

## Artículos Originales

# Uso del comercio electrónico en emprendedores universitarios: el caso de los estudiantes de negocios internacionales de UNICAFAM

## Use of electronic commerce in university entrepreneurs: the case of UNICAFAM international business students

Sara Nathalia Guarnizo Rodriguez<sup>1</sup> Paula Vanessa Moreno<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Administrativas, Bogotá, Bogota D.C., Colombia, CP: 110121

### Cómo citar este artículo:

Guarnizo Rodriguez, S., & Moreno, P. (2024). Uso del comercio electrónico en emprendedores universitarios: el caso de los estudiantes de negocios internacionales de UNICAFAM. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 5(1), 1-11. Recuperado de <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/169>

### Resumen

El presente documento tiene como propósito llevar a cabo un análisis cuantitativo de las herramientas de redes sociales y comercio electrónico utilizadas por emprendedores universitarios en el programa de Negocios Internacionales de la Fundación Universitaria Cafam (FUC), el estudio refleja la capacidad de adaptación e innovación de los empresarios en el ámbito del comercio electrónico, donde compiten tanto en el mercado físico como en el virtual. Se evidencia a lo largo del artículo como el comercio electrónico ha experimentado un aumento en la adopción de la misma por parte de pequeñas y medianas empresas, lo que ha transformado sus operaciones, ampliado sus mercados y fortalecido su competitividad, el internet se ha convertido en un canal de distribución y comercialización esencial, generando ganancias significativas para los emprendedores; En el entorno empresarial globalizado y en constante cambio, la toma de decisiones bien fundamentada se basa en investigaciones de mercado para anticipar cambios y atender las necesidades de los consumidores tanto en el comercio tradicional como en el electrónico.

**Palabras clave:** Redes sociales, comercio electrónico, emprendedores.

### Abstract

The purpose of this paper is to carry out a quantitative analysis of the social networking and e-commerce tools used by university entrepreneurs in the International Business program of the Cafam University Foundation (FUC), the study reflects the adaptability and innovation of entrepreneurs in the field of e-commerce, where they compete in both the physical and virtual market. It is evident throughout the article how e-commerce has experienced an increase in its adoption by small and medium-sized companies, which has transformed their operations, expanded their markets and strengthened their competitiveness, the internet has become an essential distribution and marketing channel, generating significant profits for entrepreneurs; In the globalized and constantly changing business environment, informed decision making is based on market research to anticipate changes and meet the needs of consumers in both traditional and electronic commerce.

**Key words:** Social networks, e-commerce, entrepreneurs

**Aprobado:** 2025-01-29 15:42:31

**Correspondencia:** Sara Nathalia Guarnizo Rodriguez. Fundación Universitaria Cafam  
[sara.guarnizo@unicafam.edu.co](mailto:sara.guarnizo@unicafam.edu.co)

## INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio pretende desarrollar un análisis cuantitativo que permita identificar cuáles son las herramientas de social media y comercio electrónico empleadas por los emprendedores universitarios del programa de Negocios Internacionales de la FUC (Fundación Universitaria Cafam). A partir de los datos hallados en el informe del comercio electrónico en el primer trimestre del 2023, según (CCCE, Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2023) "El informe destaca que durante el primer trimestre de 2023, el total de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios fue aproximadamente de COP 15,1 billones, lo que se traduce en un aumento del 24,1 % respecto al primer trimestre de 2022 y de un 83,2 % respecto al mismo trimestre de 2021" estos datos representan un significativo crecimiento y adaptación a la innovación por parte de los empresarios debido a que el e-commerce es un factor relevante para el éxito empresarial actualmente, ya que no solo se entra a competir con las empresas/emprendimientos posicionados en el mercado físico sino también a través de la virtualidad, según (CCCE, 2022) el sector servicios se posicionó en el mercado con la mayor participación en la comercialización de sus servicios a través de las redes sociales, obteniendo de esta manera un 19,1% frente a la participación del sector retail con un 11,1% ,sin embargo, en la actualidad y en coherencia con el estudio citado, el sector retail aumentó sus ventas teniendo como resultado una participación del 15,5% en el primer trimestre del año, esta participación también incluye comercio al por menor, comida, tiendas y restaurantes.

Según las declaraciones realizadas por la presidenta de la CCCE y la información presentada por (Caparroso, 2023), "El comercio electrónico le ofrece al tejido empresarial colombiano la posibilidad de recorrer una ruta de sostenibilidad, de consolidación y la formalización, la posibilidad de interactuar e ir escalando para evolucionar los modelos de negocios de una manera más coherente". Y es que, la revolución de la industria 4.0 y 3.0 permiten a las empresas mejorar y crecer exponencialmente en un nuevo mundo donde la tecnología es la base del éxito para cualquier compañía, para la sostenibilidad económica y para el sostenimiento empresarial a corto, mediano y largo plazo, en Colombia la transformación de la comercialización de productos físicos a la comercialización de

producto digitales fue aumentando debido a la crisis económica presentada en el año 2019-2020 por la pandemia del Covid-19, este tipo de estrategias innovadoras permitió a las familias y empresas emprendedoras sostenerse económicamente y tomar como base para hacerle frente si se diera el caso, a una nueva crisis económica.

Con este trabajo se pretende identificar las herramientas de comercio electrónico utilizadas con más frecuencia por los estudiantes de Negocios Internacionales de Unicafam en sus emprendimientos.

## ANTECEDENTES

De acuerdo con la definición dada por el congreso (Colombia, 1999) en la Ley 527 de 1999, se entiende como comercio electrónico a todo aquello que "Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera".

El comercio electrónico es una de las herramientas más importantes en la actualidad para la generación de empleo, intercambio de bienes y/o servicios, impulso de los emprendimientos y medio de comercialización para las PYMES y MiPyMes alrededor del mundo; el marketing de contenidos hace parte de las estrategias fundamentales en la actualidad debido al cambio tecnológico de cómo se conocen los productos, las marcas, empresas y servicios ofertados, en este proceso, además, la utilización de medios digitales como plataforma de difusión permite a las empresas llegar a un público más amplio y específico en donde, se destaca también la capacidad del marketing de contenidos para influir en el comportamiento de compra al resaltar diferencias frente a la

competencia y brindar información útil y educativa; acorde a un informe presentado por (Criollo, 2023) El Comercio Electrónico ha crecido de forma exponencial en los últimos años, transformando tanto la forma en que los consumidores pueden realizar sus compras y del mismo modo en como las empresas llevan a cabo sus operaciones. Esta revolución digital no solo ha impactado en la economía, sino que también ha abierto nuevas oportunidades, retos y desafíos para los emprendedores, en este contexto, es importante identificar tanto el impacto actual del Comercio Electrónico y las tendencias que marcan constantemente la diferencia del sector en la actualidad y en el futuro.

(Bustamante, 2022) En su estudio de caso “Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la Pandemia del COVID-19” hace referencia a las tendencias de consumo y como estas han ganado una relevancia creciente en el ámbito académico y empresarial debido a la necesidad de comprender y adaptarse a los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, la transición de los canales de venta presenciales al comercio electrónico ha sido un área de interés significativa debido a la facilidad de acceso a una amplia gama de productos/servicios en donde el cliente solo requiere tener acceso a internet y un dispositivo para visualizarlos sin necesidad de salir de casa.

(Erner, 2010) Proporciona una perspectiva y una visión fundamental sobre la sociología de las tendencias de consumo, destacando la importancia de comprender las variables del mercado para así poder satisfacer las necesidades, deseos, gustos e intereses de los consumidores, así se resalta la necesidad de que las organizaciones adapten sus estrategias para aumentar su participación en el mercado y generar ingresos.

El panorama del Comercio Electrónico en el 2023 reflejó una serie de desafíos y oportunidades para los emprendedores, inicialmente con la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la automatización y sistematización, para mejorar la eficiencia y productividad, hasta la necesidad de implementar prácticas más sostenibles y amigables con el medio ambiente, dentro de estos desafíos, se destacan aspectos clave como la implementación de estrategias para mantener la competitividad en un mercado en constante

cambio y evolución, pero también se perciben obstáculos significativos, como lo es la falta de infraestructura digital, la desconfianza de los clientes en las transacciones en línea y la escasez de capacitación en tecnología digital para las PYMES y emprendedores, del mismo modo en cuanto a las tendencias, se observó una creciente atención hacia prácticas sostenibles, la optimización del alcance de público objetivo, la automatización de procesos para reducir la contratación de personal, y el uso avanzado de análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas, se destacaron también las adaptaciones en las formas de financiamiento, alianzas con intermediarios logísticos, y una diversificación de estrategias de marketing digital para llegar a audiencias cada vez más segmentadas.

En la actualidad, el comercio electrónico ha ganado una gran popularidad en el mundo empresarial, las pequeñas y medianas empresas han estado adoptando Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para aprovechar sus ventajas, y lograr ser más competitivos en el mercado, el comercio electrónico ha tenido también un impacto profundo en la forma en que las marcas operan, pasando de ser catálogos de productos a convertirse en elementos estratégicos que contribuyen a expandir mercados, gestionar relaciones con los clientes y aumentar la competitividad.

De acuerdo a (Gregorio, 2024) El avance acelerado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la convergencia digital han transformado profundamente el panorama laboral y económico a nivel mundial. En el contexto actual, marcado por la pandemia de COVID-19, la importancia de estas tecnologías se ha vuelto aún más evidente, demostrando su capacidad para sostener la economía y proporcionar oportunidades laborales en tiempos de crisis.

El comercio electrónico ha surgido como uno de los pilares fundamentales en la adaptación de los negocios a las nuevas condiciones impuestas por la pandemia, durante el confinamiento y las restricciones de movimiento, las plataformas en línea se convirtieron en el principal canal de ventas para muchas empresas, desde pequeños emprendimientos hasta grandes corporaciones, esta migración hacia lo digital no solo permitió la continuidad de las operaciones comerciales, sino que también abrió nuevas oportunidades de

mercado y amplió el alcance de los negocios a nivel global.

La era informática ha facilitado la creación y expansión de modelos de trabajo remoto, lo que ha demostrado ser parte fundamental para mantener la productividad en diversas industrias durante la pandemia, y un aporte a la economía de costos logísticos y el alquiler de oficinas dentro de todos los costos que está conlleva; la capacidad de acceder a herramientas de colaboración en línea como Microsoft Teams, compartir información de manera segura y comunicarse de forma efectiva a través de plataformas virtuales ha permitido a las compañías mantener sus operaciones sin interrupciones significativas, incluso en medio de medidas de distanciamiento social y cuarentenas.

El internet ha adquirido un rol fundamental como canal de distribución y comercialización, generando tráfico y beneficios significativos para las empresas, en el entorno empresarial actual, el internet desempeña un papel esencial debido a la globalización de los mercados y su rápida evolución, las organizaciones necesitan interactuar con su entorno interno y externo para anticipar cambios y garantizar su supervivencia, la toma de decisiones informada se basa en investigaciones de mercado que identifican nuevas necesidades y tendencias de los consumidores, tanto en el comercio tradicional como en el electrónico. Gracias a las diferentes investigaciones en relación al comercio electrónico, las empresas que buscan destacar en un mercado competitivo y globalizado pueden identificar las falencias, amenazas y oportunidades a partir de estas, otra de las herramientas importantes para identificar y analizar estos datos son la realización de investigaciones de mercado las cuales ayuda a las organizaciones a mejorar sus productos, servicios y procesos, comprender a los clientes y evaluar posibles oportunidades en mercados emergentes, además, la digitalización ha impulsado la demanda de habilidades tecnológicas y digitales en el mercado laboral; profesionales con conocimientos en programación, análisis de datos, ciberseguridad y desarrollo de aplicaciones se han vuelto cada vez más solicitados, ya que las empresas buscan adaptarse a la nueva realidad digital y aprovechar las oportunidades que ofrece.

Es importante destacar que la brecha digital sigue siendo un desafío significativo en Colombia y muchas otras comunidades latinoamericanas,

especialmente en aquellas con acceso limitado a la tecnología y la conectividad, para aprovechar plenamente el potencial de la era informática en el mercado laboral y la economía en general, es de gran importancia abordar estas disparidades y, de esta manera, garantizar que todos tengan acceso igualitario a las oportunidades que ofrecen las TIC.

La era informática ofrece amplias oportunidades en el mercado laboral y puede desempeñar un papel fundamental en la sostenibilidad económica durante acontecimientos de impacto como lo fue la pandemia de COVID-19. La adopción y el aprovechamiento efectivo de las tecnologías digitales son clave para impulsar la innovación, la productividad y el crecimiento económico en un mundo cada vez más interconectado y digitalizado sin embargo, debemos tomar en cuenta que "la aplicación informática en la que nos apoyemos para la gestión de nuestro comercio electrónico debe ser capaz de aportarnos toda la información que necesitemos para el seguimiento y control de nuestro negocio" ((AECEM)).

El espíritu empresarial tradicional sigue siendo esencial para el crecimiento económico y la creación de empleo del país, según (Becerra, 2020), el informe muestra el potencial y los desafíos en este campo, sin embargo, se tiene en cuenta también la importancia de la innovación como parte esencial para transformar las ideas y modelos de negocio tradicionales en nuevos enfoques los cuales le permita a las empresas tradicionales intentar lanzar productos o servicios existentes con características mejoradas para diferenciarse de la competencia y así adquirir ventaja competitiva frente a los demás.

"La innovación es la introducción de nuevos productos, procesos o formas de organización que cambian la forma en que se producen los bienes y servicios" (Schumpeter, 1934), es por esto que la transformación de los medios de difusión tradicionales a los procesos innovadores como lo son el uso de las redes sociales dan paso a el reconocimiento de las empresas/emprendimientos a más personas y dan paso a la expansión de las mismas, la innovación para un emprendedor es uno de los aspectos fundamentales para la generación de éxito de lo que se emprende.

Según (MINTIC) este modelo de negocio se clasifica en 6 tipos:

1. B2C: Comercio de negocio a consumidor
2. B2B: Comercio de negocio a negocio
3. B2E: Negocio a empleado.
4. C2B: Comercio de consumidor a negocio
5. C2C: Comercio de consumidor a consumidor
6. G2C: Gobierno a consumidor

Hoy en día debido al gran auge electrónico, la disputa de comercialización de bienes y servicios es muy extensa y competitiva, (Casanova, 2013) explica que, para que una empresa/emprendimiento pretenda ser exitoso utilizando e-commerce debe tener en cuenta algunos aspectos claves en su modelo de negocios como:

1. Una propuesta de valor que satisfaga la necesidad de sus clientes brindando eficiencia operativa y un valor agregado y diferencial a la de su competencia.
2. Un modelo de ingresos basado en publicidad, comisiones por transacción, ventas, afiliación, suscripción ETC...
3. Estrategia de mercado, desarrollo organizativo entre otros.

El Banco Interamericano de Desarrollo y de acuerdo con lo escrito por (Huerta, 2018), hablan también acerca de algunas medidas "tradicionales" que aportarían en el desarrollo del comercio electrónico en las que se encuentran:

- Mejoras en la logística y distribución de los bienes y servicios
- Medidas que permitan remover procedimientos aduaneros facilitando el comercio
- Fortalecimiento de los pagos electrónicos, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, un estudio realizado por el grupo Boston Consulting Group (BCG, 2022) resalta también que los emprendimientos Latinoamericanos deben reforzar lo siguiente en cuanto al marketing digital para ser exitosos: "tres técnicas (data estratégica, automatización y tecnología integrada, y medición end-to-end) y tres organizativas (talento con mejores habilidades, equipos ágiles con una cultura a prueba de fallos y el desarrollo de nuevos modelos de asociación)".

En conformidad con un informe presentado por (MECE, 2020-2021), durante el año 2020 y 2021 los métodos de pago más utilizados fueron el pago contra entrega, pago en línea con tarjeta débito o transferencia electrónica (PSE) y pago en línea con tarjeta de crédito, esto debido a algunos aspectos como la desconfianza en aspectos del producto, seguridad en cuanto a su información bancaria y la privacidad de sus datos personales y el manejo de los mismos; a esto, se toma en cuenta un informe presentado por (ASOBANCARIA, 2019) en el que resalta que "cerca del 50% del comercio electrónico es off line, y en su mayoría son compras en las que las transacciones de pago son en efectivo contra entrega o en punto de recaudo". Teniendo en cuenta los datos obtenidos, encontramos aspectos en los que se debe mejorar para lograr tener éxito frente a los emprendimientos en competencia dentro del mercado electrónico.

La revista Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023) da cuenta de las razones más comunes por las que las personas optan por emprender ya sea formal e informalmente, entre estas, "ganarse la vida porque los puestos de trabajo son escasos" es una de las razones más frecuentadas entre los emprendedores, sin embargo, ""marcar una diferencia en el mundo" también fue elegida por más de la mitad de los empresarios colombianos", (OECDE) menciona que en la actualidad, "muchas empresas están innovando en la forma en que venden productos en línea. Las empresas pueden hacer uso de una gama de tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial, la cadena de bloques, el Internet de las cosas y los dispositivos de entrega autónomos como drones o robots, con el fin de facilitar el comercio electrónico, mientras que los nuevos servicios de pago como el dinero móvil y los monederos digitales amplían el alcance del comercio electrónico".

Focalizándonos en nuestro entorno emprendedor estudiantil, (María, 2023) En su artículo "Desarrollo del ecosistema emprendedor en estudiantes de ingeniería del ciclo superior y tecnicaturas" habla acerca de la promoción del emprendimiento y la innovación y cómo éstas son un pilar fundamental para el desarrollo socioeconómico, en donde las universidades desempeñan un papel fundamental en la formación de profesionales con habilidades emprendedoras.

La importancia de promover competencias emprendedoras en estudiantes universitarios ha

sido destacada por diversos expertos en el campo educativo. Según (Kuratko & Audretsch, 2013), el fomento del espíritu empresarial en el ámbito universitario es esencial para la creación de nuevas empresas y el impulso de la economía. Asimismo, (Fayolle & B, 2008) señalan que las instituciones educativas desempeñan un papel clave en la formación de emprendedores al proporcionarles conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para iniciar y gestionar proyectos innovadores, también por otro lado está la implementación de herramientas de gestión, como Emprening, Sistema de Relevamiento y Gestión de Emprendimientos, una herramienta que representa un avance significativo en el apoyo al emprendimiento estudiantil. Según (Malecki, 2018) los centros de desarrollo tecnológico en entornos universitarios desempeñan un papel fundamental al facilitar la transferencia de conocimientos, la colaboración entre la academia y sector empresarial, y el desarrollo de proyectos innovadores, en este sentido, estos centros se posicionan como un agente de acompañamiento y promoción de competencias emprendedoras, proporcionando recursos, asesoramiento y apoyo a los estudiantes emprendedores en todas las etapas de sus proyectos.

El comercio electrónico es un pilar fundamental en la actualidad y un aliado estratégico en los emprendimientos y organizaciones Colombianas, (Suarez & Sonia, J, 2020) hacen mención sobre cómo, el avance de la tecnología ha transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes, en Colombia, esta tendencia se refleja en la creciente adopción del comercio electrónico (e-commerce) como una estrategia importante para alcanzar nuevos mercados y potenciar el crecimiento empresarial, este cambio en los hábitos de compra de los consumidores colombianos ha llevado a las empresas a replantear sus modelos de negocio, transformándose cada vez más a entornos digitales. En este artículo, se menciona un aspecto importante para superar estas barreras y maximizar el potencial del e-commerce en Colombia, y es la necesidad de implementar una serie de acciones estratégicas, entre estas acciones se incluyen la capacitación y sensibilización, inversión en infraestructura tecnológica, mejora de la logística y la distribución, promoción y marketing digital, y estrategias para incentivar la confianza del consumidor en estos entornos digitales. (León-Monar, Rivadeneira Ramos, Núñez Aguiar,

& Albán Trujillo, 2023) en su análisis investigativo mencionan algunas de las tendencias que se esperan para fortalecer los emprendimientos en los que se encuentran: Acceso a la demanda global, para tener un mayor alcance enfocado hacia el público objetivo dependiendo de lo que se oferte y alcance a usuarios a nivel internacional, alianzas con intermediarios logísticos que faciliten la comercialización de productos; Marketplace, redes sociales u otras plataformas digitales, estas plataformas permiten tener una gran red de contactos, más, da paso a entrar en competencia con amplio número de competidores y posibles socios; constante innovación y adaptación tecnológica como mecanismo para agregar valor al cliente en el antes, durante y después de la compra mejorando su experiencia con servicio en línea.

## MÉTODO

El enfoque de nuestra investigación fue de carácter cuantitativo en donde se realizó un análisis de los datos obtenidos a través de una encuesta semiestructurada por medio la herramienta Microsoft Forms, la pesquisa realizada es de tipo descriptiva en la cual, realizamos también una estrategia de muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, enfocándonos así, en los estudiantes de negocios internacionales de la FUC (Fundación Universitaria Cafam). “La entrevista semi-estructurada se usa cuando el investigador sabe algo acerca del área de interés, por ejemplo, desde la revisión de la literatura, pero no lo suficiente como para responder las preguntas que se ha formulado” (Mayan, 2001).

Los resultados se presentan mediante tablas y gráficos. Los datos se agrupan mediante números y porcentajes. Se aplica prueba de chi cuadrado con nivel de significación del 95%.

## RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la encuesta fueron divididos en tres partes específicas en donde, inicialmente se identificó al estudiante encuestado, obteniendo así los datos más relevantes para nuestra investigación. Se logró identificar que las mujeres son quienes más implementan el uso de las redes sociales como medio para impulsar sus emprendimientos/empresa; en cuanto a la edad, se observó que el rango de edad que domina

está entre los 16 años a 21 años con un 60% y un 40% respondió que se encontraban entre los 22 hasta 45 años, podemos inferir que, quienes más se atreven a crear empresa se encuentran en edades tempranas en donde el miedo a iniciar un emprendimiento es menos usual que a medida que se va creciendo, la mayoría de encuestados que tienen emprendimientos se encuentran dentro de los estratos 3 y 4 con un nivel educativo técnico y tecnólogo; se identificó que los estudiantes encuestados se encuentran en semestres superiores siendo estos 6 semestre y 8 octavo semestre como tendencia entre los mismos, sin embargo se debe aclarar que el número de las personas que tienen empresas y manejan e implementan comercio electrónico en las mismas es mínimo, pueden ser razones varias por ejemplo la falta de capital o recursos o por el tiempo y constancia que se debe tener para emprender, entre otras.

Por otro lado, se preguntó y se obtuvo la categorización al negocio del emprendimiento de cada encuestado, dentro de estos sectores se encuentran: comercio, reparación, restaurantes y hoteles, sin embargo, la opción con más

respuestas fue la de "enfocados a otros sectores", otro aspecto a evaluar fue "cantidad de empleados" en donde, la mayoría cuentan con 1 a 5 empleados, sin embargo, la respuesta que menos puntaje obtuvo fue de "11 a 23 empleados" gracias a estos resultados, se puede inferir que son emprendimientos que llevan mayor trayectoria, dentro de otro de los puntos a evaluar se encuentra "tiempo del negocio" se obtiene una tendencia promedio equivalente de entre 1 mes hasta los 12 años e incluso más, otro dato que se pudo analizar es que la mayoría de los emprendimientos son de carácter formal (18,2%) y solo un 4,5% es de carácter informal, un punto para tener en cuenta es que en ninguno de los negocios indagados, se encuentra asociado, por último, en términos de utilización de créditos, se mantiene una constante en haber recurrido a alguno de estos créditos por medios de bancos, cooperativas u alguna entidad financiera y en finanziarse con recursos y capital propio, bien sea de lo mismo que le genera el negocio, de su trabajó u algún otro tipo de actividad e inclusive de recurso de familiares y amigos.

#### Resumen

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
AQRC × EST	5	22,7%	17	77,3%	22	100,0%

#### AQRC × EST

			EST			Total
			2	3	4	
AQRC	Bancos, Cooperativas, entre otras entidades financieras	Recuento	1	2	0	3
		% Fila	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% Columna	100,0%	66,7%	,0%	60,0%
		% Total	20,0%	40,0%	,0%	60,0%
Ninguna		Recuento	0	1	1	2
		% Fila	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% Columna	,0%	33,3%	100,0%	40,0%
		% Total	,0%	20,0%	20,0%	40,0%
Total		Recuento	1	3	1	5
		% Fila	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
		% Columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

#### Contrastes Chi-cuadrado.

	Valor	df	Sign. Asintótica (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	2,22	2	,329
Razón de Semejanza	2,91	2	,233
Asociación Lineal-by-Lineal	1,67	1	,197
N de casos válidos	5		

Figura 1. Resultados de los criterios de los bancos

Frente a la última parte de la encuesta, se realizó un análisis a partir de las preguntas enfocadas en el comercio electrónico, las herramientas que estas brindan y de cómo estos emprendedores las ponen en práctica en sus negocios; se pudo concluir que los dispositivos por los cuales manejan todo el tema de E-commerce son el celular y el computador como herramientas más fáciles, sencillas de utilizar para su negocio y que brindan comodidad, a su vez se les preguntó qué tipo de comercio electrónico realizaban en donde se encontró que el B2C (Business to consumer) es el predominante, este tipo de comercio es de los más comunes en el mercado ya que se enfoca en la venta en línea de productos o servicios de una empresa a los consumidores finales; el segundo que más domino fue el P2P: Intercambio entre personas y que hace referencia a que el comercio es creado y manejado por los usuarios que venden sus productos de manera directa a otras personas y solo una de las empresas respondieron que manejan un comercio electrónico, en tercer lugar se encontró el C2C: Comercio entre consumidores, el cual, en esta transacción no

intervienen las empresas de forma directa, pues no son estas los proveedores de los productos y servicios sino los mismos consumidores, otra pregunta hacía referencia a que si estos negocios tienen una web shop y todos respondieron afirmativamente y por medio de las cuales también le permiten vender sus productos y servicios ellos mismos lo que quiere decir que no realizar algún tipo de tercerización a través de plataformas la más conocida como mercado libre y la otra lineo, pasando al tema de cómo realizar su marketing se pudo diferir que en su mayoría hacen publicidad e interactúan con sus clientes por medio de las redes sociales y sus páginas web, pero también existe un porcentaje mínimo en donde estos emprendimientos también utilizan mensajes de textos, correos electrónicos, chatbots y otros medios y herramientas de difusión y comunicación, ahora bien también se les preguntó frente a los canales de difusión que ponen en práctica para el proceso de postventa el cual es punto muy importante, en ellas encontramos WhatsApp y las redes sociales como los más utilizados por los emprendedores encuestados y solo 1 emprendimiento no realiza o emplea esta acción.

		Casos				TIPODECOMERCEOLECTRÓNICO																																																																										
		Válido	Perdidos	Total		N	Porcentaje	N	Porcentaje																																																																							
SEC × TIPOCC		5	22,7%	17	77,3%	22	100,0%																																																																									
<b>Resumen</b>																																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SEC</th> <th>TIPOCC</th> <th>Recuento</th> <th>B2C: comercio de empresas a consumidor</th> <th>P2P: intercambio entre personas</th> <th>C2C: comercio entre consumidores</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SEC</td> <td>Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</td> <td>otro</td> <td>0</td> <td>,0%</td> <td>2</td> <td>,0%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>% Fila</td> <td>100,0%</td> <td>,0%</td> <td>100,0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>% Columna</td> <td>,0%</td> <td>100,0%</td> <td>,0%</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>% Total</td> <td>,0%</td> <td>40,0%</td> <td>,0%</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Total</td><td>Recuento</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>3</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td><td>% Fila</td><td>66,7%</td><td>,0%</td><td>33,3%</td><td>100,0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td><td>% Columna</td><td>100,0%</td><td>,0%</td><td>100,0%</td><td>60,0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td><td>% Total</td><td>40,0%</td><td>,0%</td><td>20,0%</td><td>60,0%</td> </tr> </tbody> </table>										SEC	TIPOCC	Recuento	B2C: comercio de empresas a consumidor	P2P: intercambio entre personas	C2C: comercio entre consumidores	Total	SEC	Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	otro	0	,0%	2	,0%	2				% Fila	100,0%	,0%	100,0%					% Columna	,0%	100,0%	,0%	40,0%				% Total	,0%	40,0%	,0%	40,0%	Total			Recuento	2	0	1	3				% Fila	66,7%	,0%	33,3%	100,0%				% Columna	100,0%	,0%	100,0%	60,0%				% Total	40,0%	,0%	20,0%	60,0%
	SEC	TIPOCC	Recuento	B2C: comercio de empresas a consumidor	P2P: intercambio entre personas	C2C: comercio entre consumidores	Total																																																																									
SEC	Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	otro	0	,0%	2	,0%	2																																																																									
			% Fila	100,0%	,0%	100,0%																																																																										
			% Columna	,0%	100,0%	,0%	40,0%																																																																									
			% Total	,0%	40,0%	,0%	40,0%																																																																									
Total			Recuento	2	0	1	3																																																																									
			% Fila	66,7%	,0%	33,3%	100,0%																																																																									
			% Columna	100,0%	,0%	100,0%	60,0%																																																																									
			% Total	40,0%	,0%	20,0%	60,0%																																																																									
<b>SEC × TIPOCC</b>																																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SEC</th> <th>TIPOCC</th> <th>Recuento</th> <th>B2C: comercio de empresas a consumidor</th> <th>P2P: intercambio entre personas</th> <th>C2C: comercio entre consumidores</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SEC</td> <td>Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</td> <td>otro</td> <td>0</td> <td>,0%</td> <td>2</td> <td>,0%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>% Fila</td> <td>100,0%</td> <td>,0%</td> <td>100,0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>% Columna</td> <td>,0%</td> <td>100,0%</td> <td>,0%</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>% Total</td> <td>,0%</td> <td>100,0%</td> <td>,0%</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Total</td><td>Recuento</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>5</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td><td>% Fila</td><td>40,0%</td><td>40,0%</td><td>20,0%</td><td>100,0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td><td>% Columna</td><td>100,0%</td><td>100,0%</td><td>100,0%</td><td>100,0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td><td>% Total</td><td>40,0%</td><td>40,0%</td><td>20,0%</td><td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>										SEC	TIPOCC	Recuento	B2C: comercio de empresas a consumidor	P2P: intercambio entre personas	C2C: comercio entre consumidores	Total	SEC	Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	otro	0	,0%	2	,0%	2				% Fila	100,0%	,0%	100,0%					% Columna	,0%	100,0%	,0%	60,0%				% Total	,0%	100,0%	,0%	60,0%	Total			Recuento	2	0	1	5				% Fila	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%				% Columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				% Total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	SEC	TIPOCC	Recuento	B2C: comercio de empresas a consumidor	P2P: intercambio entre personas	C2C: comercio entre consumidores	Total																																																																									
SEC	Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	otro	0	,0%	2	,0%	2																																																																									
			% Fila	100,0%	,0%	100,0%																																																																										
			% Columna	,0%	100,0%	,0%	60,0%																																																																									
			% Total	,0%	100,0%	,0%	60,0%																																																																									
Total			Recuento	2	0	1	5																																																																									
			% Fila	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%																																																																									
			% Columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%																																																																									
			% Total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%																																																																									
<b>Contrastes Chi-cuadrado.</b>																																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Valor</th> <th>df</th> <th>Sign. Asintótica (2-colas)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-cuadrado de Pearson</td> <td>5,00</td> <td>2</td> <td>,082</td> </tr> <tr> <td>Razón de Semigánza</td> <td>6,73</td> <td>2</td> <td>,035</td> </tr> <tr> <td>Asociación Lineal-by-Lineal</td> <td>,19</td> <td>1</td> <td>,663</td> </tr> <tr> <td>N de casos válidos</td> <td>5</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>										Valor	df	Sign. Asintótica (2-colas)	Chi-cuadrado de Pearson	5,00	2	,082	Razón de Semigánza	6,73	2	,035	Asociación Lineal-by-Lineal	,19	1	,663	N de casos válidos	5																																																						
	Valor	df	Sign. Asintótica (2-colas)																																																																													
Chi-cuadrado de Pearson	5,00	2	,082																																																																													
Razón de Semigánza	6,73	2	,035																																																																													
Asociación Lineal-by-Lineal	,19	1	,663																																																																													
N de casos válidos	5																																																																															

Figura 2. Resultados de la distribución por comercio.

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas realizan transacciones a nivel global, por ejemplo, antes, las empresas estaban limitadas por las barreras geográficas y físicas para alcanzar a sus clientes potenciales en diferentes partes del mundo, sin embargo, con la llegada del comercio electrónico, estas barreras se han desvanecido en gran medida, su importancia aquí recae en que los estudiantes de negocios internacionales necesitan comprender profundamente este cambio paradigmático, ya que afecta directamente la forma en que se realizan los negocios a nivel mundial.

El comercio electrónico permite a las empresas llegar a clientes en todo el mundo con relativa facilidad, lo que significa que los estudiantes de negocios internacionales deben entender cómo aprovechar las plataformas digitales para expandir el alcance de las empresas más allá de las fronteras nacionales, identificar y a su vez comprender cómo funciona el comercio electrónico, desde inicios como la creación de sitios web de comercio electrónico hasta la gestión de cadenas de suministro internacionales, que es su carrera profesional es crucial para tener éxito en el mercado global actual. Además, el comercio electrónico ofrece a las empresas una amplia gama de herramientas y tecnologías para mejorar la eficiencia y la productividad, que vienen desde sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) hasta herramientas de análisis de datos, el comercio electrónico proporciona a las empresas las herramientas necesarias para comprender mejor a sus clientes y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado global, todo esto con el objetivo de que los estudiantes de negocios internacionales que dominan estas herramientas tendrán una ventaja competitiva significativa en el mercado laboral, además el comercio electrónico, las empresas deben ser capaces de gestionar eficientemente el almacenamiento, la distribución y la entrega de productos en todo el mundo. Esto requiere una comprensión profunda de cómo funcionan los sistemas logísticos internacionales y cómo se pueden optimizar para minimizar costos y tiempos de entrega, por último, se ha dado lugar a nuevas formas de colaboración y asociación entre empresas a nivel mundial por medio de plataformas de comercio electrónico, las empresas pueden formar alianzas estratégicas con socios en diferentes países para expandir su

alcance y ofrecer una gama más amplia de productos y servicios.

## DISCUSIÓN

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas realizan transacciones a nivel global, por ejemplo, antes, las empresas estaban limitadas por las barreras geográficas y físicas para alcanzar a sus clientes potenciales en diferentes partes del mundo, sin embargo, con la llegada del comercio electrónico, estas barreras se han desvanecido en gran medida, su importancia aquí recae en que los estudiantes de negocios internacionales necesitan comprender profundamente este cambio paradigmático, ya que afecta directamente la forma en que se realizan los negocios a nivel mundial.

El comercio electrónico permite a las empresas llegar a clientes en todo el mundo con relativa facilidad, lo que significa que los estudiantes de negocios internacionales deben entender cómo aprovechar las plataformas digitales para expandir el alcance de las empresas más allá de las fronteras nacionales, identificar y a su vez comprender cómo funciona el comercio electrónico, desde inicios como la creación de sitios web de comercio electrónico hasta la gestión de cadenas de suministro internacionales, que es su carrera profesional es crucial para tener éxito en el mercado global actual. Además, el comercio electrónico ofrece a las empresas una amplia gama de herramientas y tecnologías para mejorar la eficiencia y la productividad, que vienen desde sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) hasta herramientas de análisis de datos, el comercio electrónico proporciona a las empresas las herramientas necesarias para comprender mejor a sus clientes y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado global, todo esto con el objetivo de que los estudiantes de negocios internacionales que dominan estas herramientas tendrán una ventaja competitiva significativa en el mercado laboral, además el comercio electrónico, las empresas deben ser capaces de gestionar eficientemente el almacenamiento, la distribución y la entrega de productos en todo el mundo. Esto requiere una comprensión profunda de cómo funcionan los sistemas logísticos internacionales y cómo se pueden optimizar para minimizar costos y

tiempos de entrega, por último, se ha dado lugar a nuevas formas de colaboración y asociación entre empresas a nivel mundial por medio de plataformas de comercio electrónico, las empresas pueden formar alianzas estratégicas con socios en diferentes países para expandir su alcance y ofrecer una gama más amplia de productos y servicios.

## CONCLUSIONES

- La mayoría de encuestados resaltaron la importancia de la utilización de redes sociales y canales de difusión como “Whatsapp” para la comercialización de sus productos, sin embargo, la comercialización también de lo ofertado a través de sus empresas es manejado en gran parte de forma física, en la actualidad las personas aún tiene prejuicios acerca de la compra en línea debido a la desconfianza de no poder ver, sentir o la incertidumbre de la seriedad de la empresa con la que se contacta el usuario.
- Los emprendimientos se enfocan no solo en el comercio de alimentos, productos o servicios ya conocidos y populares como el servicio de organización de eventos o de hotelería y turismo, hoy en día el comercio ha permitido acceder a diferentes nichos de mercado poco tradicionales como el comercio de plataformas de educación o cursos educativos.
- Los emprendimientos que realizan procesos de convergencia al mercado digital deben tomar en cuenta el análisis de datos acerca de las tendencias de mercado y aspectos llamativos así como las plataformas más utilizadas para lograr ser visible en un nicho saturado de empresas competitivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (AECEM), A. E. (s.f.). Libro blanco del comercio electrónico. En A. E.
- (AECEM), Libro blanco del comercio electrónico (pág. 38). España: AECEMfecemd.
- ASOBANCARIA. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Asobancaria.
- BCG. (2022). Obtido de <https://www.bcg.com/press/1december2022-maduracion-digital-podria-significar-hasta-25-mas-de->

beneficios

Becerra, I. J. (2020). Rasgos y tendencias de la Didáctica con TIC: retos a partir de la nueva ecología del aprendizaje. Bogotá: Centro de Tecnologías para la Académica, Universidad de La Sabana.

Bustamante, S. A. (2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la Pandemia del COVID-19: Estudio de caso. Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades.

Caparroso, J. (18 de 05 de 2023). FORBES. Obtido de <https://forbes.co/2023/05/18/tecnologia/ventas-en-linea-incrementaron-241-en-el-primer-trimestre-de-2023>

Casanova, A. y. (2013). CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. Obtido de <https://docplayer.es/17596863-Clasificacion-de-los-modelos-de-negocio-en-el-comercio-electronico.html>

CCCE. (2022). Obtido de [https://www.ccce.org.co/gestion\\_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2022/](https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2022/)

CCCE. (31 de 05 de 2023). Camara Colombiana de Comercio Electronico. Obtido de [https://www.ccce.org.co/gestion\\_gremial/informe-del-comercio-electronico-primer-trimestre-2023/](https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-primer-trimestre-2023/)

Colombia, C. d. (1999). FUNCIÓN PUBLICA. Obtido de Ley 527 de 1999: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Criollo, B. N. (2023). Importancia del comercio electrónico en emprendimientos regionales. Travesia emprendedora.

Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Editorial GG.

Fayolle, A., & B, G. (2008). From Craft to Science: Teaching Models and Learning Processes in Entrepreneurship Education. Journal of European Industrial Training.

FORBES. (18 de 05 de 2023). FORBES. Obtido de

- <https://forbes.co/2023/05/18/tecnologia/ventas-en-linea-incrementaron-241-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- GEM. (2023). Actividad empresarial en Colombia 2022-2023. Global Entrepreneurship Monitor.
- Gregorio, R. S. (2024). Influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación: Retos y Potencialidades en la Educación Superior. San Gregorio.
- Huerta, R. A. (2018). BID. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/comercio-electronico-america-latina/>
- Kuratko, & Audretsch. (2013). Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal.
- León-Monar, P. d., Rivadeneira Ramos, E., Núñez Aguiar, F., & Albán Trujillo, P. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. Digital Publisher.
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and Entrepreneurial Ecosystems. Geography Compass.
- María, E. d. (2023). Desarrollo del ecosistema emprendedor en estudiantes de ingeniería del ciclo superior y tecnicaturas. Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Ciencia y Tecnología Universidad Nacional de La Matanza Colección .
- MECE. (2020-2021). Observatorio eCommerce. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefin dmka/j/https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-238371\_recurso\_1.pdf
- MINTIC. (s.f.). ABC del e-commerce. Obtenido de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>
- OECDE. (s.f.). Panorama del comercio electrónico. OECDE, 11.
- Schumpeter, J. (1934). Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/272398717\\_Schumpeter\\_JA\\_1934\\_2008\\_The\\_Theory\\_of\\_Economic\\_Development\\_An\\_Inquiry\\_into\\_Profits\\_Capital\\_Credit\\_Interest\\_and\\_the\\_Business\\_Cycle\\_New\\_Brunswick\\_USA\\_and\\_London\\_UK\\_Transaction\\_Publishers](https://www.researchgate.net/publication/272398717_Schumpeter_JA_1934_2008_The_Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_into_Profits_Capital_Credit_Interest_and_the_Business_Cycle_New_Brunswick_USA_and_London_UK_Transaction_Publishers)
- Suarez, P., & Sonia, J. (2020). Comercio Electronico en Empresas Colombianas.