



## Evaluación de capacidades y necesidades para adoptar el comercio electrónico en MIPYMES

**Carmen Edith Díaz Silva**

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA- Colombia  
Formación Titulada, Área de administración y mercadeo, Centro de  
Gestión Administrativa y Fortalecimiento Empresarial Regional Boyacá  
[edithdiazsilva@misena.edu.co](mailto:edithdiazsilva@misena.edu.co)

**María Lida Cuy Gil**

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA- Colombia  
Formación Titulada, Área de administración y mercadeo, Centro de  
Gestión Administrativa y Fortalecimiento Empresarial Regional Boyacá  
[lilo208@misena.edu.co](mailto:lilo208@misena.edu.co)

La siguiente investigación nace de la necesidad de determinar las variables claves o requisitos para la adopción del comercio electrónico en MiPyMes del departamento de Boyacá. En primera instancia se realizó una revisión de literatura referente a los criterios para la adopción de comercio electrónico (CE) y se establecieron las variables claves para el acogimiento de este tipo de estrategia. Posteriormente, se presentaron los resultados del diagnóstico de las capacidades de las empresas objeto de estudio, obtenidos a través de un análisis de carácter cualitativo, exploratorio descriptivo, que pretendió identificar las necesidades de los sectores estudiados en cuanto a la temática propuesta. Se utilizó un instrumento validado mediante panel de expertos. Dentro de los resultados más importantes se destaca que tan solo un 22,92% de las empresas estudiadas dicen poseer una página web, frente a un 70,83% que no tiene. Además, se encontró que tan solo el 18,75% de las empresas cuenta con una pasarela de pagos electrónicos, mientras que el 70,83% no tiene o no lo hace.

Palabras clave

Evaluación, comercio electrónico, información y comunicación.

### Introducción

En 1994, hace 25 años se realizó la primera transacción por internet, fue entonces que el New York Time publicó un artículo titulado “*Attention Shoppers: Internet Is open*”. Este artículo menciona cómo un cliente compró un disco compacto pagado con una tarjeta de crédito por la “WEB”. Esto se logró mediante el uso de una versión de software de cifrado de datos accesible y potente que garantizaba la privacidad de los usuarios (Lewis, 1994).

Actualmente, aunque Colombia no es líder en el comercio electrónico, se espera que se convierta en el cuarto país de Latinoamérica en facturar por este medio, ubicándose por debajo de Brasil quien ocupa el primer lugar, seguido de México y Argentina. En el año 2018 se dio a conocer que tres de cada 10 empresas están ofreciendo sus productos por internet, poniendo a disposición medios de pago electrónicos y que estos ofrecen entre sus opciones de pago, las tarjetas de crédito con un 85%, el 79% débito a la cuenta corriente o de ahorros, el 52% genera la opción de pago contra entrega y el 19% ofrece medios de pago relativos a las billeteras virtuales (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019). Ahora bien, desde ese momento histórico en 1994, hasta el día de hoy, ha habido un avance gradual que ha fortalecido este tipo de transacciones, es así que en la actualidad en Colombia, según datos presentados por la Cámara Colombiana de Comercio electrónicos en un estudio del Centro Nacional de Consultoría, las transacciones comerciales de este tipo presentan cifras que reflejan el buen momento que atraviesa esta actividad en el país.

Los datos muestran que el 80% de la población tiene acceso a portales de compra. Además, dentro de las áreas más demandadas están: la moda con un 51% de las transacciones, la tecnología con un 42%, la venta de electrodomésticos con un 33%, el turismo con un 26 % y un 24% de las industrias creativas. Los compradores del ciberespacio colombianos prefieren el mercado nacional con un 85% con un nivel de satisfacción de la compra del 87%. El método de pago más utilizado es la tarjeta de crédito con un 36%, seguido de cerca por PSE con un 35% (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).

El sector empresarial del departamento de Boyacá ha entendido que el impacto e incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en las pymes conllevan a la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de la información, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética, lo cual es una gran facilidad para desarrollar gestionar lazos comerciales (Fonseca Pinto, 2013).

Las empresas de la ciudad de Sogamoso están:

Incursionando en la dinámica del comercio electrónico, bien sea por iniciativa propia o por exigencias de los grandes proveedores, en los trámites de compra de materia prima y en el manejo de cartera, de manera que el impacto del comercio electrónico en las empresas del municipio que lo están implementando



es positivo y ha generado una nueva vía para incrementar ventas y ampliar la participación en el mercado (Fonseca & Mejía, 2016).

Aun así, surge la necesidad de propiciar el uso del comercio electrónico, en las empresas del departamento, pues los datos por presentados por (Fonseca Pinto, 2013) y (Fonseca & Mejía 2016) se contrastan con los datos presentados (Tobar, 2015) quien afirma que las cifras hablan de esa baja utilización del internet para realizar transacciones comerciales. Así: el 42.33% de las empresas realizan anualmente por este medio el 20% de sus ventas; el 24.54% de las empresas realizan por este medio más del 30% de sus ventas; el 20.86% de las empresas venden el 10% y el 12.27% de las empresas venden anualmente el 5%. Además, se destaca de las comunicaciones con los proveedores de bienes y servicios, que el 59,67% lo hace para agilizar procesos como solicitud de cotizaciones, envío de órdenes de compra e información en general.

En cuanto a la publicidad de nuevos productos y servicios, el 56.33% lo utilizan como medio publicitario de bajo costo y mayor cobertura en el mercado. En lo que hace referencia a la utilización de la banca electrónica, el 39.33% lo utilizan para consultas, transferencias, pagos de nómina y proveedores. Aunque los indicadores muestran en cierta manera la utilización de este tipo de estrategias, aún no está completamente desarrollada, pues las cifras indican un alto porcentaje de empresas rezagadas.

## **Materiales y Métodos**

Picaso, Ramírez y Luna (2014) y Jones, Motta y Alderete (2016), citados por (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018) definen el comercio electrónico (CE) como el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) citado por (Barrientos Felipa, 2017) definen el comercio electrónico como "... transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 20). De la misma manera, "la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrar con otros canales como parte de una estrategia multicanal" (p. 14).

En cuanto a los parámetros necesarios para la comercialización en la web (Maciá, 2014), los establece de la siguiente manera:

- La empresa conoce y tiene definido su negocio.
- Pone empeño profesional en el diseño de la página web, lo que le permitirá desarrollar sus negocios de comercio electrónico.
- Tiene claro cuál es la propuesta de valor que se expone a través de la página web, lo cual es parte de la estrategia comercial.
- Sabe que la empresa atiende diferentes tipos de clientes y que tiene que establecer diversos niveles para saber comunicarse con ellos.
- Los motores de búsqueda deben ser un puente para llegar a los clientes de todos los idiomas.
- Las páginas web son administradas por profesionales que tienen conocimientos de marketing y que conocen las características del cliente.
- La página web es un complemento de la estrategia comercial a otras herramientas del marketing.
- Considera que la web hace parte del sistema de información de marketing. El sistema creado debe tener en cuenta cómo procesar la información que se recibe y entregar los resultados a los tomadores de decisiones.

Para Vásquez Esquivel (2019) los requisitos básicos para el comercio electrónico están fundamentados en datos presentados por diversos autores así:

- La satisfacción del cliente con el servicio recibido (Molla y Licker, 2001) (Ramanathan, 2010) (Nisar y Prabhakar, 2017) (Safa y Ismail, 2013).
- Facilidad de uso: Simplificación del proceso de búsqueda del bien de interés (Safa y Ismail, 2013) (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013) (Liébana-Cabanillas et al., 2017) (Ajmal, Yasin y Norman, 2017).
- Orientación al cliente: Permite la satisfacción en los consumidores a la hora de realizar las compras en línea (Safa y Ismail, 2013) (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013),
- Las características y atributos de los sitios de CE, dado que influyen en



el uso y la satisfacción de los consumidores: hace referencia a la información de la empresa en el sitio, catálogo de productos y su descripción, políticas de venta, políticas de privacidad, acceso en varios idiomas, medios electrónicos de pago, compras en varias monedas, preguntas frecuentes (FAQ), buscador de información, chat en línea, protocolos seguros de transferencia de datos (https), mapa del sitio, acceso con dispositivos móviles, posibilidad de solicitar cotizaciones, inventario de productos en tiempo real, base de datos de clientes, login para ingresar, entre otros. Entre más factores se incluyan en un sitio de CE, más satisfechos estarán sus usuarios, tendrán más confianza en la empresa y realizarán más transacciones. (Molla y Licker, 2001) (Ramanathan, 2010) (Ajmal, Yasin, y Norman, 2017) (Sullivan y Kim, 2018)

- La satisfacción con la compra y entrega del producto o servicio genera confianza en el sitio y en la empresa, y fomenta la lealtad del consumidor (Molla y Licker, 2001).
- La calidad del contenido del sitio. Cantidad, calidad, desplazamientos, estructura lógica, legibilidad, técnicas de navegación, entre otros (Molla y Licker, 2001) (Safa y Ismail, 2013) (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013) (Ajmal, Yasin, y Norman, 2017).
- El uso que se hace del sitio de CE, medido a través de visitas y hits. Mide el comportamiento de los consumidores en el sitio de CE, y puede ser un indicador de la cuota de mercado digital que posee la empresa (Molla y Licker, 2001) (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013).
- La confianza en el sistema de CE: La privacidad/confidencialidad es una gran preocupación para el consumidor pues involucra el envío en línea de información privada (Molla y Licker, 2001) (Safa y Ismail, 2013) (S. Kim y Park, 2012).
- Precio del producto / Precios comparables: El precio del producto es uno de los factores que los consumidores toman en cuenta para evaluar el riesgo financiero involucrado en una compra por medios digitales, y es importante para generar confianza (Ramanathan, 2010) (S. Kim y Park, 2012) (Ajmal, Yasin, y Norman, 2017).

- El proceso de pago: Los métodos de pago pueden afectar la confianza del consumidor a la hora de comprar en línea. Un proceso de pago seguro, con buena privacidad, es visto favorablemente por los clientes (Ramanathan, 2010) (Safa y Ismail, 2013).
- La entrega a tiempo: Corresponde a una evaluación del cumplimiento del vendedor en línea. Se refiere a que el producto promocionado en el sitio debe estar disponible en inventario y ser entregado en el tiempo prometido. (Ramanathan, 2010) (Safa y Ismail, 2013)
- Disponibilidad 24/7 a nivel global: Indica estabilidad y permite realizar compras independientemente del tiempo y distancia, esto crea confianza en el sitio de CE (Safa y Ismail, 2013) (Ajmal, Yasin y Norman, 2017).
- Tipo de producto: La adopción del CE en una empresa se afecta por el tipo de bien que se comercializa. Los productos electrónicos, de decoración, comercio especializado y grandes almacenes influyen positivamente en el beneficio obtenido y la rentabilidad. Minoristas del sector de la alimentación presentan un comportamiento contrario, lo que puede estar relacionado con la característica precedera del bien y el grado de dificultad para almacenarlo y transportarlo. El tipo de producto es importante y cada tipo debería tener un comentario experto o una recomendación (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013) (Frasquet et al., 2012).
- Rango de servicios o productos: Un rango amplio de productos o servicios ofrecidos en el sitio es un indicador de calidad, a nivel de percepción del consumidor (Safa y Ismail, 2013) (Rahimnia y Hassanzadeh, 2013).
- Tamaño de la empresa: El tamaño de la empresa es otro determinante importante para la implementación exitosa del CE. A medida que aumenta el número de empleados, la compañía tiene mejor y mayor capacidad de adoptar tecnologías innovadoras como el CE, más recursos para implementar el CE, lograr fácilmente economías de escala, aceptar y asumir el riesgo de una posible falla y un mayor poder de negociación (S. Kim y Park, 2012) (Frasquet et al., 2012).
- Calidad del producto: Es importante en la valoración del consumi-



dor, ya que mantener consumidores existentes cuesta menos tiempo y esfuerzo que adquirir otros nuevos. Ofrecer productos de alta calidad percibida es crucial en un ambiente de CE, donde se deben realizar acciones para reforzar la lealtad, de manera que continúen realizando compras en el sitio de CE y den buenas recomendaciones sobre este (Sullivan y Kim, 2018) (Nisar y Prabhakar, 2017).

En el mismo sentido y afirmando lo establecido por Vázquez Esquivel, es importante la gestión del contenido. “Content is King” es el título de un ensayo que el fundador de Microsoft, Bill Gates presentó originalmente en 1996. En este ensayo Gates habla sobre futuro de internet y afirma en su oración inicial que “El contenido es donde espero que gran parte del dinero real se haga en Internet (...)” (Gates, 1996, párr. 1), citado por (Müllerb & Christandl, 2019). Tal como lo menciona en su artículo, aunque sea vieja esta postura de Gates, “parece que dio en el clavo justo en la cabeza”, pero la pregunta debería ser si el contenido es una herramienta de comunicación efectiva o no, y con ello determinar qué tipo de contenido es más aceptado por los destinatarios.

De otro lado y no menos importante, para la implementación del comercio electrónico es necesario hacer uso de estrategias basadas en el marketing digital que hoy más que nunca cobran importancia, ya que traen una serie de beneficios tanto para usuarios como para empresas. En el caso de los usuarios, uno de los beneficios es el ahorro del tiempo, al elegir productos que llegan a su casa directamente, también la variedad de opciones e información de los productos que se puede apreciar en cualquier momento. Por su parte, para el caos de las empresas permite ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos (Santambrosio, M. y De Andrés, P. 2014. Citado por Londoño, Mora, & Valencia, 2018).

Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith (2014) plantean el diseño de la propuesta de valor: afirman que este es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando el mapa de valor coincide con el perfil del cliente, cuando los productos y servicios generan aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguna de las tareas, frustraciones y alegrías importantes para el cliente.

Ahora bien, un fabricante que vende productos en plataformas de comercio electrónico puede aumentar el volumen de ventas y, por lo tanto, mejorar las ganancias al beneficiarse de los esfuerzos de promoción y el servicio logístico brindado por una plataforma de comercio electrónico (Wanga, Wanga, Yu, & Zhanga, 2019).

Para determinar las necesidades de las empresas industriales y de servicios de la región en cuanto a comercio electrónico se realizó un diagnóstico de carácter cualitativo, exploratorio descriptivo, que pretende identificar las necesidades de los sectores estudiados en cuanto a comercio electrónico. Este tema, en nuestro entorno, no ha sido altamente estudiado. Se buscó recopilar información en cuanto a usos de la web, pasarelas de pago, entre otros. Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo voluntarios o auto seleccionada: se realizó un taller de I+D+I en el cual se convocó a los empresarios de la región de los sectores comercio y servicios, de los que acudieron 46 empresarios de manera voluntaria (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014).

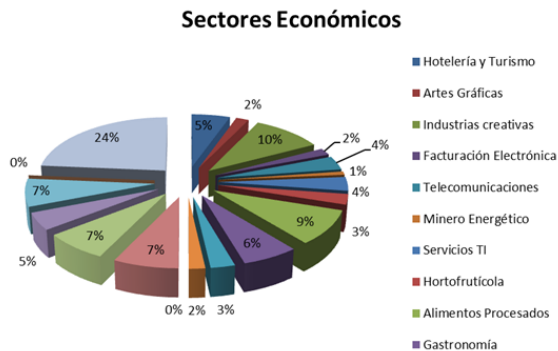
### **Fases o aplicación del método**

Para iniciar se invitó a participar en el estudio a empresarios de los sectores industria y servicios del departamento de Boyacá, con ayuda de la base de datos de la cámara de comercio de la ciudad de Tunja. A la cita asistieron 48 empresarios, los cuales participaron de un taller de I+D+I que culminó con la aplicación de un cuestionario del cual se recopilaron datos que identificaban la empresa, su conocimiento, participación en comercio electrónico e identificación de las necesidades en cuanto a una solución tecnológica para facilitar la incursión de las empresas de la región en el *e-commerce*.

### **Resultados y Discusión**

- A continuación se presentan los resultados encontrados en el diagnóstico de las capacidades de comercio electrónico en las MiPymes de Boyacá
- Sectores económicos estudiados





**Figura 1.** Sub-sector económico.

- Las empresas objeto de estudio pertenecen al sector industrial y de servicios integrado por diferentes subsectores de la economía así: Hotelería y turismo 5%, Artes gráficas 2%, Industria creativas 10 % Facturación electrónica 2%, Telecomunicaciones 4%, Minero energético 1%, Servicios TI 4% , Horticultura 3%, Alimentos procesados 9%, Gastronomía 6%, Materiales de Construcción 3%, Metalmecánica 2%, Desarrollo de Software 7% Contenidos Digitales 7% Seguridad electrónica y de datos 5% Marketing Digital 7% , Otros 24%.
- La distribución por municipio de las empresas analizadas, permite estimar para el presente estudio que el 56,25% de las empresas analizadas se encuentran en la ciudad de Tunja, seguido de un 12,50% de empresas pertenecientes a la ciudad de Duitama, además de un 6,25% de empresas pertenecientes a la ciudad de Sogamoso y una representación del 25% de empresas de los municipios de Chiquinquirá, Chinavita, Cucaita, Garagoa, Miraflores, Moniquira, Nobsa, Paipa, Pesca, y Tibasosa.
- El tiempo de constitución de las empresas es menor de 5 años con una representación del 60,17% de la población objeto de estudio, lo que indica que estas son empresas relativamente jóvenes. El 37,50 % restante son empresas que superan los 5 años de constitución, indicando con ello que son organizaciones consolidadas en su mercado.
- El 87,50% de las empresas estudiadas manifiestan tener identificado el segmento de clientes al cual se dirige, mientras que un 14,5% manifiesta no tenerlo identificado, no sabe o no responde.

- Con respecto a los canales de comercialización seleccionados para la comercialización web, el 58,33% de la población estudiada manifiesta que sí ha seleccionado los canales, frente a un 41,67% que no lo hace.
- El 58,33% de las empresas estudiadas manifiesta realizar actividades relacionadas con la publicidad y la comunicación en redes sociales, mientras que un 41,67% no lo hace o no responde.
- El 56,25% manifiesta no tener página web actualmente, frente a un 43,75% que manifiesta tener. En cuanto al tipo de dominio que se utiliza, se encontró que el 10,42% de las empresas analizadas utiliza el .co, el 20,83% utiliza el .com, el 8,33% hace uso del .com.co y un 20,83% utiliza otro tipo de dominio.
- Con respecto a la pasarela de pagos en medios electrónicos se encontró que tan solo el 18,75% de las empresas cuenta con una pasarela establecida para tal fin, mientras que el 70,83% no tiene o no realiza esta actividad. En cuanto a la propuesta de valor de la unidad estratégica de negocio para la comercialización en la WEB, se encontró que el 56,25% no tiene clara la propuesta de valor, un 2,08% no responde y un 41,67% manifiesta tener una propuesta de valor fuerte y sólida para la comercialización WEB.
- EL 79,17% de las empresas estudiadas manifiesta no planificar los recursos empresariales para la comercialización web, mientras que un 18,75% dice realizar actividades de planificación de sus recursos y un 2,08% no responde a la pregunta. Con respecto a la utilización de un sistema para administrar las relaciones con los clientes, se encontró que el 16,67% manifiesta tener y hacer uso un sistema CRM y el 77,08% dice no utilizarlo.
- En cuanto al desarrollo de estrategias de planificación de los recursos empresariales (ERP) para el desarrollo de la comercialización en la web, se encontró que el 43% dice utilizar sistemas de administración de los recursos empresariales, mientras que un 54,17% dice no utilizar este tipo de sistemas de información.
- El personal capacitado para utilización del comercio electrónico, se observa que el 33,33% manifiesta tener personal capacitado para realizar estrategias de comercialización WEB, mientras que un 66,67% dice



no tener personal capacitado que pueda hacer frente a este tipo de actividades.

- El 81,25% de las empresas analizadas manifiesta no tener convenios para la comercialización WEB, mientras que un 18,75% dice realizar este tipo de actividades con empresas de su entorno productivo y comercial.
- El 35,42% manifiesta poseer la capacidad para responder a la demanda que implica comercializar productos y servicios a través de la web, frente a un 64,58% dice no poseer dicha capacidad.
- La estructura de costos para la comercialización en la web no está claramente definida en las empresas estudiadas, y que se encontró que el 29,17% manifiestan conocer los costos que implican la comercialización en la web, mientras que un 70,83% dice no conocer la estructura de costo al realizar este tipo de actividades.
- Con respecto a la imagen corporativa a posicionar en la web, se encontró que las empresas estudiadas manifestaron poseer una imagen sólida, con una representación del 77,08%, mientras que un 22,92% dice no tener una imagen para posicionar en la web.
- En cuanto a las estrategias de mercadeo a usar para la comercialización en la web, se encontró que las empresas estudiadas realizan estrategias de mercadeo, con una representación del 37,50%, mientras que un 60,42% manifiestan no realizar ningún tipo de actividad o de estrategia.
- La población analizada identificó los canales o redes de comunicación para su mercado objetivo, y se estableció que el 56,25% manifiesta utilizar este tipo de comunicación web, frente a un 43,75% que dijo no identificar los canales para establecer comunicación con el mercado objetivo de la organización.
- EL 22,92% manifiesta poseer un protocolo de servicio establecido para la comercialización web, mientras que un 75% dice no poseer ningún tipo de protocolo.

## Conclusiones

Dentro de las conclusiones que se derivan de la presente investigación se destaca que las empresas del departamento de Boyacá, aún no han adoptado de manera categórica este tipo de actividad, porque no cumplen con los requisitos básicos descritos por Maciá (2014) y Ostewalder (2015), quienes proponen que es necesario que la empresa conozca y tenga definido su negocio. Se encontró que el 56,25% no tiene clara la propuesta de valor, un 2,08% no responde y un 41,67% manifiesta tener una propuesta de valor fuerte y sólida para la comercialización web.

De otro lado, Osterwalder y Maciá indican que es importante atender diferentes tipos de clientes y que es necesario tener establecidos los diversos niveles para saber comunicarse con ellos. Con respecto a este criterio se encontró que el 87,50% de las empresas estudiadas manifiestan tener identificado el segmento de clientes al cual se dirige, mientras que un 14,5% manifiesta no tenerlo identificado o no sabe o no responde. De otro lado, las empresas analizadas realizan estrategias de mercadeo, con una representación del 37,50%, mientras que un 60,42% manifiesta no realizar ningún tipo de actividad o de estrategia para comunicarse con los clientes. Aunque claramente las empresas tienen su segmento de clientes identificado, no aplican una estrategia de mercadeo que mantenga una buena comunicación con los clientes y usuarios.

Con respecto a la pasarela de pagos en medios electrónicos, se encontró que tan solo el 18,75% de las empresas cuenta con una pasarela, mientras que el 70,83% no tiene o no realiza esta actividad. Este resultado permite establecer lo frágil de este tipo de actividades en las empresas analizadas. Según Ramathan (2010), Safa e Ismail (2013) (citado por Vázquez Esquivel, 2018):

...los métodos de pago pueden afectar la confianza del consumidor a la hora de comprar en línea. Un proceso de pago seguro, con buena privacidad, es visto favorablemente por los clientes, por tanto es necesario fortalecer y motivar el uso de plataformas seguras para pago en las empresas estudiadas.

En cuanto al tamaño de la empresa y al tipo de producto a comercializar es importante resaltar lo expuesto por S. Kim y Park (2012), Frassetto et al. (2012), y Rahimnia y Hassanzadeh (2013) citados por Vázquez.

Esquivel (2019) expone la importancia de tener en cuenta el tamaño de la empresa y el tipo de producto al afirmar que:

A medida que aumenta el número de empleados, la compañía tiene mejor y mayor capacidad de adoptar tecnologías innovadoras como el CE, más recursos para implementar el CE, lograr fácilmente economías de escala, aceptar y asumir el riesgo de una posible falla, y un mayor poder de negociación...

... “Los productos electrónicos, de decoración, comercio especializado y grandes almacenes influyen positivamente en el beneficio obtenido y la rentabilidad. Minoristas del sector de la alimentación presentan un comportamiento contrario, lo que puede estar relacionado con la característica perecedera del bien y el grado de dificultad para almacenarlo y transportarlo”.

Ahora bien, es recomendable la visión presentada por (González López, 2011), en cuanto a que “la empresa elige su modelo de negocios electrónico en función de la actividad económica que realiza: Venta directa de Bienes y/o servicios o actividades de intermediación”. Este planteamiento optimizará en gran medida la selección del modelo de negocio adecuado, confrontando las características de la empresa y la actividad económica frente a la posibilidad de incursión en el comercio electrónico.

Lo expuesto anteriormente permite evidenciar la dificultad que tienen las empresas MyPimes de Boyacá, ya que frente a estos criterios de análisis, los resultados obtenidos muestran dificultad tanto por el tamaño como por el tipo de bien. Es claro que dentro de la sub-actividad económica de las empresas analizadas se destacan los bienes digitales con una representación del 42% de MiPy-mes que estarían llamadas a aumentar sus estrategias de comercio electrónico. El 58% de las empresas estudiadas pertenecen a sub sectores como la hotelería y el turismo, la horticultura, procesamiento de alimentos, gastronomía, entre otros. Estas presentarían un poco de dificultad al adoptar o incursionar en el comercio electrónico.

La satisfacción y la orientación al cliente son aspectos que permitirán a las organizaciones generar la confianza necesaria, tal como lo expone Vázquez Esquivel, al citar a Molla y Licker (2001), a Safa e Ismail, y Rahimnia y Hassanzadeh. Ellos expresan que estos factores aseguran la confianza de los usuarios y compradores y fomenta la lealtad de los mismos. Sin embargo, se encontró que el 22,92% manifiesta poseer un protocolo de servicio establecido para la comercialización web, mientras que un 75% dice no poseer ningún tipo de protocolo. Este resultado expone la necesidad de fortalecer a las empresas del departamento en estrategias que le permitan cimentar las bases para dar paso a la incursión en el CE.

Para futuras investigaciones es importante ampliar el número de participantes, de forma que se pueda obtener información más cercana a la realidad de las pequeñas y medianas empresas del departamento de Boyacá, esto permitirá ampliar la muestra, y de esta forma ampliará la visión de esta actividad en las MiPymes de Boyacá. Es necesario fortalecer los vínculos con entidades gubernamentales y privadas que trabajan en temas similares de modo que mediante esfuerzos mancomunados se transite hacia la dinámica generada por el comercio electrónico, y se fortalezca el tejido empresarial del departamento.

## Referencias

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = comercio electrónico: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.

Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (14 de Julio de 2019). *biblioteca/infografia-consumo-del-comercio-electronico-en-colombia-2018-observatorio-ecommerce*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co>

Fonseca Pinto, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá - Colombia. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 49-59. .

Fonseca, D., & Mejía, J. (2016). Impacto del Comercio Electrónico en el Municipio de Sogamoso (Boyacá-Colombia). *Revista de Economía & Administración*, 29-40.

González López, O. R. (2011). *Comercio electrónico*. Madrid: Ed. Anaya Multimedia.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México: Mc Graw Hill.

Lewis, P. (14 de Agosto de 1994). Attention Shoppers: Intenret IS Open. *New York Time*, pág. D 2.

Londoño, S., Mora, J., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Rev. esc.adm.neg.* No. 84, 167-186.

Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.



Müllerb, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 46–55.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Valule proposition desing*. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.

Ostewalder, A. (2015). Modelo de negocio canvas. *Cuadernos de adminstra-cion*, 356-370.

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.

Tobar, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración » Volumen XI » Número 20* », 83-96.

Vásquez Esquivel, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 19-34.

Wanga, X., Wanga, X., Yu, B., & Zhanga, B. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1-14.