

Una Visión Jurídica Del Comercio Electrónico Para Construir Estrategias Empresariales Sostenibles En Tiempos De Covid- 19

Nelson Andrés Figueroa Mendoza
Docente Programa Administración de Empresas

Angela Daniela Moreno Gil
Especialización en Alta Gerencia
Universidad del Sinú

Miguel Ángel Espitia Martínez
Programa Contaduría Pública

Jairo Gabriel Paz Ballesteros
Programa Contaduría Pública

María Claudia Suarez
Programa Contaduría Pública

Juan Diego Sotomayor Arango
Programa Contaduría Pública

Jhon Eduardo doria Montalvo
Programa Contaduría Pública

Resumen:

Por lo tanto, la dinámica cambiante que es sinónimo de la pandemia de COVID-19 para la humanidad se ha trasladado a todas las actividades que se realizan, por ejemplo, en el mercado y la economía, lo que llevó a la adopción de prácticas de las nuevas tecnologías como el comercio electrónico para ser competitivos y mantenerse a flote. El enfoque de este trabajo serán los cambios y oportunidades que traerá el uso del comercio electrónico para los innumerables empresarios en todo el mundo y América Latina. Eso permitirá la adaptación al uso de estas nuevas tecnologías, trayendo consigo múltiples ventajas y desafíos para las nuevas generaciones. Al igual que en el caso de Colombia, el comercio electrónico puede salvar al país y la economía, y esto hace que sea exactamente posible para muchos empresarios sobrevivir y crecer con sus empresas en estos tiempos difíciles de aislamiento social. Cabe señalar, desde el punto de vista legal, que se ha revisado la legislación de manera que controle lo relacionado con el comercio desde el aspecto electrónico, teniendo en cuenta aspectos como la protección a los consumidores, las regulaciones legales sobre la firma digital, el derecho a la privacidad, permitiendo una confianza segura a los consumidores digitales. La obra permite al lector una mirada a la revisión de las estrategias que permitieron a los empresarios y empresas adaptarse a los cambios, incluyendo el uso de herramientas digitales en Colombia y Latinoamérica que permiten respuestas exitosas al comportamiento del consumidor y por ende facilitan el aumento de la competitividad ante los mercados Globales.

Date of Submission: 20-10-2024

Date of acceptance: 03-11-2024

I. Introducción

Desde que el ser humano se empezó a organizar en sociedad, se han presentado enfermedades contagiosas, lo que ha generado un alto impacto en la población, produciendo cambios en los comportamientos de los consumidores. El mundo a lo largo de su historia ha tenido que lidiar con grandes pandemias que además

de disminuir la población, dejan consecuencias económicas bastante significativas y provocan un ajuste en los modelos empresariales.

El Covid-19 ha sido catalogado como un virus que causa Infección Respiratoria Aguda (IRA) que puede ser leve, moderada o grave. Este virus es considerado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII), debido a que se han identificado casos en todos los continentes. De acuerdo con las recomendaciones de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, se debe tener aislamiento, distanciamiento social y evitar reuniones masivas. Gracias a esas directrices, se vio afectada la economía mundial de tres maneras: en la producción, en la cadena de suministros y en el mercado, además de su impacto financiero en las empresas (Deloitte, 2020).

Las consecuencias económicas y sociales dadas por la pandemia y sus efectos sobre la salud pública, el empleo y los ingresos de las personas son verdaderamente desalentadoras para el mundo, especialmente para América Latina que no conoce con exactitud cuanto tiempo podría sostenerse ante la crisis y la magnitud de impacto para las empresas a futuro. Según la Organización Internacional del Trabajo (2020), la pandemia provocada por el virus COVID-19 ha afectado alrededor de 148 países y afectado a casi 170.000 personas de manera económica y en el mercado laboral, generando afecciones en la oferta de productos y servicios y en la demanda (consumo e inversión).

La crisis económica generada por la pandemia ha hecho que se suspendan parcial o totalmente las actividades productivas, resaltándose en los sectores donde las actividades necesitan de cercanía física o de aglomeración. Así mismo, la reducción de ingresos de los consumidores y la incertidumbre dada por el virus han reducido el nivel de consumo y cambiado sus patrones. Lo explicado anteriormente demuestra que si no se implementan en las empresas políticas adecuadas para fortalecer sus ventas y líneas productivas, existe una alta probabilidad de que se repriman las economías regionales (Kingo, 2020).

Muchas empresas, instintivo de su tamaño, tuvieron que atravesar por problemas de disminución de ingresos debido al cierre y la imposición de medidas de cuarentena, ya que los consumidores no podían trasladarse para adquirir los bienes ni servicios o eran reticentes a hacerlo. Las medidas de contención contra el Covid-19 afectarán en mayor medida a las MiPymes, ya que estas son las que dependen en gran manera de la presencialidad, lo que genera que estas se inclinen por darle cese a sus actividades, dejando un alto índice de desempleo (Weller, 2020).

Las empresas han enfrentado grandes dificultades para mantener su actividad, siendo estas el punto clave para la reactivación económica que deja la pandemia del covid-19; estas pronostican 60% menos ventas durante aproximadamente doce meses y esta reducción de ingresos genera más presiones de liquidez, especialmente porque se presentarán dificultades para acceder a nuevos créditos, la falta de flujo de dinero provoca que muchas empresas no puedan hacer frente al pago de la nómina de sus empleados y demás obligaciones (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Según el Banco Mundial (2021), en el periodo comprendido entre octubre 2020 y enero 2021, una cuarta parte de las empresas cayeron las ventas en un 50%, en promedio se redujeron el 27% de las ventas, debido a esto adoptaron soluciones digitales, especialmente en las empresas más pequeñas. En Colombia, el Producto Interno Bruto (PIB) del segundo trimestre del año 2020 cayó 15,7% en comparación al mismo periodo del año 2019, debido a esto, los sectores más afectados fueron el de actividades artísticas que decayeron un 37,1%, seguido del comercio con un decrecimiento del 34,3%, construcción con 31,7% e industrial que cayó un 25,4% (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Dicho esto, Kingo (2020) expresa que las empresas deben tener un rol de liderazgo en cuanto a la lucha del covid-19 y su descenso de utilidades, donde revalúen la forma en la que están haciendo los negocios, fijando objetivos empresariales que generen cambios positivos hacia la cadena de valor y las personas de la empresa.

Después de lo anterior, se suma que la pandemia del COVID-19, ha puesto de manifiesto la necesidad de contar con marcos legales muy sólidos que sustenten esta transición hacia el comercio digital como una buena herramienta de sostenibilidad para las empresas. En un mundo en el que el distanciamiento social y las restricciones a la movilidad han desbaratado el modelo de negocio tradicional, el comercio electrónico, se ve no solo como una cuestión de supervivencia sino como un imperativo estratégico, entre otras disposiciones de la normativa colombiana pertinente, como la Ley 527 de 1999 y la Ley 1581 de 2012, contribuyente en gran medida a tratar de asegurar un clima seguro para las transacciones de los consumidores, que les permita sentirse más a gusto con sus interacciones digitales y las empresas cumplen con los requisitos de transparencia. Con los cambios en los negocios respecto a los requisitos de los entornos digitales, el marco regulatorio se eleva, aumentando la capacidad de las empresas para soportar el cambio competitivo y un mercado en completo.

Desarrollo

Las condiciones económicas de América Latina y el Caribe han empeorado a causa de la pandemia del Covid-19 gracias a la rápida propagación del virus, el cual ha provocado que se cierren los negocios y se coloquen medidas abruptas para la circulación. Las grandes economías han experimentado condiciones financieras deterioradas con grandes salidas de capital, caída de exportaciones y derrumbe de sectores como el

turismo, esto es dado por la escasez de flujo de efectivo que puede afectar los balances de las empresas y someterlos a una presión considerable y que luego sea difícil de estabilizar (Banco Mundial, 2020).

Altamirano et al. (2020) señala que la crisis económica derivada de las consecuencias de la pandemia del Covid-19 (coronavirus) presenta características particulares, ya que afecta a todos los países, no solo a los de ingresos bajos y medios, esto conlleva a la destrucción simultánea de la demanda y la oferta, por lo cual genera desplome en los mercados, llevando a una crisis financiera.

La gran mayoría de las empresas han registrado caídas de ingresos y dificultades para mantener sus actividades, generando problemas para cumplir con las obligaciones financieras y salariales, esto se debe a que previo a la aparición del coronavirus, las empresas destinaron sus ingresos a la recompra de acciones en lugar de invertir en innovación y/o mejoras productivas que dirán lugar a la durabilidad de la empresa, debido a esto muchos mercados infravaloraron el riesgo de sus bonos y acciones.

Adicionalmente, el estudio realizado por las universidades Oxford, Yale y Princeton, titulado COVID-19 International Small Business Study, muestra que durante el periodo 27 de marzo y 19 de abril, en el 58% de las empresas en Chile habían despedido al menos un empleado, en México al menos el 57% de las empresas, en Argentina el 30% y en Colombia el 71%, también este último país consideró en despedir al menos a otro empleado en los días próximos (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Naturalmente, las crisis provocadas por los virus generan fuertes costos sociales, en el caso de Colombia, para el periodo de 2020 se perdieron alrededor de cinco millones de empleos y la tasa de desempleo se acercaba al 20%, siendo los sectores más afectados el comercio, las industrias manufactureras, actividades artísticas y construcción, estos con el 70% del total de empleos perdidos a causa del COVID-19.

El impacto generado por la pandemia también significa que las empresas tendrán una fuerte repercusión en sus ingresos debido a que la demanda se ha reducido gracias a las medidas de confinamiento y distanciamiento social, haciendo que empresas tengan riesgos de liquidez y puedan ir directo a la quiebra.

En Colombia, existen 309.463 unidades productivas constituidas, de las cuales el 75,7% son de personas naturales y el restante (24,3%) son de sociedades, siendo las predominantes las pequeñas empresas, que tienen visión más que todo a corto plazo, lo cual genera vulnerabilidades altas en cuanto a la sostenibilidad del negocio (Cuadros, 2020).

Para Confecámaras (2020), solo el 82% de las empresas formales en Colombia podían subsistir entre uno y dos meses con recursos propios, siendo el impacto mayor en las microempresas y pymes, presentando en su mayoría grandes cierres y pérdidas de puestos de trabajo, esta cifra corrobora que se deben tomar medidas en pro del sostenimiento de las unidades productivas, ya que las tendencias muestran un aumento en la pérdida de empleos, disminución de ingresos y perjudicarían en el ciclo económico.

Así mismo, la Encuesta Empresarial Emergencia COVID-19 realizada por la misma entidad, afirma que una de cada cuatro empresas, las cuales en su mayoría son Pymes, optó por el cierre parcial o total para poder subsistir ante la emergencia sanitaria, también se detectó que aproximadamente el 85% de las empresas solo podrían sostenerse entre uno y dos meses con los recursos propios.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2020), las empresas aseguran que la mayor dificultad ha sido la falta de liquidez para mantener al personal y las operaciones, además de la consecución de la materia prima y pagos a proveedores, debido a eso, es necesario que las empresas hagan frente a la presión competitiva dada por la crisis económica de la pandemia del covid-19, las restricciones gubernamentales y sanitarias y los demás efectos que las afectan y constituyen dificultades para el flujo de sus actividades.

Carranza (2021) afirma que la pandemia del covid-19 tuvo un impacto fuerte en la economía colombiana, haciendo que las ganancias disminuyeran un 34% en las empresas, pasando de 69 billones de pesos colombianos en 2019 a 45 billones de pesos colombianos en 2020. En este contexto, según ACOPI (2020), las unidades productivas más pequeñas, como las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), son las más vulnerables ante la crisis del covid-19, debido a las dificultades que tienen para adaptarse a los cambios abruptos. Las MiPymes son las que generan alrededor del 70% de los empleos a nivel mundial, de ahí la importancia de conservar sus capacidades productivas y proporcionarles la liquidez que necesitan para continuar con sus actividades y suplir sus gastos y/o costos.

Una encuesta realizada por Fedesarrollo reportó que en mayo de 2020, de las empresas encuestadas, 49,8% se encontraban en total funcionamiento, 47,5% en funcionamiento parcial y 2,8% habían cerrado temporalmente, así mismo el 90,3% de las empresas resaltaron que las afectaciones en su funcionamiento se vinculaban al coronavirus (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior y que la mayoría de las medidas adoptadas se dirigen a la población más vulnerable, dejando a un lado la situación crítica de flujo de efectivo que presentan las empresas, ellas mismas han planteado alternativas para mantenerse en el mercado, transformando sus canales de comercialización con el fin de potencializar las ventas, llegar a un mayor número de clientes, mantener a sus empleados y aumentar la tracción de consumidores.

Según Kingo (2020), las acciones rápidas y eficaces reducirán los riesgos a corto plazo para los colaboradores y mejorarán a largo plazo la economía y los ingresos de todos los grupos de interés de la

empresa. Estas alternativas conllevan al uso de las herramientas tecnológicas, que aumentaron su uso debido a la pandemia, obligando a los consumidores y a las empresas a adaptar sus procesos y seguir vigentes en el mercado, entre las opciones para mantener a las empresas vigentes durante la crisis económica dada por la pandemia, se encontraba el uso de tiendas virtuales o comercios electrónicos. De acuerdo con lo planteado, ¿Cómo el comercio electrónico (e-commerce) puede ayudar a las empresas en sus sostenimiento durante la pandemia del covid-19?

El comercio electrónico tiene sus inicios en las ventas por catálogo de los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos, cuando empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender, lo cual revolucionó el mercado, dando el paso a los consumidores de ordenar productos sin salir de sus casas, con la comodidad de evitar trasladarse a una tienda y aun así recibir los productos sin ningún impedimento (Cárdenas, 2020).

Las ventas por catálogo pudieron expandirse gracias al que el uso del teléfono evolucionó en todo Estado Unidos, convirtiéndose en la herramienta maestra para las ventas, luego en el año 1960, se inventa la herramienta Electronic Data Interchange (EDI) que facilita la transmisión de datos financieros como compras y facturas de manera electrónica, los EDI fueron concebidos como un reemplazo de las órdenes de compra hechas en papel, estas pueden ser contrastadas con el correo electrónico; la creación de esta herramienta contribuye a que las televentas se pudieran pagar con tarjetas de crédito.

Luego en 1970, aún sin las computadoras que hoy tenemos, se dan las primeras relaciones comerciales, que usaron los ordenadores para transmitir datos de ventas a través de una televisión doméstica modificada vía teléfono a una línea multiusuario, esto hizo que se dieran las primeras transferencias B2B (Business to Business), es decir, entre empresas, donde podían hacer compra y venta de autos, paquetes turísticos, rentar o acceder a historial de créditos.

En 1991, el proyecto de hipertexto o World Wide Web (WWW) iniciado por Tim Berners y Robert Cailliau y el levantamiento de las restricciones de Internet para fines comerciales, fueron los momentos que dieron un salto real a lo que se conoce como comercio electrónico, debido a que se facilitó la interacción entre más equipos, se involucraron procesos de negocios y eventos que se relacionan con una transacción mercantil, donde se da un intercambio de una serie de documentos electrónicos que llevan la información de los elementos comprados, además de las áreas y personas involucradas en el proceso (Rodríguez, 2003).

En ese sentido, el comercio electrónico es considerado por ASOBANCARIA (2019), mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios por medios electrónicos con el fin de recibir o procesar pedidos, independiente si el pago de estos se hace en línea. En el caso de los servicios, el 79% de los compradores online es propenso a adquirir servicios de consultoría y el 43% contenidos digitales.

El proceso de transferencia en los e-commerce comprende tres etapas: el pedido, pago y entrega, es importante que cualquiera de estas se haga mediante las redes de internet. En la etapa del pedido, corresponde a que el consumidor adquiera a través de la tienda online el producto o el servicio que desea, siendo este último catalogado como asesoría, membresía o afiliaciones, seguido de eso se procede al pago por cualquier medio, incluso está incluido el efectivo por pago contra entrega, en algunos casos; luego de diligenciar los datos del envío se procede a la entrega del producto, donde este debe tener lo exigido por el cliente y ser dado en el tiempo establecido en las políticas de entrega.

La Asociación Mexicana de Internet (2019) plantea que el comercio electrónico se define como las diversas relaciones comerciales que implican cualquier combinación posible entre consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G), en ellas se hace la venta o compra de bienes o servicios mediante redes informáticas, esto resalta el uso de Internet como canal de servicios de distribución, incluyendo en ella las transacciones digitales.

En el comercio electrónico existen variantes, las cuales dependen de la transacción que se vaya a realizar, entre ellas se encuentran B2B (Business to Business), la cual se caracteriza por el comercio de grandes volúmenes de mercancía (al por mayor), lo cual se evidencia cuando las empresas hacen intercambios con otras empresas, en esta modalidad se manejan precios especiales por gran cantidad de productos vendidos o de servicios prestados. La modalidad B2C (Business to Customer) consiste en la forma más común para los usuarios de Internet, donde se vende directamente al cliente, productos al detal y a precios sin mayoreo, la modalidad B2G (Business to Government) donde se hacen ventas a entidades gubernamentales, en estas se aplican reglas de licitaciones de contratos para prestar servicios o compras bienes. Por último, existe la modalidad C2C (Customer to Customer) que se encarga de realizar intercambios entre consumidores, mediante una plataforma especializada o Marketplace donde un consumidor coloca a la venta un producto para otros consumidores, este medio como Amazon y Mercado libre es una forma de intermediación, donde los vendedores pagan al propietario una comisión por cada venta (Rodríguez, 2003).

Por otro lado, existen estadio de madurez de la oferta, es decir, el nivel en el que se encuentran preparadas las empresas para responder a lo demandado por los clientes, en primera posición se encuentran los “early adopters” que son aquellos que ya tenían experiencia en el uso de canales digitales, más o menos en el manejo de 200 a 300 operaciones diarias y las ventas por canales digitales ocupan entre el 5 y 10 por ciento de sus ventas totales. Seguido de ellos se encuentran los “early majority”, que son aquellos que no tienen más de 50

operaciones digitales diarias, es decir, que apenas van dando sus primeros pasos en la digitalización, debido a que este es su único canal de comercialización, las ventas se potencializan pero no poseen la capacidad suficiente para cubrir la demanda. Por último, se tiene a los “late majority” que no se han decidido por abrir sus canales digitales y este contexto los tiene ideando formas para reinventarse constantemente (Vargas, 2020).

Avanzando en el razonamiento, Seoane (2005) en su libro titulado: La nueva era del comercio, distingue tres generaciones del comercio electrónico, la primera de ellas en 1993, cuando las grandes empresas empezaron a crear sus sitios web con la presentación de las empresas, luego si aparecen los primeros catálogos en línea, los cuales presentan paginas estáticas y la comunicación con el cliente era a través de formularios o correo, en este punto no era posible la compra online. En la segunda generación, se ve la posibilidad de emplear las páginas web para hacer negocios, adaptando las páginas web para que los usuarios realicen sus compras y surgen los “centros comerciales virtuales”, en estos comercios virtuales pueden pagar con cheques, transferencias o tarjeta.

La tercera generación busca automatizar los procesos de envío y selección de datos de los productos, es en ese momento que surgen la primera implementación de bases de datos junto con aplicaciones web basadas en guiones, además se generaliza el “marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas. Por último, la cuarta generación del comercio electrónico ya tiene contenidos dinámicos, generados a partir de datos dados por el sistema de bases de datos, también se mejora la seguridad del sitio y se implementan diversos métodos de pago seguro, en cuanto a su diseño, el sitio emplea diseñadores gráficos e informáticos para el diseño y soporte del negocio. Se debe recalcar que el comercio electrónico ha evolucionado con el pasar del tiempo, convirtiéndose en un medio asentado para llegar a más clientes y lograr la venta de productos y/o servicios (Seoane, 2005).

Según Torres y Guerra (2012) el comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales a través de internet, ofreciendo la posibilidad de adquirir bienes o servicios de un proveedor desde cualquier parte del mundo, esto hace un proceso de compra más cómodo para el usuario, ya que estas se pueden realizar en cualquier horario y en un instante. Adecuando sus rutinas al uso del internet y las plataformas digitales, se ha logrado una acogida entre octubre 2020 y enero 2021 del 34% de las empresas en el uso del internet, redes sociales y plataformas digitales y el 17% invirtieron en nuevos equipos, soluciones digitales o programas informáticos (Robayo, 2020).

En el mundo, el uso del comercio electrónico se expande rápidamente, convirtiéndose en un método estándar para las compras de bienes o servicios. Esta tendencia por las compras en línea representa un aumento en el valor económico, dándole prioridad a las transacciones por internet encima de las físicas, sumándole el uso de los teléfonos inteligentes, que facilitan el acceso a los productos y servicios y realizar compras al instante. De forma previa a la realización de una compra, se materialice o no por Internet, los internautas buscan continuamente información sobre productos y servicios y se dirigen a las páginas web, dejando en evidencia que no estar hoy en Internet hace que la empresa sea menos visible y por ende, obtenga menor número de clientes (AECEM, 2011).

Por otro lado, debido a la amplia información que se encuentra en Internet, los clientes se encuentran informados sobre la oferta de los productos demandados, esto hace que el comportamiento de la necesidad varíe y a su vez, las empresas tengan que implementar acciones que conlleven a la satisfacción de la necesidad o en otros casos, como se influye en los consumidores para que adquieran los productos o servicios que se ofrecen, esto se hace para entender el comportamiento del consumidor y como las condiciones dadas por el sitio web influyen en la decisión de compra.

Según Paipa (2021), Latinoamérica incursionó en el modelo de comercio electrónico de tal forma que entre 2013 y 2018 se tuvo un incremento en las compras en línea de más de un 100% en países como Brasil Argentina y México, ya que son países con mayor infraestructura tecnológica. De acuerdo con la coyuntura, se hace evidente que el comercio electrónico se adelantó mínimo de dos a tres años en América Latina, el avance se registra en su mayoría en el sector retail y marcas que tenían desarrollada su infraestructura digital y ya venía preparada para estas contingencias, como es el caso de Mercado Libre y Linio, que aumentaron sus ventas a partir del inicio de la pandemia. Esto demuestra que el miedo dado por los empresarios y consumidores hacia la digitalización se ha disminuido, pero aún persiste las limitaciones de capacidad para soportar la demanda (Rubio, 2020).

En Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) demuestran en sus estudios que las ventas de comercio electrónico en Colombia ascendieron a \$8.283 millones de dólares en 2013 a \$9.961 millones de dólares en 2014 y para 2015 se tuvo un crecimiento del 20%, es decir, se llegaron a ventas de \$16.329 millones de dólares, lo que representa el 4,08% del Producto Interno Bruto (PIB). En el año 2018, la CCCE en su informe sobre Navegación y Tasas de Conversión en el e-commerce por sectores, se aprecia que el comercio electrónico en Colombia continúa creciendo, respecto al 2017 en las categorías servicio de pago online, compras y viajes, siendo compras la categoría que tuvo mayor alcance, con un promedio de 62,4%, incrementó 5,7 puntos porcentuales en comparación con el año 2017, los pago online tuvo un promedio de 29,4% y la categoría viajes un 25%, las variaciones de estas categorías aumentaron 2,1 y 0,5 porcentuales respectivamente.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), el e-commerce representa el 1.5% del PIB nacional y tiene un potencial de crecimiento debido a las dinámicas de comportamiento del consumidor, ya que está migrando a los ambientes digitales para consultar servicios o información de los productos de su interés u otros casos, adquirirlos a través de compras online. Dicha representación correspondía a 101,4 millones de transacciones realizadas durante 2019, lo que se refleja en ventas online de 21,8 billones de pesos; en el año 2020 se observó un crecimiento de 30,2%, es decir, las ventas que realizaron por compras en línea fueron 28,4 billones de pesos, debido a que durante la pandemia del Covid-19 se empezó a trasladar la cotidianidad al canal digital. Así, el comercio electrónico se ha convertido sin duda en la herramienta principal que muchas personas y empresas han empezado a usar para suplir sus necesidades de consumo, además de vender bienes o prestar servicios que contribuyan al mantenimiento personal o de su empresa, siendo este último más utilizado por las MiPymes.

En Colombia, fue más difícil la adaptación al comercio electrónico, debido a que la cultura de compras por internet generaba desconfianza por el hecho de no poder visualizar y palpar el producto que se requería, además de la poca seguridad que se tenía de pagar por algo que era incierto en qué condiciones iba a llegar hasta el hogar. También, los consumidores resaltan que la desconfianza en el comercio electrónico se debe al miedo de robo de información de la tarjeta o cuenta bancaria, además de los elevados costos de envío y la demora en el tiempo de entrega (Mastercard, 2019).

El desafío que tienen los e-commerce será mantener el dinamismo que se ha desarrollado durante la pandemia para los años posteriores y aprovechar el alcance que se ha obtenido en los últimos dos años, donde las ventas por internet no han dejado de evolucionar y cada vez se expanden más, reemplazando y desplazando cada vez más las ventas tradicionales en locales comerciales, visitas puerta a puerta y ventas telefónicas, así como los comerciales televisivos, estos han sido “modernizados” y colocados en pautas publicitarias de redes sociales o de algún acceso online, para tomar el nuevo mercado que está asociado a los medios digitales.

En cuando a la nueva forma de operar los negocios, los administradores o gerentes de las empresas deben entender que solamente una página web no es necesaria para transmitir información e interactuar con sus clientes, también es necesario que se utilicen las redes sociales para aprovechar mejor la interacción virtual, crear contenido que permita atraer al consumidor hacia los productos o servicios; las redes sociales ayudan a crear la necesidad de adquisición y una interacción directa con el cliente, lo que genera la facilidad de tracción de clientes.

En el 2020 aumentaron los usuarios de comercio electrónico a más de un millón de compradores en Colombia, también mejoró la recurrencia, es decir, se aumentó la frecuencia de compra por los usuarios, especialmente en los que ya habían vivido la experiencia de compra por plataformas digitales (Ramirez, 2021). Actualmente, con la emergencia sanitaria dada por el virus del Covid-19, Colombia se ha convertido en uno de los países Latinoamericanos con mayor índice de compras en Marketplace, ocupando el quinto lugar con un porcentaje de 4,4%, y también es catalogado como uno de los países con mayor penetración de Internet después de Brasil. Esto quiere decir que se han aumentado los negocios virtuales, debido a que los consumidores buscan disminuir los puntos de contacto para evitar contraer covid-19, por eso las empresas deben invertir en disminuir los tiempos de respuesta, problemas de devolución, falta de stock, realizar transacciones más seguras y se agilizar las entregas, haciendo que los productos lleguen con la calidad y cantidad esperada, dando como consecuencia que las personas prefieran comprar sin salir de sus hogares, dándole una ventaja a los e-commerce (Antevenio, 2020).

El avance de las tecnologías y de las nuevas herramientas de competitividad mediante la transformación digital empresarial han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, en el que progresivamente se ha visto el aumento de la participación empresarial, y pese a que se ha venido gestando desde hace varios años, cobró gran importancia durante la pandemia del COVID-19. Debido a esta nueva tendencia, las empresas colombianas tienen el reto de implementar tecnologías que contribuyan a mejorar la comercialización de sus bienes o servicios mediante el comercio electrónico, con el objetivo de enfrentar la crisis dada por el Covid-19, además de enfocarse en realizar un cambio en la infraestructura de la compañía para poder cubrir la demanda y reforzar el modelo electrónico (Solórzano, 2021).

En cuanto a los accesos a sitios web ligados a e-commerce, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), se tuvo un incremento de 33% en la categoría compras, esto también es asociado con el uso de los dispositivos móviles, que han contribuido al crecimiento de las visitas, pasando de 250 millones de visitas en el primer trimestre de 2017 a 400 millones durante el mismo periodo de 2018, dejando por debajo a las tasas de visitas de sitios web desde la computadora. Lo anterior es dado por el crecimiento del uso de dispositivos móviles por internautas jóvenes entre los 16 y 24 años, mayormente hombres.

Cabe resaltar que el comercio electrónico fue necesario para la sostenibilidad y mantenimiento de las empresas mediante la implementación y/o promoción de la compra y venta de un producto, bien o servicio a través de la internet, bien fuese por medio de web sites y/o aplicaciones, asumiendo de esta forma los nuevos retos a los que tuvo que enfrentarse el mundo entero ante la presencia de la enfermedad COVID-19, y a su vez contribuyendo con la disminución de las consecuencias negativas dadas por la pandemia. De igual manera,

algunas personas prefieren comprar en tiendas en línea porque estas presentan constantemente ahorro en el precio del producto, también representan comodidad por la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento y la facilidad de compra.

Para Roa y Cuellar (2019) a raíz de la disminución de ventas dada por el encierro del virus Covid-19, las organizaciones se vieron obligadas a la adaptación de sistemas de información que permiten la vinculación de distintas aplicaciones para poder completar el servicio del consumidor final; la conexión permite que todo se pueda hacer en tiempo real, en cualquier horario y desde cualquier lugar, con la finalidad de prestar un servicio óptimo al cliente. Gracias al CMR (Customer Relationship Management) las empresas pueden gestionar la información de sus clientes en tiempo real, estudiando comportamiento, tendencias y así crear un perfil de consumidor que permita mantener las relaciones con los consumidores.

Las organizaciones se ven obligados a adquirir herramientas que permitan mantener a los clientes y dirigir sus operaciones, haciendo que el modelo de ventas sea más personalizado, dándole un valor agregado a las actividades de comercialización mediante sistemas digitales que ayudan al crecimiento de las empresas colombianas en el mercado de las ventas en línea. De acuerdo con Kantar, Colombia es uno de los países que más ha crecido en cuanto a la utilización de comercio electrónico durante la pandemia, aumentando en un 41% las ventas durante la pandemia. De acuerdo con los usuarios el 67% afirma que seguirá utilizando esta modalidad digital para sus compras y solo el 17% declara que volvería a la forma tradicional. Esto demuestra la aceptación de los colombianos por los e-commerce y lo mucho que le facilita la adquisición de bienes o servicios (Revista Semana, 2020).

Con el fin de regular el fenómeno del comercio electrónico, el Estado colombiano promulgó la Ley 527 de 1999, donde se relaciona los requisitos aplicables a las relaciones de índole comercial donde se utilicen uno o más mensajes de datos, también involucra las firmas digitales, lo cual permite que los datos suministrados sean exclusivamente del portador. De acuerdo con Andrés Pantoja, especialista en derecho comercial, las páginas web en Colombia que se dediquen al comercio deben inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información de las transacciones que se realicen, es decir, esta información debe ser almacenada para poder ser consultada posteriormente (Rojas, 2020).

Así mismo, a los e-commerce se incluye la Ley 1581 de 2012, la cual obliga a los comerciantes a proteger la privacidad de los consumidores, donde esta debe ser de consentimiento previo, expreso e informado en un documento de políticas de privacidad, todo esto con el fin de que los clientes se sientan en un sitio seguro para realizar el cambio de dinero por bienes y/o servicios sin sentirse estafados o que su información va a ser divulgada o utilizada para fines no correspondidos.

Por otro lado, se debe regular las ventas por internet de acuerdo con el Estatuto del Consumidor o Ley 1480 de 2011, la cual regula la protección al consumidor frente a los posibles riesgos de la salud y seguridad y protección a niños y adolescentes, además del acceso a información adecuada, correspondiente a los pagos, productos y la información que será solicitada a los compradores, debido a que las prácticas desleales son susceptibles a ser denunciadas, lo cual procede a sanciones a través de multas. Esto señala que la protección del consumidor no difiere mucho de cuando se realiza el comercio en tiendas físicas.

Según Peña (2019), para las empresas, incluir el comercio electrónico, ayuda a superar las limitaciones geográficas, llegando a más zonas en el país, también aumenta la visibilidad de los productos, los costos de mantenimiento son mucho menor que un negocio que utiliza el comercio tradicional se optimiza y personaliza la atención al cliente y se facilita el desarrollo de estrategias de marketing. Esto brinda una transformación total del comercio y un factor de crecimiento para las empresas, haciendo que los clientes sean atendidos en función a sus preferencias, momentos de compras, periodicidad, marcas, entre otros elementos importantes que contribuyen que se mejoren las ventas de los productos y, por ende, las utilidades.

Se debe agregar que, con el comercio electrónico las empresas pueden incrementar sus ganancias ya que aumenta las oportunidades de ventas y contribuye a reducir costos con la búsqueda de proveedores o socios comerciales que contribuyan a obtener insumos o materia prima a menor costo pero que no afecten la calidad de los productos, haciendo más competitiva al negocio. Considerando lo anterior, el modelo de comercio electrónico ha sido un elemento clave para llevar a cabo negocios dentro y fuera del país, por lo que puede considerarse esta herramienta como una evolución en la comercialización de bienes y/o servicios y una entrada al uso de las tecnologías de comunicación e información, que permiten revolucionar la forma en que las empresas realizan negocios.

Este modelo de comercialización ayuda que las empresas eliminen un agente de la cadena de suministros, que son los intermediarios, estos se ubican entre el fabricante o productor y el consumidor final, cuya función es hacer posible que el producto o servicio llegue al cliente de forma eficaz, fácil y rápida, disminuyendo tiempos de entrega; también tener intermediarios representa un gasto de recursos, debido a que se les debe reducir el precio para que obtengan ganancias del producto o servicio que ellos revenderán o si es necesario que tengan un punto físico, algunas empresas contribuyen con la adecuación de sus intermediarios pero en el caso de los comercios electrónicos, esta figura desaparece ya que se interactúa directamente con la empresa, cliente o entidad gubernamental que quiera adquirir el bien o servicio, además contribuye con el fácil

acceso a la información, ya que se puede ingresar a bases de datos que permitan encontrar más clientes, colocar ofertas, pautas publicitarias, crear nuevos nichos y acceder a nuevos mercados.

El comercio electrónico ayuda a que la empresa se mantenga en constante creación de ideas para captar clientes mediante las herramientas digitales, impactando enormemente en el quehacer de los colaboradores para hacer competitivos y posicionarse en su sector. Por otro lado, crear sitios web o aplicaciones seguras facilita la transacción y compra de los bienes o servicios, lo cual motiva al consumidor a volver a comprar, proporcionando flujo de caja a la empresa, lo cual contribuye al pago de sus obligaciones como proveedores y personal.

Adicional a eso, las páginas web y redes sociales poseen métricas o estadísticas que ayudan a evidenciar variables, segmentos, orígenes de los usuarios con el fin de tomar y optimizar las decisiones para la atracción de clientes potenciales, creación de estrategias de marketing y re-marketing, esos índices son más difíciles de medir en las tiendas físicas, que solo tendrían la cantidad de ventas realizadas por día para tomar decisiones en cuanto al mejoramiento de los ingresos organizacionales (Rodríguez, Alarcón, & Sarmiento, 2020).

El comercio electrónico es posible debido a las extensas redes digitales que son conectadas a nivel mundial, de las cuales resalta Internet, que ofrece cobertura a la mayoría de los lugares en el mundo, generando millones de usuarios activos; este canal de comunicación busca ser lo más seguro posible para que se puedan realizar las transacciones sin fugas de información.

Aunque utilizar herramientas que proporcionan las Tecnologías de la Información y comunicaciones (TICs) y los Sistemas de Información (SI) para las proyecciones del negocio permiten que se reduzcan los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a bienes y/o servicios, esto se refleja en mayor eficiencia e incremento de bienestar para las partes interesadas. Es importante mencionar que, las ventas por internet seguirán evolucionando y cada vez se expandirán más, haciendo que se deban ampliar las redes de telecomunicaciones para mejorar el servicio, ya que el internet se convertirá en una herramienta primordial para las organizaciones.

Cabe resaltar que se debe romper los paradigmas que están ligados al uso de nuevas tecnologías para la comercialización y compra de productos para que la implementación del e-commerce en las MiPymes pueda competir cabalmente con el resto del mundo, ayudando a la internacionalización de esta, al fortalecimiento de su cadena de valor interna y al cumplimiento del objetivo de perdurar en el tiempo y ser sostenible.

De igual manera, se recomienda que las empresas que desarrollen e-commerce deben elaborar estrategias completas y cuidadosas que incluyan mercadeo, logística y tecnología con el fin de mantener un orden en la cadena de suministro, ya que sin estas tácticas sería complicado que los consumidores recibieran sus productos o servicios y no se podría satisfacer la demanda, lo que genera pérdida de confianza del cliente hacia la empresa y por consiguiente la disminución de sus utilidades. En caso contrario, si se genera confianza en la compra digital, la buena experiencia del usuario se traduce en la recompra y la fidelización hacia la marca.

Como se ha venido tratando, la pandemia trajo un cambio radical en las costumbres de compra de los consumidores, lo que hace que las empresas busquen adaptarse a los nuevos requerimientos y tendencias en una lucha por sobrevivir, con base a eso, los consumidores están dispuestos a utilizar los comercios electrónicos para satisfacer sus necesidades de compra, volviendo la tecnología uno de los principales canales de consumo, además del fortalecimiento de redes y servicios a domicilio que eviten que el cliente haga presencia en un local físico, además del apoyo bancario para pagos en línea que contribuye a la transferencia inmediata de dinero entre cuentas bancarias.

Los comercios electrónicos se apoyan en la creación de contenidos, como videos, publicaciones, pauta, posicionamiento orgánico y demás experiencias de usuario pre y post venta para optimizar los procesos de búsqueda, acompañamiento, adquisición, transacción y servicio al cliente, esto debe de ir acompañado de capacitaciones a los encargados y gerentes de las empresas, ya que la dificultad de llevar a cabo este tipo de comercialización radica en el desconocimiento en torno al tema y de la manera como puede beneficiarlos.

Es importante que las estrategias de marketing estén muy bien planteadas ya que existe una gran competencia a raíz de la pandemia en cuando a comercios electrónicos, sobre todo de la competencia que puede representar las grandes empresas que llevan manejando estos modelos desde hace varios años y que son marcas reconocidas internacionalmente, es decir, ya llevan una trayectoria construida y por ende, los clientes confían más en ellos por su eficiencia y los recomiendan a otros, haciendo que la empresa crezca más en transacciones.

Cabe resaltar que en América Latina, las empresas que venden online son más propensas a diversificar sus mercados, ya que se encuentran más internacionalizadas que aquellas que no compran ni venden en línea, esto es dado porque el cliente descubre el sitio web o la tienda en línea de la empresa, así mismo el internet ayuda a que las empresas tengan mayor acceso a las materias primas, piezas, tecnología y componentes que ayuden a la calidad de sus productos o servicios (Suominen, 2019).

Con el avance de las tecnologías y el crecimiento en el uso del internet durante la pandemia del covid-19 las empresas buscaron alternativas para poder ser sostenibles, evidenciando que el comercio electrónico se posiciona como un factor clave para la economía de muchas empresas y/o personas, ya que las actividades

cotidianas se han volcado a lo digital, aspecto que incluye la compra y venta de bienes y adquisición de servicios.

Las TICs son vitales para estandarizar los procesos como rol diferenciador dentro de un diseño estratégico empresarial, buscando mayor eficiencia operativo y alineación de los costos asociados al proceso generando el incremento de la rentabilidad, así mismo permiten que se agregue valor al bien o servicio, incrementando la cuota de mercado, la cual se refiere a la proporción del mercado que compra los productos o adquiere los servicios de una empresa determinada.

La influencia del Internet durante la pandemia del covid-19 ha creado ambientes competitivos mucho más exigentes y cambiantes, obligando a las organizaciones a formular estructuras flexibles y adaptables al cambio que permitan sobrevivir a las condiciones de asilamiento y distanciamiento dadas por el Gobierno. Esto destaca que las integraciones de herramientas digitales a la cotidianidad de las empresas representan un adelanto para alcanzar a mejorar significativas en materia de productividad y eficiencia.

Las ventas electrónicas fueron la solución ante la crisis económica presentada, ya que marcaron para muchas empresas el camino de crecimiento de ventas, haciendo que los e-commerce sean considerados como una estrategia real para los empresarios sin importar la naturaleza de la actividad, debido a que favorecen en la disminución de la brecha comercial entre los países y la creación de oportunidades nuevas para hacer negocios que lo proyecten a intercambios con empresariales, permitiendo procesos más controlados y una mejor interacción con los agentes de la cadena productiva.

La capacidad de adaptación de cualquier empresa en cualquier sector se ha puesto a prueba en un sentido real por la pandemia de COVID-19. Más aún, es una solución de vitalidad, con todos los marcos legales tratando de proteger a los consumidores y las empresas que los apoyan. En Colombia, la principal regulación que respalda este componente es la (Ley 527 de 1999) que contiene disposiciones sobre el uso de mensajes relacionados con datos electrónicos y firma digital; la Ley 1581 de 2012 es otra ley importante en materia de protección, donde se protege la privacidad del consumidor. (Ley 1480 de 2011) Estatuto de Protección al Consumidor: Este estatuto regula en gran medida la transacción en línea de elementos como la información al consumidor, la transparencia y la seguridad en los pagos.

La norma colombiana establece algunas directrices que las empresas que se aventuran en el comercio electrónico deben seguir. La normativa determinante es la Ley 527 de 1999, la cual permite operaciones digitales mediante la verificación de una signatura electrónica, promueve el comercio electrónico, ratifica acuerdos en el ámbito cibernético y constituye el instrumento para el control de garantías y derechos jurídicos. Otra de las leyes es la 1581 de 2012, regula el manejo de datos que contienen datos personales. Esta normativa sostiene el principio de que el consentimiento informado del consumidor es imprescindible para asegurar un entorno seguro y confiable para las transacciones electrónicas. Lo anterior permite reducir la violación de confianza en el proceso de compra electrónica, al hacer el marketplace electrónico más seguro para tales transacciones.

Durante la pandemia, las dificultades para acatar leyes se han intensificado, particularmente en lo que respecta al Consumer Statute, que establece que los consumidores deben adquirir un entendimiento preciso y exhaustivo de los productos y servicios. Esta exigencia exige que las empresas modifiquen los sistemas para brindar la máxima transparencia posible. Además, debido al aumento en las transacciones en línea, las políticas de reembolso y devolución han cobrado especial relevancia. La superintendencia de industria y comercio ha comenzado a endurecer las sanciones por comportamientos comerciales inequitativos, garantizando que las empresas conserven la ética en el ámbito digital. La normativa definitoria es la Ley 527 de 1999, que permite operaciones digitales mediante la autenticación de una signatura electrónica, facilitando así las operaciones digitales confiables.

Referencias

- [1]. AECCEM, A. E. (2011). Libro Blanco del Comercio Electrónico.
- [2]. Altamirano, J., Oñate, F., & Sandoval, A. (2020). Las empresas en época de crisis por el COVID – 19. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/261/460>
- [3]. Antevenio. (2020). Países de Latam que más compran en marketplaces. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/paises-de-latam-que-mas-compran-en-marketplaces/>
- [4]. ASOBANCARIA. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- [5]. Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. (2020). Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas. Obtenido de https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf
- [6]. Asociación Mexicana de Internet. (2019). Panorama del comercio electrónico Políticas, tendencias y modelos de negocio. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- [7]. Banco Mundial. (2020). Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/657071588788309322-0050022020/original/GlobalEconomicProspectsJune2020RegionalOverviewLACSP.pdf>
- [8]. Banco Mundial. (2021). Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

- [9]. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019/>
- [10]. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). El eCommerce continúa creciendo en Colombia y aumentan las visitas a través de dispositivos móviles. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-continua-creciendo-en-colombia-y-aumentan-las-visitas-a-traves-de-dispositivos-moviles/>
- [11]. Cárdenas, J. (2020). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- [12]. Carranza, D. (2021). <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/el-efecto-de-la-pandemia-de-covid-19-en-las-mil-empresas-m%C3%A1s-grandes-de-colombia/2271103>. Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/el-efecto-de-la-pandemia-de-covid-19-en-las-mil-empresas-m%C3%A1s-grandes-de-colombia/2271103>
- [13]. Confecámaras. (2020). Encuesta de las Cámaras de Comercio de Monitoreo del Impacto de la COVID-19 en las Empresas. Obtenido de https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Resultados%20Encuesta%20de%20las%20C%C3%A1maras%20de%20Comercio.pdf
- [14]. Cuadros, S. (2020). La empresa en Colombia frente la crisis ocasionada por la Covid-19. Obtenido de http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10257/Ecopiloto14_6FrenteCrisis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [15]. Deloitte. (2020). El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>
- [16]. Kingo, L. (2020). El liderazgo empresarial frente a la COVID-19. Una visión de la Red Española del Pacto Mundial. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2020/04/El-liderazgo-empresarial-frente-a-la-COVID-19-actualizado-Abril2020.pdf>
- [17]. Mastercard. (2019). Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe. Obtenido de <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ESP-simples-FINAL.pdf>
- [18]. Organización Internacional del Trabajo. (2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf
- [19]. Organización Internacional del Trabajo. (2020). Impactos de la COVID-19 en las empresas privadas formales de Colombia. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_774956.pdf
- [20]. Organización Internacional del Trabajo. (2020). La falta de liquidez, el mayor problema que deben afrontar las empresas durante la crisis de COVID-19. Obtenido de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_762233/lang-es/index.htm
- [21]. Paipa, C. (2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. Bogotá.
- [22]. Peña, Y. (2019). Comercio electrónico ventajas y desventajas. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronicoventajas.pdf
- [23]. Ramirez, E. (2021). ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- [24]. Revista Semana. (2020). Comercio electrónico en Colombia, el que más crece de Latinoamérica. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/comercio-electronico-en-colombia-crece-durante-pandemia-por-coronavirus/286562/>
- [25]. Roa, E., & Cuellar, D. (2019). Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última.
- [26]. Robayo, L. (2020). 5 grandes desafíos que impone el COVID-19 a empresas de bienes de consumo empacados en América Latina. Obtenido de <https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/articulo/21126791/5-grandes-desafos-que-impone-el-covid19-a-las-empresas-de-bienes-de-consumo-en-amrica-latina>
- [27]. Rodríguez, E. (2003). Comercio Electrónico: I. Nacimiento y Desarrollo.
- [28]. Rodríguez, L., Alarcón, S., & Sarmiento, M. (2020). El comercio electrónico como canal alternativo de comercialización para las MiPymes manufactureras en Bogotá. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10371/Alarc%C3%B3nSandra2020.pdf;jsessionid=DBB3B73D634FA55DD4624421BFFCFBE5?sequence=1>
- [29]. Rojas, D. (2020). La protección al consumidor y la libre competencia son algunos de los aspectos que se aplican a los comercios electrónicos. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834#:~:text=La%20ley%20que%20rige%20el,a%20trav%C3%A9s%20de%20medios%20electr%C3%B3nicos.>
- [30]. Rubio, P. A. (4 de mayo de 2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. La República LR.
- [31]. Seoane, E. (2005). La nueva era del conocimiento.
- [32]. Solórzano, S. (2021). La tecnología ha tenido un papel fundamental en la transformación de las empresas. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/la-tecnologia-ha-tenido-un-papel-fundamental-en-la-transformacion-de-las-empresas-3189419>
- [33]. Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf
- [34]. Torres, D., & Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la economía.
- [35]. Vargas, P. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. Diario La Republica.
- [36]. Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf
- [37]. Congreso de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- [38]. Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html