

**Evolución del Comercio Electrónico en Colombia y su relación con el Desarrollo
Económico de Fusagasugá.**

Clara Inés Trujillo Rodríguez

Asesor

Edgar Romero Herrera

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

ECACEN

Programa de Maestría en Administración de Organizaciones

2024

Declaración de Derechos de Propiedad Intelectual

Los autores de la presente propuesta manifestamos que conocemos el contenido del Acuerdo 06 de 2008, Estatuto de Propiedad Intelectual de la UNAD, Artículo 39 referente a la cesión voluntaria y libre de los derechos de propiedad intelectual de los productos generados a partir de la presente propuesta. Asimismo, conocemos el contenido del Artículo 40 del mismo Acuerdo, relacionado con la autorización de uso del trabajo para fines de consulta y mención en los catálogos bibliográficos de la UNAD.

Agradecimientos

Expreso mis agradecimientos a todas aquellas personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta monografía. En primer lugar, agradezco a mi director Edgar Romero por su orientación experta y constante apoyo a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y sugerencias fueron fundamentales para dar forma a este trabajo.

También deseo reconocer a mi familia por su apoyo incondicional y comprensión durante los momentos dedicados a este proyecto, así como por su constante aliento y ánimo.

Finalmente, agradezco a la UNAD por proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo este estudio.

Resumen

Esta monografía tiene como propósito fundamental analizar la evolución del comercio electrónico en Colombia y su impacto en las MiPymes del municipio de Fusagasugá, para lo cual se han consultado documentos, informes y páginas web de entidades especializadas en el E-commerce, así como de entes gubernamentales en los que se evidencian las acciones realizadas en pro de apoyar el uso del comercio electrónico. Con respecto a la evolución del comercio electrónico en Colombia, se puede evidenciar que a pesar de iniciar en los años 90, logro consolidarse en el 2008 con la creación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE y mantener un comportamiento constante por varios años, fue durante la pandemia COVID-19 que tuvo su mayor auge llegando a crecimientos hasta del 39% de un año a otro; de igual forma en este periodo el gobierno nacional por medio del CONPES 4012 de 2020 estableció una serie de incentivos al comercio electrónico y delegó en varias entidades su ejecución. Fusagasugá no es ajena al proceso de evolución del comercio electrónico y al impacto que el COVID-19 generó en su uso por parte de las empresas del municipio, generando el aumento o inclusión de las ventas en línea durante y posterior al aislamiento y demostrando la necesidad de orientación en todo lo relacionado con esta actividad. Adicional a lo anterior, se puede establecer que con el transcurrir del tiempo ha aumentado el uso de medios digitales por parte de los empresarios fusagasugueños para la promoción y venta de sus productos y/o servicios. Un hallazgo importante es el relacionado con la cantidad y variedad de acciones realizadas por la administración municipal de Fusagasugá durante el periodo de la pandemia y que apoyaron el desarrollo del comercio electrónico, sin embargo, aún se encuentra que muchos emprendedores y empresarios manifiestan no haber recibido orientación al respecto, lo que se constituye en una oportunidad para mejorar los canales de comunicación y el desarrollo de

nuevas acciones no solo por parte de la Alcaldía, sino de todas las entidades del Ecosistema incluidas las Instituciones de Educación Superior.

Palabras claves: Comercio electrónico, Fortalecimiento Empresarial, Emprendimiento, Desarrollo Económico, E-commerce.

Abstract

The main purpose of this monograph is to analyze the evolution of electronic commerce in Colombia and its impact on MSMEs in the municipality of Fusagasugá, for which documents, reports and web pages of entities specialized in E-commerce have been consulted, as well as government entities in which the actions carried out to support the use of electronic commerce are evidenced. Regarding the evolution of electronic commerce in Colombia, it can be seen that despite starting in the 90s, consolidating in 2008 with the creation of the Colombian Chamber of Electronic Commerce CCCE and maintaining a constant behavior for several years, it was during the COVID-19 pandemic that it had its greatest boom, reaching growth of up to 39% from one year to the next; Likewise, in this period, the national government, through CONPES 4012 of 2020, established a series of incentives for electronic commerce and delegated its execution to several entities. Fusagasugá is not alien to the process of evolution of electronic commerce and the impact that COVID-19 generated in its use by the companies of the municipality, generating the increase or inclusion of online sales during and after isolation and demonstrating the need for guidance in everything related to this activity. In addition to the above, it can be established that over time the use of digital media by Fusagasugá businessmen for the promotion and sale of their products and/or services has increased. An important finding is related to the quantity and variety of actions carried out by the municipal administration of Fusagasugá during the period of the pandemic and that supported the development of electronic commerce, however, it is still found that many entrepreneurs and businessmen state that they have not received guidance in this regard, which constitutes an opportunity to improve communication channels and the development of new actions not only by the Mayor's Office, but by all entities of the Ecosystem, including Higher Education Institutions.

Keywords: Electronic commerce, Business strengthening, Entrepreneurship, Economic development, E-commerce.

Tabla de Contenido

Introducción	12
Descripción del Problema	14
Planteamiento del Problema	14
Formulación Del Problema	15
Justificación de la Investigación	16
Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Marcos de Referencia	18
Estado del Arte.....	18
Marco Teórico.....	22
Comercio Electrónico	22
Factores Impulsores	23
Tipos de E-commerce	26
Marco Conceptual.....	28
Comercio electrónico	28
Marco Geográfico	29
Generalidades Sobre Fusagasugá.....	29
Dinámica económica de Fusagasugá	31
Metodología de la Investigación.....	33
Tipo Estudio.....	33
Método de Estudio	33

Fuentes de información.....	33
Fuentes secundarias	33
Evolución del Comercio Electrónico en Colombia en los Últimos 5 Años.....	34
Antecedentes.....	34
Impacto del Comercio Electrónico a Nivel Global.....	35
El Comercio Electrónico en Colombia	37
Evolución del Comercio Electrónico en Colombia 2019-2023	39
Incentivos para el Uso del Comercio Electrónico en Colombia.....	43
Estado Actual del Comercio Electrónico en las MIPYMES del Municipio de Fusagasugá	47
Estrategias que se han Implementado en los últimos años para Fortalecer el uso del Comercio Electrónico en las MIPYMES de Fusagasugá	51
Acciones realizadas en el 2019 (Alcaldía de Fusagasugá, 2019)	52
Acciones realizadas en el 2020 (Alcaldía de Fusagasugá, 2020)	52
Acciones realizadas en el 2021 (Alcaldía de Fusagasugá, 2021)	53
Capacitaciones	53
Acciones realizadas en el 2022 (Alcaldía de Fusagasugá, 2022)	54
Acciones realizadas en el 2023 (Alcaldía de Fusagasugá, 2023)	55
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	59
Referencias Bibliográficas	61

Lista de Tablas

Tabla 1 *Historia del comercio electrónico en Colombia*..... 37

Tabla 2 *Mapeo de incentivos al comercio electrónico en el CONPES 4012 de 2020*..... 44

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Plano de división político-administrativa municipio de Fusagasugá</i>	29
Figura 2 <i>Dinámica empresarial de Fusagasugá CCB</i>	31
Figura 3 <i>Empresas por actividad económica</i>	32
Figura 4 <i>Ventas anuales en línea 2019-2023</i>	40
Figura 5 <i>Transacciones de ventas anuales en línea 2019-2023</i>	41
Figura 6 <i>Ticket promedio 2020-2023</i>	42
Figura 7 <i>Evolución participación ventas minoristas por comercio electrónico dentro del total de comercio minorista</i>	43

Introducción

El siglo XXI ha sido testigo de una transformación radical en la manera en que se lleva a cabo el intercambio comercial, impulsada por la irrupción del comercio electrónico. La convergencia de tecnologías digitales, conectividad global y cambios en los comportamientos del consumidor ha dado lugar a un entorno mercantil dinámico y multifacético.

En los últimos años ha habido un crecimiento en el uso del comercio electrónico, aumentando tanto las formas de pago, como los medios digitales usados con un gran énfasis en el uso de las redes sociales como plataformas de promoción y venta.

El propósito de este trabajo es, en primera medida, describir la evolución del comercio electrónico en Colombia en los últimos 5 años, identificando acontecimientos importantes para su desarrollo, así como establecer el estado actual de esta forma de venta en las MIPYMES del municipio de Fusagasugá y las estrategias ejecutadas para fortalecer su uso, con el propósito de definir acciones para mejorar su implementación.

A diferencia de otros estudios realizados, este trabajo además de consultar fuentes bibliográficas teóricas, se han analizado de un lado informes de entidades especializadas en el país que incluyen datos estadísticos concretos y que han permitido conocer de manera cuantitativa el crecimiento de variables como las ventas y cantidad de transacciones en línea así como la variación de los tickets promedio, entre otras; de igual forma se examinaron tanto los resultados de investigaciones previas y que dan cuenta del comportamiento de los empresarios fusagasugueños en torno al uso del comercio electrónico, como los informes del ente gubernamental local en los que se evidencian las acciones implementadas para fortalecer las habilidades y competencias de los emprendedores y empresarios y apoyar el desarrollo de las empresas por ellos conformadas con el uso adecuado del E-commerce.

Una vez revisados y plasmados todos los marcos de referencia, se inicia con el análisis de la evolución del comercio electrónico en Colombia, encontrando que su mayor repunte se dio durante el periodo de la pandemia y evidenciando tanto la importancia de las acciones desarrolladas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, como los programas diseñados por el gobierno nacional para impulsar el comercio electrónico en el país y que incluye el correspondiente cronograma e inicio de cada uno de ellos así como la entidad responsable de su ejecución.

Posteriormente, se analizan los resultados de algunos informes de investigación y que usan fuentes primarias de recolección de datos tales como la aplicación de cuestionarios a emprendedores y empresarios del municipio de Fusagasugá en periodos de tiempo diferentes y que permite identificar cómo ha evolucionado el uso del comercio electrónico en las empresas locales. Así mismo se describen las actividades desarrolladas por la administración municipal con el fin de apoyar el crecimiento de las ventas en línea por parte de sus empresarios.

Por último se presentan las conclusiones del estudio y las recomendaciones para continuar aumentando el conocimiento y uso del Comercio Electrónico en Fusagasugá como una de las estrategias para el fortalecimiento del tejido empresarial del municipio y por ende de su desarrollo económico.

Descripción del Problema

Planteamiento del Problema

Fusagasugá es un municipio colombiano, capital de la Provincia del Sumapaz, ubicado en el departamento de Cundinamarca; su tejido empresarial está conformado principalmente por sectores comercio y servicios, de los cuales el 98,18% son microempresas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024), que están en constante crecimiento y de las cuales no se conoce el uso del comercio electrónico como estrategia de venta y por ende el impacto que esto ocasiona en la economía del municipio.

Tal situación obedece a factores como el desconocimiento de la evolución del E-commerce en Colombia que incluye los programas para incentivar su uso; la consolidación de los datos relacionados con el uso de medios digitales para promoción y venta de los productos y servicios en Fusagasugá; la identificación de las necesidades de sus emprendedores y empresarios en relación con las ventas en línea y el reconocimiento de las estrategias y acciones desarrolladas e implementadas por los gobiernos nacional y local para fortalecer el uso del comercio electrónico.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a las empresas a desaprovechar las oportunidades que brindan las instituciones gubernamentales y las fortalezas con que cuentan todas las entidades del ecosistema de emprendimiento y que están relacionadas con el comercio electrónico. De igual forma se pueden perder oportunidades de nuevos programas de fortalecimiento empresarial que sean diseñados por la institucionalidad basados en la situación del E-commerce en Fusagasugá y las necesidades de los empresarios.

La transición hacia un entorno económico digital ha planteado interrogantes importantes: ¿En qué medida la evolución del comercio electrónico ha impactado a las empresas de

Fusagasugá? ¿Cuáles son los factores que impulsan o limitan la integración efectiva del comercio electrónico en esta comunidad?

Estos interrogantes exigen una investigación detallada que trascienda las tendencias generales del comercio electrónico en Colombia para adentrarse en las especificidades y desafíos que enfrenta Fusagasugá. La comprensión de estos aspectos no solo es crucial para la toma de decisiones a nivel local, sino también puede proporcionar perspectivas valiosas para el diseño de políticas públicas que impulsen un desarrollo económico equitativo y sostenible.

Formulación Del Problema

¿Cuál ha sido la evolución del comercio electrónico en Colombia y cómo ha influido en el desarrollo económico específicamente en Fusagasugá, considerando factores como la adopción tecnológica y el impacto en los negocios locales?

Justificación de la Investigación

La realización de esta investigación tiene como objetivo principal establecer la evolución del comercio electrónico en Colombia, con un enfoque específico en Fusagasugá.

Tiene relevancia directa para la comunidad de emprendedores en Fusagasugá, ya que al entender las ventajas y desventajas del comercio electrónico, así como el nivel de implementación actual, se podrán identificar oportunidades y desafíos específicos que enfrentan estos empresarios. Esto permitirá proponer recomendaciones prácticas y políticas que fomenten el uso efectivo de herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad y calidad de vida de los emprendedores locales.

La investigación no solo contribuirá al conocimiento académico sobre el comercio electrónico en contextos locales como Fusagasugá, sino que también servirá como guía para políticas públicas y estrategias empresariales orientadas al desarrollo digital y la innovación tecnológica en la región.

En resumen, esta investigación es crucial para comprender y promover el potencial del comercio electrónico como motor de crecimiento económico y desarrollo empresarial en Fusagasugá, destacando su importancia en un mundo cada vez más digitalizado y competitivo.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la evolución del comercio electrónico en Colombia y su impacto en las MIPYMES del municipio de Fusagasugá, identificando oportunidades y desafíos para el crecimiento local.

Objetivos Específicos

Describir la evolución del comercio electrónico en Colombia en los últimos años, identificando acontecimientos importantes para su desarrollo, así como estadísticas de transacciones y ventas a fin de determinar su crecimiento e impacto en el país

Examinar mediante fuentes secundarias el estado actual del comercio electrónico en las MIPYMES del municipio de Fusagasugá con el propósito de definir acciones para mejorar su implementación

Identificar las estrategias que se han implementado en los últimos años para fortalecer el uso del comercio electrónico en las MIPYMES de Fusagasugá

Establecer recomendaciones para programas de apoyo que contribuyan a fomentar el comercio electrónico en las MIPYMES de Fusagasugá.

Marcos de Referencia

Estado del Arte

De manera general a nivel mundial de acuerdo al artículo referido por Cárdenas Javier (2020) "Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy" para el blog Rockcontent, el Comercio Electrónico inicia con las ventas por catálogo en Estados Unidos durante las décadas de 1920 y 1930, donde los consumidores podían hacer pedidos sin salir de casa. Con el avance del teléfono, las ventas por encargo telefónico cambiaron la forma en que las empresas realizaban negocios. Otro hito importante fue la introducción de la tarjeta de crédito en 1914, por la empresa de envío de dinero Western Union, que ayudó en el proceso de compra.

El trueque efectivo se consolidó en 1960 con el desarrollo del Electronic Data Interchange (EDI), lo que facilitó el intercambio de información financiera entre las empresas, esto propició las televentas, donde los consumidores podían llamar para ordenar productos. En los años 70, Michael Aldrich innovó al crear el primer sistema de transacciones electrónicas, aplicando la tecnología en diversas industrias.

El inicio del eCommerce como lo conocemos hoy llegó con el desarrollo de la World Wide Web en 1991, que permitió la creación de sitios de ventas en línea como eBay y Amazon, estas plataformas demostraron la viabilidad del comercio electrónico, facilitando la compra desde casa.

El impacto económico del comercio electrónico es notable en la economía global. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "el comercio electrónico ha generado nuevas oportunidades de mercado y ha facilitado la internacionalización de las empresas al eliminar las barreras geográficas tradicionales" (p. 45). Esto ha permitido a las empresas ampliar su alcance y captar clientes más allá de sus fronteras locales, a su vez el auge del comercio electrónico ha provocado

una transformación fundamental en los modelos de negocio tradicionales. Las empresas han tenido que adaptarse a la dinámica del entorno digital, adoptando estrategias centradas en el cliente, personalización de servicios y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado en tiempo real. La agilidad empresarial se ha vuelto esencial para sobresalir en este nuevo paradigma.

El comercio electrónico ha revolucionado la cadena de suministro y la logística, impulsando la eficiencia y la rapidez en la entrega de productos. La implementación de tecnologías como el seguimiento por GPS, la gestión automatizada de almacenes y la optimización de rutas ha mejorado la capacidad de las empresas para satisfacer las expectativas de entrega rápida de los consumidores, generando así una ventaja competitiva.

Socialmente, el comercio electrónico ha alterado los patrones de consumo y la experiencia del usuario. La conveniencia de realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento ha cambiado las expectativas de los consumidores (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016, p. 78). Culturalmente, ha facilitado la difusión de productos y servicios de diferentes regiones del mundo, la personalización se ha convertido en una estrategia clave para atraer y retener a los consumidores. A través del análisis de datos y el uso de algoritmos, las plataformas de comercio electrónico pueden anticipar las preferencias del usuario, ofreciendo recomendaciones personalizadas y mejorando la satisfacción del cliente, a su vez, permitiendo que empresas y consumidores en regiones remotas accedan a oportunidades de mercado a nivel global. La superación de barreras geográficas ha llevado a un aumento importante en la diversidad de productos disponibles y ha proporcionado a las pequeñas y medianas empresas la capacidad de competir en el ámbito internacional.

En Latinoamérica, el eCommerce ha tenido un crecimiento notable, aunque su explosión real comenzó con la llegada del internet en la década de 2010, siendo Mercado Libre uno de los principales actores, en los últimos años, impulsado por factores como la expansión del acceso a internet y la adopción de dispositivos móviles (Laudon & Traver, 2020, p. 315). Según datos recientes, la región experimenta un aumento constante en las transacciones en línea, tanto en el sector B2C como en el B2B.

Inicialmente, las barreras tecnológicas y la desconfianza del consumidor limitaron su adopción. Sin embargo, con la expansión de la conectividad a Internet y el aumento de la confianza en las transacciones en línea, la región ha presenciado un crecimiento constante en el comercio electrónico (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico [eInstituto], 2020).

En Colombia se han realizado varios estudios relacionados con el comercio electrónico y su evolución en nuestro país, algunos de ellos enfocados a el análisis de aspectos tales como la normatividad, su relación con el sistema financiero su impacto en algunos sectores económicos y/o en territorios específicos.

Sánchez Daniela, Forero Narly y torres Gabriela de la universidad Santo Tomás desarrollaron una investigación denominada: “Análisis de la Evolución del Comercio Electrónico en Colombia y Efectos en los Negocios Internacionales” en el que además de examinar la transformación del E-commerce en nuestro país, indagan *sobre los avances que ha tenido Colombia en el comercio electrónico con los procesos de exportación de productos y servicios y si las entidades encargadas de promover esto lo están haciendo de manera adecuada para el provecho de las mismas empresas colombianas* (Castellanos, Acosta, & Ardila, 2021)

La tecnológica FITEC, (Rey, 2019) citado por (Castellanos, Acosta, & Ardila, 2021) desarrolló un artículo de investigación para su revista institucional, Revista Clic, titulado

“Evolución del comercio electrónico en el mercado colombiano” en la cual, explica cómo entró este concepto a Colombia y como el crecimiento de este llevó a la creación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el 2008, desde entonces el sector se ha venido expandiendo de una manera creciente. Además logra recuperar la visión de varios autores en torno a la historia, evolución y perspectivas hacia el futuro del E-commerce en Colombia.

Fabian Ramírez de la Universidad de Cundinamarca realizó un estudio sobre el impacto del E-commerce en las MiPymes prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá, cuyos objetivos se centraron en establecer como las empresas prestadoras de servicios hoteleros usan el E-commerce en Fusagasugá y analizar el impacto que este les genera (Sanchez, 2017).

El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad, (Ferrari, 2017) citado por (Castellanos, Acosta, & Ardila, 2021), de la Pontificia Universidad Javeriana, realiza en su investigación un recorrido desde los inicios del uso de la internet, su penetración en los distintos mercados, el auge que tiene en la actualidad y los beneficios que ésta aporta al sector del comercio, teniendo en cuenta las distintas relaciones comerciales que pueden surgir.

Medina de la universidad Militar Nueva Granada en Bogotá (2016) desarrolló una investigación sobre la evolución del comercio electrónico en el sistema financiero titulado “Análisis de la evolución del comercio electrónico en el sistema financiero en Colombia entre los años 2010 - 2015” el propósito de esta investigación era establecer los determinantes del comercio electrónico en Colombia y analizar la incidencia de este en el crecimiento del sector financiero. Gracias a esto se logró plantear que el comercio electrónico reduce los costos financieros y ayuda al crecimiento de mercados potenciales pero aun así en el momento de la investigación también se mostró que había muchos obstáculos, principalmente la seguridad de las transacciones electrónicas y se necesita mejorar la infraestructura del país en este sentido.

Marco Teórico

Comercio Electrónico

En el observatorio E-commerce de Minitic se establece que “Según el documento CONPES 4012 de 2020 (Política Nacional de Comercio Electrónico) y tomando la definición de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) el comercio electrónico "es la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea" (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2011)

De acuerdo con Wigand (1997), citado en (Cuéllar & Tovar, 2005) E-commerce se define como: “...la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio-a-negocio, así como negocio-a-consumidor y consumidor-a-negocio.” Así pues, debemos comprender que las tecnologías de la información son la base del comercio electrónico y este a su vez debe ser usado como una estrategia de competitividad para las empresas que además contribuye a un mayor volumen de ventas y mejor servicio al cliente.

De igual forma la firma de consultoría Gartner Group (2001) citada en (Cuéllar & Tovar, 2005) define al E-commerce como: “...soluciones que soportan cualquier transacción de bienes, servicios o información vía una Intranet, Extranet o la Internet. Este proceso puede tomar lugar en cualquiera de sus formatos negocio-a negocio o negocio-a-consumidor y típicamente incluye la implementación de un catálogo, un "carrito" de compras y tecnologías de transacción.” Lo

anterior indica que el comercio electrónico puede variar de acuerdo con los actores involucrados y además reconoce la importancia del internet para este tipo de transacciones.

Ferrell, Hirt y Ferrell (2010) citado por (Ávalos, 2021) mencionan las ventajas que ofrece el comercio electrónico: “las empresas, los consumidores y el Estado deciden participar en los negocios electrónicos, en términos generales, por la reducción de costos, el incremento de las ventas, la posibilidad de dar un servicio diferenciado” (p. 141), entre otros. La anterior aseveración se puede complementar indicando que mediante esta modalidad, las empresas pueden disminuir, entre otros, costos de arrendamientos, adecuaciones de exhibición, servicios y personal, lo que permite eventualmente ofrecer precios más bajos, aumentando las ventas y mejorando con ello el margen de utilidad.

Factores Impulsores

El crecimiento del comercio electrónico ha sido impulsado por varios factores clave. Uno de ellos es la creciente penetración de internet y el aumento en el uso de dispositivos móviles, que ha ampliado el acceso de los consumidores a las plataformas digitales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2011).

De conformidad con lo expuesto por (Laudon & Traver, 2020), son varios los aspectos que han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, a continuación, se relacionan los principales:

La inversión en infraestructura digital por parte de las empresas mejorando su eficiencia operativa y permitiendo la personalización de la experiencia del consumidor en el comercio electrónico, lo que contribuye a un mejor posicionamiento para dichas empresas.

Otro factor impulsor es la globalización de los mercados. El comercio electrónico facilita la expansión de empresas más allá de sus mercados locales, permitiéndoles alcanzar consumidores en todo el mundo de manera eficiente y rentable.

Accesibilidad a Internet: La accesibilidad a Internet ha sido un catalizador fundamental para el crecimiento del comercio electrónico. El aumento en la penetración de Internet a nivel global ha ampliado el alcance de las transacciones en línea, permitiendo que tanto empresas como consumidores participen en un mercado digital global.

Proliferación de Dispositivos Móviles: La proliferación de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, ha llevado el comercio electrónico a la palma de la mano de los consumidores. La comodidad de realizar compras en cualquier momento y lugar ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico, haciendo que las transacciones sean más accesibles y ágiles.

Infraestructuras Tecnológicas Mejoradas: El desarrollo y la mejora continua de las infraestructuras tecnológicas han allanado el camino para la expansión del comercio electrónico. Avances en servidores web, tecnologías de seguridad, y sistemas de gestión de bases de datos contribuyen a la eficiencia y confiabilidad de las plataformas de comercio electrónico. Estas mejoras permiten a las empresas gestionar grandes volúmenes de transacciones y garantizar la seguridad de la información del consumidor.

Confianza del Consumidor: La confianza del consumidor en las transacciones en línea ha experimentado un aumento significativo. Las medidas de seguridad, como la encriptación de datos y los sistemas de pago seguros, han contribuido a generar confianza en los usuarios. Además, las políticas de privacidad transparentes y la gestión ética de la información del cliente han fortalecido la relación de confianza entre las empresas y los consumidores.

Todo lo anterior ha impactado de manera positiva tanto a las regiones como a los empresarios en aspectos identificados por (Laudon & Traver, 2020) tales como:

Crecimiento Económico: El comercio electrónico ha contribuido de manera significativa al crecimiento económico al estimular la actividad comercial y aumentar la eficiencia de las transacciones. La capacidad de las empresas para llegar a nuevos mercados y la mejora en la eficiencia operativa a través de tecnologías digitales han impulsado el desarrollo económico en diversos sectores. Además, la digitalización de la economía ha generado nuevas oportunidades de negocio y ha impulsado la innovación.

Creación de Empleo: A medida que el comercio electrónico se expande, también lo hace la demanda de habilidades especializadas en áreas como marketing digital, logística electrónica y desarrollo de plataformas en línea. Esto ha llevado a la creación de empleo en sectores relacionados con la economía digital. Además, la presencia de pequeñas y medianas empresas en plataformas de comercio electrónico ha proporcionado oportunidades para emprendedores y empresarios, generando empleo en una escala más amplia.

Competitividad Empresarial: El comercio electrónico ha intensificado la competencia empresarial, ya que las empresas buscan mejorar su presencia en línea y ofrecer experiencias de compra excepcionales. La capacidad de adaptarse a las tendencias digitales, aprovechar la analítica de datos y mantener una presencia efectiva en línea se ha convertido en un factor crucial para la competitividad. Además, la transparencia y la retroalimentación en línea han elevado los estándares de calidad y servicio al cliente.

Transformación de Sectores Tradicionales: El comercio electrónico ha provocado una transformación significativa en sectores tradicionales, desde el comercio minorista hasta la industria de servicios. Las empresas tradicionales han tenido que adaptarse a la era digital,

adoptando estrategias omnicanal y mejorando su presencia en línea para mantenerse relevantes. Esta transformación ha llevado a la reinención de modelos de negocio y la optimización de procesos comerciales.

En conclusión, la convergencia de estos factores impulsores ha creado un entorno propicio para el florecimiento del comercio electrónico, transformando la forma en que las transacciones comerciales se llevan a cabo y posicionando al comercio electrónico como un componente esencial de la economía digital actual, el impacto del comercio electrónico en la economía global va más allá de la simple facilitación de transacciones en línea, ha redefinido la forma en que las empresas compiten, han surgido nuevos modelos de negocio y ha contribuido al crecimiento económico y la creación de empleo a nivel mundial. Estos cambios continuarán moldeando la economía global a medida que el comercio electrónico sigue evolucionando.

Tipos de E-commerce

Aunque existen muchos autores que definen los diferentes tipos de comercio electrónico se incluyen aquí los presentados en la página del “Observatorio E-commerce” de Mintic, entidad que hace seguimiento al comportamiento del E-commerce en Colombia.

Intercambio de empresa a empresa (Business to Business – B2B).

Cuando dos empresas tienen intercambio de bienes y servicios por medio del comercio electrónico sin que intervengan los consumidores finales, por lo general se da en tres modalidades: vendedor busca compradores; comprador busca proveedores; intermediario busca que se produzca una transacción entre comprador y vendedor. Normalmente estos intercambios se hacen mediante conexiones EDI. (Mintic, 2021).

Intercambio de empresa a consumidor (Business to Consumer B2C).

Es la modalidad donde una empresa vende o tiene transacciones con uno o varios consumidores finales. Es la modalidad más común del comercio electrónico. Se considera que la empresa es la encargada de toda la cadena de compra y distribución de todos los bienes y servicios ofrecidos. (Mintic, 2021)

Intercambio de empresa a empleados (Business to Employee B2E).

Es la modalidad de comercio electrónico donde la empresa le ofrece a sus empleados los productos que esta vende bajo condiciones especiales como precios bajos, acceso restringido y cantidades ofrecidas limitadas. (Mintic, 2021)

Intercambio Consumidor a Empresa (Consumer to Business C2B).

Es el menos común de los intercambios por comercio electrónico. Consiste en que una persona natural ofrece sus servicios a las empresas a través de los canales electrónicos como es el caso de los trabajadores Freelance. (Mintic, 2021).

Intercambio Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer C2C).

Este se podría considerar una de las formas más básicas del comercio electrónico, sucede cuando dos consumidores intercambian bienes y servicios en plataformas especializadas. Cuando el trámite se hace por otro tipo de plataformas o portales como redes sociales no se considera comercio electrónico. (Mintic, 2021)

Intercambio Gobierno a Consumidor (Government to Consumer G2C).

Es cuando el gobierno permite y facilita que diferentes trámites como el pago de impuestos o la expedición de certificados sean hechos por los ciudadanos a través de los portales de gobierno en línea. (Mintic, 2021)

Marco Conceptual

Comercio electrónico

Transacciones de compra y venta realizadas a través de redes basadas en 2protocolos de Internet (TPC/IP) u otras redes telemáticas. Los bienes o servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto puede realizarse en línea o fuera de ella, a través de cualquier otro canal.

Ticket promedio de venta: Hace referencia a la compra promedio. Se obtiene dividiendo el valor de las ventas sobre el número de transacciones.

Recaudo: Contempla las transacciones que son pactadas fuera de internet, pero pagadas a través del canal digital, tales como impuestos y servicios públicos.

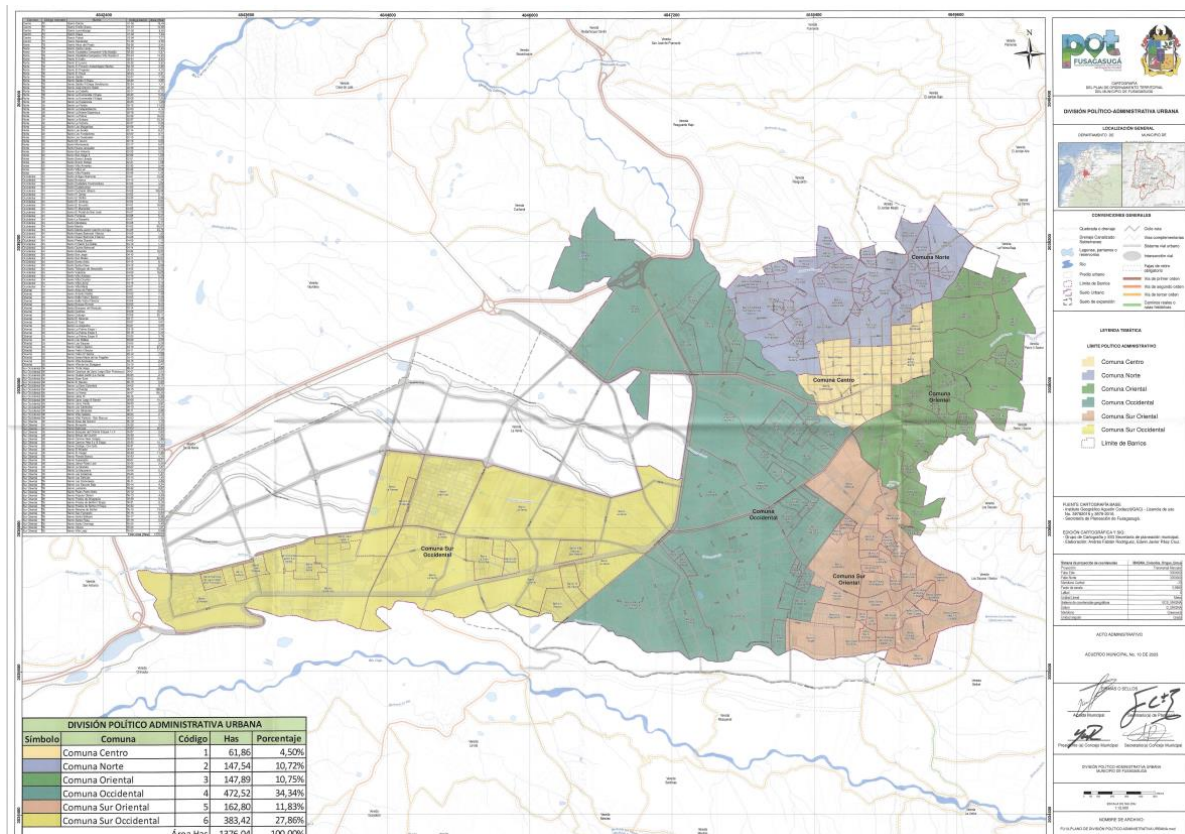
Transacciones digitales: Las transacciones digitales agregan las transacciones de venta en línea y las transacciones de recaudo.

Marco Geográfico

Generalidades Sobre Fusagasugá

Figura 1

Plano de división político-administrativa municipio de Fusagasugá



Fuente. (Alcaldía de Fusagasugá, 2024)

El municipio de Fusagasugá es cabecera de la provincia del Sumapaz, localizado en el departamento de Cundinamarca, Colombia; también conocido como “Ciudad Jardín” (Alcaldía de Fusagasugá, 2017). Tiene una superficie total de 190,44 km², un área rural de 178,11 km² y un área urbana de 12,32 km². Altitud promedio: 1.728 m.s.n.m. Latitud 4° 20’ N, longitud 74° 21’ O. Temperatura promedio: 20 °C. Este territorio cuenta con cuatro pisos térmicos: cálido, templado, frío y páramo. Ubicado a 64 km (39.76 millas) al suroccidente de Bogotá

(Gobernación de Cundinamarca, 2018). “Entre una verde meseta enmarcada por los ríos Cuja y Chocho y los cerros Quininí y Fusacatán que conforman el valle de los Sutagaos” (Alcaldía de Fusagasugá, 2021).

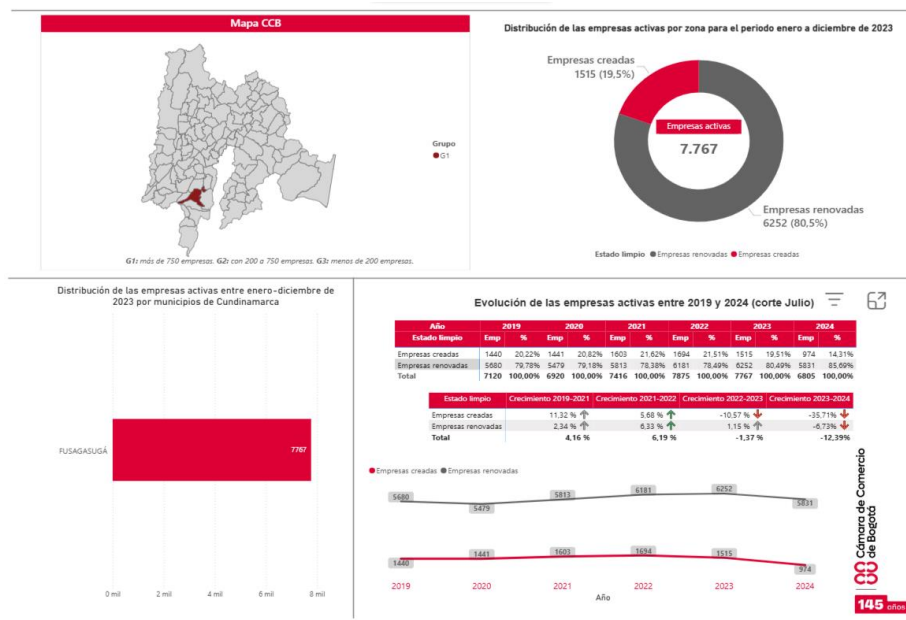
Aspectos Económicos.

La ley 1551 de 2012 (artículo 6°) establece siete categorías de municipios. En la provincia de Sumapaz, nueve de estos están categorizados en la sexta clase, con una población igual o inferior a 10.000 habitantes; ingresos corrientes de libre destinación anuales no superiores a 15.000 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLMV); importancia económica grado siete. Fusagasugá, municipio intermedio, está categorizado en segunda clase, con población comprendida entre 50.001 y 100.000 habitantes; ingresos corrientes de libre destinación anuales (tributarios y no tributarios y excluyendo las rentas de destinación específica, destinadas por ley o acto administrativo a un fin determinado), superiores a 50.000 y hasta de 100.000 SMLMV; la importancia económica es de grado tres, correspondiente al peso relativo que representa el Producto Interno Bruto (PIB) en relación con su departamento (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2012; Escobar Cazal, Escobar Reyes y Velásquez Ardila, 2021).

Dinámica económica de Fusagasugá

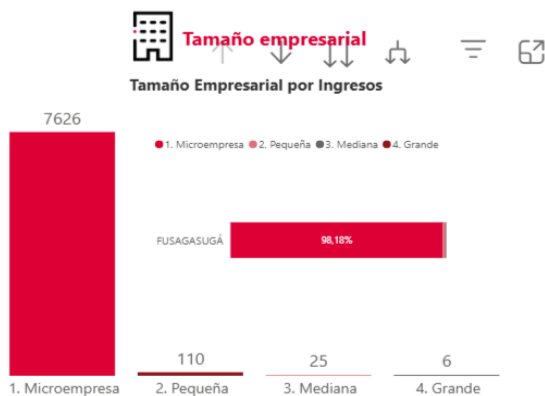
Figura 2

Dinámica empresarial de Fusagasugá CCB



Dinámica empresarial por sector económico

Año	2019		2020		2021		2022		2023		2024	
SECTOR_ECONOMICO	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%
1. Agrícola	362	5,08%	391	5,65%	398	5,37%	414	5,26%	434	5,59%	390	5,73%
2. Minas y canteras	3	0,04%	4	0,06%	4	0,05%	6	0,08%	6	0,08%	5	0,07%
3. Industria	604	8,48%	607	8,77%	644	8,68%	694	8,81%	703	9,05%	608	8,93%
4. Construcción	390	5,48%	348	5,03%	357	4,81%	376	4,77%	349	4,49%	302	4,44%
5. Comercio	2973	41,76%	2929	42,33%	3161	42,62%	3330	42,29%	3265	42,04%	2845	41,81%
6. Servicios	2708	38,03%	2567	37,10%	2793	37,66%	2989	37,96%	2958	38,08%	2616	38,44%
7. No informa	80	1,12%	74	1,07%	59	0,80%	66	0,84%	52	0,67%	39	0,57%
Total	7120	100,00%	6920	100,00%	7416	100,00%	7875	100,00%	7767	100,00%	6805	100,00%



Fuente. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024)

Metodología de la Investigación

Tipo Estudio

El tipo de estudio utilizado es el descriptivo, el cual se ocupa de describir las características que identifican los posible elementos y componentes y su interrelación (Mendez, 2001) y que para este caso estudio se limita a medir las características y evolución del comercio electrónico en Colombia, así como el estado y las estrategias implementadas en los últimos años para su implementación en las MIPYMES de Fusagasugá.

Método de Estudio

El método de estudio utilizado es el Deductivo ya que parte de la observación y conocimiento de los fenómenos generales, en este caso del Comercio Electrónico y a partir de ello entender las situaciones particulares, que para este estudio se relaciona con el uso del E-Commerce en las MIPYMES del municipio de Fusagasugá.

Fuentes de información

Fuentes secundarias

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron diferentes fuentes secundarias en las que se evidenció información relevante y relacionada con el tema objeto de investigación tales como artículos, noticias, trabajos de grado, informes de investigación y páginas Web de entidades especializadas entre otras.

Evolución del Comercio Electrónico en Colombia en los Últimos 5 Años

Antecedentes

Aunque no se ha logrado identificar una fecha concreta relacionada con el origen del comercio electrónico, se pueden mencionar los principales antecedentes que dieron las bases a su actual concepto, así:

De acuerdo con lo establecido por (Ferrando, 2019) el primer paso fueron las ventas por catálogo las cuales surgieron en el año 1920 en Estados Unidos y en las que el cliente compraba productos sin verlos físicamente, sino a través de fotografías. Se trata de un medio de compraventa por el que el cliente adquiría los productos realizando el pedido vía telefónica tras haberlos seleccionado previamente mediante imágenes plasmadas en un catálogo. Así pues, se puede constatar que el primer antecedente del E-commerce tiene su raíz en la modalidad B2C.

El siguiente hito en la evolución del comercio electrónico surgió en el año 1960, cuando se inventa una herramienta que lo cambiaría todo, el Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que le facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas. (Cárdenas, 2020) Esto es considerado por multitud de expertos como el origen del comercio electrónico propiamente dicho, ya que, a través de este medio, las empresas pasaron a intercambiarse información por medios electrónicos en lugar de hacerlo físicamente. Así pues, a diferencia de la venta por catálogo, el EDI forma parte de la categoría B2B.

A partir de la década de 1990, el nacimiento de internet marcó un antes y un después en la evolución de la economía y el comercio, en particular, y en la vida de las personas, en general. En base al desarrollo de dicha red se fueron intensificando los avances fruto de la aparición de

nuevas compañías como el servidor World Wide Web (WWW), constituyendo un hito en la modalidad de comercio electrónico.

A pesar de que el nacimiento de las TIC, en general, y, más en concreto, de internet, tuvo lugar en la década de 1990, no fue hasta el cambio de siglo, concretamente hasta el año 2001, cuando tuvo lugar la explosión del E-commerce, fruto de diversos acontecimientos de entre los que cabe destacar el lanzamiento del E-commerce mobile de Amazon (2001), la compra de PayPal por eBay (2002) o el lanzamiento de iTunes (tienda de música online por Apple, en 2003), acontecimientos que comparten una base común, la utilización de internet como soporte fundamental (Ferrando, 2019).

Así pues, se puede concluir que el verdadero despegue del comercio electrónico tuvo su raíz en la aparición y desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el eco de estas en el mundo de la economía, en general, y de la economía digital y el comercio electrónico, en particular. (Marquez, Martinez, & Sanjuan, 2007)

Impacto del Comercio Electrónico a Nivel Global

El impacto económico del comercio electrónico es notable en la economía global. Según (Dave Chaffey, 2019) "el comercio electrónico ha generado nuevas oportunidades de mercado y ha facilitado la internacionalización de las empresas al eliminar las barreras geográficas tradicionales". Esto ha permitido a las empresas ampliar su alcance y captar clientes más allá de sus fronteras locales, a su vez el auge del comercio electrónico ha provocado una transformación fundamental en los modelos de negocio tradicionales. Las empresas han tenido que adaptarse a la dinámica del entorno digital, adoptando estrategias centradas en el cliente, personalización de servicios y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado en tiempo real. La agilidad empresarial se ha vuelto esencial para sobresalir en este nuevo paradigma.

El comercio electrónico ha revolucionado la cadena de suministro y la logística, impulsando la eficiencia y la rapidez en la entrega de productos. La implementación de tecnologías como el seguimiento por GPS, la gestión automatizada de almacenes y la optimización de rutas ha mejorado la capacidad de las empresas para satisfacer las expectativas de entrega rápida de los consumidores, generando así una ventaja competitiva.

Socialmente, el comercio electrónico ha alterado los patrones de consumo y la experiencia del usuario. La conveniencia de realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento ha cambiado las expectativas de los consumidores (Geoffrey G. Parker, 2016). Culturalmente, ha facilitado la difusión de productos y servicios de diferentes regiones del mundo, la personalización se ha convertido en una estrategia clave para atraer y retener a los consumidores. A través del análisis de datos y el uso de algoritmos, las plataformas de comercio electrónico pueden anticipar las preferencias del usuario, ofreciendo recomendaciones personalizadas y mejorando la satisfacción del cliente, a su vez, permitiendo que empresas y consumidores en regiones remotas accedan a oportunidades de mercado a nivel global. La superación de barreras geográficas ha llevado a un aumento importante en la diversidad de productos disponibles y ha proporcionado a las pequeñas y medianas empresas la capacidad de competir en el ámbito internacional.

Hay que señalar que durante la pandemia de COVID-19 se aceleró el crecimiento del comercio electrónico, según (Laudon & Traver, 2020), "la pandemia de COVID-19 ha actuado como un catalizador para la rápida expansión del comercio electrónico, impulsando a las empresas a fortalecer sus capacidades digitales para mantenerse operativas", experimentando un crecimiento en todo el mundo, lo cual, ocasiono un cambio en el comportamiento del consumidor como recurso seguro y conveniente para realizar cualquier compra o tramite. Sin

duda, el proveedor y usuario se vio obligado a transformar los hábitos de las últimas décadas, aumentando la oferta y demanda de productos en línea, el crecimiento del comercio electrónico ha impulsado inversiones significativas en infraestructuras tecnológicas y financieras. El desarrollo de plataformas seguras de pago en línea, sistemas de gestión de inventario avanzados y la expansión de redes de comunicación de alta velocidad son ejemplos de cómo la infraestructura ha evolucionado para respaldar la creciente demanda del comercio electrónico.

El Comercio Electrónico en Colombia

Las primeras acciones del E-commerce en Colombia se orientaron más en el email marketing, que consistía en enviar mensajes a los clientes potenciales para ofrecer los productos y servicios e incentivarlos a comprar en los establecimientos de comercio físicos. *Se trataban de tiempos en los que no existían muchas opciones para pagar a distancia y la mayor parte del país aún no tenía internet, por lo que el proceso era mucho más largo y no era demasiado popular.* (Ramirez, 2022). Las primeras transacciones estuvieron orientadas a la comercialización de dispositivos electrónicos y ciertos servicios especializados.

En el artículo “Comercio electrónico en Colombia: Evolución perspectivas y referentes” se establece un recuento de la historia del E-Commerce en el país así:

Tabla 1

Historia del comercio electrónico en Colombia

Paso	Historia del Comercio Electrónico en Colombia
1	Finales de los 90s: Inicio del comercio electrónico en Colombia. Los primeros sitios web de comercio se centraban en productos electrónicos y servicios.

-
- 2 **Primeros 2000s:** Aumento en la penetración de internet en Colombia. El mercado, aunque escéptico al inicio, comenzó a confiar en las transacciones online.

 - 3 **Mediados de los 2000s:** Aumento de la diversidad en plataformas y métodos de pago, desde tarjetas de crédito hasta pagos contra entrega.

 - 4 **Década de 2010:** Consolidación y explosión del comercio electrónico. Las cifras muestran un crecimiento exponencial, impulsado por la adaptabilidad tecnológica y familiaridad con aplicaciones y plataformas online.

 - 5 **2021:** Implementación de políticas gubernamentales, como la Ley 1231 de 2021, para fortalecer y regular el sector del E-commerce en Colombia.

 - 6 **2022 y más allá:** Proyección de crecimiento continuo en el comercio electrónico, con tendencias emergentes como compras a través de redes sociales y comercio responsable.
-

Fuente. (MasColombia, 2023)

Es importante aclarar, que al realizar la correspondiente revisión normativa, se encontró que la ley 1231 de 2021 señalada en la tabla desarrollada por más Colombia no existe; las leyes colombianas relacionadas con E-commerce son: la Ley 527 de 1999 cuya finalidad es dar validez jurídica a las operaciones de comercio electrónico, pero no es una ley destinada a promover o regular el comercio electrónico y la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) que contiene expresamente los derechos de los consumidores del comercio electrónico (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2021).

Por otro lado, con el fin de regularizar y generar bases legales para el comercio electrónico en el país, en 2008 se creó la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, la cual se ha encargado de impulsar el comercio electrónico a través de eventos, incentivos,

impulso de legislaciones y regulaciones, así como los esfuerzos por educar a las pymes y el impulso de startups para incrementar la popularidad de este. (Ramirez, 2022). Como parte de sus servicios la CCCE realiza publicaciones continuas relacionadas con temas de actualidad en torno al Comercio electrónico tales como políticas públicas, actualidad legal y economía digital; de igual forma genera Informes trimestrales del Comercio Electrónico en Colombia presentando entre otras las variables de Ventas en línea, Transacciones digitales y Comercio electrónico minorista.

Evolución del Comercio Electrónico en Colombia 2019-2023

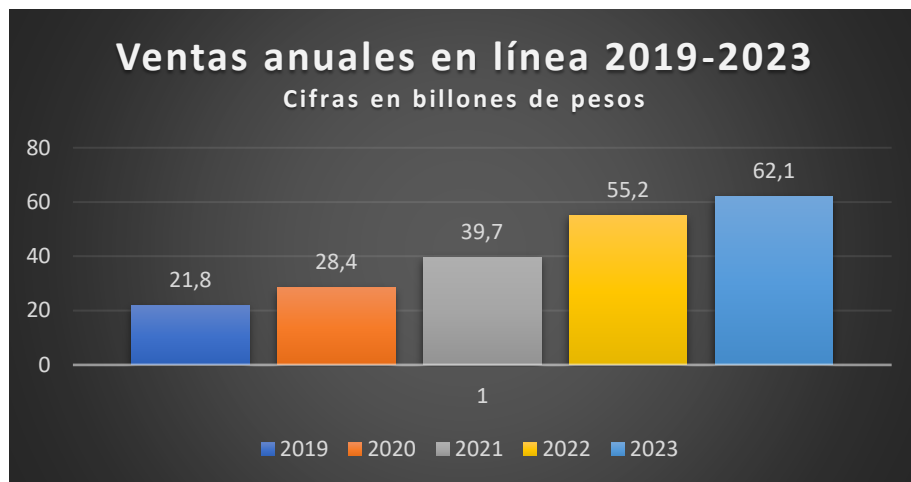
La mejor forma de conocer el avance del comercio electrónico en el país es mediante el análisis del comportamiento tanto de ventas como de transacciones y demás variables que permitan identificar los porcentajes de crecimiento año tras año. Por lo anterior se ha tomado como referencia el “Informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia” expedido en mayo de 2024 por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024), cuyos datos tienen *como fuente la CCCE con base en información entregada por Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet.*

Dado lo anterior, se inicia con el análisis del comportamiento de las diferentes variables presentadas en el estudio, así:

Ventas en línea.

Figura 4

Ventas anuales en línea 2019-2023



Fuente. Elaboración propia con base en el informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024)

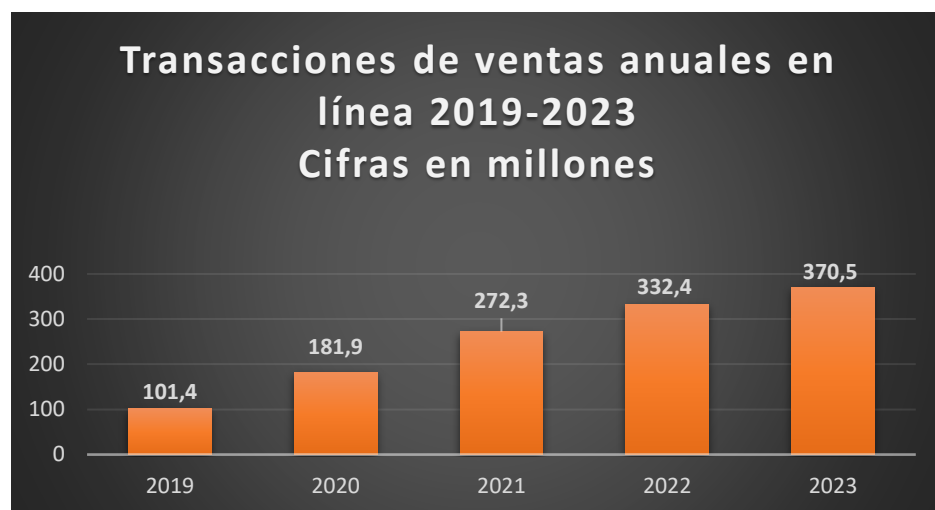
De conformidad con las cifras presentadas por la CCCE, las ventas en línea registradas en el 2023 fueron de 62,1 billones de pesos, generando un crecimiento del 12,58% con relación al 2022; es importante destacar que este crecimiento es bajo comparado con los periodos anteriores en los cuales se evidenciaron crecimientos anuales del 30,28%, 39,79% y 39,04% respectivamente y en los cuales se dio el Boom del E-commerce en el país ocasionado principalmente por la cuarentena establecida debido a la pandemia lo que obligó a aumentar las ventas en línea de las empresas que ya las usaban y a implementarlas en aquellas que solo realizaban transacciones comerciales. Una vez levantada la cuarentena y con las estrategias de reactivación económica implementadas tanto por el gobierno nacional como por los departamentos y municipios, que incluían entre otras, actividades de capacitación e incentivos

para usar el comercio electrónico, las ventas por este medio aumentaron significativamente en los años 2021, 2022, alcanzando para este último año la cifra de 55,2 billones de pesos en ventas.

Cantidad de transacciones de ventas en línea.

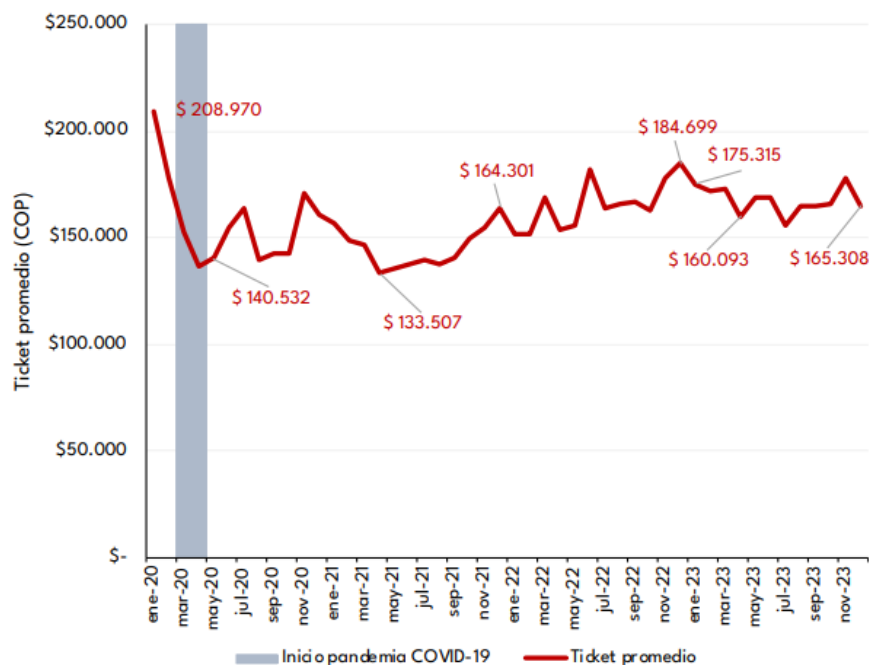
Figura 5

Transacciones de ventas anuales en línea 2019-2023



Fuente. Elaboración propia con base en el informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024)

Con respecto a las transacciones de venta en línea para el 2023 llegó a 370,5 millones con un crecimiento del 11,5%, el cual, al igual que el dato de ventas es bajo con respecto a las vigencias anteriores, siendo la más alta la presentada en el 2020 con un incremento del 79.4% , lo que sin duda se dio debido al aislamiento producto de la pandemia del COVID-19 y durante el cual se aumentaron las transacciones no solo de bienes y servicios de alto valor, sino que los consumidores se inclinaron por realizar compras cotidianas y de menor valor tal como se evidencia en los datos correspondientes al Ticket promedio que se muestran en la siguiente gráfica:

Figura 6.*Ticket promedio 2020-2023*

Fuente. Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2016 - 2022)

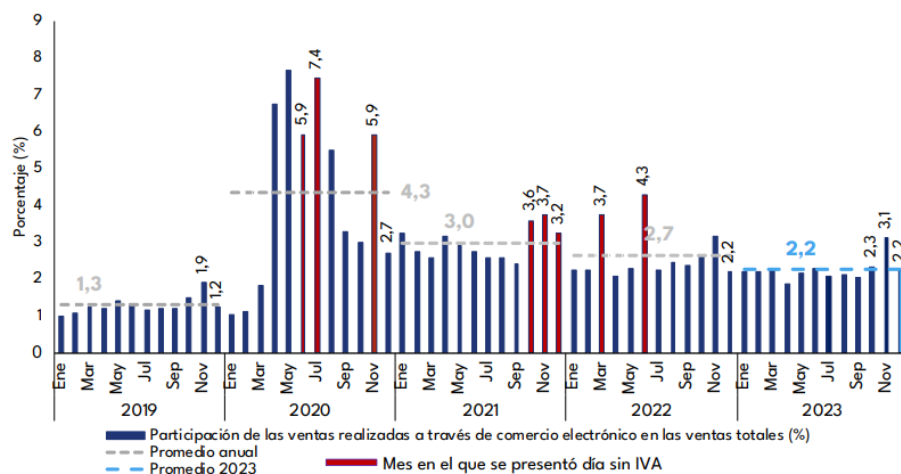
Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Por último y teniendo lo anteriormente mencionado con respecto al aumento de las transacciones de menor valor, que en su mayoría corresponden a las ventas minoristas, se analiza su comportamiento en los últimos años, el cual, como se puede apreciar en la figura 7, tuvo un repunte en el 2020 y se destacaron los meses en los que se generó la estrategia de día sin IVA,

parte de la reactivación económica se generó el día sin IVA como parte de las estrategias de reactivación económica establecidas por el gobierno nacional.

Figura 7

Evolución participación ventas minoristas por comercio electrónico dentro del total de comercio minorista



Fuente. Diseño CCCE con datos del DANE, Encuesta Mensual de Comercio (2024) (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024)

Incentivos para el Uso del Comercio Electrónico en Colombia

Con el propósito de Impulsar el comercio electrónico en Colombia en las empresas y la ciudadanía para aumentar la generación de valor social y económico en el país, se creó la Política Nacional de Comercio Electrónico en noviembre de 2020 con el CONPES 4012 (Departamento Nacional de Planeación, 2020). En este documento establece todos los incentivos para el uso del comercio electrónico, los cuales fueron compilados por el Observatorio E-commerce de Mintic y que se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 2*Mapeo de incentivos al comercio electrónico en el CONPES 4012 de 2020*

	Acción para incentivar el comercio electrónico	Entidad responsable	Fecha de finalización	Acción en el PAS Conpes
1	Programa para la apropiación de tecnologías de comercio electrónico en MiPymes	MinCIT INNpulsa	Noviembre 2021	1.13
2	Programa de formación exportadora de comercio electrónico para ventas transfronterizas	ProColombia	Diciembre 2021	1.12
3	Fortalecimiento de la Plataforma “Compra lo Nuestro”	MinCIT	Diciembre 2021	1.4.
4	Programa de formación, creación y puesta en marcha de tiendas en línea	MinCIT	Diciembre 2022	1.5.
5	Estrategia para analizar y estudiar la expansión de los segmentos Fintech nuevos y existentes	Consejería Presidencial para Asuntos Económicos y Transformación Digital y Banca	Diciembre 2023	1.6

		de las		
		Oportunidades		
6	Plan para articular la oferta institucional en comercio electrónico para MiPymes con la oferta institucional existente relacionada con desarrollo productivo de población en pobreza y vulnerabilidad económica, población víctima del conflicto armado, población en proceso de reintegración y reincorporación y población migrante proveniente de Venezuela	DNP	Diciembre 2021	1.3.1.
7	Oferta educativa en temas relacionados con comercio electrónico para extensionistas y productores agropecuarios	SENA	Diciembre 2023	1.2.
8	Plan de Comercio Electrónico Rural	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Diciembre 2025	1.1.

Fuente. Observatorio E-commerce Mintic. (Observatorio Ecommerce, 2021)

Como se puede apreciar la Política Pública de Comercio electrónico estableció una serie de programas y estrategias desarrollados por distintas entidades del estado a fin de incentivar el uso del E-commerce en las empresas colombianas.

En resumen, el comercio electrónico en Colombia ha evolucionado notablemente durante los últimos años, en especial a partir de la pandemia por el COVID-19 que obligó a empresas de todo tipo y tamaño a ampliar o incluir las ventas en línea y a los entes gubernamentales a mejorar su oferta institucional con programas y estrategias que incentivaron su uso.

Estado Actual del Comercio Electrónico en las MIPYMES del Municipio de Fusagasugá

Aunque el comercio electrónico presenta oportunidades significativas para impulsar la economía local también presenta retos que deben enfrentar los entes territoriales y el municipio de Fusagasugá no es ajeno a esta realidad.

Para tener un panorama general del estado del E-commerce en Fusagasugá se analizan a continuación los resultados de tres estudios de investigación realizados por entes académicos y gubernamentales en los últimos años y que contienen información recolectada directamente de empresarios y emprendedores del municipio.

El documento titulado: “Impacto del E-commerce en las MiPymes prestadoras de Servicios hoteleros en Fusagasugá” realizado en el 2017 (Sanchez, 2017) cuyo propósito general es el de establecer el nivel o grado del uso de las TIC en este sector económico y para lo cual se aplicó una encuesta a 20 hoteles del municipio, indicando que esta cantidad corresponde al 50% del total de hoteles existentes en Fusagasugá para la fecha del estudio.

El 65% del total de personas encuestadas manifestaron haber logrado realizar una transacción al vender alguno de los servicios que prestan por medio de internet y para la fecha del estudio, el 35% restante indicó no contar con ningún medio digital visible para sus clientes potenciales. De igual forma el 40% de las empresas estudiadas dijeron no contar con redes sociales; el 30% usa Facebook y el 25% WhatsApp. Como último dato en este sector de análisis el 45% de los encuestados aseguraron no usar ningún tipo de plataforma para ofertar sus servicios y el 55% restante usaban en ese momento Booking (40%), Trivago (10%) y Tripadvisor (5%). Estos datos dan a entender, que para el año en que se realizó la investigación, había un bajo conocimiento de la importancia del marketing digital y el uso del internet como

estrategia de comercialización en los empresarios del sector hotelero en el municipio objeto de estudio.

Es importante destacar que a pesar de evidenciar el poco conocimiento y uso del comercio electrónico, la mayoría de los encuestados considera de gran impacto su uso; de igual forma se resalta que el 85% no había recibido ninguna asesoría en E-commerce y el 95% demuestran interés por recibir algún tipo de curso o asesoramiento sobre cómo usar esta herramienta para generar una ventaja competitiva en sus organizaciones.

Los clientes potenciales de las empresas prestadoras de servicios de hospedaje pueden estar ubicados en diferentes partes del país y del mundo, razón por la cual una de las principales herramientas para la promoción de sus servicios es el comercio electrónico. De conformidad con el documento analizado, las organizaciones de dicha actividad económica en Fusagasugá para el 2017 no usaban el E-commerce a gran escala, razón por la que sus ventas en línea eran bajas, situación similar al comportamiento nacional ya que según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico para ese año tanto las transacciones (57 millones) como las ventas en línea (15,8 billones) eran pocas en comparación con las reportadas en la actualidad, 370,5 millones y 62,1 billones respectivamente. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024)

En el libro “Estrategias de Reactivación Postpandemia Sector Terciario, Fusagasugá, Colombia” publicado en el 2022 (Escobar, Velásquez, Ruiz, & Escobar, 2022) el cual “identificó los problemas causados por la pandemia y las posibles soluciones de los empresarios, los empleados, los trabajadores independientes en el sector terciario y el análisis de la información acopiada”, para lo cual se aplicaron encuestas a 654 participantes.

Se analizan los resultados relacionados con E-commerce iniciando por los planes de acción ejecutados por los encuestados para no despedir empleados entre los cuales el 9%

plantearon nuevas estrategias de mercadeo y producción y el 5% incursionaron en la prestación de servicios domiciliarios; dentro de las Estrategias generadas por empresarios y trabajadores independientes para la obtención de ingresos durante la pandemia, el 26 % de los participantes incursionó en el mercadeo digital y el 21% amplió el servicio a través de los domicilios. Dentro de las recomendaciones de los participantes a la administración municipal está el fortalecimiento en temas de gerencia, crecimiento empresarial, manejo financiero, marketing digital, publicidad y atención al cliente que se encuentra dentro del grupo clasificado como: Capacitación a emprendedores, empresarios, profesionales y trabajadores independientes, a través de talleres, estrategias de innovación y mercadeo, solicitado por 96 encuestados, equivalentes al 28 %.

Lo expuesto en el libro demuestra como en Fusagasugá, al igual que en Colombia y el mundo enteró, se dio un alto crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia, principalmente por tres razones: primero la necesidad de las personas de generar ingresos ante la falta de empleo, segundo la urgencia de las empresas por mejorar sus ventas para cubrir los costos y salarios de sus empleados y tercero los cambios de hábito hacia las compras en línea por parte los consumidores, debido inicialmente al aislamiento y posteriormente al temor de contagio. Esta situación generó nuevos hábitos de consumo y estrategias de venta que han ido mejorando con el transcurrir del tiempo, gracias a las acciones implementadas por los gobiernos nacional y locales, en primera instancia como medidas de reactivación económica y luego con el propósito de mejorar la competitividad de las empresas en el país.

Por último, se analizan algunos resultados del informe de investigación “Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá”, elaborado de manera conjunta por docentes de la UNAD y profesionales de la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio y cuyo objetivo se centró en analizar los factores que contribuyen al uso del comercio electrónico en las

MiPymes de Fusagasugá (Romero, Hernández, Villalba, & Ruiz, 2023). Utilizaron una encuesta de 16 preguntas que fue aplicada a una muestra de 324 participantes.

Dentro de los principales hallazgos se encuentra que el 99% de los encuestados son microempresarios con menos de 10 empleados; el 92.3% usan medios digitales para promocionar sus productos; se encontró que utilizan 10 medios digitales, siendo los más usados WhatsApp (90.6%), Instagram, Facebook (78.1%) y TikTok (32.3%); el 58.3% de los encuestados invierte en medios digitales, mientras que el 41.7% restante prefiere usar los medios digitales de forma gratuita; los medios con mayor impacto en ventas son WhatsApp, Instagram y Facebook; los medios de pago más utilizados son Nequi, efectivo contra entrega, Daviplata y transferencia bancaria; Por último el 54.9% manifiesta no haber recibido ningún tipo de orientación en el uso de herramientas digitales.

Tal como se está viendo el comportamiento en el resto del país, en Fusagasugá la mayoría de las empresas independientemente de su tamaño usan uno o varios medios digitales para promocionar y vender sus productos y/o servicios; cada vez más, se están capacitando y/o asesorando en temas relacionados con el comercio electrónico y ampliando los medios para recibir los pagos por parte de sus clientes.

Estrategias que se han Implementado en los últimos años para Fortalecer el uso del Comercio Electrónico en las MIPYMES de Fusagasugá

En un mundo cada vez más conectado globalmente y en el que prima la digitalización, el comercio electrónico se convierte una de las principales herramientas para fomentar el crecimiento y desarrollo MIPYMES de Colombia. Por esta razón las entidades gubernamentales han diseñado e implementado estrategias que contribuyen al fortalecimiento de las competencias y habilidades de los emprendedores y empresarios en todo lo relacionado con el marketing digital que va más allá del uso de las plataformas, incluye el diseño de piezas gráficas, fotografía de productos, diseño de contenido práctico para los clientes, conocimiento y uso de nuevas herramientas para facilitar el pago de los compradores, aspectos logísticos, administración y seguimiento de inventarios, estrategias de relacionamiento con los clientes, manejo de varios idiomas y todos los demás desafíos que se van presentando en la medida que las empresas aumentan sus ventas en línea.

Lo anteriormente expuesto se evidencia en los planes de desarrollo nacionales, departamentales y locales en los cuales se evidencian metas relacionadas con fortalecimiento a empresarios, así como en el aumento de transacciones y ventas en línea; metas que se cumplen en articulación con las distintas entidades de apoyo que pueden ser de carácter privado o público.

El municipio de Fusagasugá no es ajeno a estas dinámicas y en los últimos años, en especial durante y después de la pandemia del COVID-19 implementó una serie de estrategias en pro del fortalecimiento a empresarios y emprendedores en los temas anteriormente expuestos.

A continuación, se relacionan las principales acciones desarrolladas durante el periodo 2019-2023, datos obtenidos entre otros, de los informes de gestión tanto de la Alcaldía como de la Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad, de las audiencias públicas de rendición

de Cuentas, de las sesiones de control político, publicaciones realizadas en las redes sociales de la Alcaldía de Fusagasugá y lo compilado en el libro Estrategias de Reactivación Postpandemia Sector Terciario, Fusagasugá, Colombia.

Acciones realizadas en el 2019 (Alcaldía de Fusagasugá, 2019)

Taller de Marketing Digital y WhatsApp Business en el PVD Biblioteca

Conferencia de Marketing Digital a las estudiantes de grados decimos y once del Colegio del IEM Teodoro Aya Villaveces, colegio con modalidad en Gestión empresarial

Acciones realizadas en el 2020 (Alcaldía de Fusagasugá, 2020)

Fortalecimiento en comercio electrónico, capacitaciones y articulación con plataformas comerciales así:

Desarrollo de la plataforma: www.fusagasuganuevoamanecer.com.

Vinculación de empresas en plataformas virtuales: Bazzarbog y Mi Bogotá Week

Capacitación cerrada en comercio y mercadeo electrónico

Cursos de marketing digital con la Cámara de Comercio de Bogotá - CCB, SENA, UNAD y DIAN

Realización de talleres plan de mercadeo y de ventas con la CCB

Taller de fotografía en dispositivos móviles con la Corporación Mundial de la Mujer Colombia

Capacitación en comercio electrónico (Instagram, Messenger, WhatsApp y Facebook), en alianza con Facebook y las alcaldías de Medellín, Envigado y Sabaneta con la participación de 400 personas.

Divulgación de la convocatoria Quiero mi tienda virtual del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC, logrando la inscripción de varios empresarios.

Asesoría personalizada en diseño de piezas publicitarias, de marca y en estrategias de marketing digital, vinculando empresas o unidades productivas en proceso de desarrollo e innovación (Escobar, Velásquez, Ruiz, & Escobar, 2022)

Acciones realizadas en el 2021 (Alcaldía de Fusagasugá, 2021)

Capacitaciones

MARCA Somos lo que comunicamos

Soluciones digitales (Banca de las oportunidades)

Plataforma de comercio electrónico para la estrategia de mercados campesinos (CRC)

Capacitación en "Marca - Somos lo que comunicamos II SESIÓN"

Estrategias de ventas en entornos comerciales

¿Cómo vender por WhatsApp?

Introducción a las ventas por internet

Marketing digital para cuidadores

Cómo optimizar tu Instagram para ventas

Cómo hacer una campaña de Facebook básica

Cómo atraer clientes en redes sociales

Cómo pautar una publicación oscura en Facebook

Aprovecha tus redes sociales para aumentar tus ventas en navidad

Cómo pautar en redes sociales

Asesorías en marketing digital a 53 personas

Asesoría y diseño de logo a 35 emprendedores

Programa de fortalecimiento para el sector de moda y confección: Se adelanta el proceso de formación con los siguientes temas: Taller herramientas y acciones de éxito en el plan de

mercadeo, Taller WhatsApp Business para impulsar las ventas, Taller Facebook e Instagram Business para impulsar las ventas, Taller la vitrinas virtual o física: el mejor instrumento de promoción, entre otros.

En articulación con Daviplata y Banca de las Oportunidades, se llevó a cabo la toma Daviplata en Fusagasugá. En total se beneficiaron 43 comerciantes, a los que se les brindó capacitación, generación de códigos QR y entrega de publicidad para implementación de pagos digitales en sus negocios.

Durante el transcurrir del 2021, más de 40 emprendimientos de Fusagasugá, participaron en la iniciativa "Quiero Vender en Línea", que según el MINTIC permitirá a los empresarios y emprendedores crear y poner en marcha tiendas virtuales integradas a una solución de Marketplace.

111 empresarios y emprendedores de Fusagasugá entraron a participar del programa del Ministerio de Comercio Industria y Turismo Tu Negocio + Digital busca patrocinar a través del Colombia Productiva la implementación de soluciones tecnológicas como Creación de Pagina Web, Software contable, de facturación e inventarios, o plataforma de pagos electrónicos.

Acciones realizadas en el 2022 (Alcaldía de Fusagasugá, 2022)

Se realizan alrededor de 65 capacitaciones en temas como idea y plan de negocio, servicio al cliente, marketing digital, tributación y finanzas, manejo de alimentos, inteligencia emocional

Asesorías en diseño de logo y marca: Se realizaron más de 70 asesorías a empresarios y emprendedores en temas de marca, logo y piezas publicitarias para redes sociales.

Asesorías en marketing digital: Se asesoraron 46 personas en marketing digital, este acompañamiento comprendió desde aspectos fundamentales en el uso de redes sociales a un apoyo en los fundamentos de la elaboración de una estrategia de mercadeo digital.

Acciones realizadas en el 2023 (Alcaldía de Fusagasugá, 2023)

Asesorías en Marketing digital, diseño de logo y plan de negocio a más de 40 personas

Diseño de piezas gráficas para redes sociales

Capacitaciones en plan de negocios, ideación, prototipaje, mercadeo y marketing digital, entre otros.

Capacitaciones en Marketing Digital, Google Analytics, Teletrabajo, Técnicas en Fotografía Digital en Dispositivos Móviles, uso de dispositivos Móviles, Software Libre, Fundamentos de Internet, Google Drive, Herramientas Web, entre otros.

Se brindaron cursos virtuales de MARKETING DIGITAL dirigido al sector turismo, sector viverista, y demás empresarios y emprendedores, se promueve el uso de herramientas que permitan realizar diseños, piezas publicitarias, manejo de fotografías e imágenes para realizar publicaciones para fortalecer y resaltar los productos y de esta manera darse a conocer por medio de redes sociales con la creación de su propia Fan page en Facebook.

En articulación con docentes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD se realizó y publicó el informe del proyecto de investigación titulado: “Uso del Marketing Digital en las MiPymes de Fusagasugá”.

Conclusiones

Como en la mayoría de los países, el comercio electrónico en Colombia surgió en la década de los 90s, inicialmente con el email marketing, posteriormente con la creación de los primeros sitios web de comercio y poco a poco se fueron aumentando las plataformas y métodos de pago que incluían desde pagos con tarjetas de crédito hasta pagos contra entrega con su correspondiente adaptabilidad tecnológica; su evolución se consolidó aún más, con el uso de las tendencias emergentes como compras por redes sociales y el uso del comercio responsable.

El acontecimiento más importante para el impulso del comercio electrónico en Colombia es la creación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE en el 2008, la cual se ha encargado de impulsar el E-Commerce desde sus inicios, desarrollando eventos y actividades de formación y capacitación a las empresas, así como la consolidación y publicación de estadísticas, el análisis e impulso a la legislación y regulación en torno al comercio electrónico en el país y el fortalecimiento del Ecosistema.

La pandemia por el COVID-19 se convirtió en el detonante para el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, tal como se evidencia en el análisis de las estadísticas tanto de ventas como de transacciones en línea en el periodo comprendido entre el 2019 hasta el 2023 con crecimientos superiores hasta del 39% en los años 2021 y 2022, incluyendo un incremento en las ventas de menor valor, dado que los consumidores aumentaron sus compras cotidianas por internet.

La crisis económica generada por el aislamiento producto de la pandemia contribuyó al incremento del E-commerce en Fusagasugá dado que no solo las MiPymes existentes tuvieron que aprender e implementar estrategias de marketing digital, sino que la falta de empleo obligó a muchas personas a iniciar sus emprendimientos mediante el uso del comercio electrónico,

aprovechando los cambios de hábito hacia las compras en línea por parte los consumidores, debido inicialmente al aislamiento y posteriormente al temor de contagio.

El 98,18% del tejido empresarial de Fusagasugá corresponde a microempresas, no obstante esto, y de acuerdo con los estudios realizados, un alto porcentaje de ellos utiliza medios digitales así como varios medios de pago para promocionar sus productos. A pesar de lo anterior y teniendo en cuenta que algunos de ellos invierten en los medios digitales, se estableció que muchos empresarios aún no han recibido orientación en el manejo de herramientas y estrategias de Comercio electrónico.

En el periodo comprendido entre el 2019 y el 2023 y en especial durante y post pandemia, como parte de las estrategias de reactivación económica en Fusagasugá se orientaron capacitaciones, asesorías, vinculación de empresas en plataformas virtuales y apoyo a través las diferentes entidades del ecosistema de emprendimiento a fin de fortalecer las habilidades y competencias de emprendedores y empresarios para el uso del comercio electrónico en el municipio. Se destaca que se realizaron procesos de investigación para definir las necesidades del sector empresarial.

El uso de redes sociales en las microempresas de Fusagasugá se encuentra bastante consolidado principalmente WhatsApp ya que lidera actualmente el impacto en las ventas y en la promoción de sus productos, los medios de pago mas utilizados son el pago por Nequi y el pago en efectivo contraentrega, estos datos permiten visualizar que existe un conocimiento más amplio y confianza por parte de los microempresarios de Fusagasugá en la utilización de herramientas de Comercio Electrónico.

Los empresarios encuestados manifiestan en su mayoría no haber recibido ningún tipo de capacitación en el uso de herramientas digitales 54.9% y del 45.1% que si han recibido

capacitación el 50% manifestó que lo han hecho a través de la Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad y la Cámara de Comercio de Bogotá, este resultado permite evidenciar que aunque se realizan diferentes actividades por parte de las entidades que promueven el desarrollo económico y empresarial de Fusagasugá, se requiere mejorar los medios de difusión y consolidación de las ofertas, diversificando los canales de comunicación para que lleguen a todos los actores del proceso de una manera efectiva mediante el análisis de la caracterización de la población objetivo en aspectos como el acceso, uso y conocimientos relacionados con el Internet,.

Recomendaciones

Dar a conocer los resultados de esta investigación a las Instituciones de Educación Superior, entidades de apoyo a la creación y desarrollo de empresas y a la Administración municipal de Fusagasugá para que puedan definir posibles acciones a desarrollar en torno al comercio electrónico en el municipio.

Consolidar las ofertas y convocatorias para capacitaciones, asesorías, consultorías y entrega de recursos por parte de entidades gubernamentales y/o organizaciones del ecosistema de emprendimiento, que contribuyan al fortalecimiento del uso del comercio electrónico en las empresas, de tal forma que los empresarios fusagasugueños las conozcan y puedan acceder a ellas.

Mediante la articulación de todas las entidades involucradas, generar una herramienta de consulta de la información referente a dichas iniciativas apoyada en un Plan de Comunicaciones integral que incluya la difusión de información a través de los medios de comunicación seleccionados y que contemple principalmente los siguientes aspectos:

Público objetivo: MIPYMES de Fusagasugá, Sector empresarial del municipio, Autoridades locales y regionales, entre otros.

Medios de comunicación: Redes sociales, correos electrónicos masivos, mensajes de texto masivos, Sitios web, medios de comunicación locales (periódicos, radios). Se sugiere tener en cuenta en este ítem sobre todo para el sector rural, el uso de mensajes de texto, radio local, apoyo de las Juntas Administradoras Locales y Juntas de Acción Comunal teniendo en cuenta que el acceso a internet es limitado y los habitantes de los corregimientos en muchos casos no cuentan con un celular desde el que puedan acceder a contenidos en línea.

Estrategias de comunicación: Página web o sección en el sitio web de la alcaldía o de la Cámara de Comercio de Fusagasugá para la consolidación de las ofertas y convocatorias.

Realizar eventos de lanzamiento y promoción para dar a conocer el plan de apoyo a las MIPYMES apoyados en las Juntas de Acción Comunal, Juntas Administradoras Locales, Consejos Comunales de Planeación que funcionan en las comunas y corregimientos de Fusagasugá aprovechando la cercanía que tienen tanto con la comunidad urbana como rural.

Establecer los medios de comunicación más accesibles al sector empresarial de Fusagasugá que garanticen la recepción de la información correspondiente a ofertas y convocatorias por parte de las diferentes entidades de apoyo.

Establecer y socializar con todas las partes interesadas de este proceso, un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto de la estrategia implementada para poder generar oportunidades de mejora que permitan garantizar su efectividad y aporte para el crecimiento de las MIPYMES de Fusagasugá.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Fusagasugá. (2024). *Plano de División Político Administrativa Urbana*. Alcaldía de Fusagasugá. <https://www.fusagasuga.gov.co/cartografia-formulacion-90638/fu13plano-de-division-politico-administrativa-urbana-1590>
- Ávalos, C. (2021). *El comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019*. Universidad San Martín de Porres, Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Lima - Perú: USMP. <https://1library.co/article/comercio-electr%C3%B3nico-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.qv10v0xg>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Informe del cierre del comportamiento del comercio Electrónico en Colombia*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/INFORME-DE-CIERRE-2023-VERSION-PUBLICA.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). *Dinámica Empresarial de Fusagasugá*. Cámara de Comercio de Bogotá <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/visor>
- Cárdenas, J. (2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Castellanos, D. S., Acosta, N. T., & Ardila, G. T. (2021). *Análisis de la Evolución del Comercio Electrónico en Colombia y Efectos en los Negocios*.
- Cuéllar, R. G., & Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y*

- Humanidades, SOCIOTAM, XV(1), 79-116.*
<https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (7° ed.). México DF, México: Educación Pearson.
- Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Política Nacional de Comercio Electrónico*. Bogotá. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>
- Ferrando, M. (2019). *Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping*. Red Historia. <https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>
- Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad*.
- Parker, G. G. (2016). *Revolución de plataformas: cómo los mercados en red están transformando la economía y cómo hacer que funcionen para usted*. WW Norton & Company.
- Laudon, & Traver. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education.
- Marquez, L., Martinez, I., & Sanjuan, E. (2007). *Efecto De Las TIC Sobre El Comercio Y El Desarrollo Económico. Análisis Para El Caso De España. Estudios de Economía Aplicada*, 313-340. <https://www.redalyc.org/pdf/301/30113183012.pdf>
- MasColombia, M. (2023). *mascolombia.com*. <https://mascolombia.com/comercio-electronico-en-colombia-evolucion-perspectivas-y-referentes/>
- Mendez, C. E. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Mc Graw Hill.

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2011). *Observatorio eCommerce*. <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>
- Mintic. (2021). *Observatorio eCommerce*.
<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>
- Observatorio Ecommerce. (Octubre de 2021). *Mapeo de incentivos públicos del Comercio Electrónico en Colombia*. Observatorio Ecommerce.
https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198740_recurso_1.pdf
- P, G. (2019). *Agricultura en Cundinamarca: Una perspectiva Historica*. Revista de Economía y Desarrollo, 30-45.
- Ramirez, M. J. (2022). *Marketing e.Commerce co*. Marketing e.Commerce co.
<https://marketing4ecommerce.co/el-ecommerce-en-colombia-historia-y-evolucion/>
- Rey, S. A. (2019). *Evolución del Comercio electrónico en el mercado colombiano*. Revista Clic, 3(2), 1-6. <https://www.fitecvirtual.org/ojs-3.0.1/index.php/clic/article/view/324>
- Sanchez, F. A. (2017). *Impacto del E-commerce en las MIPYMES prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá*. Fusagasugá.