

## Efectos de la implementación del Ecommerce en las MIPYMES de Colombia frente al comercio tradicional

### Effects of the implementation of E-Commerce in Colombian MSMEs compared to traditional commerce

*Maricel Linares Giraldo\**, *Yuliana Carolina Cobos Vargas\*\**, *Bayron Andrés Bello Peñaranda\*\*\**

\*Economista en Comercio Exterior, Profesional en Comercio Exterior, Magister en Gestión Humana, Especialista en Comercio Internacional. Email: maricellg@ufps.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4936-1822>

\*\*Estudiante del Programa Comercio Internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia. Email: yulianacarolinacova@ufps.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4490-0070>

\*\*\*Estudiante del Programa Comercio Internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia. Email: bayronandresbepe@ufps.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9360-8761>

#### Resumen

El objetivo de este artículo de investigación de metodología cualitativa con enfoque descriptivo es analizar la implementación del ecommerce en las MiPymes de Colombia frente al comercio tradicional. El comercio electrónico en Colombia ha tenido relevancia en las últimas décadas desarrollándose exponencialmente por su inmediatez y la facilidad en que las personas se benefician debido a su conexión con las empresas que aplican esta estrategia en especial las MiPymes (empresario y consumidor). El comercio tradicional enfrenta retos frente a los cambios en los hábitos de consumo que ofrece el ecommerce, los consumidores tienen más acceso de compra al utilizar las plataformas digitales sin la necesidad de ir a un establecimiento. Sin embargo, el comercio tradicional sigue siendo parte esencial del tejido social y económico del país. Las ventas online evidencian un número de millones de transacciones digitales en las MiPymes del país donde se demuestra que el comercio electrónico ha aumentado generando crecimiento económico en el sector y la eficiencia en los sistemas de pagos. Concluyendo, las MiPymes colombianas deben adoptar estrategias de marketing digital para expandir su mercado y lograr un equilibrio entre el comercio electrónico y el comercio tradicional modernizando sus operaciones.

**Palabras claves:** Marketing Digital, MiPymes, Digitalización, Ecommerce, Comercio Tradicional

#### Abstract

The objective of this article is to analyze the implementation of ecommerce in MSMEs in Colombia compared to traditional commerce, with a qualitative research methodology with a descriptive approach. E-commerce in Colombia has had relevance in the last decades, developing exponentially due to its immediacy and the ease with which people benefit from its

connection with the companies that apply this strategy, especially MSMEs (entrepreneur and consumer). Traditional commerce faces challenges in the face of changes in consumption habits offered by ecommerce as consumers have more access to purchase using digital platforms without the need to go to an establishment. However, traditional commerce remains an essential part of the social and economic fabric of the country. Online sales show a number of millions of digital transactions in MSMEs in the country where it is shown that e-commerce has increased generating economic growth in the sector and efficiency in payment systems. In conclusion, Colombian MSMEs should adopt digital marketing strategies with support for training and financing to expand their market and achieve a balance between ecommerce and traditional trade modernizing their operations.

**Key words:** Digital Marketing, SMEs, Digitalization, Ecommerce, Traditional Commerce

## Introducción

En el presente artículo de investigación se evidencian algunos aspectos, factores y cifras de cómo los efectos de la implementación del ecommerce aumentan las ventas digitales en las MiPymes de Colombia frente al comercio tradicional. Según Pachón (2022) el comercio electrónico ha adquirido relevancia en el tema empresarial debido a que las ventas se han elevado y las empresas utilizan esta estrategia comercial para ampliar su productividad y posicionarse competitivamente en el mercado, con resultados positivos en sus ingresos financieros. Para el caso de las MiPymes el comercio electrónico brinda una gran ventaja competitiva porque permite ampliar el tamaño del mercado donde hacen sus operaciones atravesando fronteras y facilitando el acceso de productos a los consumidores con un beneficio común (Robayo et al., 2021).

En Colombia el aumento de las ventas digitales entre empresas y clientes ha evidenciado la incorporación de nuevas tecnologías como oportunidades para el acceso de productos, de esta manera lo menciona Suárez (2019), donde también se benefician las empresas y los consumidores adoptando mecanismos que permiten el acceso eficiente no solo a bienes y servicios, sino a una gran diversidad de información. La autora Udayana (2023) explica el beneficio que tienen los consumidores cuando hacen una compra online, el cual es ahorrar tiempo y dinero encontrando productos sin tener que desplazarse a ciertas distancias lo que hace más eficiente su proceso de compra.

Este artículo tiene como objetivo analizar la implementación del comercio electrónico en las MiPymes de Colombia frente al comercio tradicional, con una metodología de tipo cualitativo, esta se distingue por su enfoque en la comprensión de fenómenos sociales con el objetivo de entenderlos desde la perspectiva de los participantes (Denzin & Lincoln, 2023). Desarrollado por medio de un enfoque descriptivo y una revisión bibliográfica. Se exponen datos de la empleabilidad y aporte que genera estos micro negocios en la economía del país, también comparaciones de cifras del total de ventas online, canales de marketing que lideran los métodos de publicidad en las MiPymes de Colombia, se identifica el segmento del mercado digital y el número de transacciones digitales para el II trimestre entre los años 2019-2024 donde se ve un incremento en los millones de transacciones. De acuerdo con lo anterior, se concluye que el ecommerce comparado con el comercio tradicional en Colombia le ha permitido a las MiPymes acceder a mercados más amplios y diversos donde no existe ningún tipo de barreras geográficas impulsando su crecimiento y adaptación en los mercados digitales.

## 1. Metodología

En el presente artículo la metodología usada es de tipo cualitativo, el autor Yucra Quispe & Bernedo Villalta (2020) explica que “esta metodología establece el proceso de cualificación de la información para lograr objetividad en el conocimiento de un tema”, por ende para llevar a cabo el desarrollo del mismo se realiza por medio de un enfoque descriptivo con el cual se logra tener mayor aclaración sobre el tema referente a los efectos de la implementación del Ecommerce en las MIPYMES de Colombia frente al comercio tradicional.

Asimismo, el artículo se realiza a través de una revisión bibliográfica el cual proporciona una mayor extensión de diferentes fuentes de información como: Repositorio Fedesarrollo, MINTIC Colombia, Repositorio Universidad Nacional, Repositorio EAFIT, Repositorio Universidad Militar Nueva Granada, Repositorio Revistas Urosario, Revistas Sena, Repositorio Académico upc, Scielo, Scopus, ScienceDirect, Mendeley y Google Scholar. Fue posible acceder a este material de información mediante sitios web especializados en temas de investigación, posteriormente de obtener dicho material de documentación se utilizó el análisis de datos y referencias, de esta manera se deduce un criterio profesional sobre el tema en mención.

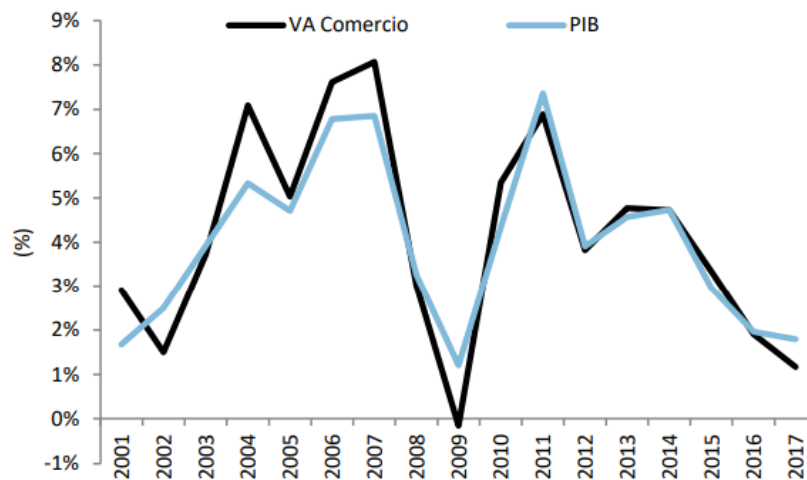
El comercio electrónico según los autores Kotler & Keller (2006: 493) se basa en una actividad de venta y compra tanto de productos como de servicios por el medio online, el cual también lo define como transacciones que las empresas permiten para facilitar la adquisición de bienes y servicios. En efecto, el comercio electrónico es un modo de comercializar que utiliza el internet y se efectúa a través de los dispositivos inteligentes (Kurniati et al., 2022). Por lo anterior se hace necesario analizar los efectos que tiene la implementación del ecommerce en la economía de Colombia.

El comercio tradicional o también llamado bajo el concepto de comercio físico, es realizado de cara a cara entre el proveedor y consumidor que se da en un espacio físico, donde realizan el intercambio de un bien por ganancias monetarias (Indeed, 2021). Coincidiendo con Gómez Quirós, (2022) este es el medio más influyente en cuanto a las transacciones económicas que contribuye al desarrollo de las ciudades, por ende, viendo la importancia del comercio tradicional se destacarán aspectos principales de este modo de comercializar y cómo ha contribuido a la economía de Colombia.

## 2. Comercio tradicional en Colombia

El sector del comercio en Colombia lo explica Arbeláez et al. (2019) como uno de los que más ha movido toda la dinámica de la actividad económica, su capacidad principal es actuar como intermediario entre productores y consumidores, además es generador fundamental de empleo. Su importancia no solo radica en la intermediación, aparte de esta, también impulsa otros sectores de la economía a través de sus encadenamientos, el cual facilita la interrelación con dichos sectores. En otras palabras, la función de intermediario hace que su dinámica esté rigurosamente enlazada con el comportamiento de la economía en general, es decir, que si la economía se encuentra estable así mismo el sector comercio también.

**Figura 1.** *Correlación del valor agregado del sector comercio y el crecimiento del PIB (2001-2017).*



Fuente: DANE

De hecho, el comercio contribuye al valor agregado del país con un aumento del 16,0% en el tercer trimestre del 2021 con respecto al año anterior, siendo una de las tres actividades que más aportan a dicho valor (MinTIC & DANE, 2021). El comercio se mide mediante la suma de las ganancias que genera al vender productos, dicho de otra manera, es la diferencia del costo de comprar el producto y el costo de venderlo, de esta forma se logra comprender y evaluar cómo el sector comercio contribuye al valor agregado del país.

La característica más distintiva del comercio tradicional es su método de venta, Vázquez (2020) habla que a través de la clásica compra-venta que comúnmente se realiza en un establecimiento pequeño, se da una intensa relación, donde el papel del vendedor es fundamental para lograr una venta exitosa, es decir, el vendedor tiene que crear y satisfacer la necesidad del consumidor mediante sus habilidades de atención, asesoramiento, comunicación y buen trato, aspectos que permiten tener una experiencia cercana y personal. No obstante, cabe mencionar que los mercados tradicionales son sistemas que en ocasiones son poco adaptados a la evolución de los hábitos de consumo, los cuales en los últimos años han ido cambiando cada vez más, enfocándose mayormente en las diferencias de precio que en la experiencia del asesoramiento (Sestayo et al., 2012).

### 3. Efecto del Ecommerce en el sector comercio de Colombia

En contraste, el desarrollo de la era digital ha provocado en los últimos años cambios significativos, puntualmente en la manera en que se realiza el cumplimiento de las actividades económicas. Los medios digitales y el internet facilitan las actividades de compra y venta de productos tanto de las empresas como de los hogares (CEPAL, 2021), esto se da especialmente a través del comercio electrónico que permite desarrollar estrategias para potenciar las ventas y tomar decisiones de consumo desde cualquier lugar. De acuerdo con Jaller & Pahwa (2020) el comercio electrónico se ha transformado en una indispensable herramienta, que genera a

diario actividades habituales como la ejecución de compras en línea para el desenvolvimiento de las distintas actividades económicas.

Por otro lado, tras la situación de confinamiento causada por la pandemia COVID 19, el comercio electrónico se volvió aún más elemental en esta crisis ya que funcionó como alternativa para mantener el desarrollo de las actividades económicas del país (Pinzón, 2022). Argumentando lo anterior, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021) en cuanto a las transacciones de B2C (de empresas a consumidores) las cuales se refieren a las ventas de empresas Ecommerce a consumidores, este reportó un crecimiento notable entre el 2016 al 2019, sin embargo, para el 2020 este crecimiento fue bastante significativo, lo que quiere decir que en un solo año la adaptación y uso del Ecommerce se desarrolló con mayor fuerza.

**Tabla 1.** Ventas de Ecommerce realizadas entre 2016-2019 y 2020

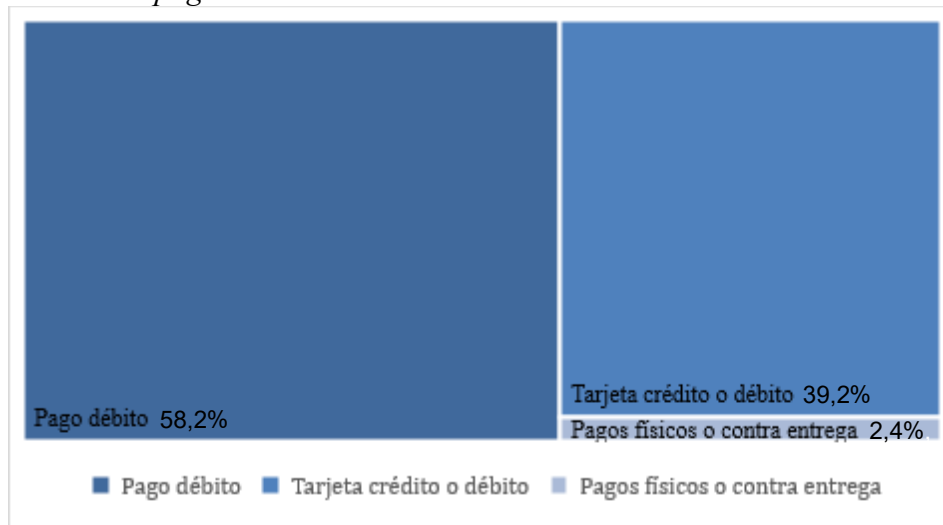
Años	Billones de pesos	Crecimiento
2016 al 2019	\$22,2	90,6%
2020	\$29,05	30,6%

**Fuente:** elaboración propia tomando datos de CCCE (2020).

### 3.1. Aspectos principales del efecto del ecommerce

Principalmente este modo de comercializar ha reformado los hábitos de realizar compras en los consumidores, gracias a su popularidad la mayoría de usuarios prefieren realizar compras en línea ya que es un proceso más rápido y eficiente que no requiere un mayor esfuerzo (Lin et al., 2018). Así mismo se destaca la facilidad de formas de pago que trae una gran variedad de bancas electrónicas, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2024), menciona que los medios de pago más usados son los que se presentan en el siguiente gráfico:

**Figura 2.** Medios de pago más usados en Colombia 2024



**Fuente:** elaboración propia tomando datos de CCCE (2024).

Estos métodos de pago además de modernizar la experiencia del cliente, también hoy día tienen acceso a una gran variedad de productos y servicios, es decir no solo se limita a productos tecnológicos de alta gama o de consumo ocasional, sino que cada vez se centra en productos

básicos como los alimentos, medicamentos y demás elementos esenciales. Asimismo, ha permitido a las empresas que operan en ciertas áreas públicas como los teatros, cines, conciertos y museos, ofrecer alternativas de comprar sin desplazarse a dichos lugares (OCDE, 2020).

En la medida en que los consumidores siguen usando y descubriendo de manera investigativa la variedad de información que ofrecen las tiendas online, los gastos en la web también siguen aumentando, además estos clientes obtienen conocimientos a través de estas compras, aportando experiencias en reseñas y foros. (Angus & Westbrook, 2022). Este continuo uso varía por edades o segmentos en la población, para Medina (2016) los consumidores más jóvenes que pertenecen a las generaciones z y millennials, los define como cibernautas los cuales dominan la tecnología y tiene fuerte presencia en las plataformas de redes sociales. Los consumidores más jóvenes seguirán fomentando esta tendencia, de la misma manera seguirán adaptándose más rápido a las innovaciones digitales (Ladhari et al., 2019).

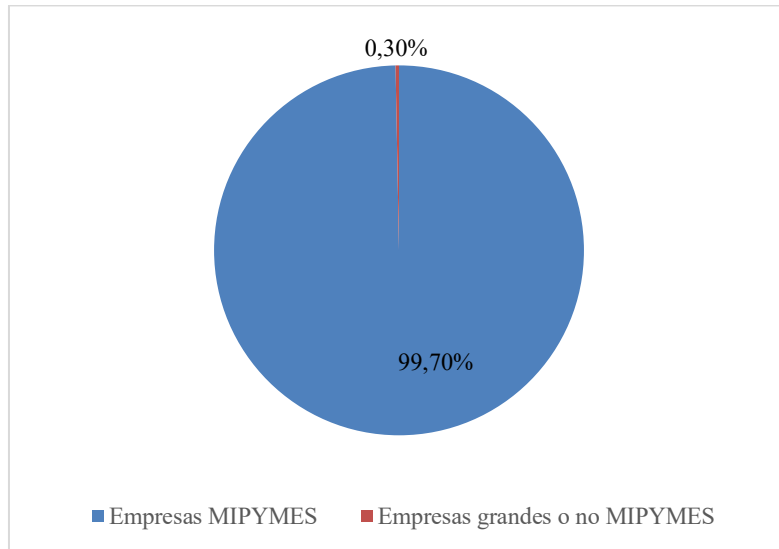
De acuerdo con lo anterior la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), indica que el 63% de los compradores son los denominados millennials y generación z, los cuales buscan conseguir un catálogo completo digital, el cual contenga información suficiente que aporte a la toma de decisiones de compra rápida. Esta generación proviene de jóvenes entre 18 y 34 años de edad, Salazar (2018) se refiere a este grupo como usuarios activos en plataformas de ecommerce con la capacidad de controlar dispositivos digitales y manejar con facilidad la tecnología, concluyendo que los jóvenes son el principal segmento del mercado digital y el auge de las compras online en Colombia.

#### **4. Implementación del Ecommerce en las MIPYMES**

El desarrollo tecnológico ha traído consigo cambios en el mundo empresarial independientemente del tamaño de estas y el sector al que pertenezcan, siempre se ha sabido que es inevitable la competencia que con el tiempo se vuelve más exigente, además del cambio constante de los consumidores expresando sus preferencias al momento de adquirir (Celis et al., 2023). Considerando lo anterior, este apartado se enfoca en identificar el impacto que tiene la implementación de tecnologías, específicamente la adaptación del modelo Ecommerce en el entorno empresarial de las Mipymes colombianas.

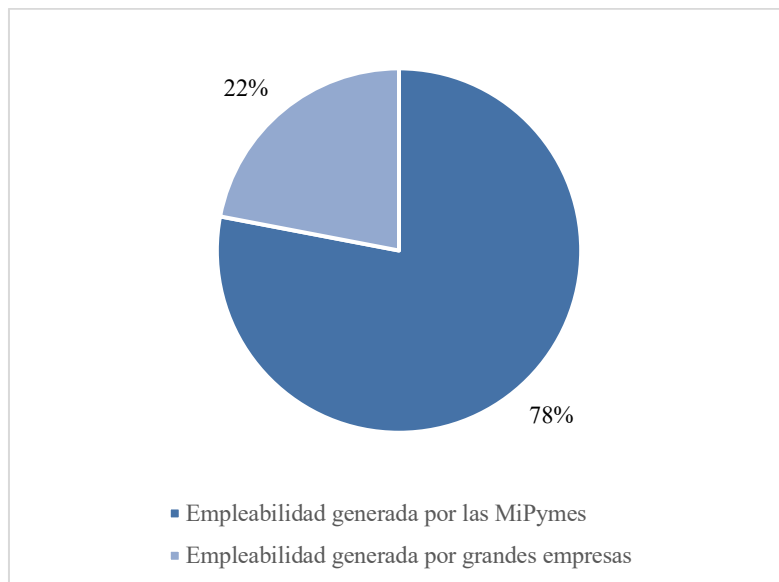
Las Mipymes, de acuerdo con la ley 905 de 2004 (El congreso de Colombia). Por la cual clasifica el tamaño empresarial en micro, pequeñas y medianas empresas. No. 45.628. 2 de agosto del 2000. Cabe mencionar que las Mipymes son estratégicos autores en la transformación del sistema productivo del país, como también generan crecimiento económico y competitividad nacional (Departamento Nacional de Planeación, 2023).

**Figura 3.** *Porcentaje total de empresas en Colombia.*



**Fuente:** Mincit (2024).

**Figura 4.** Porcentaje de empleabilidad generada por empresas colombianas.



**Fuente:** Mincit (2024).

Los anteriores gráficos expresan el papel que desempeñan las MiPymes en la economía, destacando su capacidad de crear riqueza y empleo en Colombia. El Departamento Nacional de Planeación (2023), indica en datos que las micro, pequeñas y medianas empresas generan un gran porcentaje de aproximadamente el 35% al producto Interno Bruto (PIB) anual del país. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) comenta que las MiPymes ejercen un papel crucial en la economía colombiana, generando una brecha de competitividad convirtiéndose en una barrera comercial que les permite crecer de manera eficiente en sus operaciones e incentivar sus ventas obteniendo posicionamiento en el mercado.

- Competitividad y eficiencia en las operaciones.

Lloor et al. (2018) señala que el comercio electrónico en las capacidades de competencia se ha vuelto una estrategia necesaria en las empresas, con referente a las gestiones que ejecutan los consumidores y comerciantes. Este modelo de comercializar se considera una ventaja competitiva, según Figueroa (2018) asegura que emplear el comercio electrónico en las MiPymes genera mayor rentabilidad ya que les permite expandir su posicionamiento de manera estratégica logrando abordar a un gran mayor número de clientes, además de obtener permanencia en el mercado. Por ende, es fundamental que los comerciantes comprendan y estudien los continuos hábitos de consumo para poder satisfacer las necesidades de estos.

Por otro lado, con respecto a los procesos operativos y eslabones se han visto más productivos al momento de implementar tecnologías digitales, este permite que las empresas operen con más eficiencia y flexibles, así mismo elegir excelentes proveedores, estos elementos son claves en los grandes flujos comerciales que ejercen en el mundo de los negocios (Silva et al., 2014).

- Crecimiento de las empresas envíos a domicilio y la colaboración entre compañías.

Otro segmento que se ha visto beneficiado en cuanto a su crecimiento con la adaptación del comercio electrónico son las empresas de domicilio, estas operan como mecanismo de tercerización en la distribución, (Ruiz, A., 2020) comenta que ha facilitado y permitido la continuidad de sus labores, además que ha fomentado en los consumidores el conocimiento y uso de las plataformas de domicilio, lo que demuestra la integración de estas formas de comercio que migran a la virtualidad.

En este orden de ideas cabe mencionar la vinculación entre socios comerciales que se da a través de las herramientas del internet, Feeny (2001) comenta que estas herramientas han mejorado significativamente la integración entre compañías permitiendo la colaboración importante entre proveedores y clientes con todo lo relacionado a la gestión de inventario. Así mismo Matopoulos et al, (2009) explica que las empresas tienen una cooperación más cercana con sus proveedores cuando tienen un alto nivel de adopción del ecommerce.

## 5. Resultados

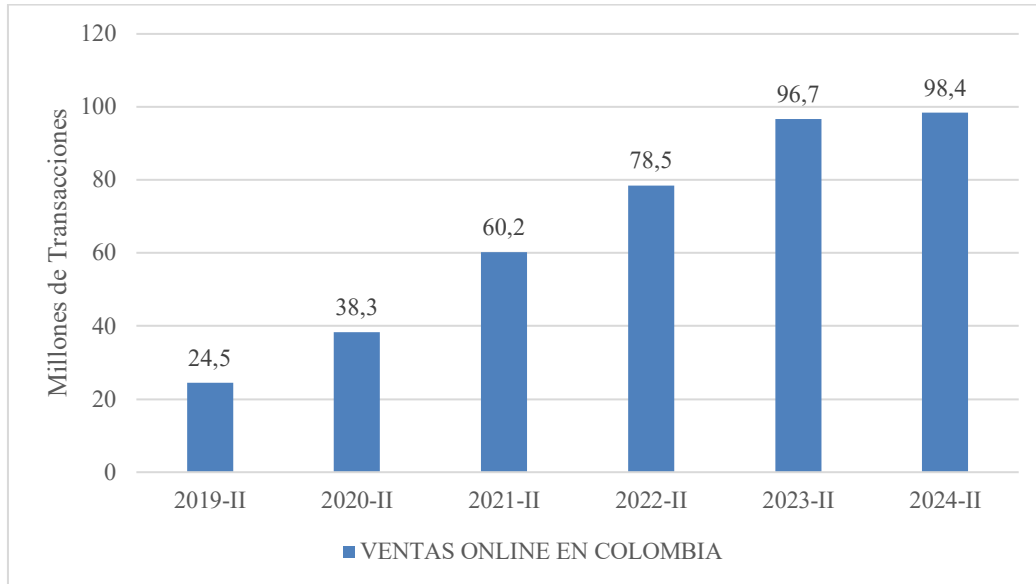
A continuación, se muestran los resultados hallados en la revisión bibliográfica donde se establecen cifras sobre las ventas online, números de transacciones digitales, métodos y uso de las diferentes publicidades en las MiPymes. Estos hallazgos permiten conocer la dinámica que trae consigo este modelo de comercializar, por consiguiente, proporciona datos para analizar todos los aspectos que comprenden los efectos de la implementación del comercio electrónico en las denominadas MiPymes de Colombia.

### Ventas online II trimestre del 2019-2024:

En el siguiente gráfico se evidencia el número de millones de transacciones del segundo trimestre en comparación de los años 2019-2024, se registraron 98,4 millones de transacciones de ventas online para el año 2024, lo que representa un 1,7% en comparación al 2023 con una disminución del 0,3% respecto al 2024-I. Estas cifras nos muestran una fuerte dinámica

positiva sobre el comercio electrónico en el país ya que indican un gran crecimiento en el sector y genera confiabilidad en los consumidores a la hora de adoptar esta estrategia de compra como lo son las plataformas digitales (CCCE 2024).

**Figura 3:** *Total de ventas online 2019-2024 en Colombia*

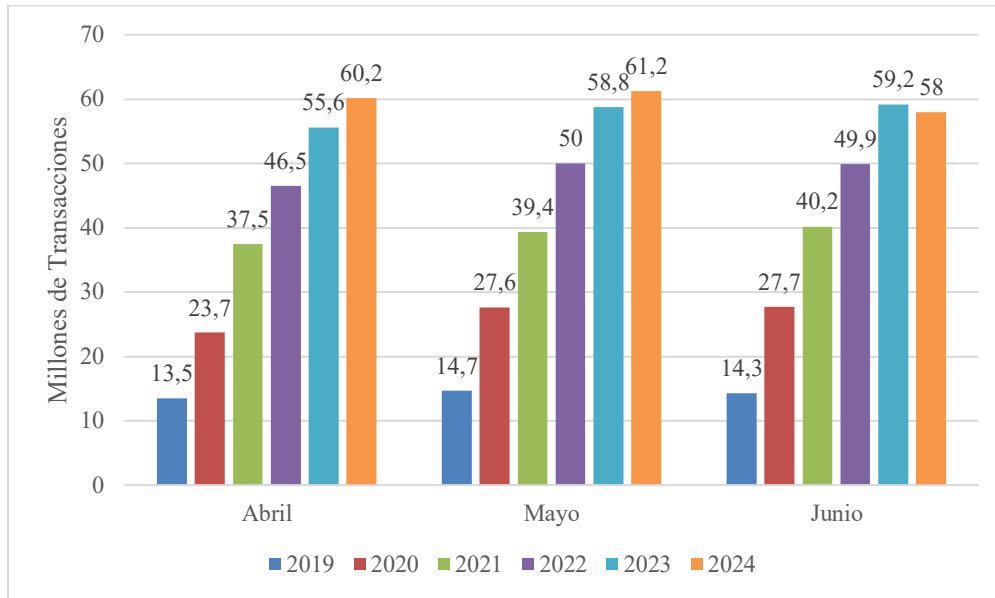


**Fuente:** elaboración propia tomando datos de CCCE (2024).

### **Número de transacciones digitales del 2019-2024.**

En el siguiente gráfico se puede evidenciar un aumento variado en el número de millones de transacciones digitales en el segundo trimestre comparando los años 2019-2024. Según Cámara de Comercio Electrónico (2024) en el segundo trimestre de los últimos tres años 2022-2024 el número de millones de transacciones digitales han aumentado, a diferencia de los años 2019-2021, esto quiere decir que ha crecido la eficiencia y el equilibrio de los sistemas de pagos. Sin embargo, se observa una variación de 5,23% para el mes de junio a diferencia del mes anterior en el año 2024, lo que significa que se presentó una disminución en millones de transacciones para dicho año.

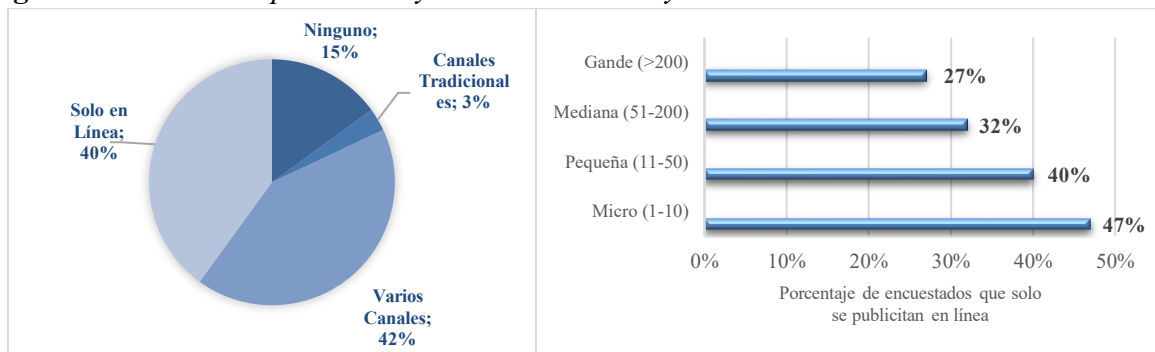
**Figura 4:** *Número de transacciones digitales en millones II trimestre de 2019-2024*



Fuente: elaboración propia tomando datos de CCCE (2024).

## Publicidad en línea por clasificación de las MiPymes

Figura 5: métodos de publicidad y su uso en las MiPymes.



Fuente: elaboración propia tomando datos de ITC (2022).

Los medios de publicidad digital han llegado a transformar la manera en que las empresas aumentan sus ventas, especialmente en las pymes promoviendo sus productos y servicios adoptando nuevas estrategias comerciales, lo que les permite competir de manera efectiva. Debido a que los costos de publicidad tradicional continúan siendo altos, la publicidad digital juega un papel importante en las pequeñas y medianas empresas debido a sus bajos costos. Con referencia a lo anterior las empresas que tienen menos recursos (pymes) para dedicar a la publicidad cuentan con mayor probabilidad de utilizar la publicidad digital que los canales tradicionales. Casi la mitad de las microempresas encuestadas en los siguientes gráficos publicitan sus productos o servicios exclusivamente en línea, en comparación con el 40% de las pequeñas empresas, el 32% de las medianas empresas y el 27% de las grandes empresas (Centro de Comercio Internacional, 2022).

## 6. Discusión

La principal característica que tiene el comercio tradicional es la conexión estrecha con el cliente, se puede inferir que esta actividad permite comprender los deseos y actitudes de compra de manera inmediata (Sánchez & Pérez, 2022). Este hecho es crucial en la gestión de marketing empresarial para alcanzar el éxito mediante las ventas. Este modelo también se basa en expandir establecimientos físicos y/o sucursales dispersas los cuales se enfocan en mantener un servicio estandarizado. Es evidente la ventaja del comercio tradicional, en concordancia también se puede destacar la flexibilidad de las MiPymes y la capacidad que tienen estos micro establecimientos para adaptarse a los cambios, este aspecto refleja la posibilidad que tienen para transformar su actividad comercial generando más competitividad y respondiendo a las necesidades de los consumidores que cada vez están mejor informados con un gran conocimiento de productos existentes en el mercado (Sestayo, et al., 2012).

Ahora bien, la implementación del comercio electrónico es una nueva forma de comercializar, Rodas et al. (2014) explica que este mecanismo consiste en trasladar el modelo tradicional a ventas y compras en plataformas tecnológicas, este cambio de paradigma provoca mayores ingresos y poca inversión, además de incursionar en nuevos mercados. Por consiguiente, les facilita a los consumidores acceder de manera sencilla a productos y servicios desde cualquier parte haciendo uso de internet, el cual crea un vínculo más activo en el que el vendedor y el cliente realizan una interacción dinámica de la misma manera que la tendrían en una tienda física.

Para las pymes puede ser una estrategia elemental el comercio electrónico, según Savrul et al. (2014) menciona que es fundamental para estas empresas al momento de hacer negocios, ya que algunas de ellas no cuentan con mucha ventaja competitiva debido a que carecen de recursos. Los beneficios de esta estrategia abarcan oportunidades en las empresas como lo es mejorar su eficiencia, desarrollar servicios, extenderse internacionalmente y asociarse con proveedores y clientes de grandes compañías. Otro aspecto es el segmento de población que más utiliza este medio comercial, Ladhari et al. (2019) explica que los millennials son un foco de atracción para el sector de ventas online, debido a que este grupo están constantemente conectados al internet, además tienen una gran disposición para realizar compras en dicho medio en cualquier momento del día. El tejido empresarial es sustancial para el desarrollo de los países, Acevedo et al. (2022) afirma que el ciclo de vida de la microempresas es corta por falta de respuesta a la demanda y productividad, por ello de acuerdo con Bancóldex (2022) para abordar esta problemática es crucial impulsar la competitividad y productividad en las pymes mediante la innovación, por consiguiente, se recomienda realizar una transición hacia lo digital a través del comercio electrónico.

## 7. Conclusiones

Cabe mencionar que el comercio electrónico no solo va enfocado a aumentar las ventas, sino que contribuye al tema operacional y la generación de empleo (Hamad et al., 2018). En conclusión, muchos comercios por no querer competir, pueden llegar incluso a cerrar sus negocios, por ende, es importante que los comercios tradicionales se modernicen y consideren la importancia de la transformación digital.

Las MiPymes se enfrentan a nuevos desafíos en la actualidad a la hora de innovar por medio de canales digitales o plataformas online, esto se debe a la gran ventaja que ofrece el marketing digital donde se hace alusión a las ventas en línea optimizando los procesos de compra al consumidor. Estratégicamente el mundo empresarial opta por diversificar sus métodos de venta para facilitarle a los clientes el desplazamiento a tiendas físicas, ya que crean páginas web donde las características de sus productos son innovadoras y el proceso de compra es más eficiente, lo cual vuelve a las empresas más productivas reduciendo el tiempo de venta y expandiéndose a nuevos mercados.

En contraste con lo anterior, el comercio tradicional genera confianza al momento de tocar, mirar y tener seguridad de que lo que está llevando es exactamente lo que necesita, en cambio realizar la compra en línea genera incertidumbre de que el producto llegue tal como se visualiza en la web (Sestayo et al., 2012). Sin embargo, para lograr mayor afluencia en las compras online se tiene que generar un grado alto de funcionalidad y confianza en el consumidor, de esta manera lo afirma Sánchez & Montonya (2017) al momento de la adquisición del producto este corresponda a lo percibido a través de la publicidad, con ello ocasiona que el cliente vuelva a realizar de nuevo más compras.

## Referencias

- Kurniati, R. R., & Anastuti, K. U. (2022). *El papel emergente de los ODS en la sociedad pospandémica: El papel del comercio electrónico para los consumidores y las PYMES en el mundo digital*. Conferencia Mundial sobre Ciencias Sociales 2022. <file:///C:/Users/USER/Downloads/1978-Article%20Text-3425-1-10-20230224.en.es.pdf>
- Torres Ordoñez, M., & Laiseca Calderón, A. F. (2022). *Caracterización en los factores de compra en comercio tradicional y comercio digital*. Revista Sennova: Revista Del Sistema De Ciencia, Tecnología E Innovación. <https://doi.org/10.23850/23899573.5435>
- Zevallos Aguilar, K. Y. (2022). *Derecho a la información en el retail: comercio electrónico y el comercio tradicional* [Tesis para optar el Título Profesional de Abogado]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13617>
- Arbeláez, María A., et al. (2019). *El sector comercio en Colombia y el crédito de proveedores*. Bogotá: Fedesarrollo, octubre. <http://hdl.handle.net/11445/3839>
- Pardo Vázquez, A. (2020). *Retos, cambios y oportunidades del comercio tradicional con las centrales de compra*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43762>
- DANE/FONDANE, MINTIC/FONTIC. (2021). *Documento diagnóstico para la medición del valor agregado del comercio electrónico* (Convenio 864 de 2021). Recuperado de: [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-273589\\_estadistica.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-273589_estadistica.pdf)
- Chaparro Pinzón, C. R. (2023). *Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses*. Revista Universidad Y Empresa, 24(43), 1–36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- Cuevas, S. L., Pareja, A. M. & Mcnish, F. (2024). *Síntesis de buenas prácticas en soluciones BI para las Mipymes del sector comercio en Colombia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/13616>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia: Segundo trimestre 2024*. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/INFORME-TRIMESTRAL-SEGUNDO-TRIMESTRE-2024-VERSION-PUBLICA-VF.pdf>
- Dirección Nacional de Planeación. (2023.). *Micro, pequeña y mediana empresa*. Recuperado de: [https://www.dnp.gov.co/LaEntidad/\\_subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-](https://www.dnp.gov.co/LaEntidad/_subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-)

[nacional/direccion-innovacion-desarrollo-empresarial/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx](#)

Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G. (2021). *Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19*. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 112. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>

Centro de Comercio Internacional (ITC). (2022). *Fomentar la competitividad de las PYMES en Colombia: Hacia un futuro inclusivo y sostenible*. Ginebra. <https://www.intracen.org/publicaciones>

Geovani, F. G. E. (2018, 29 diciembre). *El comercio electrónico en Mipymes comerciales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>

Santa Acosta, G. (2024). *Metodología de investigación para establecer los factores determinantes en la adopción de E-commerce en pymes de Manizales. Aplicación en el sector comercial*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/86675>

OECD. (2020). *E-commerce in the times of COVID-19*. Recuperado De: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-times-of-covid-19-3a2b78e8-en.pdf>

Lado-Sestayo, R., Aldrey-Pereiro, C., & Isabel Carballo-Valadares, I. (2012). *Comercio Tradicional: Análisis, Evolución y Distribución Espacial*. <https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/68716>

Cardona Arenas, CD, Quintero Renaud, S., Mora Quintero, MC, & Castro Cardona, J. (2022). *Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia*. Innovar, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Corrales-Liévano, JD, Ruiz-Medina, CJ, y Angulo-Camargo, MF (2019). *Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico*. Clío América, 13(26), 328-339. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.355819>

Gómez De Las Salas, A. C., & Cao, Q. (2023). *Importancia del uso del e-commerce para el desempeño de los micronegocios en las principales ciudades de Colombia* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). <http://hdl.handle.net/10784/32883>

Zevallos, V., & Rojas, O. (2023). *Influencia del comercio electrónico en las pequeñas empresas: una revisión literaria acerca del comercio digital y la competitividad en las PYMES*. Recuperado de: <https://doi.org/10.61210/tarama.v2i>

- Serna España, D. *La carrera por la transición digital en las Mipymes en Colombia (ventas de mostrador vs E-commerce)*. <http://hdl.handle.net/10654/36663>
- Serna, D. (2020-07-09). *La carrera por la transición digital en las Mipymes en Colombia (ventas de mostrador vs E-commerce)* Recovered from: <http://hdl.handle.net/10654/36663>
- Chaparro Pinzón, C. R. (2022). *Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses*. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- Centro de Comercio Internacional. (2020). *Fomentar la competitividad de las PYMES en Colombia*. <https://www.intracen.org/publications>
- Pachon Alvarez, N. (2022). *El comercio electrónico en Colombia, análisis actual desde la perspectiva del consumidor, vacíos jurídicos y estrategias efectivas para su desarrollo*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10901/20515>
- Robayo-Botiva, D. M., Aragón, A. D. D., Gómez, I. R., & Cabrera, K. J. L. (2022). *Análisis del estado del Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia*. Recuperado de: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.7684>
- Sánchez, P., & Pérez, A. (2022). *Transformación digital y comercio tradicional: La experiencia del cliente como ventaja competitiva*. *Revista de Marketing y Negocios*, 35(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/rmn2022.02135>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Oviedo Facundo, M. del M., & Bocanegra Gastelum, CO (2022). *Colombia & México: políticas públicas para promover el comercio electrónico en el contexto de la Alianza del Pacífico*. Universidad de Sonora. <https://indiciales.unison.mx/index.php/Indicial/article/view/24/34>
- Trejos, C., Quiroz, D., & Ramírez, A. (2024). *Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática*. *Revista Temario Científico*, 4 (1), e24402. <https://alinin.org/ojs/index.php/temariocientifico/article/view/66/368>
- Riaño Solano, M., Rodríguez Romero, RE, & Celis Moreno, EA (2024). *Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles*. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 12(2), 10-17. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3255/3040>

- Kurniati, RR y Anastuti, KU (2022). *El papel del comercio electrónico para los consumidores y las PYME en la era digital*. En Global Conference on Social Science 2022: The Emerging Roles of SDGs in Post Pandemic Society (pp. 165-175). <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/gcrossfisip/article/view/1978>
- Wahyani, W. y Sari, SA (2022). *Aplicación de la tecnología de comercio electrónico como medio de ventas en línea*. Revista Internacional de Ingeniería Eléctrica y Tecnología de la Información, 5(1), 1-11. <https://eprints.itn.ac.id/12357/1/document%20%282%29.pdf>
- Rodríguez Betancur, M. A. (2023). *Análisis comparativo de experiencia de cliente de Amazon marketplace y Mercado Libre* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). <http://hdl.handle.net/10784/33019>
- Administración, L. E. (2018). Facultad de ciencias empresariales escuela profesional de administración. <https://core.ac.uk/download/pdf/326613814.pdf>
- Santa Acosta, G. *Metodología de investigación para establecer los factores determinantes en la adopción de E-commerce en pymes de Manizales. Aplicación en el sector comercial* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/86675>
- Dueñas Campos, K. L., & Montejó Pesantes, D. A. (2021). *Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado* (TPB). <http://hdl.handle.net/10757/655906>
- Agudo Peregrina, Á. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español* (Doctoral dissertation, Industriales). <https://orcid.org/0000-0002-8852-8365>
- Vas De Francisco, J. (2023). *Nuevas tendencias del consumo de los jóvenes ante el comercio electrónico*. <https://hdl.handle.net/10115/23296>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Kwan-Chung, C. K., & Ortiz-Jiménez, L. (2021). *Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico*. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 4-23. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.04>
- Salazar Concha, C. E., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). *Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? (E-Commerce in Chile: ¿What Factors Affect the Purchase Decision?)*. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 4(1). <https://ssrn.com/abstract=3216893>

- Aljawarneh, NM, Sokiyna, M., Obeidat, AM, Alomari, KAK, Alradaideh, AT y Alomari, ZS (2020). *El papel de la computación en la niebla de CRM en la innovación y la calidad del servicio al cliente: un estudio empírico*. Marketing y gestión de innovaciones, 2, 286-297. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Agnihotri, R. (2020). *Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda*. Industrial marketing management, 90, 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). *a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z*. ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SME'S (AIJBES), 3(9), 265-276. <https://gaexcellence.com/aijbess/article/view/218>
- Mohan, J., Kaswan, M. S., & Rathi, R. (2024). *An analysis of green lean six sigma deployment in MSMEs: a systematic literature review and conceptual implementation framework*. The TQM Journal. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2023-0197>
- Kumar, S., Goel, U., Joshi, P., & Johri, A. (2024). *Factors affecting Information & Communication Technology (ICT) adoption among MSMEs*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100205>
- Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., & Walker, J. L. (2023). *Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles—A case study of Sacramento, California*. Communications in Transportation Research, 3, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100091>
- Hassna, G., Rouibah, K., Lowry, P. B., Paliszkievicz, J., & Mądra-Sawicka, M. (2023). *The roles of user interface design and uncertainty avoidance in B2C ecommerce success: Using evidence from three national cultures*. Electronic Commerce Research and Applications, 61, 101297. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101297>
- Veiga, CPD, Veiga, CRPD, Michel, JDSS, Di Iorio, LF, & Su, Z. (2024). *Comercio electrónico en Brasil: un análisis profundo del crecimiento digital y enfoques estratégicos para el comercio minorista en línea*. Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico, 19 (2), 1559-1579. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020076>