

## **ECOMMERCE EN LAS MIPYMES DE BARRANQUILLA DEL PROGRAMA QUIERO MI TIENDA VIRTUAL**

**Yiris Patricia Conde Rodriguez**  
Código estudiantil: 2022213347962  
**Greis Paola Rojas Torres**  
Código estudiantil: 20101319825  
**Juan Pablo Gómez Bayuelo**  
Código estudiantil: 2022213347544

Trabajo de investigación como requisito para optar el título de:  
**Especialista en Gerencia e Innovación**

**Tutor(es):**

Magda Andrea Monsalve Peláez  
Gonzalo Arciniegas

### **RESUMEN**

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el impacto de la implementación del programa "Quiero mi tienda virtual" en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de Barranquilla. En respuesta a esta iniciativa impulsada por el Mintic en colaboración con Findeter y Vendeporinternet.co, las Mipymes se prepararon tecnológicamente e intelectualmente para adoptar el programa y adoptar el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19.

Lo anterior, tomando como base lo informado por el Mintic, de que la implementación del *E-commerce* por parte de las Mipymes demostró resultados positivos en el año 2021 que hicieron parte del programa "Quiero mi tienda virtual", lo cual, impulsó la implementación de la cadena de comercio electrónico a 6.920 Mipymes, llevando sus negocios al mundo virtual de las ventas, sin embargo, se evidenció que el proceso de formalización de este modelo de comercialización no sería fácil de implementar y que los desafíos estructurales y administrativos se pondrían a prueba y a pesar de ello se pudo establecer que con el *E-commerce*, habría resultados positivos en la productividad y la competitividad, en aumento en la participación del mercado y por ende el incremento de las utilidades.

Con este trabajo investigativo, se quiere identificar los requisitos mínimos para adoptar el comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas del programa, identificar las ventajas competitivas obtenidas a través de su implementación, y brindar recomendaciones a las Mipymes para fortalecer la implementación del *E-commerce* y mejorar su estructura de negocio.

Este estudio también busca contribuir al conocimiento actual sobre el comercio electrónico como un modelo de negocio efectivo, y ofrecer sugerencias de gran valor para las Mipymes de Barranquilla que buscan implementar el e-commerce en su modelo de ventas, formulando iniciativas que impulsen a través de aceleradoras, financiación o formación académica la creación de empresas basadas en el comercio electrónico o de canales electrónicos para empresas ya existentes que deseen innovar, así mismo, identificar cuáles son aquellas industrias que se benefician del uso de canales de venta electrónicos y finalmente, poder formular los mecanismos que permitan replicar ese fenómeno de crecimiento en otras industrias, donde el impacto fue menor o nulo.

Para llevar a cabo este análisis y alcanzar los objetivos establecidos, se utilizó una metodología que incluyó entrevistas en forma de encuestas digitales dirigidas a un grupo representativo de empresarios que participaron en la iniciativa. Esta metodología fue descriptiva y cualitativa, lo que permitió examinar algunos desafíos y áreas de mejora durante el proceso de implementación del modelo. Así, como también las condiciones, los beneficios y las habilidades desarrolladas por los participantes en función de su experiencia.

Los resultados obtenidos revelaron como se llevó a cabo la participación de las Mipymes de Barranquilla del programa tratado en esta investigación "Quiero mi tienda virtual". Con los datos generados por las encuestas, se pretendía sugerir estrategias de comercialización a los empresarios participantes en el programa y a otras Mipymes de Barranquilla, sin embargo, no se logró el efecto final esperado, ya que, una de las áreas de mejora encontradas fue la necesidad de una mayor difusión y promoción del programa entre las PYMES de Barranquilla, así como la adecuada capacitación y acompañamiento continuo para asegurar una correcta implementación y aprovechamiento de las herramientas digitales.

**Palabras clave:** comercio electrónico, Mipymes, implementación, Barranquilla

## ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the impact of the implementation of the "Quiero mi tienda virtual" program on micro, small and medium-sized

enterprises (MSMEs) in Barranquilla. In response to this initiative promoted by Mintic in collaboration with Findeter and Vendeporinternet.co, MSMEs were technologically and intellectually prepared to adopt the program and adopt e-commerce during the COVID-19 pandemic.

The above, taking as a basis what was reported by Mintic, that the implementation of E-commerce by MSMEs showed positive results in the year 2021 that made part of the program "Quiero mi tienda virtual", which, boosted the implementation of the e-commerce chain to 6. 920 MSMEs, taking their businesses to the virtual world of sales, however, it was evidenced that the process of formalization of this marketing model would not be easy to implement and that the structural and administrative challenges would be tested and despite this it could be established that with E-commerce, there would be positive results in productivity and competitiveness, in increased market share and therefore increased profits.

With this research work, we want to identify the minimum requirements to adopt e-commerce in micro, small and medium enterprises of the program, identify the competitive advantages obtained through its implementation, and provide recommendations to MSMEs to strengthen the implementation of E-commerce and improve their business structure.

This study also seeks to contribute to the current knowledge on e-commerce as an effective business model, and offer valuable suggestions for MSMEs in Barranquilla that seek to implement e-commerce in their sales model, formulating initiatives that promote through accelerators, financing or academic training the creation of companies based on e-commerce or electronic channels for existing companies that wish to innovate, as well as to identify those industries that benefit from the use of electronic sales channels and finally, to formulate mechanisms to replicate this phenomenon of growth in other industries, where the impact was less or nonexistent.

To carry out this analysis and achieve the established objectives, a methodology was used that included interviews in the form of digital surveys directed to a representative group of entrepreneurs who participated in the initiative. This methodology was descriptive and qualitative, which allowed us to examine some challenges and areas for improvement during the model implementation process. As well as the conditions, benefits and skills developed by the participants based on their experience.

The results obtained revealed how the participation of the MSMEs of Barranquilla in the program "Quiero mi tienda virtual" was carried out. With the data generated by the surveys, it was intended to suggest marketing strategies to entrepreneurs participating in the program and other MSMEs of Barranquilla, however, the

expected final effect was not achieved, since one of the areas of improvement found was the need for greater dissemination and promotion of the program among the SMEs of Barranquilla, as well as adequate training and ongoing support to ensure proper implementation and use of digital tools.

**KeyWords:** e-commerce, Mipymes, implementation, Barranquilla

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Albăstroi, I. (2007). Contribution of the e-commerce to the economic development. In International Conference on Business Excellence, Brasov, Romania (pp. 3-8). [https://www.researchgate.net/profile/IrinaAlbastroi/publication/265682140\\_Contribution\\_of\\_the\\_ecommerce\\_to\\_the\\_economic\\_development/links/54184b650cf25ebee98813f4/Contribution-of-the-e-commerce-to-the-economicdevelopment?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/IrinaAlbastroi/publication/265682140_Contribution_of_the_ecommerce_to_the_economic_development/links/54184b650cf25ebee98813f4/Contribution-of-the-e-commerce-to-the-economicdevelopment?origin=publication_detail).
2. ANIF (2021). Retos y oportunidades de las Pymes.
3. Arkadiusz Kawa (2016). Concepción de integrador en el comercio electrónico transfronterizo. Arkadiusz, K.; Zdrenka, W. Conception of integrator in cross-border e-commerce. Logforum, 12, 1(2016), pp. 63-73.
4. Cascón, F. C. (2002). Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual. Editorial Colex.
5. CCCE – (2022). El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas.
6. CCCE (2021). Informe de ventas 2020-2021 comercio electrónico.
7. David, (2023). Conceptos de Administración estratégica.
8. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.
9. Decreto 663 (1993). Normatividad la viabilidad del uso de sistemas electrónicos y de intercambios electrónico.
10. Fernández (2019). Alianza compra lo nuestro storeon para e-commerce.

11. Findeter, (2021). Findeter iniciara la ejecución de más de 20 obras del gobierno nacional en los próximos meses.
12. Kingston, R. (2001). The Social Implications of E-commerce: a review of policy and research. York: Joseph Rowntree Foundation.
13. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). E-commerce (pp. 1-912). Boston, MA: Pearson.
14. Ley 1480 (2011). Protección del consumidor por compra online.
15. Ley 527 (1999). Reglamento para el acceso y el uso de mensaje de datos, del comercio electrónico y de la forma digitales.
16. López, M. J. B., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI, 5(10), 110-115.
17. Luján-Mora, S. (2002). Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web. Editorial Club Universitario.
18. Medina, (2016). Evolución del comercio electrónico.
19. Mendes, L. Z. R. (2013). E-commerce: origen, desenvolvimiento y perspectivas.
20. Mintic (2021). Con el programa Quiero Mi Tienda Virtual del MinTIC, 6.920 mipymes implementaron la cadena del comercio electrónico.
21. Mintic, (2021). Un Atlántico digital
22. Montes, S. (2021). El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US \$66.765 millones. LR (La República).
23. Prats, G. M., Cervantes, V. J., & Hernández, F. S. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, (35).
24. Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

25. Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista ciencias estratégicas*.
26. Tratkowska, K. (2019). Digital transformation: theoretical backgrounds of digital change. *Management Sciences. Nauki o Zarządzaniu*, 24(4).
27. Varela Villegas, R., Moreno Barragán, J. A., Soler Libreros, J. D., Pereira Laverde, F., Osorio Tinoco, F. F., Gómez Araujo, E., ... & Gómez Núñez, L. (2020). Dinámica de la actividad empresarial en Colombia.
28. Vilcahuaman, R. D. C., Murrieta, M. N. A., & Baldoceña, C. E. C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 61-66.
29. Wigand, R. T. (1997). Intercambio electrónico de datos: una perspectiva de costos de transacción.