 4 <i>La Chocoanita tienda online</i>	42
Figura 5 <i>Plataforma virtual de la Casa Verde</i>	43
Figura 6 <i>Quibdó Emprende</i>	43
Figura 7 <i>Plataforma virtual de la Ventanilla Emprendimientos Verde</i>	44
Figura 8 <i>Plataforma virtual de la Raíces</i>	45
Figura 9 <i>Ecuación de muestreo probabilidad</i>	50
Figura 10 <i>Sexo</i>	53
Figura 11 <i>Lugar de residencia por comuna</i>	54
Figura 12 <i>Rango de edad</i>	54
Figura 13 <i>Variable medio electrónico que prefieren para hacer sus compras</i>	55
Figura 14 <i>Método de pago de su preferencia</i>	55
Figura 15 <i>Ha sido estafado alguna vez al realizar compras por internet</i>	56
Figura 16 <i>Sabe usted identificar un producto fraudulenta al realizar comprar por internet</i>	57
Figura 17 <i>Razón por la cual identifica un producto fraudulento al comprar por internet</i>	57
Figura 18 <i>Conoce sitios seguros para comprar por internet</i>	58
Figura 19 <i>Tiene noción de cómo realizar una compra segura en plataformas virtuales de comercio electrónico</i>	58
Figura 20 <i>De los productos o servicios tradicionales de la región, cual has comprado a través del comercio electrónico o internet</i>	59

Figura 21 <i>Que producto o servicio tradicionales de la región le gustaría comprar o vender a través del comercio electrónico</i>	60
Figura 22 <i>Cuál es el medio electrónico que más utilizas para contactar al vendedor de los productos tradicionales del municipio de Quibdó.....</i>	60
Figura 23 <i>Te gustaría realizar compra de los productos y servicios tradicionales de la región a través de tiendas virtuales o internet</i>	61
Figura 24 <i>Porque usted no hace compras a través de tiendas virtuales o internet.....</i>	61
Figura 25 <i>Calculadora de muestra</i>	62
Figura 26 <i>¿Cuántos empleados hay en su empresa?</i>	66
Figura 27 <i>¿Su empresa tiene plataforma de comercio electrónico?</i>	67
Figura 28 <i>¿Hace cuánto usa las plataformas virtuales para la vente de productos y servicios en su empresa?</i>	68
Figura 29 <i>¿Qué herramientas o plataformas virtuales utilizan para vender los productos y servicios a sus clientes?</i>	69
Figura 30 <i>¿El número de empleados con la implementación del comercio electrónico ha:</i>	69
Figura 31 <i>¿Qué costo estaría dispuesto a asumir para mejorar su plataforma de comercio electrónico?.....</i>	70
Figura 32 <i>¿El uso de las plataformas de comercio electrónico ha contribuido en el incremento de ventas de productos y servicios en su empresa?</i>	71
Figura 33 <i>¿Cuánto han aumentado las ventas de los productos y servicios de su empresa al utilizar una plataforma de comercio electrónico virtual?</i>	72
Figura 34 <i>¿Para la venta de productos y servicios, su negocio usa pasarela de pagos?</i>	73

Figura 35 <i>¿Qué pasarela de pagos usa para que sus clientes realicen el proceso de pago de los productos y servicios que usted vende?</i>	74
Figura 36 <i>¿La plataforma posee carrito de compras en donde sus clientes seleccionen sus productos y servicios?.....</i>	75
Figura 37 <i>¿Qué métodos de pago utiliza en la plataforma electrónica de su empresa?.....</i>	75
Figura 38 <i>¿En qué porcentaje se ha reflejado la disminución de los empleados?.....</i>	76
Figura 39 <i>¿En qué porcentaje de ha reflejado el aumento de los empleados?</i>	77
Figura 40 <i>¿Seleccione el motivo por el cual no utiliza plataformas de comercio electrónico en su negocio?</i>	78
Figura 42 <i>¿Estaría interesado en tener una plataforma de comercio electrónico en su empresa?</i>	78
Figura 43 <i>¿Qué costo estaría dispuesto a pagar para tener una plataforma de comercio electrónico?.....</i>	79

Introducción

El auge de Internet y el comercio electrónico en el país ha creado un escenario similar a un campo de batalla donde cada empresa lucha por aumentar el número de seguidores en sus redes sociales y transacciones en su página web, cautivando un mercado que consuma los bienes y servicios publicados y/o vendidos a través de la red.

Se evidencia un abundante crecimiento en la cultura del comercio electrónico debido a las diversas ventajas que ofrece en términos de comodidad, flexibilidad, seguridad, pago fácil, disminución del desplazamiento (se hace desde la comodidad de su casa), evitando las largas filas, reducción de tiempos, etc. En resumen, la compra online nos permite la optimización del tiempo y reducción de costos, ya que el comercio electrónico es semejante al intercambio de producto en antigüedad, lo único que ha transformado es el espacio y el tiempo, de forma directa.

La pandemia permitió que en Colombia se diera un nuevo uso a las redes sociales, plataformas virtuales, así como la reinención de muchos negocios, debido al hecho de no poder salir a las calles, es decir se restringió el contacto entre personas, lo que conllevó el aumento de los escenarios de encuentros virtuales y mediados por las herramientas de las Tics.

Para darle pertinencia a la presente investigación, se parte de la exposición de los antecedentes para la apropiación de los conceptos que la integran y que le dan sentido para el estudio de la temática donde “La presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el comercio electrónico ha cambiado la forma en que llevamos a cabo nuestras transacciones comerciales. Esta tecnología ha permitido a las empresas aumentar la eficiencia, mejorar los procesos de negocios y reducir costos de los productos y servicios ofrecidos”. –

(Satya Nadella,2014)

Para ello, resulta fundamental el contexto de las plataformas virtuales en materia de comercio electrónico, así como su impacto en la ciudad de Quibdó por lo que se expone a través de un lenguaje sencillo y de fácil comprensión, la relación entre los elementos que son de interés en el proyecto “la Guía de buenas prácticas del uso del comercio electrónico para compras en línea”.

Igualmente, se tiene en cuenta la interpretación de las tendencias de las tecnologías y cómo éstos inciden en la productividad y competitividad de los emprendimiento y empresas locales, es decir, de la ciudad de Quibdó para hacer crecer sus negocios y expandirlos hacia otros lugares sin fronteras como beneficio de las plataformas virtuales.

Planteamiento del Problema

Descripción del Problema

En el departamento del Chocó el comercio electrónico se ha caracterizado por un lento crecimiento, pese a que no hay un estudio previo que permita identificar las posibles causas asociadas a esto, llama la atención que las condiciones geográficas dificultan en gran parte la conectividad, unido a esto, la carencia de servicios públicos de energía interconectada en aproximadamente un 70% del territorio, donde la gran mayoría se sirven de la energía de plantas eléctricas. Su capital, Quibdó hace parte del 30% restante que tiene energía eléctrica interconectada, pero los cortes y daños en las redes son muy recurrentes generando apagones. Según Gómez (2022), afirma a través de la W sobre las fallas en el sistema de energía en Quibdó, Chocó. En la ciudad, denuncian que constantemente cortan el servicio y hay cobros excesivos por parte de Dispac, que es la empresa encargada de suministrarlo desde el 2016. (Gómez, 2022)

Por otro lado, Quibdó cuenta con una gran variedad de riquezas en materia de biodiversidad y gastronomía. Es reconocida por su fiesta patronal “San Pacho”, además, posee gran variedad de productos tradicionales como artesanías, helados con frutas exóticas, productos gastronómicos (algunos de ellos afrodisíacos) que son apetecidos por propios, foráneos y que tienen una gran oportunidad de comercialización a través de las plataformas de comercio electrónico para dinamizarlas en el mercado digital.

En ese sentido, la pandemia del COVID19, obligo a los comerciantes de la ciudad a reinventarse con nuevas estrategias de ventas hacia la población, en este caso, el comercio electrónico resultó ser un aliado, permitiéndoles publicitar sus diferentes productos y de esa forma ir induciendo y encaminando a los potenciales clientes a utilizar las plataformas de

comercio electrónico los cuales estaban acostumbrados a la compra en tiendas físicas tradicionales y que fueron cerradas por las bajas ventas de los productos debido al reducido tránsito de las personas en las vías públicas. Pero, el ingreso a las tiendas online no fue fácil, pues la mayoría de los empresarios desconocen la forma de pautar con las grandes empresas digitales (BigCommerce. PrestaShop. Shopify. WooCommerce. Magento. Squarespace...etc.) que tienen presencia en Colombia. Durante el año de la pandemia, Colombia logró aumentar el acceso a internet en el país pues mientras que a finales de 2019 habían cerca de 7 millones de puntos de acceso fijo a internet, para septiembre la cifra ya se ubicaba en 7,6 millones, es decir que hay 15 accesos por cada 100 habitantes. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) explica que el crecimiento del sector en el país obedece a que el 61.4% de la población cuenta con acceso a internet (MinTIC, 2019).

Los comerciantes iniciaron su transición hacia el comercio electrónico a través de las redes sociales y servicios de mensajería como Facebook, Instagram y WhatsApp; en las cuales se promueven pequeños videos que hablan de los productos y servicios que ofrecen. Según Guzman (2015), las redes sociales han tenido tanta influencia sobre la cotidianidad de las personas, al punto de que las empresas, se han enfocado en utilizarlas como un medio para impulsar su marca, sus productos, su reputación y la promoción del comercio electrónico. (Guzmán Cifuentes, 2015). Esto debido a que, la ciudad de Quibdó no cuenta con una plataforma en línea de tiendas virtuales que les permita a los comerciantes tradicionales ofrecer sus productos a nivel regional, nacional e internacional. Esto los ha ubicado en una posición de desventaja porque hay muchas zonas, incluso en el territorio local que no conocen el potencial que hay en la región, lo que ha limitado la expansión de los productos a otros lugares tanto dentro como fuera de Colombia.

Pregunta de Investigación en el Trabajo se da Respuesta a la Siguiete Pregunta

¿El análisis del impacto de las plataformas virtuales del Comercio Electrónico en la Ciudad de Quibdó, permite conocer cómo ha evolucionado la comercialización de productos y servicio?

¿Cómo ha evolucionado la comercialización de productos y servicio en la Ciudad de Quibdó desde las plataformas virtuales basadas en el Comercio Electrónico?

Justificación

El desarrollo de este proyecto sobre el impacto y potencial uso del comercio electrónico en la ciudad de Quibdó es de vital importancia debido a que cada vez aumentan las expectativas de los usuarios con respecto al comercio electrónico; este no solo trata de transacciones realizadas por personas sino también entre organizaciones y personas, es decir, poder vender y comprar productos por medios de las plataformas virtuales.

Internet abre un fantástico mundo de posibilidades que permiten obtener los objetos de consumos habituales sin efectuar desplazamientos innecesarios, con servicio a domicilio y posiblemente con reducción de precio tanto para el cliente como para el vendedor. Según Barrientos (2017), se continuarán realizando estudios para conocer el impacto y el papel que tiene internet en el proceso de globalización. Actualmente hay una nueva realidad y muchas actividades son sustituidas, incluso el marketing, que ahora requiere de un nuevo tipo de profesional y una nueva forma de hacer las cosas. (Barrientos Felipa, 2017)

Una lección que nos deja la pandemia del COVID 19 es que el aumento en el uso de las redes sociales y la facilidad de desarrollar actividades desde la comodidad de la casa, deben ser mejor utilizadas por los emprendedores para promocionar y vender sus productos, ya que la implementación de esta modalidad del comercio incrementa las ventas de los diferentes emprendedores locales. Esta situación dejar ver la desaceleración del crecimiento económico, que se ha empeorado con factores asociados a la pandemia COVID 19; en la ciudad de Quibdó la tasa de ocupación informal es también una de las más altas del país con un 41.5%. Lo cual demuestra que 41.5% de las personas que laboran no cuentan con trabajo formal protegidos por la ley, por consiguiente, su condición laboral está siendo vulnerado (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2020)

Por tal motivo, surge la necesidad de diseñar una guía de buenas prácticas para el uso del comercio electrónico a esta nueva generación de comerciantes y clientes potenciales en la ciudad de Quibdó que, si bien no tienen un sistema como el de países desarrollados, si constituye una oportunidad para ofrecer y comercializar los bienes que producen a todos los rincones del departamento y darlos a conocer al mundo.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la evolución de la comercialización de productos y servicios en la ciudad de Quibdó, desde las plataformas virtuales tipo Comercio electrónico de tal forma que nos permita la elaboración de una guía de buenas prácticas en el uso de estas para el comercio local.

Objetivos Específicos

Enunciar las plataformas virtuales existentes en el mercado local de la ciudad de Quibdó.

Analizar el impacto que tienen las plataformas virtuales de comercio electrónico en la compra y venta de productos tradicionales de la Ciudad de Quibdó.

Identificar las políticas que regulan el comercio electrónico en Colombia.

Realizar una guía de buenas prácticas para un adecuado uso del comercio electrónico orientado a los comerciantes de la ciudad de Quibdó.

Marco de Referencia

Marco Teórico

Antecedentes

Generalidades de Comercio Electrónico.

E-COMMERCE

El e-commerce ha transformado el comercio tradicional en un moderno sistema de transacciones de compraventa de los diferentes bienes y servicios. Esta herramienta surge como una nueva modalidad en la que el uso del internet permite el intercambio de productos y recursos, y así se forjan mercados modernos y dinámicos.

El comercio electrónico se conecta con la economía dado que promueven aspectos tales como:

Incrementar la Gama de Bienes y Servicios. Dándole a los usuarios más opciones para escoger los que es interesante para ellos.

Aumento de Competencia. Esto se convierte en el punto atractivo para las personas, puesto que le dan más opciones de búsqueda de los productos de su interés por medio de portales o sitios web, que permiten visualizar las características de cada elemento presente, de modo que, por medio de comentarios y calificaciones, haya una compra más asertiva basada en la reputación de los productos y vendedores.

Mayor Facilidad para Comprar por Precio. En un sistema de comercio electrónico, la gama de precios es el punto tentador para los clientes, dado que es uno de los factores de convencimiento del vendedor basado en las características del producto.

Tabla 1.*Tipos de Comercio Electrónico.*

Tipos de Comercio Electrónico	
“Business-to-Business (B2B)”	En el comercio B to B la relación comercial se da entre empresas sin intervención de usuarios finales.
“Business to Consumer (B2C)”	El tipo de relación comercial, en que las empresas expiden sus productos a los usuarios finales, siendo una relación más común.
“Business to Employee (B2E)”	Es una plataforma en línea utilizada para proporcionar y entregar servicios e información a los empleados por parte de sus empleadores. Esta plataforma impulsada por la tecnología permite a los empleadores proporcionar comunicación y comentarios personalizados a los empleados, y ofrecer programas eficientes de educación, capacitación y concientización.
“Consumer to Business (C2B)”	Es el tipo de comercio el cual no es el más común entre su clasificación, las personas ofrecen sus servicios y productos a las empresas como trabajadores independientes.
	Es el tipo de comercio se da entre los usuarios finales sin

“Consumer to Consumer (C2C)”	intervención de empresa alguna. Los productos son por lo general de segunda o usados los que le permite la comercialización a bajo costo.
“Government to Consumer (G2C)”	El comercio se da mediante el expendio de servicios que hace el gobierno a sus usuarios mediante un portal de servicio al cliente buscando ahorro de tiempo y seguridad transaccional.

Fuente. elaboración propia

En la tabla 1 se hace una breve explicación de las de formas de comercio electrónico que existen actualmente en el mundo y su utilidad en el crecimiento de la industria empresarial y la pequeña tienda de productos y servicios.

Una Mirada al Comercio Electrónico en Colombia en el Siglo XXI

Estudios del Comercio Electrónico en Colombia

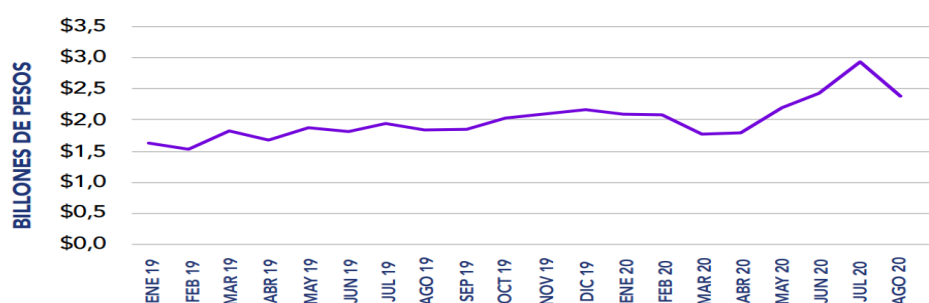
“En el año 2019, las ventas de comercio a través de internet aumentaron en un promedio de 2,74% mensual; en el período de enero a agosto del 2020, la tasa de crecimiento promedio mensual fue del 1,9%. Si bien la tasa de crecimiento mes a mes en 2020 es sorprendentemente más baja que en 2019, es importante tener en cuenta que las ventas de comercio electrónico cayeron un 14,4 % de febrero a marzo, en comparación con un aumento de solo el 1 %. Por otro lado, contrario a la tendencia de ventas observada, el número de transacciones mostró un aumento constante entre enero-julio de 2020. Las ventas en Colombia aumentaron un 78,5%

durante este período. Sin embargo, entre julio y agosto de 2020, la cantidad de transacciones a través de este medio cayó un 14%, similar a las ventas. El comercio electrónico creció un 65,7% en julio (frente al mes un 11%), las ventas disminuyeron un 19% en julio-agosto”. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2020)

Es el momento del comercio electrónico debido a que la actual situación producto del Covid-19 ha marcado una tendencia de crecimiento al pasar los años puesto que las empresas y los usuarios usaron las herramientas tecnológicas para continuar con procesos de compra y venta trasladándose de un medio físico a uno virtual.

Figura 1.

Ventas Mensuales a Través del Comercio Electrónico, 2019 - 2020



Fuente. Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

En Colombia el aislamiento produjo una creciente en el número de ventas por medios virtuales, así como en el cambio en modos de consumo. “El comercio electrónico ha crecido un 73% en el primer mes de la cuarentena lo cual fue un impulso para reactivar la economía. Otras actividades tuvieron un aumento significativo en sus ventas, pero otras no contaron con la misma suerte”. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2020).

Figura 2.

Comercio Electrónico Colombia: La Guía más Completa del Mercado



Fuente. Página de Internet Ecommercenews: <https://acortar.link/i8W11J>

“En Ecuador, a un convenio firmado con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), NIC.ec brindará a 2000 micro, pequeños y medianos empresarios ecuatorianos un sitio web gratuito, una plataforma de creación de negocios digitales para exhibir y vender sus productos”. (Ministerio de Industria y Productividad., 2018)

El objetivo principal del marketing digital es conectarse constantemente con los clientes, brindando siempre una experiencia de conexión única. (Mendez Montero & Rivera Pesquera, 2017)

En el libro de Alvarado Campos sobre el E-commerce en el Perú, se realiza una disertación que se acerca al comercio electrónico de libros universitarios en el país desde los campos de la interacción de la comunicación digital y la comunicación de marketing integrada. “El objetivo es mostrar cómo se puede lograr una mayor visibilidad a través de

un plan estratégico de marketing y comunicación digital para la tienda o mostrador virtual del PUCP Fondo Editorial, basado en la teoría llamada: la comunicación integrada de marketing, que asegure la producción internacional de los editores académicos”. (Alvarado Campos de Gozzer, 2018, pág. p.6).

En el artículo escrito por Tecnología FITEC para la revista institucional llamada “Revista Clic”, el cual titula: "Evolución del Comercio Electrónico en el Mercado Colombiano, en la que explica cómo entró el concepto a Colombia y cómo su evolución llevó a la fundación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en 2008”. el departamento continuó expandiéndose a partir de entonces. También logramos concluir que el mayor obstáculo que tiene que enfrentar el comercio electrónico de Colombia es la logística en compras, entrega, factores de confianza que dependen de garantías de seguridad y servicio postventa, porque Colombia no cumple en absoluto con estos factores y los comerciantes sí. Subvertir en desarrollo. (Rey, 2019)

Plataformas de Comercio Electrónico más Populares del Mercado

Entre las plataformas de e-commerce más populares podemos mencionar las siguientes:

Amazon

Amazon creció rápidamente y se convirtió en un líder en el comercio electrónico. “El sitio fácil de usar, que está disponible las 24 horas del día, alienta a sus usuarios a escribir sus reseñas de libros y ofrece recomendaciones personalizadas, descuentos y una búsqueda de libros de principio a fin. Los ingresos de Amazon aumentaron un 40% a más de 88.900 millones de dólares en el segundo trimestre de 2020 en comparación del mismo período de 2019, mientras que los ingresos netos se duplicaron a 5.200 millones de dólares, impulsados por el auge del comercio electrónico impulsado por el COVID-19”. (Semama, 2020)

“En ese momento (2020) Amazon era la segunda marca más valorada del mundo, alcanzando más de \$ 250 mil millones de dólares. Con muchas submarcas, las cuales suman más de 40, como Twitch, IMDb y Audible; se acumulan más de 4.000 compras recibidas en cada minuto, sumando más de 150 millones de "usuarios principales", Amazon no solo ha consolidado su posición como la empresa de comercio electrónico líder en el mundo, sino que también ha sido un modelo para seguir como experiencias exitosas, por lo tanto, se estima que es la primera marca con un valor de más de 200 mil millones de dólares”. (histografias, sf).

Figura 3.

Modelo de Negocios de Amazon



Fuente. Elaboración <https://acortar.link/bFgV2>

La figura 3 muestra el modelo de negocio de comercio electrónico de Amazon desarrollado por Jeff Bezos. En esta pintura en una servilleta, Bezos explica cómo la elección y la conveniencia pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente, atrayendo así a más clientes y aumentando los peatones. El tráfico alto atrae el crecimiento de vendedores, lo que conduce a más opciones y conveniencia, poniendo fin al ciclo de generación de crecimiento. El crecimiento

refuerza el modelo a favor de una estructura de bajo costo con economías de escala y precios reducidos que amplían la experiencia del cliente, lo que significa una mejor experiencia del consumidor. (Caruso citado en Santamaria Cervellini , 2019. P; 15)

EBay

“eBay lleva varios años consolidado como uno de los Ecommerce más importantes del mundo, pero nació siendo un proyecto muy arriesgado. Pierre Omidyar, su fundador, inauguró la plataforma con el nombre de Auctionweb y su objetivo era crear un mercado que promoviese el intercambio seguro entre usuarios a través de Internet. Era 1995, y hay que tener en cuenta que entonces la desconfianza de los usuarios con las nuevas tecnologías era lo normal.

Pero estos inicios fueron bien. En menos de un año las ventas de bienes y servicios en la plataforma habían alcanzado más de 7 millones de euros, y en solo dos 2 años ya se habían vendido en su Marketplace un millón de productos (el artículo “1 millón” fue una caja de sorpresa de Barrio Sésamo, por cierto). Durante esa época, AuctionWeb pasa a llamarse oficialmente eBay.

En 1998, eBay ya contaba con 30 empleados y medio millón de usuarios, principalmente en EE. UU. Fue un año importante porque salió a bolsa y realizó sus primeras adquisiciones (Jump Inc., Up4Sale). “Por otro lado, fue introduciendo nuevas herramientas con el objetivo de personalizar lo máximo posible el Marketplace para mejorar la experiencia del usuario.” (Naviera, 2020).

Mercado Libre

Mercado Libre es un sitio web de comercio electrónico fundado en 1999, que opera en América Latina. Ofrece servicios de compras, ventas, pagos y envíos a través de su plataforma. La empresa permite al usuario comprar, vender y pagar por productos y servicios de forma

segura, sencilla y eficiente. Las transacciones se realizan entre la persona que compra y la que vende, con el apoyo de la empresa para que el proceso se realice con seguridad y confianza. La plataforma Mercado Libre contiene todos los productos de la tienda incluyendo ropa, electrónica, automóviles, bienes raíces, maquinaria, equipo, muebles, herramientas, etc. También contiene una sección de ofertas de empleo donde personas pueden buscar trabajo. Por último, el sitio proporciona un sistema de tarjetas de regalo, mediante las cuales los usuarios pueden enviar un regalo a sus familiares y amigos.”. (Mercado Libre, s.f.).

OLX

La plataforma argentina, que utiliza la modalidad de comercio electrónico CtoC (Consumer to Consumer), tiene como mercado objeto a Colombia y es el mercado más importante por todo ese potencial en tecnología, además de administrar el 25% del negocio en el 2018 7 millones de colombianos buscaron en la plataforma, su número de usuarios aumentó en un 20% con respecto a 2017, el principal valor que hace fuerte su expansión es la conexión directa. que permite a las personas hacer una compra. (America, 2018)

Alibaba

La exitosa historia de Alibaba no es para maravillarse: porque ninguna compañía en la historia ha tenido tantos clientes como ella. “La exorbitante escala que ha adquirido el rey del Ecommerce es tal que, de acuerdo con sus últimos resultados, solo en China acaba de alcanzar los 636 millones de consumidores activos anuales, un 23,5% más que el año anterior (Galeano, 2019).

Para hacernos una idea más clara del poder de este gigante, su número de clientes en China es el doble que la población actual de Estados Unidos. El número de usuarios móviles

activos mensuales también es increíble: pasaron de 666 millones durante el primer trimestre de 2018 a 669 millones en el tercero.

Durante su tercer trimestre de 2018, Alibaba logró (una vez más) un incremento en su facturación del 41%, mientras sus beneficios, también al alza, tuvieron un incremento del 37%. Si bien, la historia de Alibaba se ha enfocado al Ecommerce, del que su negocio depende casi por completo ya que representa el 87%, los servicios de cloud se han convertido en una de sus grandes apuestas ya que registraron un crecimiento del 84%. (Galeano, 2019).

Facebook.

Facebook es una red social en línea que ofrece a los usuarios la capacidad de conectarse y compartir contenido con amigos, familiares y otras personas en su entorno. Esta red social también les permite a los usuarios compartir fotos, vídeos y opiniones con otros usuarios, así como crear un perfil en línea donde se pueden realizar publicaciones, mensajes, comentarios y más. Además, Facebook también ofrece otras características como grupos de personas con intereses similares, un chat en vivo interactivo y la capacidad de seguir cuentas de otros usuarios.

Lo bueno de una página de la tienda de Facebook es que ni siquiera necesita tener una tienda en línea preexistente y puede ejecutar toda su operación a través de Facebook si lo desea. Pero los beneficios no terminan ahí. “Con una página de la tienda de Facebook puedes:

Añadir una cantidad ilimitada de productos,

Organiza tus productos en colecciones y categorías,

Comunícate con tus clientes directamente a través de la página,

Ver estadísticas sobre sus ventas, visitas y más,

Haga que sus productos aparezcan en el Mercado de Facebook, lo que le brinda acceso a una base mucho mayor de clientes potenciales”. (Karol, 2021)

El Marketplace de Facebook lo podemos encontrar en el icono de la tienda presente tanto en la versión de escritorio como en la versión móvil de la aplicación. De igual forma su principal función, como sabemos, es realizar transacciones de compra – venta de productos, bien sean nuevos o usados.

Lo principal es, claramente, comprar y vender bienes o servicios, por lo que podrás enviar mensajes y pagar a través de Messenger (aunque esta opción no está disponible en Colombia), sin la necesidad de tener que dar tu número de teléfono, dirección y o cualquier otro tipo de información sensible a terceros. Además, Facebook Marketplace te ofrece la posibilidad de unirte a grupos de compraventa para intercambiar opiniones o compartir productos en oferta con otros usuarios con intereses similares a los tuyos o que se encuentren en tu zona geográfica.

Cómo Vender en el Marketplace de Facebook

Vender en el Marketplace de Facebook es muy sencillo: solo debemos subir el producto, agregar una serie de características e información adicional, establecer un precio y publicarlo.

1. Ingresa a Facebook a través de un pc o en tu móvil.
2. Visite la sección de noticias y acceda al mercado haciendo clic en el icono de la pequeña tienda. En la versión web puedes encontrarlo en el menú de la izquierda, en la aplicación móvil puedes encontrarlo haciendo clic en el ícono con tres rayas horizontales en la esquina inferior derecha.
3. Haga clic en + para crear una nueva lista o vender un artículo.
4. Elige el tipo de publicación que quieres crear, la categoría de producto que quieres vender. Las categorías disponibles son artículos en venta, vehículos en venta, propiedades en venta o alquiler y oportunidades laborales.

5. Complete las distintas secciones del anuncio. En la sección "Agregar imagen", debe agregar una imagen del producto. Al hacer clic en esta opción, se abrirá una ventana del Explorador de archivos donde puede seleccionar una imagen de su computadora.

6. Describe el producto nombrando tu anuncio, fijando el precio y eligiendo la categoría a la que pertenece. También debe elegir en qué estado se encuentra y su descripción.

7. Puede elegir agregar información sobre su ubicación aproximada u ocultar anuncios de sus amigos de Facebook. (Galeano, Cómo funciona el marketplace de Facebook: claves para vender (más), 2021).

En materia de comercio electrónico, Colombia se ha destacado en esta tendencia o modalidad de negocios, dado que en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial, lo que en los últimos años representa un aumento del 24% lo que permitirá alcanzar ventas por valores grandes, dando reconocimiento al uso del comercio electrónico como herramienta, para el crecimiento de la economía nacional, producto de la regulación que se han instaurado en este sector de la economía. Sin embargo, no es muy alentador para el municipio de Quibdó dado la condición social en la que se encuentra la ciudad y más cuando se tienen desconocimientos del comercio electrónico.

Según Marmolejo en su propuesta, plan de marketing para la Comercialización de cocadas artesanales por Medio Electrónico.” Con base en la investigación de mercado, desarrollar y proponer una estrategia de marketing que permita a los pequeños negocios de panadería de Quibdó utilizar el potencial de la tecnología electrónica para comercializar con éxito sus productos en la ciudad de Quibdó, Provincia del Chocó y nuestro país, Colombia. Red comercial y social; la cocada frita es uno de los dulces típicos de la región más reconocidos, es consumida como una meca por la gente común, es un producto atractivo para los residentes y

turistas de la ciudad de Quibdó, cada vez que consumen este producto, deciden comprar más al momento de regresar a tu lugar de origen”. (Marmolejo Lagarejo, 2021).

Marco Legal

A continuación, se realiza una descripción del marco legal, que se aplicara según las leyes normas o lineamiento de las instituciones reguladoras en Colombia, para dar solución a la problemática asociada al presente estudio de investigación.

Leyes que Regulan el Comercio Electrónico en Colombia

Que la Ley 527 de 1999 “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, introdujo en Colombia el principio de equivalencia funcional de los mensajes de datos, artículo 5 de la Ley, según el cual no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos”. (Abudine Abuchaibe, 2021)

“Que el concepto de firma digital está definido en el literal c) del artículo 2 de la Ley 527de 1999 en los siguientes términos: Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación” (Abudine Abuchaibe, 2021). Esta ley protege a los clientes de las publicidades engañosas o fraudulentas que se hagan en las plataformas de comercio electrónico, sin posibilidad que una vez sea expuesta la publicación se hagan cambios que perjudiquen al cliente en su acción de adquirir sus productos y servicios. Además, le da seguridad al cliente al momento del leer el texto enviado por las diferentes empresas.

Ley 1266 de 2008. “Desarrollar normas generales para la protección de datos personales y regular el tratamiento de la información en las bases de datos personales, en especial las normas financieras, crediticias, comerciales, de servicios e información de terceros países”. (Andrade Serrano, y otros, 2008)

Esta ley contribuye a salvaguardar la integridad tanto del comprador como la del vendedor al no exponer sus datos personales como son la información financiera, datos personales, familiares, direcciones de domicilio y trabajo protegiéndolos de los ataques malintencionados como las extorciones.

Decreto 1727 de 2009. “Determinar cómo los operadores de bases de datos financieras, crediticias, comerciales, de servicios e información de terceros países deben proporcionar información sobre los titulares de la información”. (Uribe Vélez, Zuluaga Escobar., & Plata Páez, 2009).

Esta ley salvaguarda la información financiera, regulando a los bancos de evitar divulgar los estados de cuentas de los clientes, haciéndola una ley fundamental del comercio electrónico, además evita que las transacciones sean públicas en las plataformas de comercio electrónico y que solo se hagan los pagos con el monto establecidos.

El Artículo 91 de la Ley 633 de 2000. “Todas las páginas y sitios web en Colombia que operen en Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de servicios, deberán estar inscritas en el registro mercantil y brindar información y normativa sobre transacciones económicas a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) bajo el siguiente número. Este dispositivo requiere regulaciones”. (Funcion Publica, 2000)

Esta ley da pie a que toda tienda virtual o página web tenga su documentación reglamentaria que exige la DIAN y paguen los impuestos mercantiles por su uso comercial.

El Decreto 1377 de 2013. Proteger el derecho de los usuarios a conocer su información financiera y actualizarla en el tiempo.

“Como puede ver, las leyes de comercio electrónico de Colombia han estado vigentes durante más de dos décadas, aunque las ventas digitales e Internet como plataforma para los negocios colombianos solo han despertado realmente en los últimos años. Si ya tienes tu propia tienda virtual o trabajas en redes sociales o varios mercados, es importante no solo fortalecer tu marca, sino también cumplir con la normativa, porque así evitarás varios problemas en el futuro”. (j4Pro Solucion Contable y de Facturación para PYMES).

Esta ley obliga a las plataformas estar al día con la documentación mercantil al día y que el pago de sus impuestos esté al día.

Documento CONPES 4012.

“Es un documento donde se impulsa el comercio electrónico a través de una política pública nacional que genere las condiciones técnicas y económicas para el uso del comercio electrónico y todos los temas que lo derivan tanto de ciudadanos como de las pymes en Colombia y así mismo proveer actualizaciones normativas con acuerdos institucionales que garanticen la ejecución de este documento los próximos 5 años hasta 2025. En este documento las pymes pueden visualizar de forma transversal los procesos y acuerdos que ejecutarán las distintas entidades en materia de comercio electrónico y así

mismo las actualizaciones normativas según aplique en su actividad económica” (CONPES, 2020).

Este documento permite que las empresas regulen su política pública sobre la regulación del comercio electrónico del país, dando a conocer actualizaciones y reformas que se puedan implementar en sus plataformas virtuales.

Análisis de las Leyes Utilizadas en el Marco Legal

De acuerdo, con la legislación colombiana se puede decir que el comercio electrónico se puede aplicar con el cumplimiento de cada uno de los requerimientos electrónicos basado en las reglas y evitar así disposiciones legales a futuro.

Actualmente las tiendas deben de contar con unas bases de datos de los clientes en la cual tengan reflejado el comportamiento financiero de cada uno de ellos y así efectuar un estudio de la vida crediticia.

Además, se hace necesario estar apoyados en las leyes de comercio electrónico, porque las empresas o tiendas están amparadas por el reconocimiento legislativo de la modalidad de citación telefónica, la cual simplifica y agiliza el trámite de los procedimientos de problemas técnicos jurídicos que puede plantear y que no se surtan lentos por algún factor o por la falta de constancia de la comunicación.

Contexto

Plataformas Virtuales en la Ciudad de Quibdó

Quibdó en Materia de Comercio Electrónico

En la ciudad Quibdó existe una plataforma llamada La Chocoanita.

Figura 4

La Chocoanita Tienda Online



Fuente. Elaboración bajada de la página oficial de la Chocoanita

“En abril del año 2016 sale al mercado oficialmente la tienda como una idea de negocio y un aporte a la visualización positiva del departamento del Chocó, donde la tasa de desempleo es bastante alta y las noticias nacionales hablan sólo de desnutrición y corrupción.

En mi empresa cuido cada detalle con mucha minuciosidad, desde el diseño y envío de los productos hasta las estrategias de gestión y comunicación. Trabajo de manera articulada con un equipo de 20 personas entre las que se encuentra una comunidad indígena de la ciudad de Quibdó, una familia de Unguía, artesanas de la región, entre otros integrantes que poco a poco se suman con su talento e ideas para enviar nuestros productos a todo el país. Hemos tenido

cobertura en Medellín, Bogotá, Cali, Maicao, Santander de Quilichao, Buenaventura, entre otros.” (La Chocoanita Tienda, 2016).

Fan page de Facebook

Figura 5

Plataforma Virtual de la Casa Verde



Fuente. Elaboración plataforma virtual de la casa verde

<https://www.facebook.com/Centronaturistacasaverdequibdo>

Se encuentra ubicada en la ciudad de Quibdó, dedicada a la venta de medicina natural, homeopáticos y farmacéuticos, también tiene el servicio de consulta médica con especialistas.

Páginas Web

Figura 6

Quibdó Emprende



Fuente. Elaboración plataforma virtual de la Quibdó emprende;

<http://quibdoemprende.gov.co/quienessomos/>

Quibdó Emprende es emprendimiento social que busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la región chocoana a través del trabajo en red permitiéndoles la promoción y formación de una cultura del emprendimiento para potencializar las habilidades e ideas de las personas apoyando las iniciativas que aquí se presentan y tienen el potencial de transformar a las comunidades por medio de la innovación, el arte y la cultura.

Figura 7

Plataforma Virtual de la Ventanilla Emprendimientos Verde



Fuente. elaboración plataforma virtual de la ventanilla emprendimientos verde

<https://url.unad.edu.co/718sv>

Las Ventanillas de Negocios Verdes son grupos técnicos y de gestión al interior de las CAR o de una alianza entre la autoridad ambiental regional y una entidad de emprendimiento que tiene como misión posicionar los negocios verdes como un nuevo renglón de la economía regional.

Figura 8

Plataforma Virtual de la Raíces



Fuente. elaboración plataforma virtual de la Raíces

<https://www.facebook.com/tiendaraisesquibdo/photos>

Es un emprendimiento dedicado a la venta de productos para el cabello a clientes tanto nacionales como internacionales.

Impacto del Comercio Electrónico en la Ciudad de Quibdó

Para dar una mirada al impacto que ha tenido el comercio electrónico en Quibdó, se hará un análisis al crecimiento del comercio online a nivel nacional luego se determinara el impacto que ha tenido este en la ciudad de Quibdó.

“El comercio electrónico en Colombia ha crecido significativamente en comparación con las tendencias de América Latina en las últimas décadas, sin dejar de lado los obstáculos y desafíos que actualmente se presentan para enfrentar este fenómeno. El uso de Internet y su penetración en diferentes mercados, su prosperidad actual, los beneficios que trae al sector empresarial, teniendo en cuenta las diferentes relaciones comerciales, ya sea entre empresas y clientes, empresas y gobierno o entre consumidores. También discutiremos el impacto del

comercio electrónico en Colombia en relación con el crecimiento del PIB y qué categorías se venden a través de este medio.

El comercio electrónico en Colombia tuvo un crecimiento del 53 % en 2020 y se espera que crezca un 74 % para 2025, lo que representa el 18 % del crecimiento minorista total del país” (Pastrán, 2021).

El comercio electrónico seguirá siendo una palanca muy importante en la nación y en el corto plazo, es un motor muy importante de la recuperación económica del país. Colombia tiene una gran oportunidad para promover actividades de venta a través del comercio electrónico, por consiguiente, las nuevas empresas son propensas al crecimiento, pueden introducir el comercio electrónico en su estrategia comercial que permite exhibir productos y servicios a los clientes a través de plataformas online.

Antes de la pandemia no había muchas empresas dedicadas a esta actividad, y ahora que ven una oportunidad en el comercio electrónico, se ven obligadas a investigar nuevas formas de acceder a las plataformas electrónicas, lo cual no es costoso. La diversificación de plataformas impulsa a más empresas a pensar en el comercio electrónico lo cual, demuestra que el cambio está orientado a trascender del negocio físico a plataformas virtuales de comercio electrónico garantizando un servicio ágil donde los potenciales clientes poseen mucha información y requieren una respuesta inmediata a sus opciones de compras.

Si bien existen pocas plataformas de comercio electrónico en la ciudad de Quibdó, se ve potencial en las redes sociales, lo que sin duda alguna ha permitido el crecimiento y desarrollo comercial de productos y servicios autónomos en la región, potenciando las tiendas tradicionales, y se puede decir que el comercio electrónico ha influido en el mejoramiento de la empresa, ya que permite a los empresarios obtener insumos, productos y servicios sin salir de su territorio.

La llegada del comercio electrónico a la ciudad de Quibdó permite al consumidor acceder a nuevas tendencias de comercialización a través de las redes sociales, plataformas virtuales y páginas web mediante la exposición y exhibición de los productos y servicios que, entre otras cosas, cumplen debidamente con los estándares de calidad. Estos, provienen de otras ciudades y son desde luego exhibidos por Facebook, Instagram, MercadoLibre y WhatsApp, ya que, son plataformas que visibilizan productos en muchos puntos del país, entendiendo que el comercio electrónico, es el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación como estrategia para facilitar el desarrollo del marketing estratégico para comprar y vender diferentes productos y servicios.

La entrada del comercio electrónico en Quibdó ha dejado esperanzas en los vendedores de productos tradicionales ampliando sus conocimientos de la nueva era del comercio online, permitiéndoles llegar o expandirse a zonas donde antes no había noción de la existencia de productos afrodisiacos, logrando así adoptar nuevas estrategias de negocios e implementación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las plataformas de comercio electrónico.

Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto se tuvo en cuenta la metodología cuantitativa con énfasis en lo descriptivo donde se abordarán definiciones y generalidades del Comercio Electrónico y las tiendas virtuales. Además, se realizará una guía de buenas prácticas para un adecuado uso las plataformas online de comercio electrónico. Asimismo, el campo de conocimiento de la siguiente investigación está fundamentado en la revisión de fuentes bibliográficas enfocadas en el comercio electrónico a nivel local, nacional e internacional.

El campo de conocimiento de la siguiente investigación está fundamentado en la revisión de fuente bibliográfica enfocada en el comercio electrónico a nivel local, nacional e internacional.

Alcance

Se realizará una encuesta online en la cual se recolectará información acerca de la opinión de los potenciales clientes del comercio electrónico en la ciudad de Quibdó. Además, se realizará una guía de buenas prácticas para brindar seguridad a los potenciales clientes en el proceso de compra y venta de productos tradicionales en las diferentes plataformas virtuales de comercio electrónico.

Tipo de Estudio La investigación es un proyecto de carácter cuantitativo-discreto, el cual permite conocer aspectos puntuales referentes al comercio electrónico en la ciudad de Quibdó.

Instrumentos o Técnicas de Recolección de la Información

El instrumento de recolección de la información utilizado en el desarrollo de la investigación es la encuesta, la cual fue diseñada y diligenciada a través de la herramienta Google forms. Cabe destacar que consta de 10 preguntas cerradas que se enviaron a través de un enlace al correo electrónico y teléfono móvil de los potenciales clientes.

Criterios de Muestreo

La muestra del estudio fue finita, cuantitativa y consto de 365 encuestas diseñadas en la herramienta Google forms, la cual fue diligenciada a través del correo electrónico y teléfono móvil de los potenciales clientes, interesados en el comercio electrónico en el municipio de Quibdó. Con el fin de analizar la información obtenida de los interesados.

Encuesta Realizada a la Muestra de 365 Potenciales Clientes de Compra y Venta de Productos Tradicionales del Comercio Electrónico en Quibdó

Esta encuesta se realizó con el fin de conocer la opinión de los potenciales clientes; acerca del comercio en la ciudad de Quibdó.

Para ayudar a contribuir en cambio de la modalidad de compra y venta de productos locales en la ciudad de Quibdó, las respuestas fueron tratadas de manera confidencial sin trascender del ámbito de la investigación del proyecto de “Estudio sobre el análisis del impacto de las plataformas virtuales del Comercio Electrónico en la Ciudad de Quibdó.”

Sujeto

Son los potenciales clientes interesados en el comercio electrónico de productos y servicios tradicionales del municipio de Quibdó.

Población

Para este tipo de investigación se escogió una población de 6942 personas (empresarios y consumidores), las cuales tienen negocios con productos y servicios tradicionales y tienen comienzos en el comercio electrónico.

Cálculo de la Muestra

Datos:

Población N: 6942

Nivel de confianza Z: 90%: 1,96

Margen de error e: 5%

La probabilidad a favor y en contra será del 5% dado que no se han hecho estudios referentes al tema.

Figura 9.

Ecuación de Muestreo Probabilidad

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Fuente. Elaboración bajada de internet.

Esta es la ecuación que permite encontrar el número total de personas a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 6942}{6942 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{6667,1}{18,3} = 365$$

Cálculo del número total de clientes a encuestar.

Muestra

Para el desarrollo de esta investigación, se escogió una muestra aleatoria de 365 potenciales clientes interesados en el comercio electrónico, de una población de 6942 interesados en el comercio electrónico de productos y servicios tradicionales del municipio de Quibdó.

Las siguientes preguntas fueron incluidas en el formulario:

Tabla 2.*Encuesta Desarrolla a los Interesados Proyecto*

Número	Preguntas	Opciones
1	A que genero pertenece	M F Entre 15 y 25 entre 25 y 35 entre 35 y 45 entre 45 y 55 entre 55 y 65 65 en adelante
2	A que rango de edad pertenece	
3	Te gustaría realizar compras de los productos y servicios tradicionales en las tiendas virtuales	Si No
4	¿De los productos o servicios tradicionales de la región, cual ha visto más comercialización en las tiendas virtuales?	Productos de artesanía Platos típicos Productos de joyería
5	Utiliza las tiendas virtuales para compra y/o venta de productos tradicionales de la región	Si No
6	Que productos de gustaría comprar a través de comercio electrónico	tarjetas de crédito tarjetas debito PSE
7	¿Qué métodos de pago utiliza?	efectivo comuna 1 comuna 2 comuna 3
8	¿A qué comuna del municipio de Quibdó pertenece?	comuna 4

		comuna 5
		comuna 6
		seguras
9	¿cómo considera las compras en las tiendas virtuales?	inseguras
	¿Has comprado en plataformas virtuales productos de la	Si
10	región?	No
		WhatsApp
		Facebook
	¿Por cuál medio electrónico contacta a los vendedores	Instagram
11	de productos tradicionales del municipio de Quibdó?	Páginas web

Fuente. elaboración propia

En la tabla 2 se hace referencia a la encuesta dirigida a los potenciales cliente de los productos tradicionales a través de las plataformas de comercio electrónico de la ciudad de Quibdó, que conta de 11 preguntas cerradas en busca de gustos y preferías de las tiendas online y redes sociales as utilizadas al momento de realizar una compra.

Diseño del Análisis del Resultado

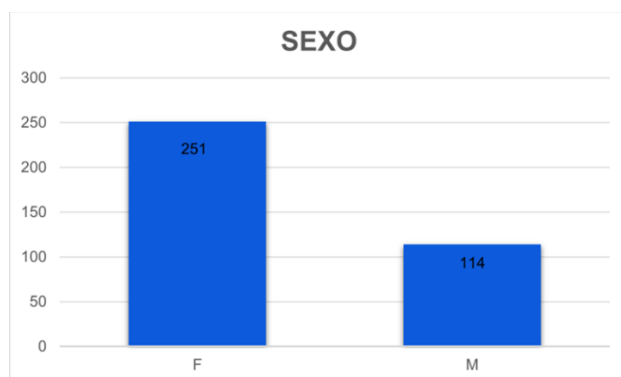
A través del desarrollo de la encuesta se logró identificar gustos y preferencias de los potenciales clientes del comercio electrónico de la ciudad de Quibdó.

Por medio de la recolección y el análisis de los datos se identificaron diferentes factores que ayudaran a dar respuesta a la pregunta de investigación, lo cual permitirá argumentar la propuesta del diseño de la guía de buenas prácticas para un adecuado uso del comercio electrónico.

Análisis del Resultado de la Aplicación de la Encuesta a los Clientes

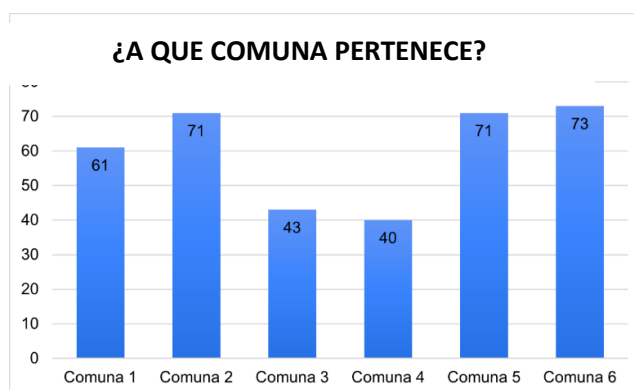
Figura 10

Sexo

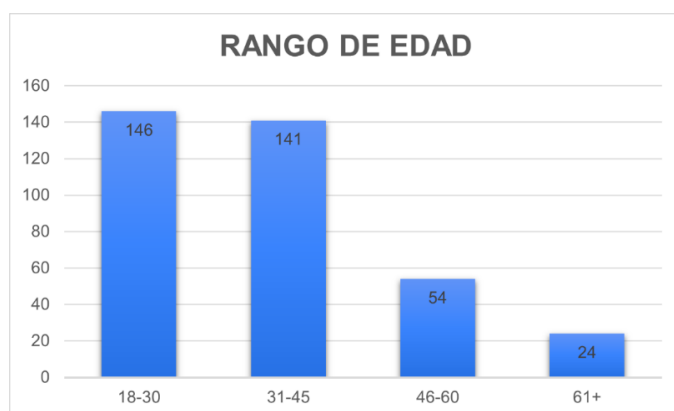


Fuente. Elaboración Propia

De los 365 potenciales clientes encuestados se identificó que, el 68,77% fueron mujeres, que corresponden al 63%, indicando que en el municipio de Quibdó el sexo que más compra es el femenino.

Figura 11*Lugar de Residencia por Comuna**Fuente. elaboración propia*

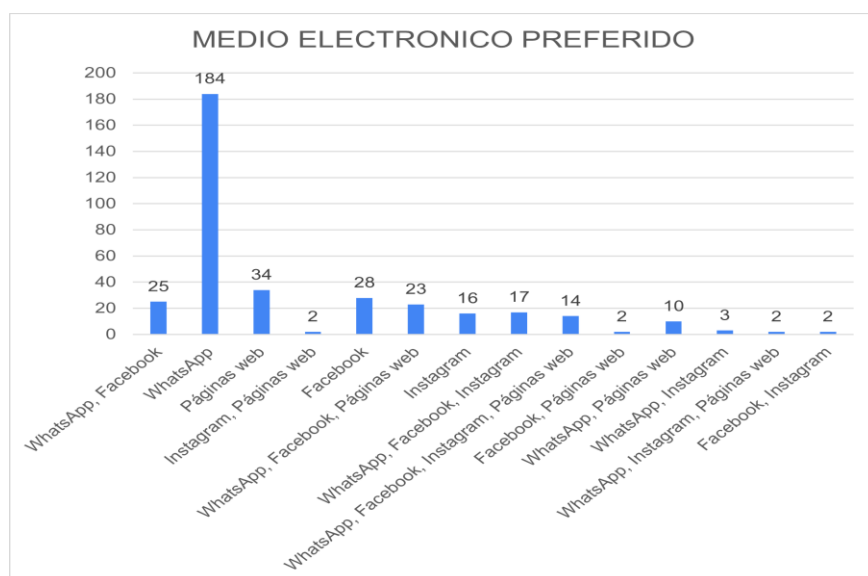
De los 365 potenciales clientes encuestados el 16,7% pertenecen a la comuna 1, 19,4% a la comuna 2, 11,8% a la comuna 3, 10,9% a la comuna 4, 19,4% a la comuna 5 y el 20% a la comuna 6.

Figura 12*Rango de Edad**Fuente. Elaboración Propia*

De los 365 potenciales clientes encuestados el 40% están entre los 18 y 30 años, 38,63% entre 31 y 45 años, 14,79% entre 40 y 60 años y el 6,57% más de 61 años.

Figura 13

Variable medio electrónico que prefieren para hacer sus compras

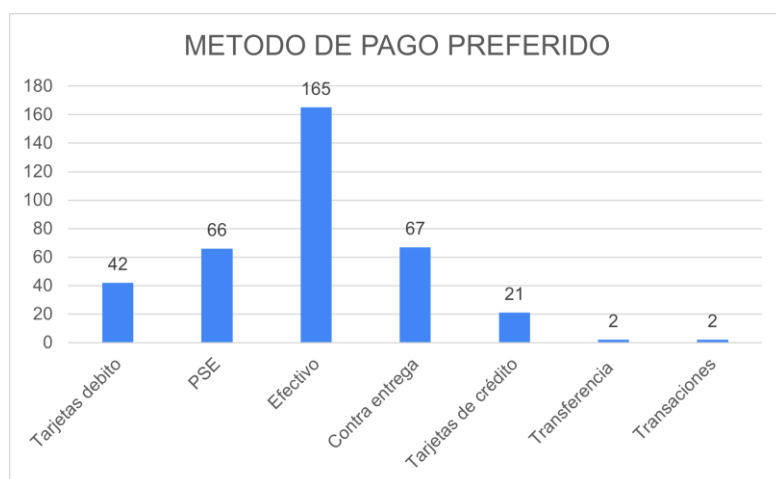


Fuente. Elaboración Propia

De los 365 potenciales clientes encuestados el 40,54% prefieren realizar sus compras por WhatsApp; 9,31% prefieren de páginas web y el 7,67% prefieren Facebook.

Figura 14

Método de Pago de su Preferencia



Fuente. elaboración propia

De los 365 potenciales clientes encuestados el 45,2% de las personas encuestadas prefieren realizar sus pagos en efectivo lo cual demuestra la abstención de pagos electrónicos, por tal motivo el diseño de una guía de buenas prácticas es ideal para encaminar al cliente a confiar en el comercio electrónico de manera segura y sin riesgo alguno en sus pagos optando por PSE o tarjetas débito o crédito, por lo anterior es de suma importancia la construcción de la guía de buenas prácticas, que facilite el uso de las plataformas virtuales de comercio electrónico y solo un 18,84% prefieren pagar contra entrega.

Figura 15

Ha Sido Estafado Alguna Vez al Realizar Compras por Internet

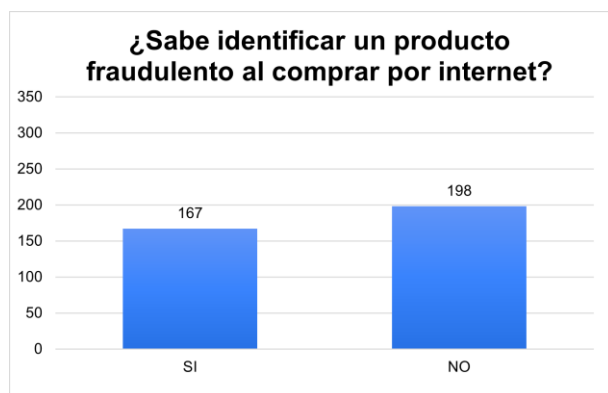


Fuente. elaboración propia

De los 365 potenciales clientes encuestados el 17,26% han sido estafados por internet y el 82.74 % afirman que no han sido estafados.

Figura 16

Sabe Usted Identificar un Producto Fraudulento al Realizar Comprar por Internet

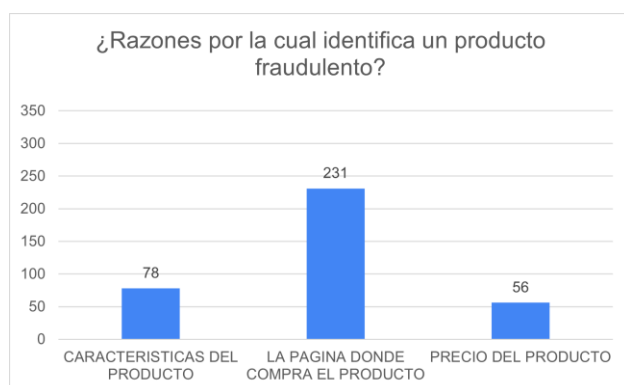


Fuente. elaboración propia

De los 365 potenciales clientes encuestados el 45.75% dicen identificar productos fraudulentos y el 53.42% no los identifican.

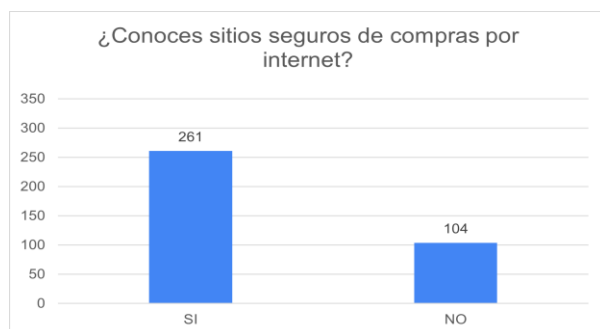
Figura 17

Razón por la Cual Identifica un Producto Fraudulento al Comprar por Internet



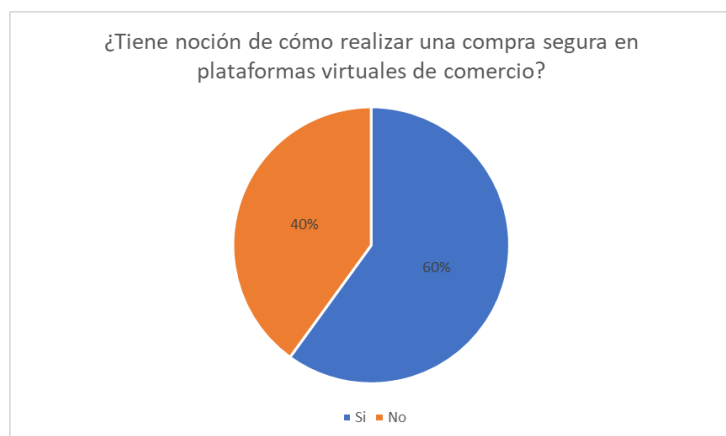
Fuente. elaboración propia

De los 365 potenciales clientes encuestados el 63.28% dicen que a través de la página donde compran sus productos, identifican los productos fraudulentos, y el 21,37% por las características del producto.

Figura 18*Conoce Sitios Seguros para Comprar por Internet*

Fuente. elaboración propia

De los 365 potenciales clientes encuestados el 71,5% dicen conocer sitios seguros y el 28,5% no conocen los sitios seguros.

Figura 19*Tiene Noción de Cómo Realizar una Compra Segura en Plataformas Virtuales de Comercio Electrónico*

Fuente. elaboración propia

De los 365 potenciales clientes encuestados 219 manifiestan tener noción de compra segura en plataformas virtuales de comercio electrónico mientras que 146 dicen que no.

Además, El 40% de los encuestados no tiene noción de compra segura a través de las plataformas virtuales de comercio electrónico, evidenciando un alto porcentaje de personas que no usan el comercio electrónico, se puede decir que, si se contara con una guía de buenas prácticas, el impacto del comercio electrónico en la ciudad de Quibdó, para la compra y venta de productos y servicios sería mayor, la cantidad de tiendas virtuales creadas para el comercio electrónico.

Figura 20

De los Productos o Servicios Tradicionales de la Región, cual has Comprado a Través Del Comercio Electrónico o Internet



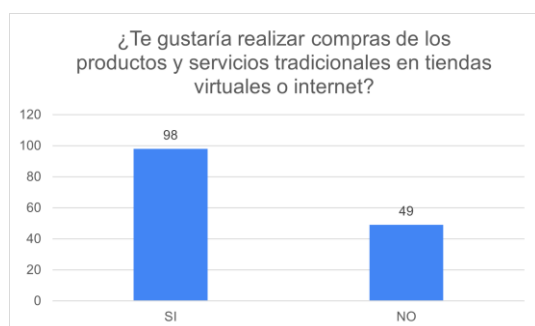
Fuente. elaboración propia

De los 365 potenciales clientes encuestados el 13.97% refieren que los productos tradicionales que han comprado a través del comercio electrónico o internet son productos afrodisiacos; 9,58% artesanía y el 8,49% platos típicos.

De los 365 potenciales clientes encuestados el 41,64% utilizan para contactar al vendedor WhatsApp y el 9,04% Facebook.

Figura 23

Te Gustaría Realizar Compra de los Productos y Servicios Tradicionales de la Región a Través de Tiendas Virtuales o Internet

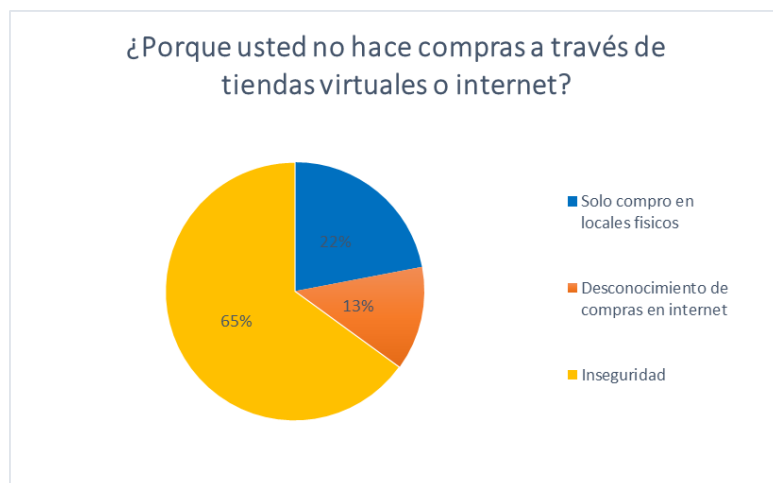


Fuente. elaboración propia

El 66,66% de los potenciales clientes encuestados les gustaría realizar compras de los productos y servicios tradicionales en tiendas virtuales o internet.

Figura 24

Porque Usted no Hace Compras a Través de Tiendas Virtuales o Internet



Fuente. elaboración propia

De los 375 potenciales clientes encuestados 237 se siente inseguro al realizar compras a través de tiendas virtuales y mientras que 80 de ellos solo compran en locales físicos.

Figura 25

Calculadora de Muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 99%
 Tamaño de Poblacion: 6942
 Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 6942
Tamaño de muestra: 67

Fuente. elaboración bajada de https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Esta es la calculadora muestral que dio a conocer a cuantas personas se las hará la encuesta

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q} = \frac{1.645^2 * 0,1 * 0,1 * 6942}{6942 * 0,01^2 + 1.645^2 * 0,1 * 0,1} = 67$$

Cálculo del número total de propietarios a encuestar.

Muestra

Para el desarrollo de esta investigación, se escogió una muestra aleatoria de 67 empresas de Quibdo, de una población de 6942 interesados en el comercio electrónico de productos y servicios tradicionales del municipio de Quibdó.

Las siguientes preguntas fueron incluidas en el formulario:

Tabla 3.*Encuesta Desarrolla a los propietarios de Negocios*

Número	Pregunta	Opciones
1	¿Cuántos empleados hay en su empresa?	Digite un número
2	¿Su empresa tiene plataforma de comercio electrónico?	Si no
3	¿Hace cuánto usa las plataformas virtuales para la venta de productos y servicios en su empresa?	Menos de 1 año 1 año a 2 años 2 años a 4 años Mas de 5 años
4	¿Qué herramientas o plataformas virtuales utilizan para vender los productos y servicios a sus clientes?	Páginas web Facebook WhatsApp Instagram TikTok Pinterest LinkedIn Ninguna de las anteriores Otro
5	El número de empleados con la implementación del comercio electrónico ha:	Aumentado Disminuido Sigue igual
6	¿Qué costo estaría dispuesto a asumir para mejorar su plataforma de comercio electrónico?	Hasta \$500.000 Entre \$500.001 y \$1.000.000 Entre \$1.000.001 y \$1.500.000

		Mas de \$1.500.001
7	¿Cuánto han aumentado las ventas de los productos y servicios de su empresa al utilizar una plataforma de comercio electrónico virtual?	De 1 a 10% De 11 a 20% De 21 a 30% De 31 a 40% De 41% en adelante
8	¿Para la venta de productos y servicios, su negocio usa pasarela de pagos?	SI No
9	¿Qué pasarela usa para que sus clientes realicen el proceso de pago de los productos y servicios que usted vende?	PayPal PayU WOM pi Mercado Pago ePayco Ninguna de las anteriores Otro
10	¿La plataforma posee carrito de compras en donde sus clientes seleccionen su productos y servicios?	Si No
11	¿Qué métodos de pago utiliza en la plataforma electrónica de su empresa?	PSE Tarjetas de crédito Contra entrega Efecty Transferencias bancarias Tarjetas débitos Otro

12	¿El uso de las plataformas de comercio electrónico han contribuido en el incremento de ventas de los productos y servicios en su empresa?	Si No
13	¿En qué porcentaje se ha reflejado la disminución de los empleados?	-10% -20% -30%
14	¿En qué porcentaje se ha reflejado el aumento de los empleados?	+10% +20% +30%
15	Seleccione el motivo por el cual no utiliza plataformas de comercio electrónico en su negocio	Miedo a que no lleguen los pagos No sabe usarlas No me interesan
16	¿Estaría interesado en tener una plataforma de comercio electrónico en su empresa?	Si No
17	¿Qué costo estaría dispuesto a pagar para tener una plataforma de comercio electrónico?	Hasta \$500.000 Entre \$500.001 y \$1.000.000 Entre \$1.000.001 y \$1.500.000 Mas de \$1.500.001

Fuente. elaboración propia

En la tabla 3 se hace referencia a la encuesta dirigida a los empresarios o propietarios de las tiendas tradicionales con la finalidad de conocer el interés de implementar el comercio electrónico en su negocio o si ya lo tiene implementado, esta consto de 17 preguntas cerradas.

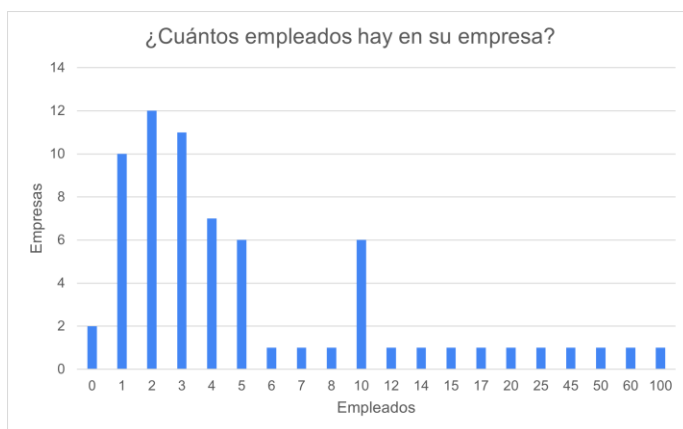
Análisis del Resultado de la Aplicación de la Encuesta a los Propietarios de las Empresas

A través del desarrollo de la encuesta a los propietarios de las empresas en la ciudad de Quibdó, que utilizan las plataformas de comercio electrónico, como medio de comercialización de sus productos y servicios a través de redes sociales, páginas web y vitrinas virtuales.

Por medio, la aplicación, recolección y análisis de la información suministrada a través de esta encuesta se identificó factores que ayudan a dar respuesta a la investigación. Además, se puede decir que el auge del comercio electrónico en las empresas a revolucionado la forma de hacer negocios entre cliente y empresario, se puede dimensionar que el uso del comercio electrónico las redes sociales han innovación en las técnicas, estrategias de marketing de ventas de productos y servicios en la ciudad de Quibdó.

Figura 26

¿Cuántos Empleados hay en su Empresa?



Fuente. elaboración propia

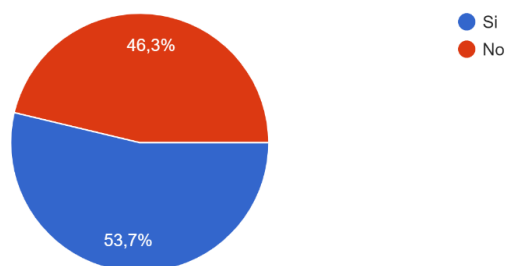
De los 67 empresarios encuestados, el 17,91% tienen 2 empleados; 16,41% tienen 3 empleados y el 14,92% tienen 1 empleado en su empresa.

Figura 27

¿Su Empresa Tiene Plataforma de Comercio Electrónico?

¿Su empresa tiene plataforma de comercio electrónico?

67 respuestas



Fuente. elaboración propia

De los 67 empresarios encuestados, 36 cuenta con una plataforma de comercio electrónico para realiza la venta de producto y servicios en su empresa.

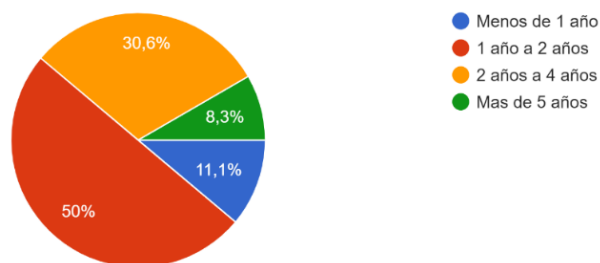
Se logró identificar que el 53,7% de los empresarios utiliza plataformas de comercio electrónico en su empresa para exhibir, promocionar y vender sus productos y servicios a sus clientes mientras que el 46,3% de los empresarios no utiliza plataforma de comercio electrónico, lo cual deja ver que el uso de las nuevas tecnología de la información y la comunicación, la internet, redes sociales y páginas web en el municipio de Quibdó viene teniendo un crecimiento, esto permite, evidenciar que cada vez son más las empresas que se unen a esta nueva tendencia y canales de ventas para comercialización de productos y servicios.

Figura 28

¿Hace Cuánto Usa las Plataformas Virtuales para la Vente de Productos y Servicios en su Empresa?

¿Hace cuánto usa las plataformas virtuales para la venta de productos y servicios en su empresa?

36 respuestas



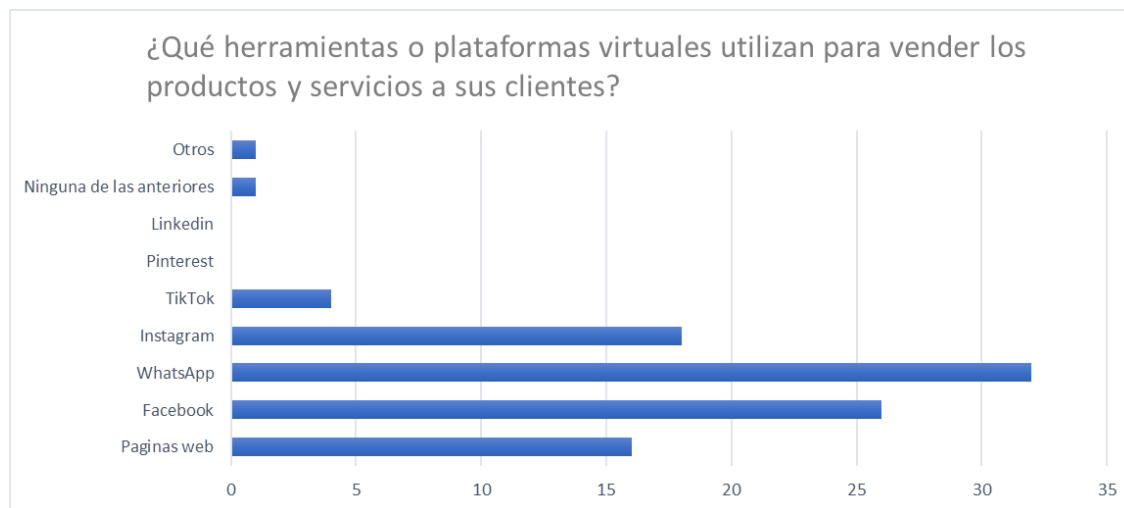
Fuente. elaboración propia

De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico solo el 18 utiliza usa las plataformas virtuales entre 1 y 2 años para la venta de sus productos y servicios.

Además, de los 36 empresario que dijeron que si utilizaba plataforma de comercio electrónico en su empresa el 50% lleva entre 1 y 2 años utilizando, este medio para la comercialización de sus productos y servicios. De los 67 empresario encuestado el 88,9% usa el WhatsApp como medio electrónico para ofrecer sus productos y servicio, el Facebook en un 72,22% y páginas web en un 44,4% se puede decir que las redes sociales han innovada en la evolución del comercio electrónico en la empresa de la ciudad de Quibdó.

Figura 29

¿Qué Herramientas o Plataformas Virtuales Utilizan para Vender los Productos y Servicios a sus Clientes?



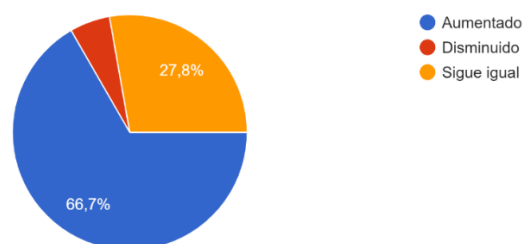
Fuente. elaboración propia

De los 36 empresarios que dijeron que, si utilizan una red social para comercializar sus productos el 88,9%, usan WhatsApp, el 72,22% usa Facebook y 44,4% usa páginas web para la venta de sus productos y servicios a sus clientes.

Figura 30

¿El Número de Empleados con la Implementación del Comercio Electrónico ha:

El número de empleados con la implementación del comercio electrónico ha:
36 respuestas



Fuente. elaboración propia

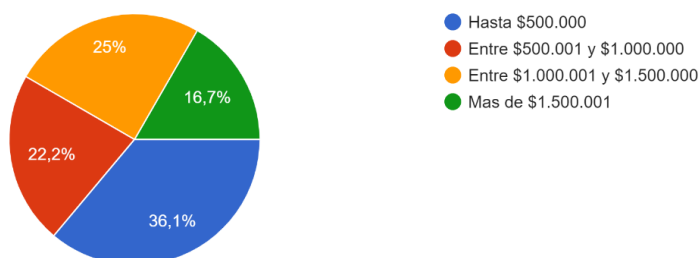
De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico dicen que, con la implementación del comercio electrónico, el número de empleados ha aumentado a 24.

Figura 31

¿Qué Costo Estaría Dispuesto a Asumir para Mejorar su Plataforma de Comercio Electrónico?

¿Qué costo estaría dispuesto a asumir para mejorar su plataforma de comercio electrónico?

36 respuestas



Fuente. elaboración propia

De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico 12 estaría dispuesto a pagar hasta \$500.000 y 6 más de \$1'500.001 para mejoras su plataforma de comercio electrónico.

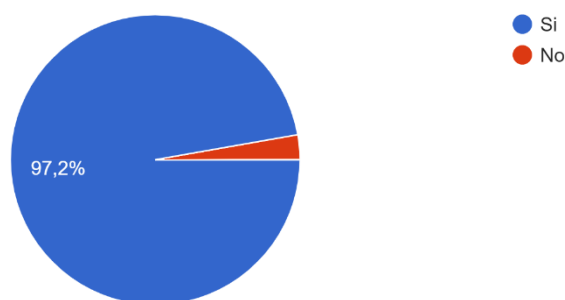
El 36,1% de los empresarios que dijeron que si utiliza el comercio electrónico están dispuestos a asumir un costo de \$500.000 para mejorar su plataforma de comercio electrónico, lo cual deja ver que el uso de estas plataformas permite mejorar la economía e impulsa la venta de sus producto y servicio por ende está dispuesto a invertir para tener una mejor experiencia con el uso de esta herramienta tecnológica.

Figura 32

¿El Uso de las Plataformas de Comercio Electrónico ha Contribuido en el Incremento de Ventas de Productos y Servicios en su Empresa?

¿El uso de las plataformas de comercio electrónico han contribuido en el incremento de ventas de los productos y servicios en su empresa?

36 respuestas



Fuente: elaboración propia

De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico el 34 de los encuestados manifiestan que el uso de las plataformas de comercio electrónico ha contribuido en el incremento de ventas de los productos y servicios y 2 dicen que no.

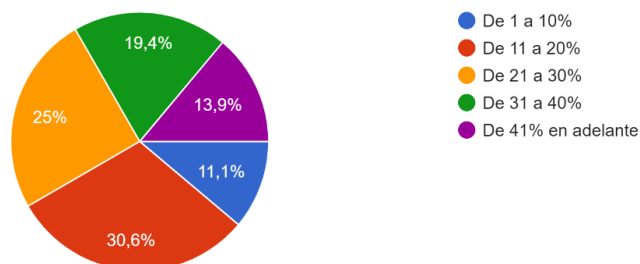
De los 36 empresario que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico el 97,2% de los empresarios dicen el uso de las plataformas de comercio electrónico han contribuido en el incremento de sus ventas de productos y servicio en su empresa; lo cual nos indica que en lo económico ha mejorado en las empresas; lo cual permite decir que el ámbito social las empresas contribuyen al desarrollo social del municipio de Quibdó.

Figura 33

¿Cuánto Han Aumentado las Ventas de los Productos y Servicios de su Empresa al Utilizar una Plataforma de Comercio Electrónico Virtual?

¿Cuánto han aumentado las ventas de los productos y servicios de su empresa al utilizar una plataforma de comercio electrónico virtual?

36 respuestas



Fuente. elaboración propia

De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico el 11 dice que ha aumentado de 11% a 20%.

De los 36 empresario que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico el 30,6% dicen que sus venta de productos y servicio han aumentado entre un 11 y 20% cuando implementaron el comercio electrónico en sus empresas, lo cual permite analizar que el uso de estas presentan una mejora su economía mientras que 13,4% de los empresarios sus venta representa un aumento del 41% en adelantes, se puede decir el uso de estas plataformas y redes sociales indudablemente han mejorado la economía de las empresas e innovado la forma de realizar las ventas de productos y servicios, con la digitalización de los productos y servicios comercializados de su empresa a través de la internet y las nuevas tecnología de la información y las comunicaciones.

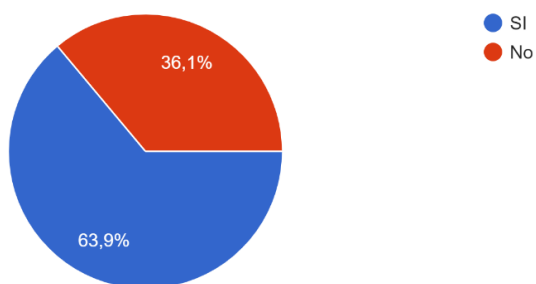
De igual manera, los avances tecnológicos son de gran importancia para el beneficio de la economía y el bienestar de la ciudad de Quibdó, en cuanto a la comercialización de sus

productos y servicios, se puede decir que las plataformas de comercio electrónico son un medio ágil, para establecer relaciones comercialización entre empresario cliente

Figura 34

¿Para la Venta de Productos y Servicios, su Negocio usa Pasarela de Pagos?

¿Para la venta de productos y servicios, su negocio usa pasarela de pagos?
36 respuestas



Fuente. elaboración propia

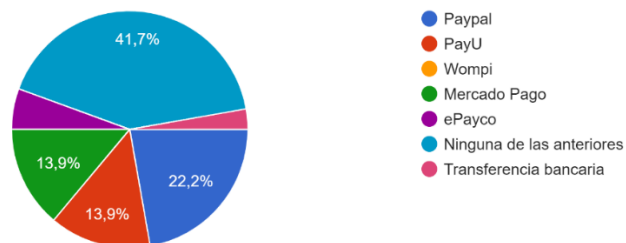
De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico 23 dicen que si utilizan pasarela de pagos en sus negocios virtuales.

Figura 35

¿Qué pasarela de pagos usa para que sus clientes realicen el proceso de pago de los productos y servicios que usted vende?

¿Que pasarela usa para que sus clientes realicen el proceso de pago de los productos y servicios que usted vende?

36 respuestas



Fuente. elaboración propia

De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico 15 utilizan PayPal, 8 utiliza PayU, para la venta de los productos y servicios.

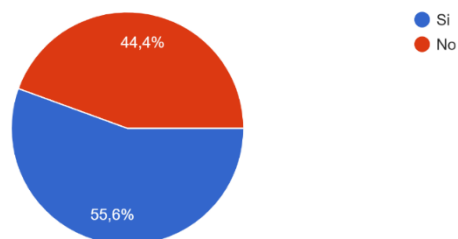
De los 36 empresario que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico 63,9% usa pasarela de pago para la venta de producto y servicio en su empresa.

Figura 36

¿La Plataforma Posee Carrito de Compras en Donde sus Clientes Selecciones sus Productos y Servicios?

¿La plataforma posee carrito de compras en donde sus clientes seleccionen su productos y servicios?

36 respuestas

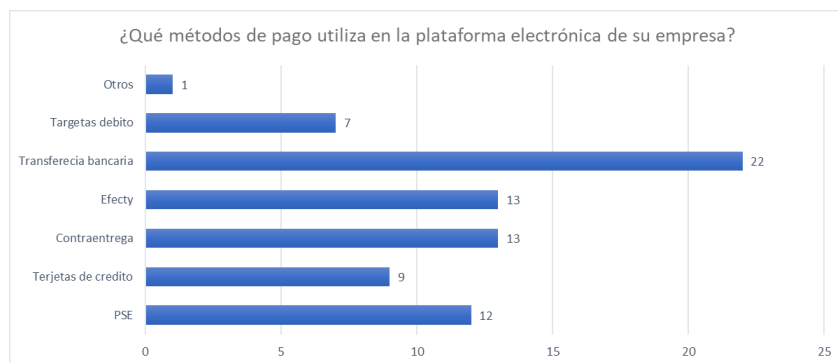


Fuente. elaboración propia

De los 36 empresario que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico el 20 posee un carrito de compras en donde sus clientes seleccionan su producto y servicio los cuales quieren adquirir para su uso, esto permite entender que los empresarios cada día quieren mejorar la tecnología que utilizan en su empresa y perfeccionar la forma comercializar sus productos y servicio.

Figura 37

¿Qué Métodos de Pago Utiliza en la Plataforma Electrónica de su Empresa?



Fuente. elaboración propia

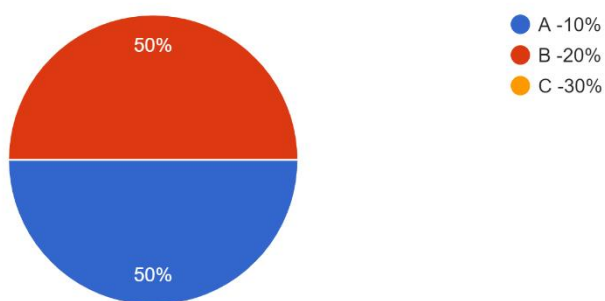
De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico el 61% utilizan transferencias bancarias, seguido de pagos en Efecty y contra entrega con 33% como métodos de pago en sus plataformas electrónicas.

Figura 38

¿En qué Porcentaje se ha Reflejado la Disminución de los Empleados?

¿En qué porcentaje se ha reflejado la disminución de los empleados?

2 respuestas



Fuente. elaboración propia

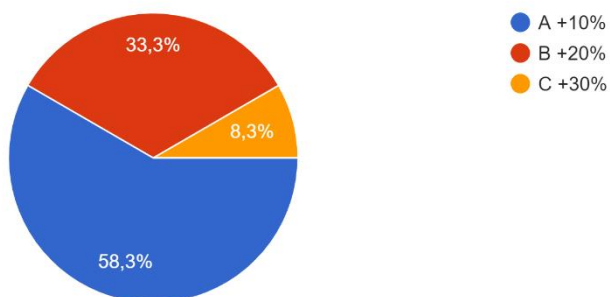
De los 36 empresarios que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico el 18 dicen que -10 y el 18 dicen que -20 se ha reflejado la disminución de empleados.

Figura 39

¿En qué Porcentaje se ha Reflejado el Aumento De Los Empleados?

¿En qué porcentaje se ha reflejado el aumento de los empleados?

24 respuestas



Fuente. elaboración propia

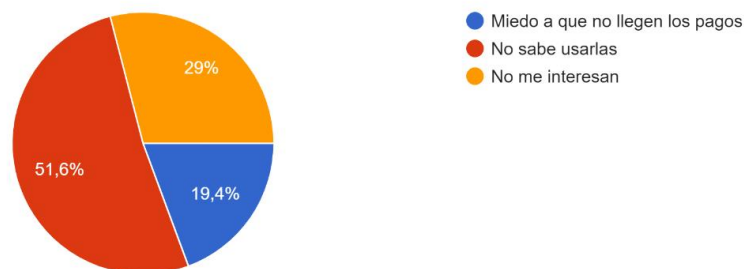
De los 24 empresario que dijeron que si utilizan una plataforma de comercio electrónico 13 de sus empleados han aumentado en 10% este permite decir que el ámbito social el uso de plataforma de comercio electrónico en las empresas a contribuido a brindar una sostenibilidad en las empresas y general un crecimiento porcentual en su incremento social y económico en las empresas y solo 8 dicen que 20% se ha reflejado el aumento de empleados.

Figura 40

¿Seleccione el Motivo por el Cual no Utiliza Plafones de Comercio Electronico En Su Negocio?

Seleccione el motivo por el cual no utiliza plataformas de comercio electronico en su negocio

31 respuestas



Fuente. elaboración propia

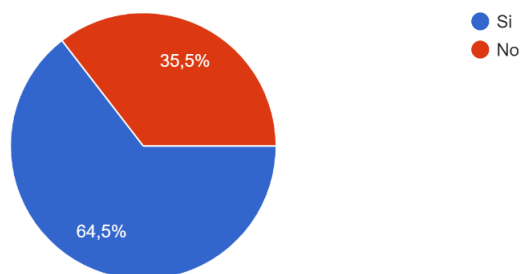
De los 31 empresarios que dijeron que no utilizan una plataforma de comercio electrónico el 15 manifiestan no saber usar las plataformas de comercio electrónico.

Figura 41

¿Estaría Interesado en Tener una Plataforma de Comercio Electrónico En Su Empresa?

¿Estaría interesado en tener una plataforma de comercio electronico en su empresa?

31 respuestas



Fuente. elaboración propia

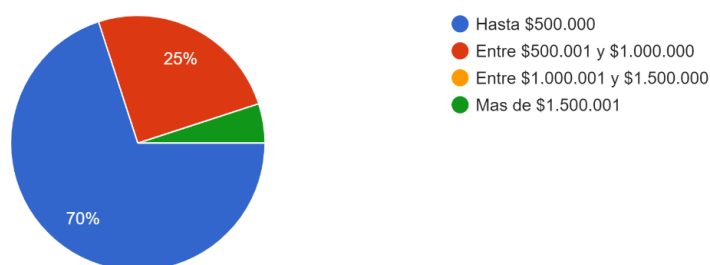
De los 31 empresario que dijeron que no utilizan una plataforma de comercio electrónico 64,5% dicen que están interesados en implementar o tener una plataforma de comercio

electrónico en su empresa, esta decisión permite análisis que los empresarios están interesados en mejorar la estrategia de marketing en su empresa abriéndole su puerta a las nuevas de tecnología de la información de las comunicaciones y a la internet a través de las plataformas de comercio electrónico.

Figura 42

¿Qué Costo Estaría Dispuesto a Pagar para tener una Plataforma de Comercio Electrónico?

¿Qué costo estaría dispuesto a pagar para tener una plataforma de comercio electrónico?
20 respuestas



Fuente. elaboración propia

De los 20 empresario que dijeron que no utilizan una plataforma de comercio electrónico el 70% está dispuesto asumir un costo de \$500.000 para implementar o tener una plataforma de comercio electrónico en su empresa esta permite decir que los empresarios Quibdosoño no son ajenos a los avances tecnológico que proporciona las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de las empresas.

Lo siguiente son los Lo anterior; se los resultados de la encuesta realizada a 365 potenciales clientes en la ciudad de Quibdó con el objetivo de indagar sobre sus experiencias en las compras virtuales el comercio electrónico de la ciudad de Quibdó y a 67 empresarios de tiendas tradicionales. Lo que arrojó datos importantes que permitieron conocer que esta forma de ventas y compras virtuales es relativamente nueva y el impacto que ha ido teniendo ha sido

positivo toda vez que para el caso de los potenciales usuarios le genera una serie de ventajas siendo una de las más destacadas el ahorro en el tiempo pues, sin necesidad de salir de sus casas realizan las compras, también, pueden acceder a lanzamiento de ofertas. En igual; sentido; los clientes expresan que son bastante cuidadosos a la hora de visitar las páginas o portales para realizar sus compras; pues, se fijan de que estas no sean fraudulentas y están alerta de las publicaciones sospechosas y demás. Esto, en el entendido de que el comercio electrónico en la ciudad ha venido creciendo de forma disruptiva convirtiéndose en una oportunidad de crecimiento para los pequeños, medianos y nuevos empresarios de tiendas tradicionales y una ventana para ellos ofrecer y vender sus productos y desde luego, darlos a conocer a otros lugares del interior del país y para ellos utilizan diferentes pasarelas con el objetivo de que el potencial cliente tenga mayores opciones o formas a la hora de pagar su producto.

Otro aspecto develado los empresarios es que sienten que con ese medio de ventas sus ganancias se han visto incrementadas y precisamente durante el periodo de la pandemia se convirtió en una salvaguarda ya que; si bien no con el mismo nivel de ventas, pero, permitió que pudieran dar a conocer y vender sus productos.

Análisis del Resultado de la Encuesta Dirigida a los Clientes y Empresarios Sobre el Comercio Electrónico en la Ciudad de Quibdó

El presente análisis de resultado se enmarca en dar respuesta a la pregunta de investigación y a la propuesta del diseño de la guía de buenas prácticas para un adecuado uso del comercio electrónico, por lo tanto, se realiza a partir del cruce de información obtenida de las dos encuestas realizadas la primera a empresarios dedicado al comercio tradicional a través del comercio electrónico en la ciudad de Quibdó para conocer los productos que ofertan, es así como los datos arrojaron los productos que estos empresarios difunden por estas plataforma son los

siguientes; van desde artesanías: canastos, sombreros, frutas decorativas, bolsos en damagua, bisutería de chakira. En materia de comidas típicas tradicionales, arroz de maíz con camarón de río, arroz de longaniza, igualmente, bebidas afrodisiacas entre las que están; el viche, pipilongo y arrechon.

En relación con los potenciales clientes o compradores, los datos arrojaron aspectos importantes, en primera instancia, en lo relacionado con los gustos y preferencias se identificó, que el sexo femenino, es la población que más realiza compras en plataformas de comercio electrónico como se muestra en la figura 5; los cual se debe a que las empresas utilizan las redes sociales como herramienta de promoción y exhibición de los productos y servicios que comercializa en su tienda tradicional.

Lo anterior, permite identificar la manera como el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, internet, redes sociales y páginas web en la ciudad de Quibdó vienen teniendo un crecimiento. Por lo tanto, esto permite evidenciar que cada vez son más las empresas que se unen a esta nueva tendencia y canales de ventas para comercialización de productos y servicios como se muestra en la figura 28.

Por lo tanto, se evidencia que el auge del comercio electrónico en las empresas ha cambiado la forma de hacer negocios entre clientes y empresarios, ya que se dimensiona el uso del comercio electrónico en las redes sociales innovando en las técnicas y estrategias de marketing de ventas de productos y servicios en la ciudad de Quibdó. En consecuencia, estas plataformas y redes sociales indudablemente han mejorado la economía de las empresas, en la forma de realizar las ventas de productos y servicios, con la digitalización de los canales de ventas.

A través de las ventajas que proporciona el uso de plataformas de comercio electrónico y redes sociales, se logra evidenciar que los clientes se sienten inseguros como se muestra en la figura 19; al realizar compras a través de estos sitios, debido a que en la ciudad de Quibdó hay pocos empresarios que utilizan el comercio en línea para ofertar sus productos y servicios como se observa en la figura 22; por lo anterior, revisando el tema de pasarela de pagos los clientes tienen todavía una resistencia al pago online porque desconfían de los medios digitales como medio seguro, por lo que tienden a utilizar más PSE porque es un medio más conocido con el que han hecho operaciones bancarias en otras plataformas y eso les da un poco más de confianza, pero no se arriesgan a otro tipo de pagos como tarjeta de crédito.

Por lo anterior, el diseño de una guía de buenas prácticas es ideal para encaminar al cliente a confiar en el comercio electrónico de manera segura y sin riesgo alguno en sus pagos optando por PSE o tarjetas débito o crédito, es de suma importancia la construcción de la guía de buenas prácticas, que facilite el uso de las plataformas virtuales de comercio electrónico en la ciudad de Quibdó y aumente o haya un crecimiento en la compra y venta de productos y servicios de manera online, contribuyendo así al fortalecimiento de las tiendas virtuales y a su crecimiento en el mercado digital.

Resultados de la Investigación

Discusión

Con el fin de optimizar los resultados obtenidos en esta revisión de referencia bibliográfica para sustentar la investigación y poder llegar a una conclusión eficiente acerca del impacto del comercio electrónico en la ciudad de Quibdó; se realizó un análisis de las siguientes investigaciones a nivel nacional, internacional y local.

En concordancia con Puetate, (2018), que las empresas con servicios de Internet tienen más oportunidades en el mercado altamente competitivo, además, el desarrollo e implementación de sistemas de comercio electrónico permitirá a las empresas prescindir de intermediarios, adquirir nuevos clientes y retener a los existentes.

El desarrollo tecnológico ha contribuido a la necesidad de desarrollo empresarial. en muchos países, los comerciantes y las pymes deberían considerar ingresar al negocio en línea o al mundo del comercio electrónico, para que las ventas y las compras no se detengan, sino que se expandan. Acelerar la distribución del sistema productivo y sus productos; todas las empresas, comerciantes que se conectan a diferentes países a través de internet, plataformas virtuales, páginas web, por pequeño que sea su negocio, porque cuentan con un sistema eficaz y eficiente.

De igual manera, la innovación del comercio electrónico a través de la internet permite incrementar el desarrollo económico y social de la ciudad de Quibdó, por consiguiente, se debe contar con un reglamento pertinente que asegure las operaciones de las actividades comerciales y financieras. En concordancia con Gracia, (2011), que la inexactitud de seguridad del comercio electrónico genera pérdidas económicas a las pequeñas empresas y tiendas tradicionales, es ahí donde surge la necesidad de realizar una inversión constante en seguridad digital como son los softwares de seguridad de amenazas cibernéticas.

Por consiguiente, se coincide con Silva y Cabanilla, (2017), en su tesis; Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quinde ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE. UU, (2017). Que el comercio electrónico se convirtió en una tendencia importante para las empresas y negocios innovando en la mejorar la publicidad de productos y servicio tradicionales de una región permitiendo impulsar e incrementar su venta y compra a nivel internacional, nacional y local de producto autóctono de una región (Martos & Cabanillas Correa, 2017).

Además, se coincide con Marmolejo, (2021), en que la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, a través de la internet, utilizando el comercio electrónico y las redes sociales como estrategia de marketing, innovan en las nuevas estrategias, tendencias y la cultura en el proceso de compra y venta de productos y servicios.

De igual manera, el tener una extensión de los negocios en línea, garantiza el buen flujo de potenciales clientes dado que a ellos les gusta no solamente disfrutar de los negocios físicos, también aprovechan la tecnología como medio de ofertas para ver las últimas tendencias del mercado, y es ahí donde el comercio electrónico toma fuerza para los intereses de los empresarios de tiendas, puesto que, al tener clientes conectados en sus plataformas online, genera aumento de seguidores, lo cual garantizaría el crecimiento de las ventas de los productos exhibidos.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han impulsado, la forma en que las empresas realizan la comercialización de sus productos y servicios estableciendo, nuevas estrategias de comunicaciones con sus clientes, exhibición y publicación de las ofertas lo cual permite innovar en la forma en que el comerciante expande el comercio y la forma de negociar con el consumidor.

Por consiguiente, las nuevas tecnologías, y el comercio electrónico han permitido que las empresas tengan una evolución e innovación a través del uso de las plataformas virtuales, redes sociales, páginas web, logrando aumentar la economía de las empresas, la cartera de productos, clientes, y reconocer su valor para el crecimiento social y financiero de la organización enfatizando en la precisión y la eficacia de la realización de sus ventas para generar mayor intercambio de información entre empresas y clientes.

La integración del mercado electrónico para las empresas actuales, se ha convertido en la mejor estrategia, para la creación de nuevos entornos, de interacción con los clientes, abriendo nuevos caminos sin discusión alguna debido a, la gran facilidad que tiene el ser humano para conectarse a internet, y el papel que juegan las redes sociales, es fundamental ya que su tendencia son completamente una discusión social, la finalidad de esta dejó de ser solamente social para convertirse en un canal de ventas de productos y servicio por las empresas y los emprendedores.

Las redes sociales, páginas web y las plataformas virtuales han llegado a establecer una relación entre el cliente y la empresa, generando como resultado, la confianza de la sociedad con el uso del comercio electrónico y los beneficios que esta ofrece para facilitar la comercialización e innovación de nuevas estrategias de marketing y de negocio.

El comercio electrónico es una nueva estrategia económica que brinda a la empresa y negocio la oportunidad de innovar en nuevos modelos de negociación para la expansión comercial y ofrecer sus productos y servicios a sus potenciales clientes, permitiendo el avance hacia la revolución tecnológica, en nuestro país y en especial en la ciudad de Quibdó, para crear medios económicos dinámicos y flexibles logrando brindar una gran oferta de fácil acceso que reducen costos para vendedores y compradores.

Propuesta de la Investigación

Presentación de la Guía de Buenas Practica para Compras en Línea

Desde que el hombre se interesó en el por qué y el cómo acontecían los fenómenos naturales, se ha dedicado a inventar diferentes herramientas tecnológicas y recursos digitales a través de internet, para facilitar el trabajo y la comunicación entre personas. Lo cual ha brindado un mejor acceso a los diferentes productos y servicios que se ofrecen a través de diferentes sitios web, acercando el comercio y las ventas a los potenciales clientes, para de esta forma incursionar en el comercio electrónico.

Lo anterior me llevo a diseñar una guía de buenas prácticas, que brinde a los potenciales clientes del comercio electrónico, seguridad para realizar compra en las diferentes páginas web, plataformas de comercio electrónico, tiendas virtuales y redes sociales.

Lo cual nos permite diseñar una guía de buenas prácticas para realizar la compra de productos y servicios tradicionales del municipio de Quibdó.

Motivación de la Propuesta

En la actualidad el auge de las nuevas tecnologías de la comunicaciones y recursos digitales ha permitido que se aproveche de manera eficaz y eficiente las diferentes páginas web, plataformas de comercio electrónico, tiendas virtuales y redes sociales; lo que, en consecuencia, ha mejorado las condiciones de compra de productos y servicios en la región de forma.

En la compra de productos y servicios a través de las diferentes plataformas de comercio electrónico, tienda virtual y redes sociales; muchos clientes ingresan a realizar compra, pero en muchas ocasiones no tienen la certeza de cuando las páginas web, plataformas de comercio electrónico y redes sociales son seguras y confiables para realizar las compras que necesitan.

Por lo anterior es necesario la implementación de la guía de buenas prácticas para la compra en línea, destinada a ofrecer seguridad a los potenciales clientes interesados en el comercio electrónico de productos y servicios tradicionales de la región. Además, brindar seguridad y confianza a los potenciales clientes.

De igual manera, la creación de una Guía de buenas prácticas para compras en línea se convierte en un modelo seguro de comprar de productos y servicios tradicionales de la región a través del comercio electrónicos que ofrecen diferentes páginas web, plataformas de comercio electrónico y las redes sociales.

Desarrollo de la Propuesta

A continuación, se realiza una descripción del marco legal, que se aplicara según las leyes normas o lineamiento de las instituciones reguladoras en Colombia, para dar solución a la problemática asociada al presente estudio de investigación

Determinación de Aspectos Legales y las Leyes del Comercio Electrónico

“Ley N° 527 de 1999 es la ley de comercio electrónico de Colombia. Establece la equivalencia entre la firma manuscrita y la electrónica. También equipara los datos digitales a los documentos escritos. La ley también se encarga de la creación de normas para la certificación de firmas digitales y la designación de las autoridades de certificación competentes.” (Sanidad Fuerzas Militares, 1999).

Esta ley permite la regulación del comercio electrónico en Colombia, fortaleciendo y estableciendo un marco legal para las transacciones electrónicas y la firma digital en el país.

Además, brinda una orientación específica y asegura que se cumplan adecuadamente con las regulaciones.

De igual manera es importante tener en cuenta que las leyes y regulaciones pueden cambiar con el tiempo, por lo que es recomendable mantenerse actualizado con las actualizaciones legales y ajustar tus prácticas en consecuencia para que las empresas tenga una mayor seguridad de la información.

“Artículo 91 de la Ley N° 633 de 2000 obliga a las páginas web locales colombianas dedicadas a la realización de actividades comerciales a inscribirse en el Registro de Comercio a fin de brindar a la DIAN la información que el presente Acuerdo considere necesaria. Tipo de movimiento económico. Esto significa que, a través de la Ley, las personas naturales o pequeñas

empresas dedicadas al comercio electrónico deben estar vinculadas al sistema tributario”.

(Cuenti, 2020).

Este artículo permite, legalizar la página web ante el ente regulador de comercio local brindando seguridad al cliente al momento de realizar sus compras debido las políticas y protección de la información brindada por el cliente.

“Puede ser un cliché decir que la pandemia ha inspirado el comercio electrónico, pero fue uno de los principales argumentos de las exposiciones de motivos del Proyecto de Ley 284 del Senado en 2020 y el Proyecto de Ley 291 de la Cámara de Representantes en 2021, que esperan un debate final y buscan enmendar la Ley del Consumidor. establecer garantías de protección a favor de los consumidores de comercio electrónico.

Uno de los ocho artículos del proyecto busca modificar parte del artículo 47 de la Ley N° 1480 de 2011, que regula el derecho de desistimiento de los consumidores. Se ha establecido que, en caso de ejercer tales derechos, el proveedor deberá devolver en dinero “todas las sumas pagadas sin descuento ni retención por ningún concepto”, sin embargo, el proyecto establece expresamente que esta suma debe ser el instrumento de pago utilizado. Además, reduzca el tiempo para devolver fondos de 30 días calendario a 15 días calendario, como lo ordena la ley actual”. (Vita Mesa, 2022).

Regulaciones MIN TIC Entre Otros

“Como parte de Vive Digital 2014-2018 del plan anual, continuaremos desarrollando un régimen regulatorio coherente que promueva la competencia y la inversión y responda a las nuevas tecnologías y realidades del mercado. De esta manera, y en preparación para el ingreso de Colombia a la OCDE, consolidaremos una regulación de las TIC de clase mundial.

Mejorar la calidad de los servicios de telecomunicaciones, incluidos los servicios de voz e Internet móvil, será una parte esencial del desarrollo del régimen regulatorio. También continuaremos protegiendo la información y las bases de datos de los ciudadanos en un mundo digital. De esta forma, fortaleceremos la legislación de telecomunicaciones mediante:

Analizar la situación de la red de acceso de banda ancha para promover el despliegue y la competencia

Definir la trayectoria de crecimiento determinada por la regulación de la velocidad de banda ancha. Actualizar el modo de calidad de servicio.

Controle los términos y precios de Roaming internacional

Reglas para facilitar el despliegue de Puntos de Intercambio de Internet (IXP) locales.

También introduciremos instrumentos regulatorios apropiados en el sector TIC para promover el desarrollo de la economía digital y la adhesión de Colombia a la OCDE:

Resumen de las medidas para proteger la privacidad, los datos personales de los menores en línea y los usuarios de las TIC Apoyar la Estrategia Nacional de Ciberseguridad y Ciberdefensa.

Fortalecimiento del Ecosistema Nacional de Gobernanza de Internet

Fortalecimiento del papel de Colombia en los debates internacionales sobre la gobernanza de Internet

Promoción del desarrollo de la economía de internet

Consolidación del principio de neutralidad de red

Impulso a la implementación del protocolo IPv6

Fomento al desarrollo e incorporación de las tecnologías de Big Data

Impulso al comercio electrónico y protección del consumidor

Fortalecimiento de las políticas de TIC y medio ambiente, así mismo participará en desarrollo de normas relacionadas que coordina el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

Fortalecimiento del sistema de indicadores TIC nacionales” (mintic, sf, Gonzales Colmenares, Montealegre Marrquin, & Rodriguez Nieto, 2018).

De acuerdo, con la legislación colombiana se puede decir que el comercio electrónico se puede aplicar con el cumplimiento de cada uno de los requerimientos electrónicos basado en las reglas y evitar así disposiciones legales a futuro.

Actualmente las tiendas deben de contar con unas bases de datos de los clientes en la cual tengan reflejado el comportamiento financiero de cada uno de ellos y así efectuar un estudio de la vida crediticia.

Además, se hace necesario estar apoyados en las leyes de comercio electrónico, porque las empresas o tiendas están amparadas por el reconocimiento legislativo de la modalidad de citación telefónica, la cual simplifica y agiliza el trámite de los procedimientos de problemas técnicos jurídicos que puede plantear y que no se surtan lentos por algún factor o por la falta de constancia de la comunicación.

Impacto de Plataformas Virtuales del Comercio Electrónico en Productos Tradicionales de Quibdó.

El uso de la plataforma de comercio electrónico en la ciudad de Quibdó ha impactado positivamente a las empresas, y la forma de la comercialización, logrando innovar en la forma de ofrecer sus productos y servicios a sus clientes, abriendo nuevos y mejores canales de compras y ventas, de esta forma se avizora un impacto positivo que se va posicionando a medida que los ciudadanos incorporan este sistema de comparar, esto en el entendido que para población el

sistema de comprar por internet es algo relativa nuevo debido a las características geográficas que de cierta forma mantuvo en rezago esta forma de compra y venta por ser una zona apartada del país en donde no se contaba con servicio de internet estable, donde existían pocas empresas pero no contaban con plataformas de comercio electrónico, pero a medida que se fortalecen las comunicaciones las empresas han ido incorporando a su sistema de ventas por comercio electrónico dándolos a conocer a los potenciales clientes a través de publicidad lo que ha ido generando confianza en los potenciales clientes a medida que va resultando exitosa sus propias experiencias o las de personas conocidas que se atreven a probar este nuevo método de compras virtuales; de manera que las particularidades de los consumidores del municipio de Quibdó están incursionando y enfrenándose a esta forma de compra y ventas de comercio electrónico, requiriendo así que tengan conocimientos de una guía buenas prácticas para adquirir sus productos y servicios.

Debido a lo anterior, se realiza una guía de buenas prácticas que ayuda a brindar seguridad y facilidad a los empresarios y clientes en el momento de utilizar páginas web, redes sociales y vitrinas virtuales de compras, ventas de productos y servicios tradiciones en la ciudad de Quibdó esta guía protege, y facilita la navegación de los usuarios de plataformas de comercio electrónico para brindar seguridad a sus potenciales clientes y a los empresarios de los establecimientos comerciales.

Según (Open Platform Mercado Libre, s.f.) Para brindar el mejor servicio a tus clientes, es clave ser lo más transparente posible durante todo el proceso de compra. De esta forma podrás transmitir seguridad, minimizar los problemas y lograr una mayor tasa de conversión, con plazos más cortos para acceder al dinero de tus ventas.

Mantener tus Vías de Comunicación Claras

Tu servicio de atención al cliente tiene que garantizar que tu comprador acceda a vos cuando te necesita, para ello es importante ofrecerles distintos medios para comunicarse y resolver su inquietud. Cómo mejorar tu servicio de atención al cliente.

¡Los clientes valoran mucho que respondas rápido! Es fundamental responderle dentro de la primera hora, en horario laboral, para darle tranquilidad y confianza.

Aclarar las Formas de Envío

Si es una compra que requiere envío, y lo vas a gestionar con tu propia logística, lo mejor es informar a los compradores el costo y el tiempo de entrega. Recuerda indicar por dónde pueden hacer el seguimiento de su compra.

Informar Todo Sobre la Compra

Otra buena práctica para evitar reclamos y contracargos es aclarar al cliente cómo verá el cargo en su estado de cuenta. Te recomendamos enviar toda la información relevante antes del pago para asegurarte que tus clientes no realicen contracargos. Brindar datos claros sobre el estado del producto y las condiciones de compra previene problemas. Conoce más formas de evitar un contracargo.

Además, te recomendamos tener una política de devoluciones clara para que tu cliente se sienta más seguro al hacer la compra. Saber que podría cambiar o devolver el producto, en caso de ser necesario, le dará tranquilidad.

Conservar los Recibos de las Transacciones

Cuando entregues un paquete por tu cuenta, asegúrate de que el comprador firme nuestro formulario de entrega. Allí debe indicar:

Número de operación y título del producto.

Fecha de entrega.

Nombre completo, CC y firma de quien lo recibe.

Aprovechar el Programa de Protección al Vendedor

El Programa de Protección al Vendedor de Mercado Libre se encarga de cubrirte ante un contracargo y, cuando sea necesario, reembolsar cierto importe en relación con alguna venta en particular. Conoce los requisitos.

Aumentar tus Ventas

Tras implementar estas acciones, pon foco en aumentar tus ventas. De esta forma, el porcentaje de reclamos y contracargos será menor y mejorarás tu reputación cuando volvamos a evaluar tu comportamiento. Lo hacemos de manera permanente porque confiamos en tus ganas de aprender y optimizar tu servicio. Conoce algunos consejos.

Desde Mercado Pago asumimos con gran responsabilidad la seguridad del dinero de nuestros usuarios y el manejo responsable de su información. Por eso, contamos con los más altos estándares de protección para todas las transacciones comerciales y financieras. Apóyate en nuestras herramientas para ofrecer la mejor experiencia.

Por otra parte, en la (Guía de buenas prácticas para comprar por internet, 2023) sostienes que:

La rápida evolución del comercio en línea no solo ha cambiado la forma de adquirir productos, también la forma de hacer negocios. De acuerdo con la plataforma Sana Commerce, 65% de las ventas B2B en México se hacen a través del e-commerce. Sin embargo, es importante tomar en cuenta algunos aspectos antes de hacer transacciones en línea. En este artículo te compartimos una guía de buenas prácticas para comprar por internet.

Revisa la URL

A menudo, las páginas web fraudulentas utilizan direcciones muy similares a las originales, solo cambian o agregan una letra para que se parezca lo más posible al sitio oficial. Siempre cerciórate de ingresar en la URL correcta, revisa cada letra y asegúrate de que el dominio sea confiable, por ejemplo, .com o .mx. Este primer paso evitará que navegues en un sitio inseguro en el que compartas información sensible de tu Negocio.

Verifica el Certificado de Seguridad

Una forma segura de comprar por internet es comprobar que la plataforma cuente con un certificado SSL (Secure Sockets Layer), es decir, el protocolo de seguridad más común para el comercio en línea. Para hacerlo, solo debes ubicar el candado al lado izquierdo de la URL que ingresaste en la barra de direcciones. Al hacer clic, puedes obtener información más detallada sobre el uso de tus datos en ese sitio. Con esta capa de seguridad puedes tener la certeza de que la página que visitas es auténtica y que mantiene las conexiones cifradas para proteger transacciones y evitar ciberdelitos.

Regístrate en la Plataforma

Registrarse en las plataformas donde vas a realizar la compra, además de que te ayudará a tener una experiencia personalizada y más ágil para compras futuras, es otro filtro de seguridad para ambas partes, ya que los datos de tu Negocio serán manejados por otro Negocio que controla estrictamente con quién comparte su información.

Utiliza Contraseñas Seguras

La información de tu Negocio es muy valiosa, por ello es importante que la protejas al utilizar contraseñas seguras en todos los sitios donde realices compras por internet. La forma más

común de crear una buena contraseña es combinar letras, números y símbolos en al menos siete caracteres. Para aumentar la seguridad en cada transacción, debes cambiar esta contraseña regularmente y no utilizar la misma para toda tu actividad web.

Elige el Mejor Método de Pago

Una buena práctica para comprar por internet es elegir el método de pago que le brinde más beneficios a tu Negocio, por ejemplo, para proteger tus compras, puedes utilizar una Tarjeta* que extienda su garantía. Además, para cuidar la flexibilidad financiera de tu Negocio, puedes pagar con una Tarjeta que te dé la mayor cantidad posible de días de financiamiento para liquidar tus compras y que ofrezca otro tipo de alternativas como Meses sin Intereses o Pagos Diferidos. También es recomendable que uses un medio de pago que cuente con programa de puntos o recompensas que después puedas usar para reinvertir en los gastos de tu Negocio.

Consulta las Políticas y los Legales

Antes de llevar a cabo cualquier compra, revisa que el sitio web cuente con las políticas y los legales indispensables: Aviso de Privacidad, Términos y Condiciones y nombre fiscal del comercio. Siempre es importante saber qué medidas se tomarán en caso de cancelación, reembolso o cualquier inconveniente durante el proceso de compra, incluyendo el envío de la mercancía.

No Visites Enlaces Externos

Si recibes un correo electrónico sospechoso con un mensaje del comercio donde compraste, verifica directamente con él y no des clic en ningún mensaje que te pida confirmar tus datos financieros. A esta práctica maliciosa se le conoce como phishing, es decir, la suplantación de la identidad digital de alguna marca para obtener información confidencial de sus clientes.

Usa Marketplaces

Según datos de Sana Commerce, aunque el comercio electrónico ha crecido en los últimos años, 57% de las personas afirma que los sitios donde compran no cumplen con sus expectativas. Una forma de cubrir esta necesidad es utilizar marketplaces para realizar compras por internet de forma fácil y segura, ya que solo se incluyen negocios verificados y suelen estar ordenados por categorías para mejorar la experiencia de compra.

Presentación a la Guía de Buenas Prácticas de la Plataforma Quibdó Emprende.

La presente guía nace de la necesidad de atender las cuestiones relativas a la compra y venta de productos y servicios en plataforma virtuales, con el objetivo de mejorar el ejercicio del comercio en línea para vendedores y consumidores en la plataforma Quibdó Emprende.

Proveer conocimiento sobre la prevención de riesgos en la compra y venta de productos locales de la región en el municipio de Quibdó, mediante una guía de buenas prácticas, que tiene como fin mejorar la calidad en el ejercicio de compra y venta en la plataforma Quibdó Emprende.

Quibdó Emprende es una plataforma de comercio electrónico dedicado a impulsar el desarrollo de los vendedores de tiendas tradicionales con el fin de que sus locales y emprendimientos estén alojadas en la plataforma.

La plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende está comprometida con brindar a los vendedores y consumidores condiciones favorables para la compra y venta de productos tradicionales de la región.

Guía de Buenas practica Para Compras en Línea de Productos y Servicios Tradicionales en la Plataforma Quibdó Emprende de la Ciudad de Quibdo.

Al momento de realizar compras en la plataforma virtual de Quibdó Emprende de productos y servicios tradicionales de la ciudad de Quibdó debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

A Nivel Personal

Tener claro los productos a comprar en la plataforma de Quibdó Emprende, esto con el fin de evitar confusiones al momento de seleccionarlos en las plataformas de comercio electrónico de la ciudad de Quibdó. Según el gobierno de España en su guía práctica de compra

segura en internet el cliente debe evitar en cuanto el uso de ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes públicos o compartidos para realizar compras online. Generalmente no podemos conocer su estado de seguridad o la finalidad de su uso (las páginas por las que se ha navegado), y podrían contener virus o cualquier otro tipo de código malicioso (Gobierno de España, Ministerio de sanidad, servicio sociales e igualdad, s.f).

Comprobar la fidelidad del vendedor de Quibdó Emprende, mirar si su reputación es buena, los comentarios sean positivos y su tiempo de respuesta sea lo suficientemente rápida en caso de alguna PQR de la venta de los productos tradicionales de la región que se comercialicen de la ciudad de Quibdó.

Evita el comprar para probar y devolver solo porque no es del agrado al momento de probar el producto.

A Nivel de Seguridad

Tener presente que la plataforma Quibdó Emprende, sea seguro “con el icono del candado”, teniendo la reputación de este sitio web y las recomendadas por parte de los clientes de la ciudad de Quibdó.

Mantener los sistemas de hardware y software en buen estado, ya sea equipos físicos y productos de antivirus, que proporcionen estabilidad y seguridad a los clientes de Quibdó Emprende, interesados en comprar productos tradicionales de la región, por medio de las plataformas virtuales de comercio electrónico. Desconectar la computadora de internet cuando no se esté utilizando, porque existen programas que escanean la red en busca de computadoras con vulnerabilidades que puedan ser explotadas y si ésta presenta estas deficiencias puede ser atacada. (Amaro López, 2017)

No acceder a los anuncios o publicidad poco seguras en las plataformas de comercio electrónico de Quibdó Emprende de la ciudad de Quibdó, debido a que este sector es blanco de ciber ataques y demás agentes malintencionados.

Fijarse en la barra de la URL de la plataforma Quibdó Emprende, tenga un icono de candado y que en la dirección tenga el protocolo HTTPS, esto dará la total seguridad para poder realizar una compra sin inconvenientes mediante tarjeta de crédito o débito productos tradicionales de la ciudad de Quibdó.

Al momento de crear cuentas o suscribirse en las tiendas virtuales o plataformas comercio electrónico Quibdó Emprende de la ciudad de Quibdó, es recomendable crear contraseñas difíciles de ser hackeadas, utilizando letras (mayúsculas y minúsculas), números, caracteres especiales, etc.

Para realizar compras de productos y servicios tradicionales de la región en la plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende, es recomendable efectuar las compras en el hogar dado que la red es segura y está limitada a personas desconocidas.

A Nivel de Conectividad

Contar con una buena conexión a internet, esto con el fin de garantizar la adecuada navegación en la plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende para la comercialización de productos y servicios de la región.

A Nivel de Normativa

Conocer las políticas de privacidad y de devoluciones de la plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende de la ciudad de Quibdó, esto con el fin de saber que estén presentes, visibles para acceder con facilidad y actualizadas para tener noción de los términos y condiciones de los productos tradicionales ofrecidos en el sitio web.

A Nivel Transaccional

Es de vital importancia que los clientes de la plataforma Quibdó Emprende interesados en los productos tradicionales de la región revisen los movimientos de las tarjetas de crédito y crédito, esto con el fin de llevar un control de las transacciones.

Guía de Buenas Prácticas para la Venta en línea de Productos y Servicios Tradicionales en la Plataforma Quibdó Emprende de la Ciudad de Quibdo.

Al momento de vender en la plataforma virtual de Quibdó Emprende, productos y servicios tradicionales de la ciudad de Quibdó debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

A Nivel de Organización Empresarial

Reducción de costo real en la plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende, al hacer estudio de mercado. Según (Libu 2016) el comercio electrónico puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente (Libu, Bahari, & Noorminshah A. Iahad, 2016; Zambrano Roldán & Rivadeneira Lucas, 2019)

Desaparecen los límites geográficos y de tiempo en la plataforma Quibdó Emprende, debido a que, los empresarios pueden vender sus productos y servicios en horarios donde la tienda física está cerrada. Según Morera en su artículo el reto del comercio electrónico en Colombia la nueva tecnología obliga a un replanteamiento de la cadena de valor. Las transacciones y comunicaciones se hacen digitales en las redes.

Los sistemas se despliegan más allá de la organización y se dirigen a clientes, proveedores, otros socios e incluso a los competidores. Los intercambios físicos se hacen virtuales transformándose en partículas cargadas de los microprocesadores en una red. (Morera, s.f.)

Tener la plataforma Quibdó Emprende disponibilidad las 24 horas del día, los siete días a la semana, todo el año.

Reducción considerable de inventarios en la tienda física Quibdó Emprende.

Agilizar las operaciones de negociación de la plataforma Quibdó Emprende.

Reducción de precios en la plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende por el bajo costo del uso de internet en comparación con otros medios de promoción, lo que implica mayor competitividad. Según Hurtado en proyecto de la investigación propuesta de mejoramiento y generación de oportunidades comerciales a través de un sistema virtualizado de comercialización de productos artesanales colombianos, afinar que este, proyecto representa una oportunidad de ampliar el mercado de las artesanías de la región hacia el mundo. Concluye que el uso del comercio electrónico es una herramienta de fácil manejo que de ser aprovechada de manera productiva podrá genera un canal de venta importante para el artesano y que además es poco explorado. (Hurtado Bedoya , 2018)

A Nivel de Estrategia Comercial

Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes de la plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende.

Cercanía a los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta en la plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende. Según Heredia Llatas, F. D., & Jiménez Castro, R. A. (2019). En su investigación "Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018", tuvo como finalidad determinar el perfil de compra de la generación Millennial para poder establecer de acuerdo con ello estrategias de publicidad, atención y fidelización que mejore y permita a la tienda virtual tener mayor presencia en el mercado virtual. El tipo de investigación es descriptiva propositiva, con un

diseño no experimental transversal descriptivo ya que se analizó el perfil de compra de los Millennials además de identificar qué factores son los que iban a lograr fidelizar a esta generación; por lo que se propuso estrategias de mejora que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación (Heredia Llatas & Jimenez Castro, 2019).

A Nivel de Ventas

Desarrollo de ventas electrónicas de productos y servicios en la plataforma Quibdó Emprende.

Implantar tácticas en la venta de productos en la plataforma Quibdó Emprende para crear fidelidad en los clientes.

De acuerdo con lo anterior, la guía de buenas prácticas de la plataforma de comercio electrónico Quibdó Emprende, esta:

Proporcionar Valor Agregado: Ofrece a tus clientes algo más que el producto en sí. Puede ser en forma de contenido educativo relacionado con el producto, guías de uso, consejos y trucos, o incluso servicios complementarios. Cuanto más valor añadido ofrezcas, más probable es que los clientes se sientan agradecidos y leales.

Atención Personalizada: Trata a tus clientes de manera individual y personalizada. Utiliza su nombre en la comunicación, recuerda sus preferencias y hábitos de compra, y ofréceles recomendaciones basadas en sus historiales de compra.

Programas de Recompensas y Lealtad: Implementa programas de recompensas que ofrezcan incentivos a los clientes por compras repetidas. Puntos, descuentos exclusivos, regalos y acceso anticipado a productos nuevos son ejemplos de recompensas que pueden mantener a los clientes interesados.

Comunicación Constante: Mantén una comunicación regular con tus clientes a través de boletines informativos, correos electrónicos personalizados y redes sociales. Mantenerlos informados sobre ofertas, actualizaciones de productos y contenido relevante les recordará tu marca y productos.

Calidad y Consistencia: Asegúrate de que tus productos sean de alta calidad y que cumplan o superen las expectativas de tus clientes. La consistencia en la calidad construirá confianza a largo plazo.

Garantías y Devoluciones Sencillas: Ofrece garantías sólidas y políticas de devolución fáciles. Esto demuestra que tienes confianza en tus productos y que te preocupas por la satisfacción del cliente.

Solicita Opiniones y Retroalimentación: Pide a tus clientes que compartan sus opiniones y comentarios sobre sus experiencias con tus productos. Esto no solo muestra que valoras sus opiniones, sino que también te da la oportunidad de mejorar.

Creación de Comunidad: Fomenta una comunidad alrededor de tus productos. Puedes hacerlo a través de redes sociales, foros en línea o eventos presenciales. La sensación de pertenencia a una comunidad puede aumentar la lealtad de los clientes.

Experiencia de Usuario Positiva: Asegúrate de que la experiencia de compra en línea o en tienda sea fluida, fácil y agradable. Un proceso de compra sin complicaciones puede dejar una impresión duradera.

Sorpresas y Regalos Inesperados: De vez en cuando, sorprende a tus clientes con regalos inesperados o pequeñas sorpresas. Esto puede crear un impacto emocional positivo y fortalecer la relación.

Recomendaciones

Después de realizar la revisión de las referencias bibliográficas y las diferentes plataformas virtuales a nivel internacional (Amazon, MercadoLibre, Olx), nacional y local se recomienda a la comerciantes de tiendas tradicionales y a sus potenciales clientes que las tiendas tradicionales de la ciudad de Quibdó, deben implementar el comercio electrónico como estrategia de compra y venta de productos y servicios tradicionales, a medida que necesitan implementar herramientas técnicas y tecnológicas para el funcionamiento del comercio online, tales como redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio, etc., Tienen la flexibilidad para impulsar su crecimiento y visualización entre los potenciales clientes.

De igual manera, se recomienda a los comerciantes de productos y servicios tradicionales en la ciudad de Quibdó que hayan implementado en sus tiendas tradicionales el uso del comercio electrónico efectúen acción de sensibilización al personal a su cargo y potenciales clientes acerca del buen uso de estas. Además, invitarlos a utilizar medios digitales para efectuar sus transacciones y como evitar ser víctimas de delitos cibernéticos.

Es de vital importancia recomendar a la UNAD, seguir promoviendo la investigación del comercio electrónico y nuevas estrategias, para el desarrollo del comercio online en la ciudad de Quibdó.

Conclusiones

Por medio de esta investigación, se puede comprender como ha evolucionado el comercio electrónico a nivel nacional e internacional y en la ciudad de Quibdó, en la última década a través de revisión de diferentes fuentes bibliográficas y los aportes de autores acerca del comercio electrónico su evolución y su utilidad en el desarrollo de incrementos de compra y venta de productos y servicios.

Durante el desarrollo de la investigación y revisión bibliográfica, se logró identificar algunas de las normas, leyes que fundamentan el comercio electrónico en Colombia, de igual manera protegen al cliente y empresario de sufrir ataques cibernéticos, páginas web maliciosas, además, cuáles son los aspectos legales que logran verificar los indicadores de calidad de los productos y servicios que se ofrecen en las plataformas de comercio electrónico en la ciudad de Quibdó.

Por consiguiente, los aspectos brindan a los empresarios y clientes la seguridad que las empresas y clientes cumplen con los requisitos y las ofertas que brindan a sus clientes a través de sus vitrinas virtuales son reales y los obligan a cumplir con cada uno de los términos y condiciones para la comercialización de sus productos y servicios.

La Chocoanita es un ejemplo de una plataforma online la cual impulsa a la creación de nuevos sitios para la comercialización de productos tradicionales de la región. Además, fundamenta el estudio y permite reconocer las plataformas virtuales existentes en el mercado local de la ciudad de Quibdó y el auge que representa en la evolución de las empresas, tiendas tradicionales y negocios locales de la ciudad innovando en la forma en que los empresarios realizan la comercialización de sus productos y servicios fortaleciendo la economía de la región.

De acuerdo con la investigación desarrollada acerca del comercio electrónico a nivel nacional, internacional y local, es evidente observar que durante la pandemia del COVID 19 el mundo experimento un cambio sustancial, debido a que los empresarios se vieron en la obligación de cerrar sus puertas, para disminuir el contagio por dicha pandemia, en ese momento tuvieron que trasladaron su negocio a las plataformas virtuales, para seguir prestando sus servicios a sus clientes.

Por consiguiente, cambió la forma de comercialización de productos y servicios mediante internet, a través de diferentes plataformas, páginas web y tiendas virtuales, demostrando que el comercio electrónico llegó para quedarse y seguir perfeccionándose a través del tiempo, debido a que este método de compra y venta reduce costo y tiempo tanto al vendedor como al comprador.

De la misma forma, se puede decir que el comercio electrónico se ha convertido en una estrategia de comercialización donde los comerciantes y empresarios ofertan sus productos y servicios; de forma fácil y rápida.

Debido a lo anterior, en esta investigación, se realizó el diseño de una guía de buenas prácticas para un adecuado uso del comercio electrónico, orientado a los establecimientos comerciales en la ciudad de Quibdó que ofrecen sus productos y servicios a través de páginas web, redes sociales y plataformas virtuales, vitrinas online, esta guía de buenas prácticas permite a los empresarios, dueños de tiendas tradiciones y negocios, brindar al cliente la seguridad de navegar y realizar compras seguras en el sitio web que se implementó para la venta de productos y servicios.

Referencias Bibliográficas

- Marmolejo Lagarejo, H. A. (2021). *Plan De Marketing Integral Para La Comercialización Por Medio Electrónico De Cocadas Horneadas Por Microempresarias De La Ciudad De Quibdó Y Departamento De Chocó*. Quibdó.
- Morera, C. J. (s.f.). *El reto del comercio electrónico en Colombia*. doi:<https://www.gestiopolis.com/reto-del-comercio-electronico-en-colombia/>
- Abudine Abuchaibe, K. (2021). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 11 de 10 de 2021, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NtU-KsQpv2cJ:https://www.mincit.gov.co/normatividad/proyectos-de-normatividad/proyectos-de-decreto-2021/17-08-21-pd-firma-electronica-y-digital.aspx+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Alvarado Campos de Gozzer, L. (2018). *La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial*. Lima, Perú. Recuperado el 2 de Octubre de 2021, de <https://www.proquest.com/openview/5e38b7067059b65ae5938dcec93e4a9c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>
- Amaro López, J. A. (2017). Seguridad en internet. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 6. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499054323006.pdf>
- America. (10 de Octubre de 2018). *¿Cómo está América Latina en temas de e-commerce?* (AméricaEconomía.com, Editor) Recuperado el 30 de Julio de 2022, de <https://www.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-esta-america-latina-en-temas-de-e-commerce>
- Andrade Serrano, H. F., OTERO DAJUD, E. R., VARÓN COTRINO, G., RODRÍGUEZ CAMARGO, J. A., URIBE VÉLEZ, Á., & MORENO VILLEGAS, B. (31 de Diciembre de 2008).

<http://www.secretariassenado.gov.co/>. Recuperado el 3 de Noviembre de 2021, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*. doi:<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Camara Colombiana de Comercio Electronico. (2020). *Informe Comportamiento Del Comercio Electronicoen Colombia Durante El 2020 Y Perspectivas Para El 2021*. Recuperado el 05 de OCTUBRE de 2021, de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

CCCE. (2019). *Generalidad de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes/>

CONPES (Ed.). (2020). *Consejo Nacional De Política Económica Y Social Conpes*. (Vol. Documento CONPES 4012). Bogotá, Colombia. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

Cuenti. (14 de Agosto de 2020). *Cuenti*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de <https://cuenti.com/software-contable/ley-de-comercio-electronico-en-colombia/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2020). *Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Funcion Publica. (29 de Diciembre de 2000). <https://www.funcionpublica.gov.co/>. Recuperado el 9 de Noviembre de 2021, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285>

Galeano, S. (6 de Febrero de 2019). <https://marketing4ecommerce.mx/>. Recuperado el 19 de Octubre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-alibaba-increible-crecimiento-del-gigante-del-ecommerce-mundial/>

Galeano, S. (19 de Agosto de 2021). *Cómo funciona el marketplace de Facebook: claves para vender*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/marketplace-de-facebook-como-funciona/>

Gobierno de España, Ministerio de sanidad, servicio sociales e igualdad. (s.f). *Guia practica Comprasegura en internet*. España. Recuperado el 2023 de agosto de 23, de <https://www.aepd.es/es/documento/guia-compra-segura-digital-web.pdf>

Gómez, V. (1 de Septiembre de 2022). *Cortes de energía y cobros excesivos: las quejas en Quibdó en los últimos 20 años*. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de wradio.com.co/2022/09/01/abusos-y-cortes-de-energia-en-quibdo-comunidad-denuncia-decadas-de-problemas/

Gonzales Colmenares, E. A., Montealegre Marrquin, A., & Rodriguez Nieto, N. B. (2018). *Diseño De Una Red Social De Datos En El Municipio De Yacopi*. Bogotá. Recuperado el 4 de Febrero de 2023, de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/95c61d48-0f93-4e9e-ae1a-de9309dd73c0/content>

Guía de buenas prácticas para comprar por internet. (6 de Junio de 2023). *Business Class: Trends & Insights | American Express*. (American Express, Editor) Recuperado el 9 de Septiembre de 2023, de <https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/trends-and-insights/articles/guia-de-buenas-practicas-para-comprar-por-internet/>

Guzmán Cifuentes, J. A. (2015). *Influencia De Las Redes Sociales Sobre El Comercio Electrónico En Colombia*. Bogotá. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7154/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Heredia Llatas, F. G., & Jimenez Castro, R. A. (2019). Analisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelizacion de cliente de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista cientifica de ingenieria: ciencia tecnologia e innovación*, 6(1). doi: <https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>
- histografias. (sf). <https://histografias.com/>. Recuperado el 25 de 07 de 2022, de <https://histografias.com/historia-amazon-infografia-jeff-bezos.html>
- Hurtado Bedoya , J. (2018). *Propuesta de mejoramiento y generación de oportunidades comerciales a través de un sistema virtualizado de comercialización de productos artesanales Clombianos*. Pereira, Colombia. Recuperado el 2023 de agosto de 2023, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17241/PROPUESTA%20DE%20MEJORAMIENTO%20Y%20GENERACION%20DE%20OPORTUNIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- j4Pro Solucion Contable y de Facturación para PYMES. (s.f.). *Ley de comercio electrónico en Colombia: ¡Todo lo que tienes que saber!*
- Karol, k. (12 de Octubre de 2021). <https://ecommerce-platforms.com/>. Recuperado el 1 de noviembre de 2021, de https://ecommerce-platforms.com/es/ecommerce-selling-advice/how-to-create-a-facebook-shop-page?ep_lang=es
- La Chocoanita Tienda. (2016). *La Chocoanita - La Chocoanita*. Recuperado el 1 de 11 de 2021, de <https://lachocoanita.com/>
- Martos, S., & Cabanillas Correa, D. A. (2017). *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa Artesanal Quinde ex para la exportacion de textiles Artesanales ciudad de Washignton-EE.UU, 2017*.
- Mendez Montero, E., & Rivera Pesquera, M. (2017). *Google Academico*. Obtenido de Recuperado: <https://books.google.com.ec/books?id=UhjFDQAAQBAJ&pg=PT133&dq=La+comercializaci%C>

3%B3n+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUtaePxYLhAhWNUVkKHhXCtoQ6AEINjAD#v=onepage&q=La%20comercializaci%C3%B3n%20digital&f=false

Mercado Libre. (s.f.). <https://www.mercadolibre.com.co/>. (L. Mercado , Editor) Recuperado el 17 de Octubre de 2021, de <https://www.mercadolibre.com.co/institucional/somos/historia-de-mercado-libre/>

Ministerio de Industria y Productividad. (20 de Septiembre de 2018). *industrias.gob.ec*. Obtenido de recuperado:<https://www.industrias.gob.ec/mipymes-ingresan-a-la-era-digital-para-promocionar-comercializacion-de-sus-productos/>

mintic. (sf). *Ministerio de las TIC*. Recuperado el 13 de 09 de 2022, de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19514.html>

MinTIC, M. d. (09 de Septiembre de 2019). *Acceso a internet en Colombia se aceleró durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/161793:Acceso-a-internet-en-Colombia-se-acelero-durante-la-pandemia>

Naviera, A. (1 de junio de 2020). <https://marketing4ecommerce.co/>. (A. NAVEIRA, Editor) Recuperado el 17 de octubre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.co/historia-ebay/>

Open Platform Mercado Libre. (s.f.). *Cómo evitar reclamos y contracargos*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2023, de <https://vendedores.mercadolibre.com.co/nota/buenas-practicas-de-ventas-como-evitar-reclamos-y-contracargos>

Orrala Torres, L. F. (Septiembre de 2018). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Recuperado el 8 de Septiembre de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34614/1/Orrala%20Torres.pdf>

Pastrán, A. (18 de Septiembre de 2021). *Larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos->

3234428#:~:text=Esa%20nueva%20realidad%20hizo%20que,ventas%20en%20retail%20del%20pa%C3%ADs.

QuestionPro. (sf). Recuperado el 11 de octubre de 2021, de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

Rey, s. (2019). *Google Academico*. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35312/2021ForeroNarly.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Roa Zapata, E. F., & Cuellar Bautista, D. (2019). *Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década*. Bogota. Recuperado el 4 de Febrero de 2023, de

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas

Roa, & Cuellar. (2019). Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última. En E. F. Roa Zapata, & C. B. David. Bogotá. Recuperado el 9 de noviembre de 2022

Sanidad Fuerzas Militares. (18 de Agosto de 1999). Recuperado el 9 de Noviembre de 2021, de

sanidadfuerzasmilitares: <https://www.sanidadfuerzasmilitares.mil.co/transparencia-acceso-informacion-publica/4-normatividad/4-6-normograma-digsa/area-gestion-documental/normas-externas-aplicadas-al-regimen/ley-527-1999-medio-se-define-reglamenta>

Santamaria Cervellini , E. N. (2019). “*La inserción de Amazon.com en mercados emergentes*”.

Semama. (12 de Agosto de 2020). *Semana*. (Semana, Editor) Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de

Semana: <https://www.semana.com/consumo-inteligente/articulo/la-historia-de-exito-de-amazon/81395/>

Silva Martos, D. A., & Cabanillas Correa, J. (2017). <https://repositorio.upn.edu.pe/>. Recuperado el 7 de Septiembre de 2022, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10704/Silva%20Martos%2c%20Dhana%20Aida%20-%20Cabanillas%20Correa%2c%20Jhonny.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Uribe Vélez, Á., Zuluaga Escobar., O. I., & Plata Páez, L. G. (15 de Mayo de 2009). *Suin-juriscol*.

Recuperado el Noviembre de 2021, de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1338429>

Vita Mesa, L. (2 de Mayo de 2022). *Asuntos legales*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de

<https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/proyecto-busca-ampliar-las-protecciones-de-los-consumidores-de-comercio-electronico-3354934>

Zambrano Roldán , K., & Rivadeneira Lucas, L. S. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los

compradores digitales. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354.*, 2(4).

doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0008>

QuestionPro. (sf). Recuperado el 11 de octubre de 2021, de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>