



Inicios, desarrollo y auge de los negocios virtuales

Start-up, development and rise of virtual business

Andrea Salazar-Vergel

Estudiante del Programa de Contaduría Pública,
andreasv@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0009-0004-8269-6327>,
Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

Maria Esmeralda Contreras-Cáceres

Magister en Educación Investigación y Docencia Universitaria,
maescoca@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0930-4559>,
Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

*Autor de correspondencia: maescoca@gmail.com



Editado por la Universidad Francisco de Paula Santander
This is article the license CC BY NC 4.0

Recibido: Febrero 23 de 2020**Aceptado:** Mayo 26 de 2020

Cómo citar: Salazar-Vergel, A., & Contreras-Cáceres, M.E. (2020). Inicios, desarrollo y auge de los negocios virtuales. *Reflexiones Contables UFPS* 3 (2), 57-67. <https://doi.org/10.22463/26655543.2975>

Resumen

Las redes virtuales iniciaron como una herramienta de interacción social a distancia, para formar grupos familiares, de amigos, de estudio y/o sobre gustos particulares (hobbies); pero como toda interacción social, ésta evolucionó, luego se empezaron a organizar eventos tanto virtuales como para concretar encuentros personales de dos o más personas. Dicha interacción permitió la publicación de opiniones, pensamientos y puntos de vista sobre muchos y variados temas, así como necesidades o búsquedas que llevaron a que otros individuos ofertaran bienes y servicios que suplieran dichas necesidades dando lugar a las interacciones comerciales de manera virtual. En este escrito se pretende dar a conocer un tema que toca casi a diario ya sea como observadores, ofertantes o demandantes de los intercambios comerciales virtuales, pero que no se han detenido a analizar realmente sus alcances y las excelentes oportunidades que se puede aprovechar, dimensionar también que esto se puede tomar como un nuevo mercado laboral desde casa empezando con la básica herramienta de Internet. La intención de este artículo bibliográfico es sintetizar la información de todos los ensayos, escritos, blogs, trabajos de investigación, etc.; que traten este tema y enfocarlos de una manera más práctica de entender, que sea un escrito informativo, documentado, entretenido y fácil de leer y que al mismo tiempo nos deje con una idea formada muchos más clara del inicio, desarrollo y auge de los negocios virtuales.

Palabras clave: Interacción social, Intercambios Comerciales, Internet, Negocios Virtuales, Redes Virtuales, Virtuales.

Abstract

The virtual networks began as a tool for social interaction at a distance, to form groups of family, friends, study and / or particular tastes (hobbies), but like all social interaction, it evolved, then began to organize events both virtual and to make personal meetings of two or more people. This interaction allowed the publication of opinions, thoughts and points of view on many and varied topics, as well as needs or searches that led other individuals to offer goods and services that meet these needs giving rise to commercial interactions virtually. This paper aims to publicize a topic that touches almost daily as observers, suppliers or demanders of virtual trade, but have not stopped to really analyze its scope and the excellent opportunities that can be exploited, also dimension that this can be taken as a new job market from home starting with the basic tool of the Internet. The intention of this bibliographic article is to synthesize the information of all the essays, writings, blogs, research works, etc.; that treat this topic and focus them in a more practical way of understanding, that is an informative, documented, entertaining and easy to read writing and that at the same time leaves us with a much clearer idea of the beginning, development and boom of the virtual businesses.

Keywords: Commercial Exchanges, Internet, Social Interaction, Virtual Networks, Virtual, Virtual Businesses.

Introducción

A partir de 1995 inició el boom de Internet y con ello la idea de crear redes de interacción social que surgieron principalmente en los entes educativos para suplir la necesidad de crear grupos de estudio, el primero conocido fue classmates.com. Dos años después surge la red social sixdegrees.com que tenía la opción de crear perfiles y charlar a través de mensajes.

Otras redes que surgieron fueron Friendster, MySpace y finalmente en 2004 el mundialmente conocido Facebook que fue creada por el estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, que como las anteriores se ideó para crear grupos dentro del ente educativo, Facebook ha evolucionado hasta lo que conocemos hoy para interactuar con familia, amigos e incluso para conseguir oportunidades de negocio.

La siguieron otras redes que iban ofreciendo más opciones de interacción como videos, audios, llamadas, etc; de allí surgió la posibilidad de tener un perfil propio al cual las personas pudieran seguir siendo influenciadas en muchos casos por los gustos, opiniones y estilo de vida del dueño del perfil al que ahora conocemos como influenciador o con el extranjerismo más popular de "influencer", por lo que las empresas comerciales vieron abrirse una gran ventana de oportunidad de mercadeo, contratando a las personas como más seguidores para promocionar sus productos y servicios con el fin, obviamente, de que esos seguidores sean potenciales clientes, una red que utiliza mucho este modelo de negocio es Instagram en el que pueden llegar a pagar casi un millón de dólares por un anuncio, esta red moviliza alrededor de quinientos millones de usuarios diariamente por lo que se puede dimensionar la oportunidad del gran mercado al que se tiene acceso en muchas ocasiones con una considerable inversión, ya que estos usuarios tienen un perfil de darle gran importancia a la imagen proyectada que los lleva al consumismo.

Negocios Virtuales rentables

A pesar del auge de las tecnologías en el comercio, no todos los emprendimientos son rentables; a continuación se mencionan algunos puntos a considerar son:

- Aunque pueda que no requiera un gran monto de inversión hay que tener en cuenta la posibilidad de perder dichos recursos.

- No seguir los modelos de negocios de moda sin antes hacer un estudio geográfico, político y socio-económico; ya que el mismo éxito que se tiene en una zona, región o país no implica que en todos lados tenga los mismos resultados.

- Documentarse adecuadamente sobre todos los aspectos que involucran el negocio virtual que se quiera emprender ya que se pueden cometer errores que no solo comprometan nuestro patrimonio si no que nos induzcan por ignorancia a la ilegalidad.

- Buscar un negocio que solucione una necesidad que sea muy demandada o que no tenga muchos ofertantes.

Algunos modelos de negocios virtuales rentables pueden ser:

- Franquicias virtuales

Es un acuerdo comercial entre el franquiciador que otorga o cede los derechos de uso y explotación de una marca o negocio al franquiciado, generalmente con un pago inicial y cuotas subsecuentes según convengan.

Dentro de las ventajas es que se inicia con un negocio establecido, con good will, con algún tiempo siendo conocido en el mercado y como todos los negocios virtuales con muy bajos costos operativos por no requerir la adquisición de infraestructura física, ni pago de personal, la publicidad que se utiliza

60

generalmente es gratis ya que hay muchas plataformas de redes sociales gratuitas para mercadear bienes y servicios; en las desventajas se podría presentar en que la recuperación de la inversión tome algo de tiempo mientras el negocio toma ritmo por lo que se debe disponer de un capital que cubra los costos operativos por alrededor de un año, también puede traer problemas el exceso de franquicias iguales otorgadas que genere una oferta desmedida.

Entre los campos económicos en que se puedan adquirir franquicias virtuales están hotelería y turismo, agencias de viaje, agencias inmobiliarias, etc.

- **Negocios multinivel on-line**

Este funciona creando una red de distribuidores de ciertas marcas, los cuales reportarán una comisión por cada venta que hagan y miembros que agreguen a la red.

Entre las ventajas está que se requiere una inversión muy baja de los cuales se pueden generar ingresos pasivos, se debe ver más como una fuente de ingresos complementaria a otras actividades comerciales ya que la captación de dinero no es rápida y requiere de mucho tiempo para afianzar este negocio.

- **Hacer encuestas**

Se trata de realizar encuestas para estudio de mercado en diferentes páginas web, es algo más para hacer en el tiempo libre que se disponga ya que los beneficios son muy bajos, no es un negocio para dedicarse el 100% del tiempo ya que se puede producir más en otra actividad, otro modelo parecido es el de plataformas PTC y de navegación que otorga beneficios por navegar en ciertas páginas o ver anuncios.

- Juegos de apuestas e invertir en mercados financieros

Aunque sus orígenes y objeto comercial son muy diferentes, soy muy similares en los riesgos que conllevan por lo que lo mejor es adoctrinarse en el tema ya que aunque se puede ganar mucho dinero también se puede perder con mucha facilidad.

- **Tiendas On-line**

Este método de negocio es muy usado actualmente sobre todo en el ámbito especial de distancia social que debemos tener con esta pandemia, la inversión es muy baja e incluso hay plataformas que asesoran de manera más profesional para posicionar la marca.

Dentro de los inconvenientes que se pueden presentar está la competencia puesto que existen muchos modelos de negocios como éste y también hay que saber lidiar con los envíos y empresas de transporte para la entrega de productos a tiempo y en buenas condiciones.

- **Dropshipping**

Este negocio virtual traduce "envío directo" y consiste básicamente en un emprendedor con excelentes habilidades en mercadeo y redes sociales que maneja una plataforma en la que promociona y ofrece diversos productos, cuando le hacen algún pedido se contacta con el proveedor y/o fabricante para que distribuya a los clientes, al fin de cuentas se actúa de intermediario.

En este tipo de negocio no se tiene el control sobre cómo le llega el producto al cliente o si hay otros errores por lo que también se pone en juego su credibilidad como comerciante si las cosas no salen bien.

Otro ejemplo de este modelo es el marketing de afiliación, una de estas prácticas se puede presentar comercializando productos de Amazon con su programa de afiliados.

- Publicidad

Este modelo de negocio básicamente consiste en la creación de una página web, blog, instragram o canal de youtube, éste último es de los más populares, su objetivo principal es generar contenido interesante y divertido para atraer seguidores y su pago se basa en la cantidad de visitas que reciba y del cual se derivarían posibles contrataciones de empresas para promocionar sus productos.

- Venta de productos y/o servicios

Negocios virtuales

Los negocios virtuales dan una gran oportunidad de iniciar exitosos emprendimientos a nivel educativo; otorgan la facilidad de ofrecer instrucción y conocimiento ganando dinero sin invertir en procesos productivos o comercializadores de bienes y no tener que lidiar con problemáticas de logística y transporte.

Barnalt (2016), nos habla sobre el postulado de que la formación virtual irá dejando obsoletas a las instituciones tradicionales existentes que no inviertan en capacitación virtual y mejoramiento de pensum académico en miras del futuro empresarial virtual que se desarrolla a pasos agigantados.

Esto marca la tendencia a la relevancia que han ido tomando las TIC (Tecnología de Información y Comunicaciones), en los que se tiene en cuenta el aprendizaje virtual y el presencial con un máximo de acompañamiento virtual.

A pesar de lo anterior, según lo expone Albertini (2017), todavía en América Latina no se ha desarrollado concretamente una oferta educativa virtual lo suficientemente sólida para competir con la escuelas de Asia, Europa y Norteamérica.

Lupian y Rama (2010) opinan que a pesar de que en la región se han hecho esfuerzos por fortalecer este tipo de educación hay factores como la eficiencia en las capacidades tecnológicas, falta de buena reputación de calidad en los programas ofertados y ausencia de un control de calidad por la intendencias superiores, entre otros, que ralentizan la captación exitosa de clientes aunado a la mentalidad de la sociedad local que aún no confían en la calidad de dicha capacitación.

Como lo menciona Greer (2017) , los modelos de negocios virtuales están en auge debido a factores como el abaratamiento de los costos para acceder a internet, la popularización de la tendencia startup, los tutoriales de modelos de negocios virtuales que se pueden estudiar, la facilidad de en muchos casos poder iniciar un negocio virtual que requiere un mínimo de financiamiento y un mercado tecnológico que cada vez solicita plataformas que ofrezca bienes y servicios.

Narasimhalu (2013) plantea que el modelo de negocios de Osterwalder y Pigneur (2005) se limita a analizar los modelos de negocios per no se enfoca en la creación de los mismos de manera organizada.

Para Beckett y Darlymple (2016) otra herramienta que sirve para la creación de modelos de negocios consta de tres niveles llamado proceso del desarrollo conceptual, de requerimientos y de componentes que analizan los puntos que se necesitan para un negocio virtual como la propuesta de valor, el segmento de clientes, las capacidades de

la empresa, la estrategia para aplicar con la competencia, aspectos económicos, etc.

Diversas oportunidades que nos brindan las actividades virtuales de negocio

Los negocios virtuales dan una gran oportunidad de iniciar exitosos emprendimientos a nivel educativo, éstos otorgan la facilidad de ofrecer instrucción y conocimiento ganando dinero sin invertir en procesos productivos o comercializadores de bienes enfrentando diversas problemáticas de transporte y entregas.

Barnalt (2016) nos habla sobre el postulado de que la formación virtual irá volviendo obsoletas las instituciones tradicionales existentes ya que, analizando el futuro educativo y las herramientas tecnológicas con que contamos, las escuelas de formación empresarial deben enfocarse en adaptar sus capacitaciones de manera virtual.

Esto marca la tendencia a la relevancia que han ido tomando las TIC (Tecnología de Información y Comunicaciones); en las que se tienen en cuenta el aprendizaje virtual y el presencial complementado con el virtual.

A pesar de las esperanzadoras perspectivas anteriores, según lo expone Albertini (2017) todavía en América Latina no se ha desarrollado concretamente una oferta educativa virtual lo suficientemente sólida para competir con las escuelas virtuales de Asia, Europa y Norteamérica.

Lupian y Rama (2010) opinan que a pesar de que en la región se han hecho esfuerzos por fortalecer este tipo de educación, hay factores como la eficiencia en las capacidades tecnológicas, falta de buena reputación en los programas ofertados y ausencia de un control de calidad por las intendencias superiores, entre otros, que ralentizan la captación exitosa de clientes aunado a la mentalidad

de la sociedad local que aún no confía en la calidad de este tipo de capacitaciones.

Agencias virtuales

Existen muchas empresas que se dedican al turismo que han visto en las plataformas virtuales su mayor aliado para dar a conocer su marca, los servicios que ofrece y ampliar su cartera de clientes.

Como asegura Vásquez (2004), el hecho de que la experiencia de un turista para armar su paquete de viaje lo pueda hacer desde la comodidad de su casa, analizando calmadamente la mejor opción de transporte, estadía y los precios más acordes a su presupuesto.

Este tipo de negocio virtual debe enfocarse en ofrecer diferentes y variadas experiencias de turismo para que todos los clientes de los más diferentes gustos puedan encontrar el paquete completo en un solo lugar y se deben enfocar en un muy buen mercado virtual y cumplir con lo que se promete.

Papelería virtual

Este es otro emprendimiento virtual del que se analizó un escrito en el cual se empieza haciendo un estudio de factibilidad desde el punto de vista del empresario, del mercado y de la empresa.

Como en todos los negocios virtuales, luego de identificar el problema y el nicho del mercado, hay que centrar los esfuerzos en la página de la empresa que es la que le va a dar valor a la marca y concretar el plan de negocios para ofrecer a los clientes. En este plan de negocios se detecta que las papelerías que atienden presencialmente no abren fines de semana y festivo que son precisamente los momentos en los que se hacen los proyectos escolares que piden las instituciones educativas, por lo que tener la facilidad de acceder a un sitio web

al cual solicitar a cualquier hora los materiales que se requieren y que lleguen a la casa resulta una idea comercialmente muy exitosa ya que cubre una necesidad tanto de movilidad como de horario de atención.

Clusters, inicio y actualidad.

Aunque el término técnico es nuevo, el concepto base de cluster se ha evidenciado tan atrás como en los años 1800 en el que como debemos pensar, el transporte para obtener insumos para una industria sería muy deficiente, así que el concepto de conformar una aglomeración de empresas en un entorno relativamente cercano para beneficiarse mutuamente sería algo muy interesante para poner en práctica. (Marshall,1920).

Un ejemplo claro lo resaltó Von Thunen en 1826 con el trabajo denominado "El Estado aislado" en el que trata un modelo que explica la aglomeración en el sector agropecuario alrededor de una ciudad, minimizando costos en transporte y consecución de insumos (Anderson, 2004).

En la década de los 50 y 60 también se trató este concepto cuando Harris en 1954 y Pred en 1966 hablaron del análisis por parte de los empresarios de los puntos a tener en cuenta para ubicar su industria no solo en adquisición de materiales y beneficios adyacentes, también el acceso a mano de obra calificada y con ubicación de vivienda cerca al lugar de trabajo es un aspecto bastante beneficioso.

En la actualidad , los estudios se han hecho sobre exitosas empresas tradicionales que ven con buenos ojos la idea de un cluster tecnológico que cuente con una plataforma virtual en el cual desde proveedores, transportadores, productores, distribuidores y clientes conformen un equipo funcional de trabajo en el que todos se beneficien con este vínculo comercial virtual.

En Colombia, se ha abordado este tema como por ejemplo en el gremio de las artes gráficas en Cali, imprentas y editoriales en Bogotá y el sector del calzado en Cúcuta, por mencionar algunos, con estudios hechos por el CID (Centro de Investigación para el Desarrollo) de la Universidad Nacional lo que ha demostrado es que aunque algunas empresas se han interesado por ir desarrollando un sistema virtual para su empresa e ir actualizándose al respecto, esto se ha hecho muy lento y en general no se han enfocado en las TIC si no en imitar opciones de mercadeo virtual de otras empresas similares que han demostrado ciertos resultados positivos (Malaver, 2002).

En general, la aplicación de la virtualidad a las empresas tradicionales se toma de manera individual, el escrito presenta que al menos en el panorama colombiano, por ahora, el cluster requiere más divulgación y socialización para que sea un modelo exitosamente adoptado en la región.

En la disposición de los investigadores de abrir aún más los métodos de estudio permitirá avanzar en la búsqueda de la transformación de la educación sobre todo en el área de negocios virtuales, como el caso de la Universidad de Guayaquil, que entiende que en la capacitación temprana está la formación de futuros emprendedores virtuales que ayuden a la economía del país.

Principales aspectos a estudiar para determinar la viabilidad de un negocio virtual

- Estudiar qué necesidad requiere ser atendida.
- Cuál es el bien o servicio que hay que ofrecer para satisfacer esa necesidad.
- Reconocer el nicho de mercado al que se pretende acceder, analizando aspectos geográficos, socio-económicos y financieros que nos lleven a tomar decisiones exitosas.

- Tener claro el proyecto de negocio virtual que se quiere emprender.
- Analizar otros emprendimientos virtuales que manejen el mismo sector para aprender de errores de otros sin que afecte nuestro negocio.
- Tener los objetivos del negocio claros.
- Proponer un bien o servicio claro y concreto que se piensa sacar al mercado.
- Estructurar un esquema de cómo llevar al cliente nuestra empresa desde el punto de vista de mercadeo y publicidad.
- Claridad en la información que se va a distribuir, que sea fácil de entender, práctica, con buena accesibilidad, ya sea que se cree una página web o se trabaje con una plataforma digital, explicar muy bien lo que los clientes deben esperar de nuestro servicio y canales de contacto directo para aclarar dudas adicionales y concretar el negocio.
- Este sitio al que acceden los potenciales clientes debe dejar claro las ventajas de decidirse por nuestra opción, con estrategias de mercadeo para captar público de los cuales derivan los futuros clientes.

Como dice Grant (1991), la clave para diferenciar el producto se basa en la capacidad para ofertar un valor a pagar que cubra la calidad, las características superiores frente a otros similares y servicio directo mejorado.

- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad del negocio.
- Analizar las fuerzas que pueden afectar el negocio.

Criptodivisas

A través del tiempo en el que la economía avanza y se vuelve más compleja, se ha contemplado la idea de crear una sola moneda global; conociendo el sentido que se le da al valor del dinero en cada país, sabemos que eso no es para nada realista ya que el peso de la moneda depende de la situación económica de cada país.

La criptomoneda tuvo su origen en 2009 cuando un personaje llamado Satoshi Nakamoto lanzó el bitcoin con la idea de que fuera la moneda de todos los países del mundo.

Hoy en día existen casi 700 criptodivisas en la que bitcoin lidera con más del 80% de uso, la criptomoneda se almacena en un monedero virtual con el cual puede intercambiar bienes y servicios; su valor está determinado por la percepción de valor que le otorguen los usuarios ya que no existe un organismo que determine su precio.

Por ejemplo en el mercado de intercambio se presentó un usuario ofreciendo 30 bitcoins por una pizza, otro usuario se la vendió por ese monto por lo que se hizo un paralelo del valor de la pizza dividido entre esas 30 unidades, llegó el punto en que un auto se vendió por 3.000 bitcoins y a partir de ahí se hizo la respectiva tabla del nuevo valor de la criptomoneda, por lo que en realidad es el mercado el que va definiendo el curso de valor de la bitcoin.

Según Díaz (2014) las criptomonedas cuentan con dos aspectos básicos; la comodidad de hacer pagos virtuales y al mismo tiempo no hay que identificar quien paga igual que con el pago en efectivo.

En el bitcoin hay dos elementos que confluyen; los usuarios que compran y venden usando la criptomoneda generando las transacciones

correspondientes y por otro lado están los mineros quienes tienen dos funciones, generar bitcoins en un proceso que se explicará más adelante y son los encargados de verificar la validez de la transacción e incluirla en la cadena de operaciones aceptadas.

Las bitcoins se crean a través de un proceso mediante el cual un grupo de personas a través de un sistema especializado, resuelven problemas matemáticos complejos que son difíciles de resolver y predecir y como recompensa se reciben unidades de esta criptomoneda; hay un hecho importante de las bitcoins, su producción se detendrá cuando lleguen a 21 millones ya que para su creador el hecho de que su cantidad en el mercado sea finito le proporciona un valor en el mercado, un bitcoin puede ser dividido en 8 unidades llamados satoshis.

Para hacer transacciones con esta moneda se debe descargar una billetera virtual a través de <https://bitcoin.org/en/choose-your-wallet>

En esta plataforma se puede escoger si se usa para un sitio web, un computador o un dispositivo móvil; cuando se haya adquirido la billetera se genera una dirección única que se debe compartir para realizar las transacciones.

Dichas operaciones son verificadas usando un registro público compartido que se conoce como blockchain que contiene todas las transacciones que se realizan ya que este registro tiene como finalidad asegurarse de que un usuario que pretenda realizar una compra cuente con los bitcoins suficientes para llevarla a cabo.

Con este auge, muchos países se han tenido que pronunciar de manera oficial ya sea para respaldarla o para no reconocerla e incluso en algunos casos acusarla de un medio facilitador de lavado de activos que pueda afectar la estabilidad financiera de un país.

En la actualidad se han creado alrededor de 16 millones de bitcoins teniendo en cuenta que su límite es 21 millones se puede pensar que los días de generar bitcoins están llegando a su fin, pero es cada vez más difícil de minarlas por lo que se pronostica que la última bitcoin se podría minar en 2.140 y luego su comercialización dependerá de las partes que intervienen en este mundo de las criptomonedas.

Conclusiones

Las asesorías profesionales son uno de los negocios virtuales que más está tomando fuerza ya que existen más profesionales graduados cada día y menos campo de acción laboral, así que el mercado virtual ofrece un gran número de potenciales clientes que hay que aprovechar, sobretodo en la profesión contable que tiene tantas especializaciones que son requeridas por todos los comerciantes entre los que se encuentran la asesoría financiera, contable, tributaria, auditoría que se pueden ejecutar perfectamente a través de una plataforma virtual en el que ofrecemos un catálogo completo de servicios.

Según Cubillos & Oquendo (2017) en Colombia, las mipymes conforman más del 99% de las empresas comerciales que también se han visto agolpadas a la virtualidad por lo que requieren más servicios de asesoría en nuevos temas que los contadores debemos conocer y saber instruir oportunamente. Más del 80% de las empresas son familiares por lo que sus directivos generalmente son familiares que requieren asesoría especializada para seguir sosteniendo sus empresas.

Los Contadores Públicos debemos analizar este nuevo panorama de negocios virtuales como un mercado laboral muy amplio en el que podemos ser dueños de un emprendimiento comercial contando con nuestros conocimientos financieros, tributarios, de

presupuestos, etc. Que nos puede dar cierta ventaja, también podríamos ofrecer paquetes contables completos para todas las empresas que prefieran llevarlo de manera virtual y también ser creadores de una plataforma digital que ofrezca asesoría especializada en todos los campos de nuestra profesión que las empresas requieren en todo momento.

Referencias

- Rodríguez, B. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas preexistentes? Revista IUS. México.
- Diseño de un servicio E-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia. (2010) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Holgado, A. Díaz, G. (2017) Diseño de plan de negocios para una plataforma online de coaching ejecutivo. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- Ramírez, N. Soacha, W. Barreto, S. (2012) Estudio de factibilidad comercializadora online en Colombia. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
- Forero, T. (2020) Comercio electrónico en Colombia: ¿cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020? Rockcontent. Bogotá, Colombia.
- Vásquez, M. Valencia, A. (2019) Límites de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia. Universidad Eafit. Bogotá, Colombia.
- Henríquez, P. (2020) Covid 19: ¿una oportunidad para la transformación digital de las Pymes? Iadb.org. Colombia.
- Atinello, J. (2016) Negocios virtuales, un recurso para emprendedores. Instituto Universitario Aeronáutico. Córdoba, Argentina.
- Blanco, C. Guinaliu, M. (2004) La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en internet. ICE. España.
- Sotres, S. (2010) La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en la red. Revista digital UNAM. Ciudad de México, México.
- Equipo de estudios del ONTSI (2016) Estudio sobre comercio electrónico. Ministerio de energía, turismo y agenda digital de España. Madrid, España.
- Gámez, A. Mantilla, Y. Romero, M. (2018) Descripción del desarrollo de la banca virtual en Colombia período 2013-2017. Universidad Católica de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Jiménez, P. (2019) La educación virtual en Colombia a 2030: un camino para la formación de magísteres en administración de negocios (MBA). Universidad Santo Tomás. Colombia.
- Vásquez, R. Río, A. Suárez, L. (2009) Las agencias virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. Universia Business Review. México
- Martínez, L. (2012) Plan de negocios “Papelería virtual”. Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia.
- Navarrete, J., Montoya, L., Montoya, I. (2009) Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. Bogotá, Colombia.
- Ordoñez, J., Jácome, E. (2018) Simuladores inmersivos de negocios basados en tecnologías de realidad virtual y ambientes 360° para la gestión empresarial. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

- Beltrán, E. (2019) Diseño de una empresa orientada a la implementación de un modelo de educación virtual para el aprendizaje de inglés de negocios. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Sarmiento J., Garcés J. (2016) Criptodivisas en el entorno global y su incidencia en Colombia. Universidad Santo Tomás. Colombia.
- Arango, F. (2014) De lo offline a lo online, lo virtual como oportunidad de negocio en la industria discográfica colombiana. Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá, Colombia.
- Cerra, G., López, G. (2012) Derecho de la competencia de los mercados virtuales en Colombia. Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.
- Díaz, M. (2002) La información contable en la era virtual y del conocimiento. Universidad Nacional Mayor San Marcos. Colombia.
- Botero, A., Bahamón, C., Perilla, S. (2019) Creación de una empresa de consultorías y asesorías contables virtuales en sitio web. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.
- Gómez, M. (2017) Identificación de los determinantes en el proceso de auditoría en el comercio electrónico. Universidad Militar Nueva Granada. España.
- Malik, B., Sánchez, M. (2003) Orientación para el desarrollo de la carrera en internet. Grupo comunicar. España.
- Medina, P., Tibanta, E., Pasmay, P. (2017) Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las pymes. Revista Espacios. Colombia.
- Sánchez-Mojica, K. Y., Herrera-Rubio, J. E., Martínez-Parada, M., & Pérez-Domínguez, L. A. (2018). Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios. *Respuestas*, 23(1), 52-59. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1335>
- Ararat Cuberos, E. M. (2017). Análisis del uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios de San José de Cúcuta-Colombia. *Mundo FESC*, 7(13), 106-114. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/109>