

TRABAJO DE GRADO
Opción Investigación o Proyecto de Grado

El Comercio electrónico en pequeños empresarios del departamento del Chocó, un estudio desde la adopción y potencial.

Corporación Universitaria Remington.
Nombre de la facultad: Ingeniería
Nombre del programa académico: Ingeniería de Sistemas

Autor del trabajo de grado. Leiderson Hinestroza Quejada
Tutor del trabajo de grado: Lenys Esther Vasquez López
Opción de grado (Investigación o Proyecto de grado).
Año 2025

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional, su paciencia y sus palabras de aliento durante todo este proceso.

A Dios porque, fue el quien me brindo sabiduría y fuerzas, para lograrlo.

Agradecimientos

A los Pequeños empresarios de Quibdó y del Choco, cuya resiliencia, esfuerzo y deseo de superación inspira, esta investigación por haberme brindado el espacio de conocer un poco de ellos, que este trabajo sea un aporte, a su crecimiento y desarrollo.

A mis profesores y asesor, por su orientación, enseñanza y compromiso en cada etapa de este trabajo.

	3
Resumen	4
1. Introducción, Marco teórico o de referencia	5
1.1 Comercio Electrónico y sus principales Características	5
1.2 Comercio Electrónico en las pequeñas y medianas empresas	6
1.3 Modelos de Comercio Electrónico según (Robayo-Botiva, 2020)	6
2. Planteamiento del problema.	7
4. Metodología	9
5. Resultados y Discusión	10
6. Conclusiones	14
7. Referencias Bibliográficos	14
Anexos	17

Lista de Graficos

Gráfico 1/Actividad económica de los pequeños empresarios del departamento del Chocó	11
Gráfico 2. Redes sociales más utilizadas por los pequeños comerciantes	12

Lista de Tablas

Tabla 1. Oportunidades y Desafíos del Comercio Electrónico en el Departamento del Chocó	10
---	----

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Guía Tecnológica para la incursión de pequeños empresarios al comercio electrónico	13
---	----

Resumen

El comercio electrónico sea convertido hoy en día en una herramienta fundamental para la sostenibilidad, de las pequeñas empresas, puede ayudar a superar algunas de las barreras tradicionales, que han limitado su crecimiento económico, como es el caso del departamento del Chocó. El propósito de este trabajo investigativo es analizar y evaluar el crecimiento del comercio electrónico, en pequeños empresarios del departamento del Chocó, para identificar su nivel de aceptación y cómo potenciarlo en estas empresas, de esta forma mejorar los canales de ventas y ampliación de mercados.

El enfoque investigativo es mixto combinando el método cuantitativo y cualitativo para obtener una visión integral del fenómeno, desde su adopción y crecimiento. La obtención de datos fue recopilada a través de revisión de literatura en bases especializadas como Scopus, Redalyc y Google académicos, y de datos suministrados por la Cámara de Comercio del Chocó, así mismo se obtuvo información primaria de los pequeños empresarios a través encuestas estructuradas con un formulario de preguntas cerradas tomando de muestra aleatoria de 25 microempresarios, teniendo en cuenta variables de tamaño, sector económico y ubicación geográfica.

Los hallazgos indican la grandes oportunidades que pueden tener los pequeños comerciantes con la adopción del comercio electrónico, en la promoción y venta a menores costos. sin embargo son muchos los desafíos a enfrentar como la falta de formación tecnológica, conectividad, desconfianza en los medios de pagos digitales y la escasa visibilidad en línea. No obstante algunos pequeños empresarios han ido haciendo la transición digital, a través de las redes sociales. Evidenciando el potencial del entorno digital para impulsar economías remotas, como la del departamento del Chocó.

Concluyendo que la adopción del comercio electrónico en pequeños empresarios del departamento del Chocó es incipiente, concentrándose en herramientas informales como redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), con grandes barreras por superar, donde el aporte y la intervención de autoridades locales y nacionales y otros actores, es importante para el desarrollo de programas efectivos que aporten a superar barreras para lograr un mayor aumento del uso del comercio electrónico en esta parte del país.

Palabras clave: Pymes, plataformas digitales, conectividad, comercio electrónico, adopción tecnológica, pequeños empresarios.

1. Introducción, Marco teórico o de referencia

1.1 Comercio Electrónico y sus principales Características

La incorporación de las tecnologías es una realidad empresarial, con un plus especial en temas de comercialización y ventas y cobertura de productos y servicio a nivel nacional e internacional, por sus ventajas en costos. inmediatez, comunicación y retroalimentación. Entendiendo el comercio electrónico como las transacciones que se realizan través de medios electrónicos como la internet, web y dispositivos móviles (Sanabria Díaz et al., 2016). Por su parte (Laudon & Traver, 2017) hace mención que es electrónico porque involucra intercambio de valor entre empresa y el individuo, en retorno de un producto o un servicio. Para (Schneider, 2012) el comercio electrónico va más allá de simplemente transacciones comerciales a través de la web e internet, es comercio entre empresas y procesos internos, que las organizaciones manejan y tienen para soportar la compra y venta, contratación y planeación de otras actividades. La evolución de las Tics, han sido claves en el desarrollo exponencial del comercio electrónico en el mundo, desde sus inicios en la década de los 90, impulsando el avance de las tecnologías y mostrando que es una excelente forma de hacer negocios.

Entre las principales características del comercio electrónico se encuentran las siguientes:

Ubicuidad: El comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y cualquier hora del día, la persona puede comprar desde su computadora o dispositivos móviles y lo puede hacer desde cualquier lugar (Laudon & Traver, 2017).

Alcance Global: Las transacciones a través del comercio electrónico traspasan los límites geográficos, nacionales e internacionales y culturales. Donde la población mundial en línea es el tamaño potencial del comercio electrónico. (Laudon & Traver, 2017).

Estándares Universales: Los estándares técnicos del comercio electrónico son estándares universales, compartidos entre naciones sin costo, por tanto los costos de entrada y búsqueda son más bajos. Permitiendo los precios y externalidades de la red (Laudon & Traver, 2017).

Riqueza: Ofrece más riqueza de información por la interactividad y la oportunidad de ajustar los mensajes de acuerdo con las necesidades de los usuarios. Facilitando la venta de productos y servicios más complejos, donde anteriormente requerían de contacto personal (Laudon & Traver, 2017).

Interactividad: Los sitios ofrecen espacios donde se puede compartir experiencias, conversar, con el uso de las redes sociales, y el uso de los botones de Me gusta y Compartir (Laudon & Traver, 2017).

Personalización: Esta se ve desde dos perspectivas, la primera es la focalización de los mensajes acorde con las necesidades e interés de compra del consumidor y la segunda hace referencia a la posibilidad que tiene el consumidor de personalizar el producto o servicio de interés (Laudon & Traver, 2017).

Tecnología Social: El comercio electrónico permite que los usuarios puedan crear y compartir contenidos en la web, capaces de crear nuevas redes y fortalecer las existentes (Laudon & Traver, 2017). Estos espacios son beneficiosos para las empresas facilitando la interacción entre consumidor y las organizaciones.

El comercio electrónico se ha convertido en un componente esencial para economía global, ofreciendo múltiples ventajas tanto para empresas como para consumidores; la continua evolución tecnológica y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado seguirán impulsando el crecimiento y su evolución. El comercio electrónico ha hecho más atractivo el mercado, han cambiado los hábitos de compra de los consumidores, viene generando confianza en el cliente y la eficiencia en las opciones de pago (Jurado Mesías, 2018). Son entre muchas las ventajas que ofrece esta forma de comercialización.

1.2 Comercio Electrónico en las pequeñas y medianas empresas

En la actualidad el comercio electrónico, tiene una importancia grande en la economía especialmente en lo que es las PYMES. en los modelos e implementación de comercio electrónico, esto implica que las pymes desarrolle y gestione su propia tienda en línea a través de los sitios web personalizando, la empresa tiene el control total sobre todo el diseño y la funcionalidad y la experiencia del usuario. (Liberos et al., 2010). Facilitando el acceso a mercados globales que de algún otro modo serian poco factible e inalcanzables debido a las barreras geográficas y los costos asociados. Entre los factores abordados para su crecimiento están; Disminución de costos, el incremento en las ventas, la personalización, mejora de la experiencia del cliente, la flexibilidad, adaptabilidad, competitividad, innovación, desarrollo y resiliencia en tiempos de crisis (Guerrero-Cantos et al., 2022)

En todo lo mencionado llegamos a una sola conclusión que es entender que el comercio electrónico no es solo una herramienta poderosa para el crecimiento si no también es la causa fundamental en la expansión de PYMES siendo un elemento esencial para su competitividad y su resiliencia económica, el comercio electrónico permite a las Pymes aprovechar las oportunidades del mercado global mejorar su eficiencia operativa y ofrecer una experiencia superior a los clientes.

1.3 Modelos de Comercio Electrónico según (Robayo-Botiva, 2020)

Existen muchas formas de E-Commerce, dependen del grado de digitalización del producto, el proceso de compra, venta y la entrega. Esta el comercio electrónico puro, se da cuando se compra y se paga de manera electrónica, generando un enlace de descarga. El comercio electrónico parcial, es cuando alguno de los procesos, compra o entrega, no se dan de manera electrónica.

También existe otro tipo de comercio electrónico de acuerdo con los actores:

B2C- Business to consumer: son las empresas que venden directamente sus productos o servicios directamente a los consumidores.

B2B - Business to bussiner: estas son las transacciones que se realizan entre empresas

C2C - Cosumer to Consumer: estos son los consumidores que venden directamente a otros a través de plataformas de terceros como eBay

C2B - Consumer to Businer: consumidores ofrecen, productos servicios a empresas como en los casos de plataforma de freelancers

Tiendas en línea: Tienen su propio control donde pymes solo les ayuda a gestionar y desarrollar los sitios web personalizados y adaptados a sus necesidades.

Marketplace: Las pymes pueden vender sus propios productos en la plataforma, de Marketplace ya que tienen su base de clientes establecida.

Dropshipping: En este modelo pymes no mantiene un inventario de productos, sino que trasfiere los pedidos de los clientes a un tercero -proveedor o fabricante- que envía los productos directamente al cliente.

2. Planteamiento del problema.

En la actualidad el comercio electrónico ha revolucionado y experimentado un crecimiento exponencial transformando de manera positiva la economía global. Las grandes, medianas y hasta pequeñas empresas han optado por implementar esta alternativa de comercio en sus negocios, especialmente en pos pandemia, donde las transacciones digitales y el uso de dispositivos móviles se han convertido en una constante para el empresario y el consumidor (Riaño-Solano et al., 2024); las empresas y sus consumidores interactúan y comparten diversas transacciones comerciales, desde la compra y venta de sus productos hasta la gestión y relación con sus clientes. El comercio electrónico brinda una plataforma dinámica y abordable que ha transformado, el panorama del comercio universal. Esto no solo ha facilitado el acceso a mercados más amplio, sino que ha democratizado, el comercio permitiendo que pequeños empresarios de comunidades apartadas compitan al nivel de grandes empresas.(Vasquez Lopez et al., 2024)

El Colombia el comercio electrónico ha experimentado un aumento sostenido en los últimos años, en el primer trimestre de 2021 tuvo un notable crecimiento del 44,3 % respecto a las ventas en líneas del año 2020(Acis, 2021), Esta tendencia ascendente continuó, y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023) informó un aumento del 12,9% con respecto al primer trimestre del año 2022 y del y del 58.7% con respecto al mismo trimestre del año 2021, destacándose las categorías “otras de retail” con una participación del 1.55%, incluyendo en esta categoría el comercio al por menor, tiendas, restaurantes. Seguida de tecnología (14.8%) y Servicios Financieros (12.9%)

Sin embargo, en Colombia como en muchos países de Latinoamérica, existe una gran preocupación para la creación de un ecosistema digital que brinde las condiciones adecuadas para que el comercio electrónico, especialmente para las empresas de menor tamaño y/o comerciantes minoristas. La adopción y el uso del comercio electrónico las enfrenta a grandes retos como: El analfabetismo digital, la conectividad e infraestructura tecnológica, la logística para Ecommerce, la ciberseguridad, la desconfianza de muchos consumidores en las transacciones online, la regulación en el área digital y comercio electrónico. (Cepal, 2019). También hay muchos mitos frente al tema fraude en línea, el pensamiento complejo de exportar y la dinámica del dólar, llevando a que este sector empresarial, sienta desconfianza y tema frente al uso del Ecommerce como una oportunidad de expandirse(Oviedo & Bocanegra, 2023).

Adentrando un poco en el departamento del Chocó, su economía se basa principalmente en la minería la pesca la agricultura y la explotación forestal, sin embargo, estas actividades suelen ser informales y no generan ingresos significativos para la mayoría de la población. El Chocó se enfrenta a grandes problemas, la pobreza, el desempleo, la falta de infraestructura vial, la educación, salud, educación y violencia por la presencia de grupos armados ilegales han afectado el desarrollo socioeconómico del departamento. Sin embargo, la creación de las pequeñas empresas ha tenido un pequeño avance, especialmente los comerciantes minoristas. Para ellos el comercio electrónico, puede representar una gran oportunidad de desarrollo, A través de las plataformas digitales pueden acceder a diferentes mercados y asimismo promover sus productos superando muchas limitaciones geográficas y logísticas. Las venta en línea les permitirán ofrecer sus productos y experiencias turísticas a nivel nacional e internacional(Soler Patiño, 2016)

Al implementar el comercio electrónico en sus negocios, enfrentan una serie de problemas que dificultan su incursión, la falta y el no acceso a internet en muchos de ellos dificulta en la creación, de tiendas en línea, así como la gestión de ventas. También está el escaso conocimiento tecnológico, carecen de conocimientos y habilidades tecnológicas necesarias para gestionar plataformas de comercio electrónico. Por otro lado, están las limitaciones de financiamiento, las dificultades de logística y entrega de productos, sin dejar de lado los problemas sociales y de seguridad. Así como los problemas culturales, porque muchos de estos pequeños empresarios, pueden ser reacios a adoptar tecnologías debido a la falta de conocimiento miedo al fracaso o simplemente porque están acostumbrados a métodos más tradicionales de negocio.

El comercio electrónico sería una amplia ventaja para estos pequeños empresarios, porque les permite una gran visibilidad también les ayuda a la reducción de costos operativo, y ofrece la posibilidad de personalizar la experiencia de los clientes. (Pérez Saavedra, 2019). Las ventas en líneas, les ayudará a superar las barrera y problemáticas que hay alrededor de la venta física, ayudándolos a un mayor crecimiento y aporte a su región. Con este proyecto investigativo se busca analizar y evaluar el crecimiento del comercio electrónico, en pequeños empresarios del departamento del Chocó, para identificar su nivel de aceptación y como potenciarlo en estas empresas, mejorando los canales de ventas y ampliación de mercados.

¿Cómo identificar el nivel de adopción del Ecommerce en pequeños empresarios del departamento del Chocó (Colombia) y la forma de potencializarlo para el mejoramiento de los canales de venta y ampliación de mercado?.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar y evaluar el crecimiento del comercio electrónico, en pequeños empresarios del departamento del Chocó, para identificar su nivel de aceptación y como potenciarlo en estas empresas, mejorando los canales de ventas y ampliación de mercados.

3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar una caracterización del comercio electrónico para conocer sus ventajas y desventajas, operatividad y tecnologías requerida.
- ✓ Identificar el nivel de participación de comercio electrónico en las ventas de los pequeños empresarios del departamento del chocó, para conocer los tipos de negocios con mayor aceptación, barreras y desafíos que han enfrentado.
- ✓ Reconocer las estrategias más efectivas para implementar el comercio electrónico en pequeños empresarios del departamento del chocó a través de la creación de una guía tecnológica que facilite a este sector incursionar en estos canales digitales

4. Metodología

Diseño de la Investigación: El enfoque investigativo es mixto combinando el método cuantitativo y cualitativo para obtener una visión integral del fenómeno, desde su adopción y crecimiento. Haciendo una descripción de las ventajas, desventajas, desafíos y barrera que enfrentan los pequeños empresarios en la implementación del comercio electrónico en sus empresas

Entre las técnicas y los instrumentos, tenemos una revisión de la literatura existente sobre el tema haciendo uso de bases especializadas como Scopus, Redalyc y Google académicos, igualmente revisando datos suministrados por la Cámara de Comercio sobre los pequeños empresarios y la actividad económica e informes y programas locales de esta región, Quibdó Chocó. Otro instrumento fue las encuestas estructuradas mediante un formulario de preguntas cerradas para obtener datos relacionados con la adopción de tecnologías, canales de venta, satisfacción de clientes y desafíos.

La población objeto de estudio está conformada por los pequeños empresarios de diferentes sectores económicos, de la ciudad de Quibdó Chocó, tomando una muestra aleatoria de 25 microempresarios teniendo en cuenta aspectos como el tamaño, sector económico y ubicación geográfica.

Fases del proyecto: Revisión bibliográfica, diseño y validación de instrumentos, actividad de campo para la obtención de información, análisis de datos y diseño de guía.

5. Resultados y Discusión

Características principales del comercio electrónico tenemos:

Entre las características principales del comercio electrónico

Datos y análisis. Manejo de grandes volumen de datos, importante para una mejor segmentación, personalización, mejora continua y toma de decisiones.

Agilidad e Innovación: Innovación continúa optando con apariciones de nueva tecnología, nuevos modelos de negocios y diferentes formas de interactuar con los clientes.

Eficiencia operativa: El comercio electrónico permite automatizar procesos, como el procesamiento de pedidos, la gestión de inventarios y la logística de los pequeños empresarios lo que aumenta la eficiencia y reduce los costos

Tecnologías para el comercio electrónico: Plataformas web, y aplicaciones móviles; las plataformas más utilizadas son; Opencart, Woocommerce, Magento, Shopity

Medios de pagos: Los sistemas de pagos en línea son fundamentales para facilitar las transacciones, alguna de las opciones de pago más utilizadas, incluyen: pagos contra entrega, transferencias y plataformas como mercado pago y pago seguro en línea PSE

Logística: Alianza con transportadores a nivel local, nacional e internacional.

Infraestructura tecnológica mínima: Smartphones básico y conexión a internet móvil

Tabla 1. Oportunidades y Desafíos del Comercio Electrónico en el Departamento del Chocó

Oportunidades	Retos
<p>Impulsar el emprendimiento y crecimiento de los pequeños empresarios de la zona</p> <p>Conectar a los productores y artesanos en mercados más amplios</p> <p>Mejorar la inclusión económica de estas poblaciones</p> <p>Reducción de costos para ser más competitivos</p> <p>Generación de empleo y nuevas oportunidades de trabajo</p> <p>Oportunidad de Resiliencia para los habitantes de esta zona del país</p> <p>Convenios y programas entre la cámara de comercio del Chocó y el sector privado para promover negocios verdad, incentivar la adopción del comercio y espacios de capacitación</p>	<p>Infraestructura de telecomunicaciones limitada</p> <p>Dificultades de acceso a servicios financieros y bancarios</p> <p>Altos costos de logística y distribución en áreas remotas</p> <p>Analfabetismo digital en empresarios y consumidores</p> <p>Desconfianza digital por la falta de familiaridad con los medios de pagos en línea y el miedo a fraudes.</p> <p>Capacitaciones insuficientes</p>

Esta caracterización del comercio electrónico en el departamento del Choco revela un panorama con grades oportunidades pero también con desafíos estructurales que requiere de atención. El comercio electrónico en esta zona del país es una gran oportunidad para superar barrera geográficas y reducir costos, utilizando modelos accesibles para pequeños empresarios como son el B2C (empresa – consumidor) y el C2C (consumidor –

consumidor) además del uso de redes sociales. Permitiendo una adopción gradual sin grandes inversiones. No obstante, el analfabetismo digital, unido a la desconfianza de los usuarios y las limitaciones en logística, frenan su potencial.

Datos sobre la participación del comercio electrónico en pequeños empresarios del departamento del Chocó.

En la clasificación de las Mi pymes en el departamento del Chocó, se utilizaron datos suministrados por la Cámara de Comercio del Choco, año 2024. Obteniendo que el 97% de las empresas son microempresa, el 1.5% pequeñas empresas, el 1% son medianas empresas y el 0.5% tamaño indeterminado. Esto muestra una gran participación del sector microempresarial en el departamento del choco. Cuando relacionamos estos números con las empresas encuestadas, Los hallazgos muestran un alto porcentaje de empresas constituidas legalmente 85%, con registro en cámara de comercio; siendo una porción mínima de empresas, 15%,. Es decir que la mayor parte de las empresas encuestadas están formalizadas. Esto puede deberse a las oportunidades que le brinda la formalización y las tecnologías a la hora de encontrar nuevos clientes, confianza y aliado

Con respecto a los productos o servicios ofertados en la región por parte de los pequeños empresarios la gráfica 1, muestra que hay una mayor cantidad de empresas dedicadas a la venta de alimentos y bebidas, 26%, seguido de los negocios que se dedican a la comercialización de ropa, accesorios y servicios electrónica, con un 20%. En una menor proporción pero representativa están las empresas ferreteras y la comercialización de artesanías y productos locales. Se puede ver que un gran segmento de estas empresas que comercializan diversidad de productos puede tener una gran oportunidad de hacer crecer sus negocios con el comercio electrónico.



Gráfico 1 Actividad económica de los pequeños empresarios del departamento del Chocó
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la adopción tecnológica, el 100% de los pequeños empresarios manifestaron tener acceso a internet y estar realizando ventas digitales, con una media de participación inferior al 45%. Concentrados aún en el mercado local el 87%, y regional

8%. Siendo una porción mínima, menos del 5% la que sale a un mercado nacional e internacional. Sigue en un 100% utilizando el medio tradicional, la tienda física, y de estos un 46 ya vienen incursionando en las plataformas digitales,

Las redes sociales se han convertido en el medio digital más utilizado por estos comerciantes, 77%, sin embargo se observa una participación interesantes que han manifestado tener pagina web, 30%. Y un mínimo pero representativo, 10%, ya vienen haciendo uso de plataformas como mercado libre. El grafico 2. Muestra la preferencia de redes sociales utilizadas, donde la plataforma preferida en WhatsApp, sin embargo Instagram y Facebook, también se utilizan en un gran porcentaje de estos empresarios.

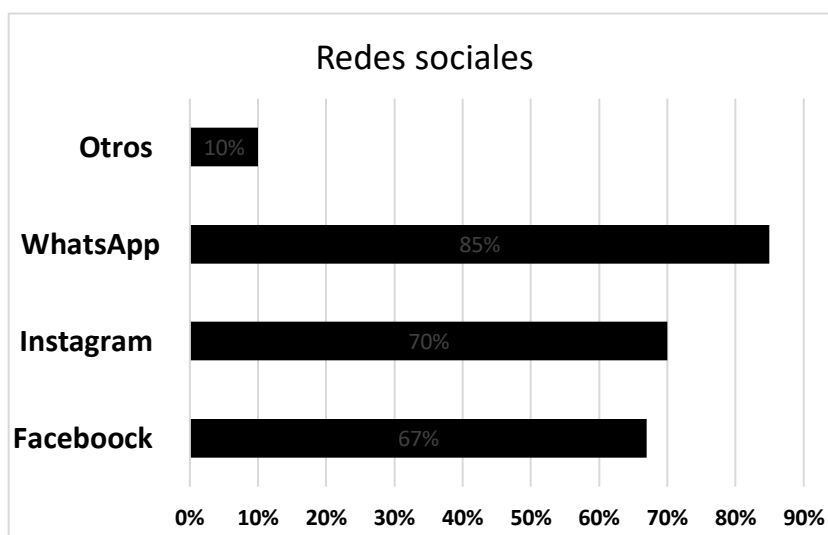


Gráfico 2. Redes sociales más utilizadas por los pequeños comerciantes

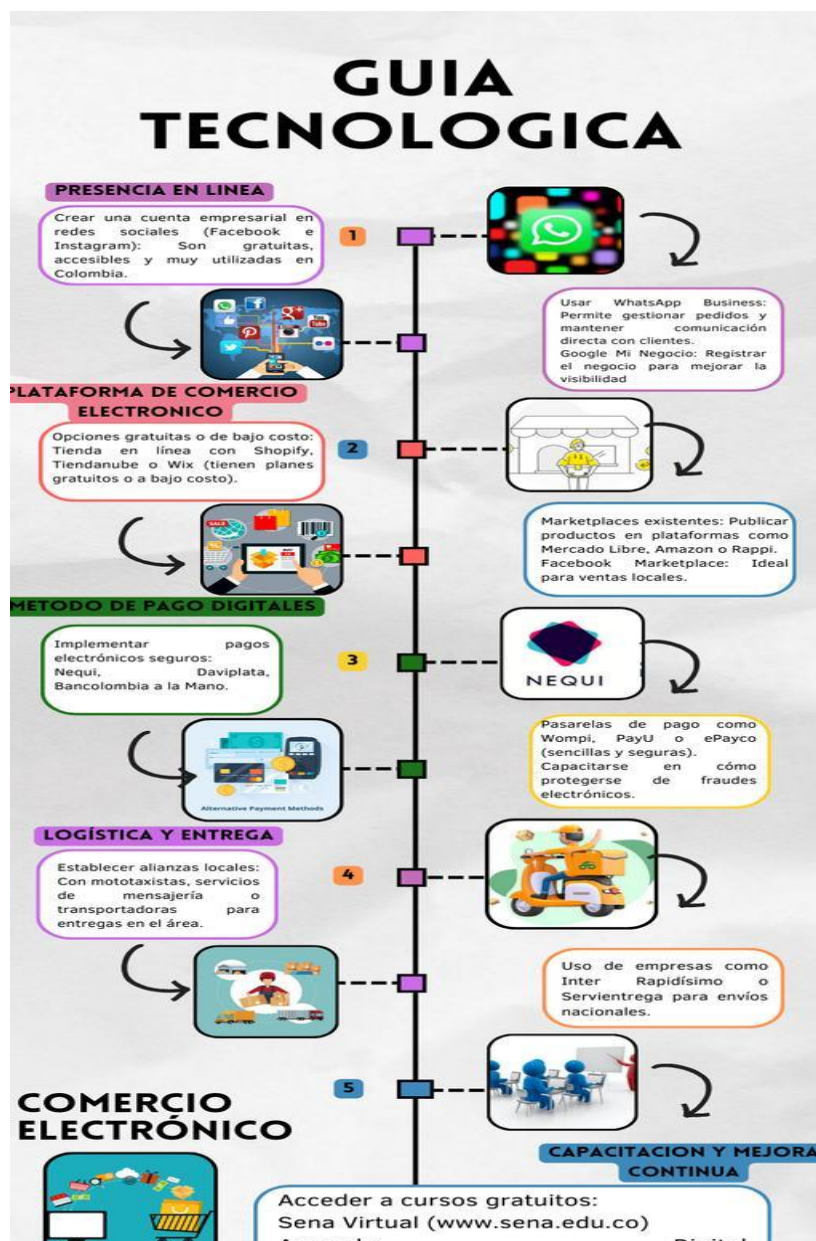
Fuente: Elaboración propia

A pesar de la incursión de muchos empresarios al comercio electrónico, especialmente a través de las redes sociales, gran parte de este sector empresarial, un 93%, consideran la necesidad de capacitarse y de estar dispuesto a invertir en adquirir estas conocimientos y habilidades. Para superar una de las grandes barreras como es la falta de conocimientos técnicos asociados al comercio electrónico y la desconfianza del cliente.

Guía Tecnológica

Quia Tecnológica se diseña para que los pequeños empresarios de diferentes sectores empresariales, del departamento del Choco tengan fácil acceso de incursionar y posicionar más sus productos o servicios a través de las plataformas digitales; Orientando, facilitando y estandarizando la aplicación del comercio, electrónico, Esta guía busca fomentar la

digitalización, a que más negocios obtén por las tecnologías como otro canal de ventas, llegar a nuevos clientes y mejorar su competitividad, reduciendo la brecha digital, quienes tengan poco conocimiento, pueden entender y aplicar esta herramienta digital



Entre los elementos importantes que ilustra la guía están: empresarios al comercio electrónico

- ✓ La presencia en línea, donde pueden observar las variedades de redes que existen como Facebook e Instagram, de fácil acceso y uso para promover la venta de productos y dar a conocer el negocio.
- ✓ Las plataformas y métodos de pagos que se puede utilizar para facilitar a estos consumidores el acceso. Las plataformas de comercio electrónico realizan un breve

contexto de todas las plataformas disponible a la hora de aplicar comercio electrónico.

- ✓ Logística y entrega: Se brinda las opciones disponibles a la hora de la distribución de sus productos, empresas con las cuales se pueden buscar alianzas.
- ✓ Capacitación y mejora continua. Importante brindarles las opciones que se tienen a la hora de incursionar en el comercio electrónico, y que más que brindan esas series de entidades que presentan dichas capacitaciones.

6. Conclusiones

La adopción del comercio electrónico en pequeños empresarios del departamento del Chocó es incipiente, concentrándose en herramientas informales como redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), plataformas de ventas sencillas, de fácil acceso, sin necesidad de grandes inversiones. Con barreras críticas e infraestructura y capacitaciones, sin embargo casos aislados demuestran su potencial para superar limitaciones geográficas, requiriendo inversiones públicas y privadas en conectividad y educación digital

La falta de conocimiento asociadas a factores de infraestructura y logística de distribución, son condiciones esenciales para la transición efectiva para los empresarios de esta zona del país, puedan incursionar con mayor efectivas en el mercado digital. Es importante el aporte desde las autoridades locales y nacionales, el desarrollo de programas efectivos que aporten a superar barreras para lograr un mayor aumento del uso del comercio electrónico en esta parte del país, contribuyendo al crecimiento de las empresas, la economía de la región y una mejor calidad de vida

Desde los entes educativos como las universidades a través de sus programas de formación son actores importante en la transmisión y apropiación de conocimientos que aporte al crecimiento de las comunidades y regiones apartadas con el departamento del Choco. Las guías se convierten en medios a través de los cuales se puede aportar con conocimiento para que se superen brechas de conocimiento y se impacte en sectores importantes como son los pequeños empresario en el país.

7. Referencias Bibliográficos

- A. C. D. I. D. S. Acis. (2021). *E-commerce en Colombia: Panorama y proyecciones para el 2022* | ACIS. <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/e-commerce-en-colombia-panorama-y-proyecciones-para-el-2022>

- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas*.
<https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe: Cepal. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?*
Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/44976-comercio-digital-america-latina-que-desafios-enfrentan-empresas-como-superarlos>
- Guerrero-Cantos, J.-D.-J., Garate-Zambrano, A. B., Solarte-Calero, Á. M., & Baque-Villanueva, L. K. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.865>
- Jurado Mesías, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, septiembre.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. Pearson. <https://books.google.com.co/books?id=7tIVMQAACAAJ>
- Liberos, E., Poyo, R. G. del, & Somalo, I. (2010). *El Libro del Comercio Electrónico*. ESIC Editorial.
- Oviedo Facundo, M. del M., & Bocanegra Gastelum, C. O. (2023). Alianza del Pacífico: Comercio electrónico minorista y consumidores finales. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 1-12.

- Perez Saavedra, C. L. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de empresa dedicada a la comercialización de accesorios y bisutería para la mujer en el periodo 2019-2020*.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/afb6be6f-d11a-4518-8d59-6478d3e88fcc>
- Riaño-Solano, M., Rodríguez-Romero, R. E., & Celis-Moreno, E. A. (2024). Digital marketing and E-commerce for pymes in Colombia: Security and ease of mobile transactions. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 12(2), 10-17. Scopus. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3255>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 80, 132-154.
- Schneider, G. P. (2012). *Comercio Electrónico. 10 a. Ed.* (Ninth Edition).
https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider
- Soler Patiño, A. (2016). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?*
<https://journal.universidadean.edu.co/>
- Vasquez Lopez, L. E., Negrete Meléndez, J. A., Torres Lance, M. M., & Figueredo Sánchez, M. R. (2024). Marketing digital en redes sociales como mecanismo promocional de productos artesanales. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(8), e3696-e3696. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i8.3696>

Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta

ESCALA: Muy alto (5) Alto (4), Medio (3), Bajo (2) muy bajo (1)

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	5	4	3	2	1
TAMAÑO Y ESTRUCTURA					
Considera que el número de empresas mayoristas en Quibdó es suficiente para satisfacer la demanda del mercado.					
La distribución geográfica de las empresas mayoristas facilita el acceso a los productos para los minoristas					
La estructura de la cadena de suministro en el sector mayorista es eficiente					
COMPETITIVIDAD					
La calidad de los productos ofrecidos por las empresas mayoristas es satisfactoria					
Los precios de los productos mayoristas son					

Anexo 2. Evidencia del trabajo de campo

