

**Principales Aspectos que Impiden las Ventas por Medio de Comercio Electrónico en la  
Sección de Verduras de Corabastos Bogotá**

Zenen Contreras Fernández

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Maestría en Administración de Organizaciones

Colombia, 2021

**Principales Aspectos que Impiden las Ventas por Medio de Comercio Electrónico en la  
Sección de Verduras de Corabastos Bogotá**

Zenen Contreras Fernández

Investigación presentada como opción de trabajo de grado para optar al título de: Magister en  
Administración de Organizaciones

Director: Guillermo Giraldo Vargas

Línea Gestión de la Innovación y el Conocimiento.

Sub-línea: Pensamiento Prospectivo y Estrategia.

Temática: Integración de Herramientas Tecnológicas al Desarrollo Perdurable de las  
Organizaciones.

## **Agradecimientos**

Agradezco infinitamente al creador, quien nos da la vida y nos motiva en la búsqueda de la sabiduría; a mi esposa y mis hijos, quienes en todo momento han apoyado las empresas que he comenzado; a mis padres que me han dado el ejemplo académico; a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por esta gran oportunidad, la cual valoro profundamente; al Dr. Guillermo Giraldo Vargas, Director de este trabajo, quien con su sabiduría y paciencia supo guiar el conocimiento hacia mí; a las directivas de Corabastos Bogotá, por su cordialidad y disposición; a los miles de vendedores de esta magnífica central mayorista, valerosos comerciantes que con su esfuerzo, día a día llevan los productos básicos de la canasta familiar a la mesa de millones de colombianos.

## Resumen

Corabastos representa uno de los centros de comercio más importantes de Bogotá, y en especial de verduras para el país, el cual ha mostrado diversas complicaciones que se acentúan con la emergencia sanitaria derivada por el COVID-19, aspecto que ha hecho imperiosa la transformación transaccional de este espacio, fundamentalmente desde el factor digital, lo cual ha obligado a considerar alternativas como la implementación del comercio electrónico o *e-commerce*, con el fin de garantizar la perdurabilidad de los negocios. Por consiguiente, el objetivo del presente trabajo se enfoca en determinar los factores fundamentales que dificultan a los vendedores de *Corabastos* la implementación de herramientas de *e-commerce* dentro de su repertorio de transacciones, comprendiendo su nivel de conocimiento de herramientas digitales, los índices de incertidumbre que obstaculizan su implementación, así como estimar si existen imaginarios o factores culturales que afecten de forma considerable el manejo de estos mecanismos.

Los resultados obtenidos dejaron en evidencia que los comerciantes del sector de verduras en Corabastos no implementaron la comercialización de sus productos a través del comercio electrónico; promovido dentro de las medidas de bioseguridad establecidas por el Estado, con respecto a las restricciones al contacto físico que derivan de la contingencia que representa el COVID-19, al identificarse tres aspectos que dificultan la implementación de este mecanismo por parte de los comerciantes: falta de conocimiento sobre implementaciones electrónicas, incertidumbre y aceptación cultural en el nicho estudiado. La investigación nos muestra, utilizando la metodología de análisis cualitativo, cuales son los principales factores que impiden la implementación de este modelo de negocio y como este escenario puede aumentar el riesgo de perdurabilidad de este grupo comercial.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, *Corabastos*, economía digital, incertidumbre, transferencias electrónicas, tecnología e innovación.

## **Abstract**

Corabastos represents one of the most important trade centers in Bogotá, which has shown various complications arising from the health emergency that COVID-19 represents, an aspect that has made the transactional transformation of this space imperative, fundamentally from the digital factor, which has made it necessary to consider alternatives such as the implementation of electronic commerce or e-commerce, to guarantee the durability of business. Therefore, the objective of this work focuses on determining the fundamental factors that make it difficult for Corabastos sellers to implement e-commerce tools within their repertoire of transactions, understanding their level of knowledge of digital tools, the uncertainty indexes that their implementation represents, as well as to estimate if there are imaginary or cultural factors that considerably affect the handling of these mechanisms.

The results obtained showed that the traders of vegetables sector in Corabastos did not implement the commercialization of their products through electronic commerce; promoted within the biosecurity measures established by the state, with respect to the restrictions on physical contact that derive from the contingency that COVID19 represents, by identifying three aspects that hinder the implementation of this mechanism by merchants: lack of knowledge about electronic implementation, uncertainty and cultural acceptance in the studied niche. The research shows us, using the qualitative analysis methodology, which are the main factors that prevent the implementation of this business model and how this scenario can increase the risk of durability of this commercial group.

**Keywords:** e-commerce, identify, aspects, knowledge, uncertainty, cultural acceptance, *Corabastos*.

## Tabla de contenido

Formulación del problema de investigación .....	13
Antecedentes del problema .....	13
Contextualización de las ventas en Corabastos .....	16
Contextualización de las ventas de verduras en Corabastos.....	17
Justificación de la investigación .....	18
Formulación del problema técnico.....	20
Objetivos .....	24
Objetivo general .....	24
Objetivos específicos .....	24
Marco teórico .....	25
Economía digital en Colombia.....	26
Conceptualización de la economía digital .....	26
La economía digital en Colombia .....	28
Vigencia de la economía digital.....	29
Contextualización de la economía digital durante el COVID-19.....	32
Comercio electrónico .....	33
Tipos de comercio electrónico .....	35
Comercio electrónico y la relación vendedor cliente.....	36



Sistemas de pago electrónico y sus modalidades en Colombia .....	38
Conceptualización de los sistemas de pago electrónicos .....	38
El rol de los sistemas de pago en Colombia .....	40
Modalidades de los sistemas de pago electrónicos en Colombia .....	43
Los sistemas de pago electrónicos y su incidencia durante el COVID-19 .....	48
Tecnología e innovación en plazas de mercado.....	49
Incertidumbre.....	51
La reputación del vendedor.....	51
El riesgo percibido y el financiero .....	52
Marco metodológico .....	54
Metodología de la investigación .....	54
Enfoque cualitativo .....	54
Alcance de la investigación descriptivo.....	56
Conclusión del marco metodológico .....	57
Formulación de hipótesis de trabajo .....	57
Identificación de variables de trabajo .....	58
Conocimiento de las herramientas tecnológicas .....	58
Nivel de incertidumbre con respecto al comercio electrónico .....	58
Aceptación cultural del comercio electrónico.....	58

	10
Definición de la población o muestra a utilizar .....	60
Identificación de las técnicas e instrumentos .....	62
Desarrollo del trabajo de investigación.....	63
Fases de la investigación.....	63
Trabajo de campo.....	65
Resultados.....	67
Herramientas tecnológicas .....	69
Incertidumbre alrededor del comercio electrónico .....	71
Aceptación cultural del comercio electrónico.....	73
Conglomerado de resultados.....	75
Conclusiones .....	80
Referencias.....	87
Anexo.....	93

## Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.....	23
Tabla 2. Variables de la investigación .....	59
Tabla 3. Tabulación de resultados.....	67
Tabla 4. Principales problemas para la implementación del comercio electrónico .....	74
Tabla 5. Clasificación de los factores.....	75
Tabla 6. Resultados de las preguntas abiertas.....	77

### Lista de Figuras

Figura 1. Árbol del problema .....	22
Figura 2. Formula para calcular el tamaño de la muestra .....	60
Figura 3. Evidencia trabajo de campo (Zenen Contreras).....	65
Figura 4. Evidencia trabajo de campo (Investigadora) .....	66
Figura 5. Preferencia Sobre el tipo de transferencia .....	69
Figura 6. Índices sobre preferencias e incertidumbre de los vendedores.....	72
Figura 7. Índice de incertidumbre y canales de venta.....	72
Figura 8. Percepción de comerciantes.....	73
Figura 9. Principales problemas para las ventas electronicas .....	75
Figura 10. Grafico de conteo y aparición de palabras .....	79
Figura 11. Ventas por medio de e-commerce febrero a mayo 2020.....	82
Figura 12. Número promedio de transacciones de comercio electrónico por minuto.....	85

## **Formulación del Problema de Investigación**

Dentro de este índice, se tienen en cuenta una serie de aspectos que conforman el problema que motiva la presente investigación, con respecto a los antecedentes que representa la situación de *Corabastos* para comprender las adaptaciones y dificultades que ha representado la implementación de mecanismos anclados hacia el comercio electrónico, o *e-commerce*, cuya base representa una serie de circunstancias que no han podido solventarse en pleno desarrollo de protocolos de bioseguridad que buscan proteger a las personas al momento de realizar sus compras en Corabastos.

### **Antecedentes del Problema**

La CEPAL expresa que; Las tecnologías digitales han crecido exponencialmente y su uso se ha globalizado. La conectividad ubicua y continua llega a gran parte de la humanidad gracias a la masificación del uso de teléfonos inteligentes y al consiguiente acceso a la información, a las redes sociales y al entretenimiento audiovisual. La aceleración del progreso técnico en el universo digital ha vuelto cotidiana el empleo de dispositivos y aplicaciones que usan la computación en la nube, la analítica de grandes datos, las cadenas de bloques o la inteligencia artificial. La revolución tecnológica, aunada al cambio en las estrategias de las empresas líderes en el uso de las tecnologías digitales, ha llevado al auge de las plataformas globales, dando lugar a una excesiva concentración de poder económico y político en no más de una veintena de corporaciones de dos o tres potencias mundiales, un conjunto demasiado pequeño de empresas cuyo valor de mercado supera o se acerca a un billón de dólares (CEPAL, 2021, Pag 7).

Sin embargo, la CEPAL considera que, para lograr un impacto económico positivo en la región, además de promover la interoperabilidad entre dispositivos y sistemas, es necesaria una mayor adopción de nuevas tecnologías, dependiendo de los temas relacionados con medidas de seguridad, protección de datos personales, privacidad y propiedad intelectual regional, impulsado por las diferentes agendas promovidas durante la década de los 2000 como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y la formulación de los Planes de Acción sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe (eLAC2007, eLAC2010, eLAC2015 y eLAC2018). Aspecto que ha impulsado el desarrollo de una economía digital en países como Chile, Colombia, México y Uruguay, los cuales han actualizado sus políticas nacionales en el ámbito digital y han impulsado las agendas de tercera y cuarta generación.

Con respecto al contexto colombiano, la implementación del comercio electrónico y sus dinámicas asociadas son un tema de gran interés para diferentes instituciones, entre estas, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), expresa que: “las transacciones no presenciales representaron un desarrollo del 26% en el primer semestre de 2017, en contraste a los datos del 2016, pasando de los \$19,4 billones a \$24,4 billones, dejando entrever que ha existido un crecimiento significativo en cuanto a transacciones realizadas por medios virtuales” (CCCE, 2018).

Esta dinámica de crecimiento en la implementación del comercio electrónico en Colombia, Ecommerce Day Colombia (2020) expone que las ventas online en 2020 en Colombia arrojaron un total de 29 billones de pesos, superando los 22 billones de 2019. (un incremento del 30,62%), lo que demuestra el cambio de hábitos de los consumidores, dejando entrever una creciente necesidad de atraer a estas audiencias mediante la digitalización de los productos, servicios y transacciones; por lo cual, varios mercados tuvieron que bancarizarse para realizar diversos

movimientos financieros que se han visto restringidos, con razones de seguridad que ha impulsado el gobierno mediante los protocolos de bioseguridad para evitar la propagación del COVID-19.

Mediante estas cifras, se observa que la categoría de alimentos y bebidas, entre 2013 y 2019, presentó un aumento del 481%, porcentaje que se debe ver en perspectiva dado que el artículo que provee estos datos fue realizado el 16 de agosto de 2019. Por otro lado, el Centro Nacional de Consultoría (CNC), en el documento *Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de bienes y servicios en línea*, señala que:

Los resultados del estudio de tendencias e indicadores de la oferta (empresas) revelan que existe una oportunidad de acción enorme: aproximadamente el 70% de las empresas aún no se convence que el comercio electrónico no es una “moda” no es una “tendencia”, es una realidad, en la que actores del Gobierno y del sector empresarial deben aunar esfuerzos para sobrevivir en este nuevo mundo (CNC, 2019).

Es importante destacar que en el país el *e-commerce* ha tomado una relevancia significativa como herramienta indispensable para aumentar las ventas de los ingresos en cualquier tipo de comercio. Los datos presentados en esta sección son contundentes en cuanto a la expansión y los beneficios de este tipo de transacciones, por lo tanto, abstenerse de esta dinámica solo representa a un rezago en la competitividad de cualquier tipo de negocio, especialmente si se encuentra en la categoría de alimentos y bebidas, dada la tasa de crecimiento de las ventas electrónicas en este sector, como también un riesgo de continuidad de negocio frente a las diferentes variables que el mercado presenta diariamente, como lo es, enfrentar las medidas de bioseguridad para frenar la pandemia del COVID19 y otras que puedan presentarse en un futuro.

## **Contextualización de las Ventas en Corabastos**

El 20 de julio de 1972, se inauguró en la ciudad de Bogotá, la Corporación de Abastos de Bogotá, más conocida como *Corabastos*, como consecuencia de la constitución de la sociedad denominada “Promotora de la Gran Central de Abastos de Bogotá Ltda.”, realizada el 6 de marzo de 1970. *Corabastos* se creó bajo el objetivo de organizar el sistema de mercadeo de alimentos y centralizar y racionalizar su distribución en el país y específicamente en Bogotá. Esta sociedad se encuentra vinculada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Gobernación de Cundinamarca y Alcaldía de Bogotá, entidades accionistas en un 47.92%, correspondiendo el 52.08% restante a accionistas privados.

*Corabastos* consta de 82 bodegas distribuidas por productos y servicios, entre los que se encuentra venta y almacenaje de los productos alimenticios, tres cámaras de congelación, tres de refrigeración y un túnel de congelación rápida, así como de un edificio de administración. En sus instalaciones operan alrededor de 6.500 comerciantes mayoristas y minoristas, movilizan diariamente 12.400 toneladas de alimentos (Corabastos, 2020). Es de resaltar que, como informa la central en su página web, estas transacciones se realizan generalmente de contado.

Entre los productos comercializados resaltan las hortalizas, con el 33% de las transacciones diarias realizadas, entre las que se encuentran la cebolla junca, cebolla de bulbo, la arveja, mazorca y zanahoria; la papa, con un 26% de las transacciones (representando un promedio de 1.700 toneladas diarias), las frutas con un porcentaje de participación del 25%, plátanos el 6%, granos y procesados 8%; así como huevos, cárnicos y lácteos en un 2%. Los departamentos que mayor volumen de alimentos aportan son, en su orden: Cundinamarca, Boyacá y Meta, seguidos del resto del país.



## **Contextualización de las Ventas de Verduras en Corabastos**

En la presente sección se presentan algunas de las actividades realizadas en *Corabastos* para identificar las dinámicas comerciales de los vendedores de verduras de esta central.

### ***Reunión con el Subgerente General de Corabastos***

Antes de realizar la implementación de los cuestionarios, se realizaron dos visitas a la central, en donde se desarrollaron reuniones con el subgerente general de *Corabastos*, Dr. Andrés Villalba Sarmiento; subgerente de la central, los días 8 y 14 de octubre. En estos encuentros, no solo se solicitó autorización para realizar las entrevistas, también para indagar sobre su percepción acerca de la poca implementación electrónica existente alrededor de las transferencias virtuales en el mercado verdulero.

En este espacio el subgerente general aseguró que: “Por parte de las directivas de *Corabastos* se están buscando las alianzas y medios necesarios para brindar mayor apoyo a los comerciantes de este centro gremial, enfocado a dar soluciones a problemas producto de la pandemia y las medidas restrictivas a los compradores que han surgido, como también incentivar las ventas por medios electrónicos” (A. Villalba. Comunicación personal 8 y 14 octubre 2020)

### ***Dinámicas Relativas a la Venta de Verduras en Corabastos***

En primer lugar, se solicitó a *Corabastos* información sobre el número de locales que se dedican a la venta de verduras, obteniendo como contestación que la organización no cuenta con una base de datos diferencial por productos. Dada la respuesta por la central, con el fin de estimar la población total sobre la cual versa la presente investigación, se procedió a determinar *in situ* el número de locales que se dedican al comercio de verduras en esta central.

Se pudo determinar que, de las 82 bodegas que conforman a *Corabastos*, 13 están destinadas, casi en su totalidad a la venta de verduras y otras 2 bodegas actualmente son mixtas, ya que venden verduras, frutas, abarrotes y comercio en general. En las mencionadas bodegas (15 en total), se encuentran 921 locales, en los cuales se desarrolla, como actividad comercial, la venta de verduras.

### **Justificación de la Investigación**

El *e-commerce* representa una fuerte tendencia de crecimiento que incluye el comercio de alimentos y bebidas, aunque ciertos sectores todavía, como consecuencia de la tradición o cultura comercial, lo consideran una “moda” o “tendencia”. Es de notar que la información presentada en esta sección con respecto al crecimiento del comercio electrónico en Colombia se extrae de mediciones realizadas en años en donde los locales comerciales físicos no vieron interrumpido su normal funcionamiento, algo que es totalmente diferente para el año 2020. Sobre este punto, Serrano (2020), expresa que; “La crisis que ha desatado la pandemia del coronavirus (Covid-19) ha hecho que los comerciantes deban apoyarse en las plataformas tecnológicas para poder llevar sus productos y servicios a los compradores. Sin embargo, para algunos comercios esta transición puede ser un poco más compleja”.

Una consecuencia del distanciamiento social y las medidas implementadas por el Gobierno para evitar la propagación del coronavirus (COVID 19) ha sido la necesidad de implementar el *e-commerce* en diversos sectores comerciales que anteriormente no tenían en cuenta estas disposiciones. La falta de implementación de este tipo de comercio es un problema que aqueja a las plazas de mercado y especialmente a *Corabastos*, el centro mayorista de distribución de alimentos más grande del país, *Corabastos* (2020) expuso que, dado el número de personas

aglomeradas en sus instalaciones antes y durante la pandemia, estas fueron restringidas. La Presidencia de la República resalta que, con respecto a Corabastos, se han extremado las medidas sanitarias:

Parte de las medidas adoptadas para reforzar la logística sanitaria en las instalaciones de la Central tienen que ver con evitar la aglomeración de personas en los momentos que se realizan las operaciones de compra y venta entre los comerciantes y los productores, para lo cual se organizarán nuevos horarios de llegada de camiones, a fin de evitar aglomeraciones para el descargue y cargue de productos. (Presidencia de Colombia, 2020)

Esta afectación impactó a *Corabastos* en general, y al sector de las verduras en particular, representando una falencia para la competitividad de este sector en la central, teniendo en cuenta la necesidad constante de maximizar las ventas. Por lo anterior, la presente investigación busca resolver la pregunta: ¿cuáles son los principales aspectos que actualmente impiden a los comerciantes de verduras en Corabastos Bogotá utilizar el comercio electrónico?

La respuesta al cuestionamiento expuesto abrirá la puerta a nuevas investigaciones e implementaciones que permitan al sector de las verduras en Corabastos asumir un nuevo método de interacción con sus clientes, aspecto que permitirá su crecimiento, al generar alternativas comerciales frente a los retos y riesgos actuales, garantizando la continuidad del negocio.

El desarrollo de esta investigación podrá ser la base para un posible plan de transformación digital, como también el desarrollo en un futuro de un proyecto de capacitación a los comerciantes de *Corabastos* que permita la implementación del comercio electrónico por medio de plataformas tecnológicas que ayudaría la ampliación de los canales de venta, adaptándose pertinentemente a las dificultades sanitarias actuales, consecuencia del COVID 19, y a la

tendencia de comercio por medios virtuales, aspectos que puedan evidenciar las bondades de las transacciones por medios electrónicos. Por ende, la presente investigación proporcionará un diagnóstico que podrá ser usado como base para señalar los procesos necesarios que requiere la implementación a futuro del comercio virtual en el sector de las verduras en *Corabastos*, conocimiento que podrá ser extrapolado a otros nichos comerciales similares, promoviendo el uso de los recursos tecnológicos en la administración de los mercados enfocados en la compra y venta de frutas, carnes y verduras.

Por último, es de resaltar que, en la generalidad de la bibliografía, es la perspectiva del comprador la que prima en los estudios, implementada para señalar los intereses y preferencias al momento de realizar transferencias, pero, debido a las intenciones que competen a la presente investigación, la prioridad más importante es adaptar estas medidas dentro del campo relacionado al vendedor, dejando un espacio para que él pueda fomentar las estrategias más pertinentes alrededor de la transformación digital de su negocio.

### **Formulación del Problema Técnico**

El tópico por investigar se resume en la pregunta de investigación: ¿cuáles son los principales aspectos que actualmente impiden a los comerciantes de verduras en Corabastos Bogotá utilizar el comercio electrónico? Para lo cual existen tres hipótesis basadas en la revisión bibliográfica: a) conocimiento: comprendido como la falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas por parte de los comerciantes que son necesarias para la implementación del comercio electrónico, aspecto que impide su uso; b) incertidumbre: los comerciantes de verduras en Corabastos tienen un gran nivel de incertidumbre con respecto al comercio electrónico, por lo

que no lo implementan; y c) cultura comercial: los comerciantes consideran el comercio electrónico como una “moda” o “tendencia” que no es necesaria en su contexto comercial.

Con respecto a la variable de investigación ligada al conocimiento, la hipótesis se enfoca en determinar el nivel de conocimiento que tienen de las herramientas tecnológicas los vendedores de verduras de Corabastos Bogotá (como celulares, computadores y, en general, dispositivos que se conecten a internet).

Referente a la variable de investigación incertidumbre, gracias a la revisión bibliográfica se determinó que el riesgo percibido, Sánchez y Montoya (2017) destaca que; “la incertidumbre impacta de manera reforzada las ventas por medio del comercio electrónico”. Ahora bien, de las dimensiones que componen el riesgo percibido, el riesgo funcional y el financiero, se enfoca en determinar si existe un nivel de incertidumbre entre los vendedores de verduras de Corabastos que no les permita el uso del comercio electrónico.

Por último, con respecto a la variable de investigación cultural, la hipótesis se enfoca en examinar en la cultura comercial de este sector qué factores relacionados con las ventas por medio del comercio electrónico han impedido su implementación. Por otro lado, se identifican dos consecuencias para el problema expuesto, estas son: i) decrecimiento de las ganancias como consecuencia de la restricción de las ventas presenciales; y ii) disminución de la competitividad. Lo anterior basado en la revisión bibliográfica, en especial con los datos recabados sobre el crecimiento del comercio electrónico en el sector de las frutas y verduras. De esta manera, se busca aportar al conocimiento para que, en un futuro, investigadores realicen las actividades pertinentes para la implementación del comercio electrónico por parte de los vendedores de verduras de *Corabastos*. A continuación, en la figura 1, se presenta el árbol de problema para la presente investigación, donde podemos observar la causa y el efecto, las causas identificadas en

el transcurso de la investigación son tratadas como variables, con el fin de poder analizar el problema e identificar los efectos que causan en los comerciantes de verduras de Corabastos y en la aplicación del comercio electrónico.

**Figura 1**

*Árbol de problemas de la investigación.*



*Fuente: Elaboración propia.*

En concordancia con el árbol del problema y para poder encontrar una solución a la pregunta de investigación planteada, en la tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 1.**

*Ficha técnica de la investigación*

<b>Universo</b>	921 locales
<b>Unidad muestral</b>	Locales comerciales en donde se vendan verduras en Corabastos
<b>Ámbito geográfico</b>	Bogotá, Colombia
<b>Método de recogida de información</b>	Cuestionario administrado presencialmente
<b>Técnica de la investigación</b>	Muestreo aleatorio simple
<b>Tamaño de la muestra</b>	272
<b>Error muestral</b>	+/- 5%
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Periodo de recogida de la información</b>	19, 20 y 23 de octubre.

*Fuente: Elaboración propia.*

## Objetivos

### *Objetivo General*

Determinar mediante un análisis descriptivo, los factores fundamentales que dificultan a los vendedores de verduras en *Corabastos Bogotá*, implementar herramientas de comercio electrónico dentro de su repertorio de transacciones.

### *Objetivos Específicos*

- I. Identificar el nivel de conocimiento que tienen de las herramientas tecnológicas los vendedores de verduras de Corabastos Bogotá (como celulares, computadores, aplicaciones y programas enfocados en el Comercio electrónico.
- II. Establecer si existe un nivel de incertidumbre entre los vendedores de verduras de Corabastos que no les permita el uso del comercio electrónico.
- III. Examinar en la cultura comercial de este sector qué factores relacionados con las ventas por medio del comercio electrónico han impedido su implementación.



## Marco Teórico

Para el desarrollo de la presente investigación, inicialmente se realiza un breve contexto del internet a partir de consideraciones históricas sobre su uso e impacto, considerando su implementación en el contexto colombiano. En primer lugar, se considera necesario hacer una contextualización relacionada a la estructura que comprende la economía digital en Colombia, determinando los índices de desarrollo que se han estipulado para el control y el desarrollo de planes de desarrollo que fomenten el crecimiento de sectores y herramientas que potencien el alcance de los mercados, cuya incidencia permite observar que tipo de potencial tienen las diversas áreas que comprenden al mercado laboral y productivo del país.

A continuación, se explicará en qué consiste el comercio electrónico desde una perspectiva legal y conceptual, así como sus tipos, partiendo de diferentes autores y textos institucionales, resaltando características de la relación vendedor-cliente que se presenta en este tipo de comercio. Estos aspectos se relacionan directamente con las diversas estrategias que existen para el posicionamiento de los mercados, mediante las transacciones electrónicas, las cuales representan una estructura viable y practica para implementar y desarrollar activamente para fomentar el crecimiento de la economía colombiana. Entender estos aspectos, no solo ayuda a entender su rol dentro de los mercados digitales, también representa la importancia que ha ganado este mecanismo durante la contingencia sanitaria que representa el COVID-19

De igual forma, resulta fundamental entender qué tipo de disposiciones y herramientas han implementado diversos centros enfocados en el abastecimiento de viveres de las ciudades, destacando aspectos de innovación y transformación que ayuden a potenciar el crecimiento integral del sector, especialmente al considerar los diversos protocolos de seguridad han debido implementarse durante la emergencia sanitaria. Por último, se explica en que consiste el sentido

de incertidumbre en las transacciones electrónicas, lo que diferentes autores abordan en negocios realizados de manera no virtual.

### **Economía Digital en Colombia**

Este tema, dentro de lo que representa la presente investigación, se determina en comprender como la economía colombiana se ha desarrollado mediante herramientas que han permitido la transformación de los sectores productivos del país, aspectos que también puede relacionarse perfectamente con el posicionamiento mercantil de Colombia, con respecto a los países que comprenden a América Latina. No obstante, más allá de abordar este tipo de incidencias regionales, lo que se busca con estos datos es estimar si en la central Mayorista Corabastos, existen aspectos negativos que hagan difícil para los comerciantes de verduras, la implementación de herramientas de venta electrónica y como esto será un problema de continuidad de negocio y perdurabilidad.

### **Conceptualización de la Economía Digital**

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) determina que la economía digital se comprende como una forma alternativa de producción y consumo que emerge con la introducción de las tecnologías de internet y que afecta no sólo a la economía sino también a la sociedad. Esto consiste en aspectos como la infraestructura de telecomunicaciones, industria de TIC (software, hardware y servicios de TIC) y redes de actividad económica y social. Internet, computación en la nube y redes móviles, sociales y de teledetección, brindan comodidad a la red; por ende, la economía digital es la facilitadora, y su desarrollo y despliegue tienen lugar en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada integración de diversas tecnologías, comprendido por las redes de comunicación

(redes y servicios, red móvil fija), hardware (teléfonos móviles multimedia 3G y 4G), servicios de procesamiento (computación en la nube) y tecnología de redes (Web 2.0). La economía digital incluye tres componentes principales, según su desarrollo y complementariedad se puede determinar la madurez de cada país: la infraestructura de red de banda ancha, la implementación de TIC y los usuarios finales.(CEPAL, 2013)

Bajo este sentido, la CEPAL expone que la infraestructura de red de banda ancha es la primera parte de la economía digital. Los elementos básicos de este componente son las conexiones nacionales e internacionales, las redes de acceso local, los puntos de acceso público y la asequibilidad. El segundo componente básico de la generación de servicios y aplicaciones para los usuarios como las industrias de hardware, software y aplicaciones de TIC, que también incluye los servicios que brindan estas tecnologías. Las industrias de software y hardware consideran el desarrollo e integración de aplicaciones de software, la administración de infraestructura de red y las industrias de ensamblaje de equipos y electrónica. Entre otros servicios que brindan las TIC, destacan la industria de procesos comerciales y la industria alrededor de análisis de datos, o *Big Data*.

Los procesos comerciales incluyen aplicaciones horizontales como servicios financieros, contabilidad y recursos humanos, por un lado, y procesos comerciales verticales relacionados con actividades específicas como finanzas, sector público, manufactura, comercio, telecomunicaciones, transporte; mientras que el proceso de conocimiento se refiere a actividades altamente especializadas y complejas, centradas en servicios de análisis, diseño, ingeniería e investigación técnica y desarrollo.

## **La economía Digital en Colombia**

Los resultados del Índice de Economía Digital a nivel regional (IEDR), ofrecidos por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), expone que Bogotá tiene los mejores resultados alrededor de la implementación de mecanismos que promueven un ecosistema digital económico idóneo, seguida del Valle del Cauca y Antioquia, mientras que las regiones Pacífico y Orinoquía-Amazónica son las áreas con menor desarrollo de la economía digital. Estos resultados indican que existe una brecha significativa entre la capital del territorio colombiano y el resto del país, por tanto, aspecto que no responde necesariamente a un comportamiento homogéneo, sino del comportamiento de unas pocas regiones. (CRC, 2018)

Además, estos datos arrojados por la CRC (2018) también permiten inferir que, incluyendo a Bogotá, las regiones del país no tienen un buen desempeño en la economía digital, por lo que Colombia aún tiene mucho margen de mejora, especialmente en aquellas áreas de subdesarrollo económico. Al analizar la distribución regional para cada dimensión, se vuelve a encontrar el comportamiento anterior, lo que confirma el ajuste de los indicadores generales. En este sentido, se puede observar que la región de Bogotá se encuentra en una posición de liderazgo en la primera dimensión de inversión de infraestructuras inteligentes, contando con ventajas significativas, en comparación con otras regiones, por lo que es la región más conectada del país.

Cabe mencionar que, en esta dimensión, Bogotá ha representado un total liderazgo en el desarrollo de la economía digital del país, debido a sus especiales características socioeconómicas como región, entre las que se encuentra; la mayor densidad poblacional del país, las ciudades más altas a nivel del mar. Colombia referente a la dimensión de empoderar la Sociedad, se encuentra que es la más asimétrica de todas las dimensiones, es decir, los resultados en cada región son los más similares, representando el índice más alto en cada una de ellas. En

otras palabras, esta es la dimensión donde mejor se desempeñan a nivel regional. Es importante considerar este resultado porque es una dimensión que incluye subdimensiones e indicadores relacionados con el uso de Internet, como actividades en línea, uso de redes sociales y cuidado infantil en línea. De esta forma, estas cifras muestran la importancia de utilizar Internet a nivel nacional y cómo compartir preferencias entre diferentes regiones.

Para la tercera dimensión de desencadenar la creatividad y la innovación, el CRC determina que las distribuciones observadas desde otras dimensiones han obtenido reparticiones diferentes, en cierto sentido esta es la única dimensión en la que no lidera Bogotá, pero el Pacífico y las regiones orientales muestran la mejor dinámica de desarrollo de este componente de la economía digital. Al igual que la dimensión anterior, no muestra una fuerte asimetría en términos de resultados regionales.

La cuarta y última dimensión, de crecimiento y creación de empleo propone la misma distribución general del índice regional que Bogotá, DC. Es líder y se diferencia en los siguientes aspectos. Con una puntuación de 19,1 para Bogotá con base en la disponibilidad de información, se estima que esta es, con mucho, el área de mejor desempeño en este sentido. Las especiales características socioeconómicas de la RAE de Bogotá, por ejemplo, es una de las ciudades con más instituciones educativas del país, destacándose una vez más en otras regiones.

### **Vigencia de la Economía Digital**

Mediante el Observatorio de Economía Digital de Colombia (MinTIC, 2018) se observa que el 100% de las grandes empresas, el 85% de las PYMES y el 55% de las microempresas utilizan Internet. En particular, el 74% de las grandes empresas utilizan Internet para comprar insumos. Por otro lado, la tasa de adopción de tecnologías digitales maduras en los tres sectores

industriales es significativamente menor que la de otros equipos de producción: manufactura, comercio, hoteles y restaurantes. Además, el sector microempresarial todavía muestra cierto rezago: el 57% de las microempresas tiene computadoras, el 55% de las empresas puede acceder a Internet y el 16% de las empresas lo utiliza para comprar insumos.

En segundo lugar, los avances en infraestructura en 2015 no se han reproducido en la cadena de valor, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. Es decir, solo el 29% de las pequeñas y medianas empresas utilizan Internet para comprar insumos, mientras que solo el 6% de las pequeñas y medianas empresas y microempresas venden productos a través del comercio electrónico. En particular, el grado de digitalización del procesamiento en los tres sectores es menor que el de otros equipos de producción: manufactura, comercio, hoteles y restaurantes. El rezago en estos tres sectores resalta uno de los aspectos más difíciles de la digitalización de la producción de Colombia en 2015, la adopción de tecnología digital madura no es consistente con su absorción en el proceso de producción.

El índice de digitalización de la distribución del sector industrial confirma la conclusión sobre la cadena de suministro. En tercer lugar, las estadísticas de 2017 muestran que se han logrado avances importantes, puesto que la brecha en la adopción de infraestructura se ha reducido significativamente: el 100% de las grandes empresas, el 98% de las pequeñas y medianas empresas y el 94% de las microempresas utilizan Internet; asimismo, la absorción de tecnología madura en el proceso productivo también ha avanzado: aunque la proporción de grandes empresas que utilizan Internet para comprar insumos se ha mantenido igual, para las pequeñas y medianas empresas esta proporción se ha elevado al 50,9%, mientras que entre las microempresas se ha elevado al 45%. El principal obstáculo para la adopción de tecnologías maduras sigue siendo su asimilación en la cadena de suministro y los canales de distribución.

De 2005 a 2012, la productividad laboral del país creció a una tasa promedio anual de 0,15%, mientras que el PIB real creció un 4,73%<sup>30</sup>. Incluso el año pasado, la variación de la productividad fue de 0,5%, mientras que la variación del PIB entre enero y septiembre de 2017 fue de 1,5%. Desde 1980, el crecimiento de la productividad ha sido cero o negativo durante seis meses, y en 2004, 2006 y 2007, solo se produjo un cambio de casi el 4%. Sin embargo, cabe señalar que, en conjunto, la productividad en determinados sectores ha aumentado entre 2005 y 2012, mientras que en otros casos ha sido negativa.

Sin embargo, para la tasa de crecimiento casi nula de la productividad total, es crucial que Colombia continúe avanzando en la digitalización del proceso de producción, lo cual es cierto para las industrias que aún están absorbiendo tecnologías digitales maduras y para la industria en su conjunto. Acerca de los tejidos de alta eficiencia que utilizan tecnología avanzada. En los últimos quince años, el análisis de la contribución de la productividad al crecimiento económico de los países más grandes de América Latina muestra que si bien la productividad laboral ha contribuido al crecimiento del valor del producto bruto, el impacto de la economía del conocimiento, incluido el capital humano, las TIC capital y productividad multifactorial es muy baja o directamente negativa. Con respecto a este panorama, La CRC (2016) expone que decidir sobre la digitalización no es el tamaño del problema, sino el grado de adopción de prácticas digitales y la capacidad de colocarse en la cadena económica global. El uso de indicadores de TIC tradicionales no puede medir tales prácticas y capacidades digitales.

Los temas para medir la economía digital incluyen: digitalización (Internet de las cosas, impresión 3D, Internet industrial); e impacto económico (medición de la productividad), la escala de la industria digital (contenido digital, TI, empresa digital, publicidad digital); en el entorno digital (consumo digital Generación de confianza en la protección de las personas,

protección de datos personales, seguridad digital); generación de habilidades digitales; popularización de transacciones electrónicas (banca electrónica, firmas electrónicas, escala de comercio electrónico nacional, compras públicas, Pago de impuestos en línea), etc.

### **Contextualización de la Economía Digital Durante el COVID-19**

La Cámara de Comercio de Cali (CCC) expone que, en Colombia, debido al COVID-19, el sector de las telecomunicaciones jugó un papel importante en los días de la cuarentena obligatoria. Por ejemplo, se esperaba que el uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp sea 5 veces mayor que el uso en condiciones anteriores a COVID-19. Durante este período, otro crecimiento significativo estuvo relacionado con los servicios de telecomunicaciones, como los servicios de voz / llamadas, Internet móvil e Internet de banda ancha. Se espera que el consumo de datos siga aumentando con el tiempo, pues se asume la continuidad de diversas medidas regulatorias para la evacuación social.

En marzo de este año, los domicilios fue una de las palabras que más representó un rápido crecimiento en las búsquedas de Google (12%), mientras que "Netflix" creció un 30%. Por el contrario, algunas de las búsquedas con mayor descenso fueron "restaurantes" y "cine", con cambios negativos del 19% y 41%, respectivamente. COVID-19 ha revelado varios desafíos en la economía digital de Colombia. Uno de los ejemplos más notables es la baja tasa de penetración del comercio electrónico en el país, que fue de US \$ 6 mil millones en 2018, inferior a las cifras de Brasil (US \$ 28 mil millones), México (US \$ 18 mil millones) y Argentina (US \$ 19 mil millones). (CCC, 2020)

Respecto a la última semana de febrero del 2020, el MinTIC (2020) determinó que el valor total de las compras y pagos realizados en Colombia a través de Internet cayó un 47% en la



última semana de marzo, a pesar de su incremento semanal en febrero de 2010 29% en la primera semana de abril. Una vez que el Gobierno Nacional aclaró el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico en las medidas de cuarentena preventiva obligatoria, el número de transacciones se movió en un ritmo más lento en todos los sectores, excepto aquellos que representan la alimentación y las droguerías.

Durante el período de cuarentena obligatoria, los hogares y las empresas colombianas necesitan con mayor frecuencia realizar transacciones bancarias a través de canales virtuales. Aunque el número de descargas de aplicaciones de banca móvil ha aumentado en los últimos años, la tasa de crecimiento anual compuesta entre 2016 y 2019 fue del 17%, pero todavía hay un amplio margen de crecimiento. El comercio electrónico siempre ha sido la principal herramienta para la entrega de bienes a los hogares colombianos, como lo demuestra el crecimiento en las categorías de deportes (86,5%), retail (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%). Por el contrario, otras categorías de productos y servicios vendidos a través del comercio electrónico se han visto gravemente afectados por la pandemia de COVID-19. Por ejemplo, la industria del turismo y la aviación cayeron un 90,5% y un 87,6%, las ventas interempresariales-B2B, -79,4% y la industria del transporte cayó un 73,2%.

De igual forma, la tasa de conversión de las plataformas de comercio electrónico también se ha visto afectada, especialmente en supermercados y farmacias, tasa de crecimiento relacionada con el creciente interés de los consumidores por estas categorías.

### **Comercio Electrónico**

El concepto de comercio electrónico se puede abordar desde diferentes perspectivas. La Ley 527 de 1999 en su artículo 2, literal b, define al comercio electrónico como; “toda relación de

índole comercial desarrollada a través de la transmisión de datos mediante dispositivos que permitan este intercambio, comprendiendo toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios bajo cualquier índole”. (Congreso de Colombia, 1999)

Por otro lado, la Organización Mundial del Comercio (OMC) plantea la siguiente definición:

“Se entiende por la expresión comercio electrónico; la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. El programa de trabajo incluirá también el examen de cuestiones relacionadas con el desarrollo de la infraestructura del comercio electrónico” (OMC, 2020).

En la misma línea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), resalta al comercio electrónico como “un cambio estructural en el comercio dado gracias al internet” (OECD, 2013). Este cambio permite transacciones más eficientes tanto para los comerciantes, como para los clientes. Por un lado, el comercio electrónico amplía el mercado y disminuye los costos de operación para los comerciantes y, por el otro, para los clientes, facilita la información de bienes y servicios y la comparación de precios, además da comodidad al momento de comprar. Lo que muestra el potencial del comercio electrónico para hacer crecer la economía.

Por otro lado, Wigand (1997) argumenta que el comercio electrónico “es cualquier tipo de actividad económica que se desarrolla por medios digitales”. Es importante resaltar que, para Wigand, el comercio electrónico no se restringe al internet, sino que incluye otros tipos de intercambio de datos por medios electrónicos, por lo que el uso de un datáfono para el pago de un bien o servicio permitiría que esa transacción se clasifique bajo este concepto, así el bien o servicio se haya prestado por medio de un contacto presencial entre el vendedor y el comprador.

Por otro lado, esta definición incluiría a las ventas telefónicas cuando el bien o servicio es pagado a través de transacción bancaria y entregado por un domiciliario.

Es de resaltar que la presente investigación toma el enfoque de las transacciones por internet en el marco de las aplicaciones (software) que posibilitan los intercambios económicos por medio de computadores, teléfonos inteligentes, tabletas y demás dispositivos que cuenten con conexión a internet, constituyendo estos elementos una definición por extensión de las herramientas tecnológicas de las que trata la presente investigación. Así las cosas, la definición brindada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos es la más ajustada para los objetivos de investigación planteados.

### **Tipos de Comercio Electrónico**

En la siguiente sección se realiza una explicación sucinta de cada uno de los tipos de comercio electrónico, partiendo desde las nociones desarrolladas por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), mediante los tipos de *e-commerce* más desarrollados en el país. (CRC, 2017)

#### ***B2B***

Este tipo de comercio electrónico tiene la particularidad de realizarse entre empresas. Un ejemplo de comercio *Business to Business* (B2B) se da cuando un fabricante de insumos vende sus productos a una empresa de procesamiento, los que convertirá en un producto para el consumidor final. Es importante aclarar que, aunque este tipo de comercio electrónico no compete a la presente investigación, en esta sección del trabajo se busca brindar al lector un panorama general del comercio electrónico.

### ***B2G***

Este tipo de comercio, llamado *Business to Government* (B2G) se clasifica como un tipo de comercio B2B en donde el cliente es una entidad de Gobierno. Por lo anterior, este tipo de comercio electrónico tampoco es el tipo que se va a analizar en la presente investigación.

### ***B2C***

El tipo de comercio electrónico *Business to Client* (B2C) enmarca los intercambios comerciales entre una empresa o proveedor de servicios y el consumidor. Es de aclarar que la venta se realiza por medios electrónicos como plataformas de ventas. En este punto es necesario hacer énfasis en que la posibilidad de este tipo de comercio electrónico en Corabastos es en el cual se enfocará la presente investigación, en tanto el vendedor de verduras de Corabastos, de implementar esta forma de comercio, será la empresa (o microempresa para el caso en estudio) que puede llegar a vender sus productos a un cliente a través de medios electrónicos.

### ***C2C***

Por último, el comercio electrónico *Consumer to Consumer* (C2C) se centra en la venta de bienes entre consumidores por medio de alguna plataforma especializada. En este tipo de comercio electrónico, ninguna de las partes involucradas produce el ítem que vende.

## **Comercio Electrónico y la Relación Vendedor-Cliente**

León y Godoy (2019) abordan el comercio electrónico, como un mecanismo que representa múltiples beneficios, constituyéndose en una herramienta para ampliar el público al cual puede llegar el vendedor. Este aumento de la cantidad de personas con las cuales se pueda establecer una interacción comercial ha permitido fortalecer el concepto de e-fulfillment, el cual se entiende como:

Conjunto de medidas, programas, enfoques y estrategias que se establecen a partir de software especializado cuya función es la de mejorar todo el proceso de venta a través del comercio electrónico, con la finalidad de mejorar la navegabilidad de las páginas, de que el usuario tenga una mayor comodidad y eficiencia en el proceso, y de generar mejores condiciones de seguridad” (Godoy & León, 2019, pág. 19)

Bajo este concepto se puede afirmar que una transacción realizada por medio del comercio electrónico es exitosa si tanto el cliente como el vendedor ven cumplidas sus expectativas con la interacción comercial realizada. Esta satisfacción mutua promueve no solo una continuidad en las transacciones comerciales entre las personas participantes, sino, también, una disminución significativa de la incertidumbre, para los mismos es importante mencionar que las continuas transacciones satisfactorias construyen una reputación positiva para el vendedor, aumentando sus posibilidades de atraer nuevos clientes.

Por lo anterior, en el comercio electrónico, las ventas y la rentabilidad, son solo el producto de la construcción de una relación de satisfacción mutua, dada por medios virtuales, entre el cliente y el vendedor.

En este sentido, Sarmiento (2015) identifica a “la confianza, satisfacción, experiencia, compromiso, fidelidad, comunicación, calidad de servicio, co-creación del valor, la tecnología y la retención de los clientes, elementos que impactan directamente el buen funcionamiento del comercio electrónico”; pero da un nivel preponderante a las expectativas y percepción de las personas que intervienen en este tipo de intercambios comerciales. En esta medida, la incertidumbre con respecto a si la transacción va a ser satisfactoria o no, juega un papel determinante en el comercio electrónico.

## **Sistemas de Pago Electrónico y sus Modalidades en Colombia**

### ***Conceptualización de los Sistemas de Pago Electrónicos***

Monreal (2012) determina que “un sistema de pago electrónico permite transferir fondos entre compradores y vendedores en el comercio electrónico, comprendiendo un elemento fundamental en el proceso de compraventa en el comercio electrónico”, esto significa que aspectos como la privacidad y la seguridad son las principales preocupaciones de comerciantes y usuarios; por ende, el sistema de pago que elegirá cada comerciante puede resultar algo complejo, pues además de evitar mayores costos a los clientes, también tiene la responsabilidad de velar siempre por la seguridad de las transacciones.

Así mismo, la autora señala que “la estructura básica para determinar el comercio electrónico involucra al menos a tres partes interesadas: clientes, vendedores e intermediarios financieros”. La actividad comienza cuando el cliente navega por el sitio web del vendedor y elige comprar el producto, toma una decisión y lo paga a través de un intermediario financiero. Esto le indica al vendedor que se ha realizado el pago y que el vendedor envía el producto al cliente.

Los sistemas de pagos han avanzado notoriamente en Colombia, pero su conocimiento ha generado incertidumbre, especialmente por las dificultades en seguridad informática, lo que conduce a una campaña especial por establecer su significado, Gomilla et al (2013) dice que los sistemas de pago electrónico presentan mucha diversidad. Algunos se basan en la infraestructura de tarjetas bancarias existente, mientras que otros intentan imitar las ventajas de las monedas físicas. En cualquier caso, se debe garantizar la seguridad del sistema.

Los medios de pago representan instrumentos de uso continuo y frecuente, y están presentes en el día a día del consumidor. Pérez y Pacheco (2016) sustentan que: “las familias utilizan este

mecanismo cuando consumen bienes y servicios, y las empresas utilizan este mecanismo para pagar los insumos de producción y los salarios de los empleados. El sector público no solo participa como agente de pago (por ejemplo, cuando el gobierno hace pagos y transferencias por pensiones o subsidios), sino que también participa como agente holding cuando acepta el pago de impuestos y / o servicios prestados por el Estado. La transacción o el pago se puede realizar en efectivo o mediante los denominados métodos de pago electrónico”. (MPE).

De igual forma, Pérez y Pacheco (2016) sustentan que los MPE Son otro servicio que brindan las instituciones financieras. En los últimos años, la cámara de compensación, que maneja los pagos electrónicos, ha abierto la posibilidad de desarrollar negocios electrónicos, como pagos de salarios, pensiones, bienes y servicios, así como cobrar tarifas de servicios públicos. Además de las tarjetas de débito y crédito, la nueva tecnología también proporciona canales electrónicos como Internet, tarjetas inteligentes y teléfonos móviles, que ayudan a mejorar el acceso a los servicios financieros, especialmente para mejorar razonablemente la eficiencia, la seguridad y los costos de transacción.

Hay dos tipos de transacciones que utilizan MPE: transacciones cara a cara utilizando terminales electrónicos o teléfonos de datos, y pagos a distancia, mediante plataformas electrónicas. El último grupo incluye la banca móvil, término que abarca aquellas operaciones que se realizan mediante el uso de aplicaciones de intermediación financiera basadas en teléfonos móviles. Los servicios que brinda la banca móvil incluyen: operaciones financieras, acceso remoto a información financiera personalizada (como verificación de saldos y cambios financieros, etc.) y alertas de información enviadas a través de teléfonos móviles para soportar transacciones de mensajes cortos o SMS.

Este tipo de datos relacionados dentro del contexto virtual puede comprenderse en mayor medida como dinero electrónico, Arbeláez et al. (2006) señalan que este factor corresponde a un instrumento recargable, que puede tomar la forma de una tarjeta que almacena valor o una ficha electrónica almacenada en la memoria de la computadora. En cambio, Internet es un método de pago que permite el acceso remoto a las cuentas bancarias de los clientes. Los denominados pagos móviles a través de teléfonos móviles también pertenecen al último grupo. Internet y los teléfonos móviles tienen la característica de ser un canal para que las instrucciones de pago ingresen al sistema de pago.

Por consiguiente, las herramientas de pago electrónico se utilizan para transmitir órdenes de transferencia de fondos. En el caso de las transferencias electrónicas, las transferencias se realizan entre las cuentas del ordenante y el beneficiario en una institución financiera para tomar en cuenta los bienes y servicios prestados por esta última, la eliminación de obligaciones monetarias.

### ***El rol de los Sistemas de Pago en Colombia***

Sobre la vigencia de los MPE Pérez y Pacheco (2016) Destacaron que las principales herramientas que se encuentran en la economía son: efectivo, cheques, tarjetas y transferencias digitales. En las herramientas de pago anteriores, por razones como la consideración de bienes y servicios, las herramientas de pago electrónico se utilizan con el fin de transferir órdenes de la cuenta del pagador en una institución financiera al beneficiario del pago.

El Banco de la República (2015) expone que, en los últimos diez años, el uso de tarjetas de débito y crédito (para compras nacionales) y el uso de transferencias de tarjetas de débito y crédito han crecido de manera constante, mientras que el uso de cheques ha disminuido durante



el mismo período. Al comparar el comportamiento del valor con el número de transacciones, aparece la misma tendencia, con el comportamiento de los cheques mostrando una tendencia a la baja y el comportamiento de las transferencias y tarjetas mostrando una tendencia al alza. No obstante, el valor de las transferencias y los cheques supera con creces el valor de la tarjeta, puesto que el valor promedio diario de las transferencias (débitos y créditos) en 2014 fue de aproximadamente US \$ 3,2 billones, los cheques fueron de US \$ 1,2 billones y las tarjetas utilizadas para compras (débitos y créditos) fueron de US \$ 156 mil millones.

Estos datos se complementan con la información arrojada por la organización *Better than Cash Alliance* (enero 2015) al indicar que, en 2013, solo el 10% del total de pagos o transacciones entre diferentes entidades de la economía se realizaron a través de métodos de pago electrónico (MPE). Esta situación se expone en mayor medida cuando se analiza el valor total de los pagos o montos de transacciones, donde la participación de MSE representó el 69% del total. La misma clasificación de transacciones por tipo de agente muestra que la empresa con mayor tasa de participación representa el 72% del valor de la transacción, seguida de los particulares y los gobiernos. Las transacciones entre empresas (B2B) representan la mayoría de los pagos y el 74% del valor total se realiza a través de MPE. Sin embargo, las transacciones P2B utilizan de manera intensiva efectivo, con un valor mensual promedio de \$30,2 bn.

Al distinguir los tipos de pagos o el número total de transacciones, el Banco de la República (Banrepublica) exponen que el 87,3% de las personas naturales son agentes de "pago", el 11,3% son empresas y solo el 1,4% son gobiernos. Los pagos de particulares a empresas (P2B) suponen el 98% del número de pagos que hacen los particulares a toda la empresa y el 86% del total de pagos económicos. La mayoría de los pagos P2B se pagan en efectivo, solo el 3% se paga a través de MPE. Resulta necesario exponer que la mayoría de los pagos realizados por el gobierno

ya sea en cantidad o monto o monto de transacción, se han transferido a medios electrónicos.

(Banrepublica, 2020)

El *Price Waterhouse Coopers* (PWC) expone que, en términos de negocio financiero, si bien el número de transferencias electrónicas es pequeño, supera el valor de las distintas transacciones de canales sin contacto. En Colombia, las ventas de comercio electrónico mediante el MPE en 2014 aumentaron a 9.961.100 dólares, referente al 2,62% del PIB, de los cuales el 53% equivale a impuestos, impuestos y servicios nacionales. La mayor penetración por sectores se observa en las categorías de viajes, transporte, comercio y tecnología. Frente al año anterior, el valor de las transacciones de comercio electrónico aumentó en 20% (PWC, 2015)

Sin embargo, Pérez y Pacheco (2016) destacan que el uso del dinero electrónico en el país está restringido, pero se está desarrollando rápidamente. En 2013, había 1,9 millones de cuentas de depósito de dinero electrónico, un aumento anual del 133% en comparación con 2012. Este aumento se debe principalmente a los ajustes regulatorios implementados en los últimos años, aspecto que puede evidenciarse con la implementación de herramientas como tarjetas prepago, ampliamente utilizada en muchos países para pagar los servicios de transporte público en las ciudades es un ejemplo del uso de dinero electrónico.

Asimismo, los autores señalan que el gobierno colombiano ha desarrollado activamente políticas públicas orientadas a promover la inclusión financiera a través de la educación financiera, los pagos gubernamentales a las personas (G2P) y planes para ampliar el acceso a las cuentas bancarias. Colombia ocupa el segundo lugar en términos de medio ambiente propicio para la inclusión financiera.

Esta investigación también destaca datos arrojados por la Institución Financiera Global del Banco Mundial (FINDEX), en 2011, aproximadamente el 15% de la población mayor de 15 años abrió una cuenta en una institución financiera formal. A septiembre de 2013, el 71,5% de la población posee al menos un producto financiero. Entre diciembre de 2012 y diciembre de 2013, el número de personas que utilizan cuentas de depósito electrónicas aumentó en 1,1 millones, es decir, la tasa de crecimiento fue del 160%. El programa de subvenciones en efectivo de G2P. El programa gubernamental “Más Familias en Acción” contribuyó en aumentar el número de personas con cuentas bancarias, ya que los beneficiarios pueden optar a subvenciones a través de depósitos en cuentas de ahorro.

Es importante resaltar, que figuras como los corresponsales bancarios solo pueden aumentar el acceso a los servicios financieros para aquellos con capacidades financieras relativamente altas. El gobierno colombiano ha realizado esfuerzos para promover la educación financiera y lanzó la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera en 2010. Sin embargo, en la prueba de educación financiera PISA realizada en 2012, el país obtuvo resultados muy negativos, con respecto a los otros 18 países participantes.

### ***Modalidades de los Sistemas de Pago Electrónicos en Colombia***

Arango et al. (2017) determina que Colombia tiene una amplia gama de sistemas de pago de bajo valor. Sin embargo, el alcance de su uso difiere en profundidad y velocidad de desarrollo. Además del efectivo y los cheques, también hay una variedad de herramientas y sistemas basados en la transferencia electrónica de fondos. Las más importantes son las redes de bancos (ACH), cajeros automáticos y redes de tarjetas de crédito y débito (Redeban, Servibanca, ATH, Credibanco y Central Cooperativa. De manera similar, la industria bancaria tradicional ha

introducido recientemente los pagos móviles a través de billeteras digitales y otras aplicaciones móviles.

Por tal motivo, Colombia ha movido parte de pagos a plataformas electrónicas. *Better Than Cash Alliance* (enero 2015), nos indica que Múltiples entidades del gobierno sentaron las bases para el éxito del PSE ( botón de Pagos seguros en línea) Tres políticas del gobierno, en particular, fueron fundamentales para la creación del PSE: la promoción de la interoperabilidad, la obligación de pagar electrónicamente a los proveedores del gobierno, y la centralización de los pagos en línea de los aportes a la seguridad social, lo cual muestra un avance importante para el país, partiendo del ejemplo gubernamental.

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile (SBIF), por transferencias electrónicas de fondos se entienden todas aquellas operaciones realizadas por medios electrónicos que originen cargos o abonos de dinero en cuentas, tales como: traspasos automatizados de fondos efectuados por un cliente de una cuenta a otra; órdenes de pago para abonar cuentas de terceros (proveedores, empleados, accionistas, etc.); utilización de tarjetas de débito en puntos de venta; recaudaciones mediante cargos a cuentas corrientes (impuestos, imposiciones previsionales, servicios, etc.); giros de dinero mediante cajeros automáticos, etc.. En general, comprenden las descritas y cualquier otra operación que se efectúe por aquellos medios, en que un usuario habilitado para ello instruye o ejecuta movimientos de dinero en una o más cuentas. (SIBF, 2020)

Dentro del contexto colombiano, información de Asobancaria (2019) en su reporte de inclusión financiera, nos indica que, en los últimos diez años, el número de cuentas de ahorro en Colombia ha aumentado significativamente. Esta entidad analiza el crecimiento desde la perspectiva de la región Centro Oriente, con el 91% de acceso a productos financieros, seguido

por la región Eje Cafetero con 85.8%, tomando referencia a esta ya que es donde mayores transacciones se realizan, es así como en Bogotá, el número de cuentas de ahorro se duplicó entre 2006 y 2014. Gran coincidencia con el índice de desarrollo tecnológico de estas dos regiones, Sin embargo, la suma de estos dos sectores aún no ha alcanzado el número de cuentas de ahorro efectivas en Bogotá. Además, la dinámica de estos dos sectores es relativamente pequeña y el número de cuentas de ahorro ha crecido muy poco durante la última década. Al considerar el número de cuentas de ahorro per cápita, la situación es similar. La tendencia de crecimiento de Bogotá es sorprendente, ya que la ciudad ha tenido más de una cuenta de ahorros por residente desde 2011, lo que la vuelve propicia y llamativa para incentivar y preponderar los pagos por medio de medios digitales, como datafonos, aplicaciones móviles de pago, entre otras.

De igual manera, sustentan los autores que el número de tarjetas de crédito (plástico) ha aumentado significativamente en los últimos años, tanto en términos absolutos como per cápita. Es importante tener en cuenta que la cantidad de estas tarjetas es menor que la cantidad de tarjetas de débito (aproximadamente la mitad). Además, el número de tarjetas de crédito que creció entre 2009 y 2013 disminuyó en 2014. Este comportamiento es consistente con el comportamiento del crédito al consumo del país, que luego de que el comportamiento del crédito al consumo del país aumentó significativamente de 2006 a 2013, su crecimiento en 2014 se ralentizó.

En general en Colombia el uso del efectivo no ha perdido vigencia y las aproximaciones de los pagos con tarjetas y otros métodos de pago digital aun tiene un camino largo por recorrer.

En el sector financiero este impacto se ha representado en las diversas transformaciones que se han presentado, esto radica en el crecimiento destacan las plataformas digitales, lo que va

alineado con los planes y proyectos del sector gobierno y el sector privado. Los resultados son alentadores y crecen a medida que la cobertura de redes se expande por todo el país.

Frente a las modalidades que comprenden las plataformas digitales financieras, se destacan las que comprenden a la Banca Móvil, así como a las *Fintech*.

Para Harvard.Edu (2021) resalta que; Comprender cómo funciona la tecnología financiera o Fintech es mas que ver cómo evolucionan los servicios financieros. El rápido desarrollo de esta industria muestra como las tecnologías y las nuevas practicas pueden eludir a los titulares y cómo el uso flexible e las tecnologías pueden crear propuestas de valor.

Por otro lado, Espinal (2019) señala que en el mercado colombiano se pueden encontrar varias empresas de tecnología financiera cuyo propósito es complementar los servicios financieros que brindan los bancos, su objetivo está lejos de reemplazar el sistema bancario como lo conocemos hoy. Por tanto, aunque estas empresas sí pueden restar cuota de mercado a las instituciones financieras, la existencia de algunas de ellas depende de las conocidas instituciones financieras en la actualidad, entre las cuales destacan plataformas que actúan como intermediarios y los bancos, dentro de este campo los *neobancos*.

Inicialmente, se comprenden los *neobancos*, comprendidos por el BBVA (2019), como mecanismos que proporcionan información y servicios online en tiempo real y son los más interesados para el desarrollo de la inteligencia artificial. Además, su mercado objetivo son los nichos de mercado compuesto por *Millenials*, quienes no quieren ir a sucursales o realizar filas, pero quieren hacer negocios a través de "aplicaciones" en teléfonos móviles. Así mismo, destaca la firma bancaria que este tipo de tecnología puede ahorrar costos porque tienen funciones más automatizadas, lo que puede reducir el personal. Esta situación ha provocado que la mayoría de

estos nuevos bancos no requieran ningún tipo de comisión, lo que resulta atractivo para sus clientes.

De igual manera, el BBVA señala que este tipo de implementaciones quieren generar mayor proximidad mediante canales móviles u otros canales no presenciales para brindar a los clientes una mejor experiencia, enfatizar la transparencia y reducir las comisiones. En comparación con los bancos tradicionales, esperan obtener una mayor fidelización de los clientes a través de este método, y obtener datos y comentarios para que puedan mejorar los servicios adaptándose a las necesidades de los usuarios. En comparación con los bancos tradicionales, estos nuevos bancos, sin contar con patrimonio técnico complejo, los datos son difíciles de almacenar, porque están organizados en silos y porque no hay una red de distribución física, se ahorran costes. (BBVA, 2019)

Sobre este tipo de enfoque que representa sus sistemas tecnológicos, en lugar de depender de las redes físicas, los hace muy propicios para un rápido crecimiento en nuevos mercados. Además, desde el principio ha prevalecido la importancia de los datos de los usuarios, que les permitirán ajustar cotizaciones y aumentar los precios en función de las necesidades del cliente. Dentro de los mecanismos más conocidos en el país, alrededor de este tipo de comercio electrónico, destacan iniciativas como *Daviplata*, *Nequi*, *PSE* y *Bankity*, cuya funcionalidad se ha desarrollado para facilitar la realización de transferencias a nivel nacional.

Todas estas iniciativas están al alcance de los clientes, especialmente donde se encuentra con mayor despliegue las redes de tecnología 4G, esto ha permitido mayor desarrollo y acceso a la tecnología, de igual manera va marcando una desigualdad y creando una sub brecha en el acceso a las nuevas tecnologías.

### ***Los sistemas de Pago Electrónicos y su Incidencia Durante el COVID-19***

El MinTIC (2020) sostuvo que, en cuanto al número de transacciones de compra online, durante la semana del 3 al 9 de mayo se ha realizado el mismo número de transacciones que antes de la emergencia sanitaria, y desde la primera semana de abril el número de transacciones ha aumentado un 25%.

La razón de este fenómeno es que inicialmente, los consumidores se enfocaron en categorías con precios promedio de pasajes aéreos más bajos, frente a los productos de supermercados y redujeron en gran medida las categorías con el valor unitario más alto como el turismo. A medida que los consumidores reanudan el consumo diario, el ticket promedio ha vuelto al nivel anterior a la pandemia.

Min Tic nos revela su análisis sobre los cambios en las preferencias de los consumidores se puede explicar mejor si se examinan diferentes categorías de comportamiento de compra. En la última semana de febrero y la semana entre el 3 de mayo y septiembre de 2020, las categorías minoristas (incluidos los mercados) y artículos deportivos aumentaron un 209% y un 187%, respectivamente, lo que indica que los consumidores han migrado muchas compras físicas a bienes virtuales en el medio ambiente. Por el contrario, el turismo sigue siendo la categoría más afectada por la pandemia COVID-19, con una contracción del 91%. (MinTIC, 2020) lo que es comprensible, debido a las medidas de protección sanitaria emitidas por el gobierno nacional con el fin de contrarrestar la propagación del *COVID 19*, situación que también ha afectado a otros sectores comerciales, como es el caso de las plazas de mercados.



### *Tecnología e Innovación en Plazas de Mercado*

Las plazas de mercado, o mercados municipales, e incluso las centrales de abastos, se pueden considerar sectores de comercio que requieren transformaciones significativas para enfrentar la actualidad del mercado, con respecto a prestaciones relacionadas a las transferencias y el posicionamiento de sus servicios. Erosa (2009) expone que estos sectores tienen que afrontar un entorno competitivo cada vez más agresivo porque los modelos de negocio de los grandes almacenes y las cadenas de tiendas de autoservicio tienen economías de escala, lo que debilitará la competitividad de las micro y pequeñas empresas y amenazará gravemente su supervivencia y empleo.

De igual forma, determina que el sector del comercio minorista que tradicionalmente representa la "mayoría silenciosa", contrario a la industria manufacturera, con relación a su alcance y los mecanismos que han supuesto su modernización, rara vez ha sido estudiado. El comercio minorista operado en condiciones formales, como forma de creación de empleo y como canal de distribución para muchas empresas que fabrican bienes de consumo, ha tenido un impacto importante en la economía, al mismo tiempo que compete en un entorno gradualmente dominado por modelos.

Bajo este factor referente al sector, Martínez y Stephanou (2019) en su investigación sobre los factores experienciales influyen en la intención de compra de frutas, verduras y cárnicos; estos exponen que; investigar y determinar cuáles son los factores empíricos de las frutas, verduras y carnes en la cadena comercial a gran escala, y de qué manera tendrán un impacto positivo o negativo en las intenciones de compra de los consumidores y el posicionamiento de los canales modernos en Bogotá; por siguiente, debe tenerse en cuenta aspectos leves que puedan representar la innovación de los espacios, como resultan la disposición de los productos, la

iluminación, el empaque y la selección de personal idónea que pueda ofrecer servicios más especializados, sin descuidar el desarrollo del mercado electrónico la compra y la experiencia en el punto de venta para gran parte del mercado, brindando una experiencia única que se esfuerce por ocupar un lugar destacado en las categorías de frescura y otros atributos tradicionales (como surtido y riqueza), ya que estos siguen siendo la clave para la venta de frutas, verduras y carnes.

Dentro de las implementaciones que pueden acercar al mercado de frutas y verduras hacia un plano propositivo desde la innovación y la tecnología, Robles (2014) estima que las políticas de comunicación efectivas en las redes sociales, los escaparates virtuales, las ventas en línea y la mejora de los procesos de producción agroecológicos y de corto plazo son ejemplos de cómo muchos pequeños comerciantes ahora utilizan su experiencia tradicional para valorar, lo que contradice la intimidad y el trato directo.

De igual forma, se determina que la tecnología digital en la organización de la cadena de producción alimentaria es una herramienta que sirve al modelo organizativo. Al mismo tiempo, permite el establecimiento de relaciones de producción e intercambio y abre nuevas dimensiones, porque la tecnología digital se ha integrado en la producción, la fuerza y las relaciones sociales en el campo de la experiencia. Las plataformas de negociación online son otra herramienta básica que permite probar nuevas formas de negociación basadas en la reciprocidad y la redistribución, donde juega un papel importante las medidas para limitar la incertidumbre entre comprador y vender, los pequeños comerciantes actúan como intermediarios para orientar los intercambios productor-productor-consumidor; por ello, se requiere una actualización fundamental de los medios que se disponen para actualizarse a las necesidades del mercado, mercado que está en constante reinención y transformación, lo que obliga a cada dueño de negocio a actualizar sus medios de ventas y tener en cuenta las preferencias de los clientes.

## **Incertidumbre**

La Real Academia de la Lengua Española (RAE), define la incertidumbre como “la falta de certidumbre”. A su vez, esta misma institución define la certidumbre en relación con la certeza, y la certeza como: “1. f. Conocimiento seguro y claro de algo. 2. f. Firme adhesión de la mente a algo conocible, sin temor de errar.” Gracias a esta primera aproximación podemos entender a la incertidumbre como el temor a errar. (RAE, 2021).

Según Grabner & Kaluscha (2003) las transacciones online, al ser susceptibles de riesgos, junto a la falta de contacto personal definitorio en los entornos tradicionales, son características que hacen que aumente la incertidumbre de los usuarios, factor que vulnera la confianza de las ventas en línea, tanto desde la perspectiva del comprador, como del vendedor.

De igual forma, Sánchez y Montoya (2017) indican que generar índices de confianza con los clientes se considera importante para tener éxito en las ventas digitales, pero lograrlo representa varias dificultades ligadas a la publicidad, además de identificar los siguientes factores como determinantes para el comercio electrónico:

## **La Reputación del Vendedor**

McCole, P, Ransey, E & William (2010) exponen que la reputación del vendedor es un elemento que puede llegar a mitigar los problemas de incertidumbre relativos a una transacción B2C, al establecerse que la reputación se entiende como un historial de experiencias positivas o negativas en transacciones previas, las cuales pueden registrarse tanto para el vendedor como para el comprador.

Este historial se establece como un tercer validador de la efectividad de las transacciones realizadas. Para el vendedor, la reputación del comprador y de la plataforma por la cual se

manejan las transacciones, aspecto que permite tener la confianza para realizar la venta; mientras que, para el comprador, la reputación se torna en un elemento que permita tomar la decisión sobre la manera de realizar la transacción y con quien.

De igual forma, Sánchez y Montoya (2017) destacan que la reputación constituye una relación de transitividad según la cual “si A confía en B y B confía en C, entonces A puede derivar su confianza en C, usando la referencia de B en la confianza hacia C y de la confianza de A hacia B” (pág. 2). Es de resaltar que, para generar vínculos de confianza no es necesario que se conozca personalmente a B”, debido a que la opinión de expertos o la experiencia de consumidores anteriores pueden validar la calidad de la transacción.

### **El Riesgo Percibido y el Financiero**

Es importante resaltar que cualquier tipo de transacción implica un riesgo, independientemente si se realiza de manera electrónica o presencial. Sánchez y Montoya (2017), destacan que el riesgo implícito se determina por la posibilidad de poder entregar un producto y que el vendedor no reciba el monto que ha estimado como adecuado para la transacción. Por otro lado, el consumidor no puede saber si el producto adquirido va a cumplir con los objetivos buscados.

Mitchell (1998) identifica seis dimensiones del riesgo que se encuentran presentes al momento de realizar una compra por medio del comercio electrónico, estas son: riesgo funcional (el producto puede no alcanzar el objetivo por el cual se adquirió), riesgo financiero (el valor pagado puede no ser acorde al bien o servicio adquirido), riesgo físico (amenaza que puede presentar el producto para la salud del comprador), riesgo social (que el círculo social del comprador piense que la compra del producto fue una mala decisión), riesgo psicológico

(reproche del comprador a sí mismo por una mala elección) y riesgo temporal (tiempo requerido para sustituir un producto defectuoso).

De todas maneras, es importante resaltar que, en la generalidad de la bibliografía consultada, los estudios parten de la identificación de aspectos desde la perspectiva del comprador, siendo la perspectiva del vendedor un aspecto secundario. Bajo la revisión analítica antes presentada y priorizando la perspectiva del vendedor, es importante resaltar que en el conjunto del riesgo percibido por el vendedor es la dimensión del riesgo financiero, factor que cobra mayor relevancia en la interacción a través del comercio electrónico. Por ende, resulta necesario poner en evidencia que el vendedor no satisface una necesidad con el uso del producto sobre el cual se realiza la transacción, sino sobre la ganancia económica producto de la transacción. De esta manera se entiende que, en el riesgo percibido desde la perspectiva del vendedor, es la dimensión financiera la que cobra protagonismo.

## **Marco Metodológico**

Dentro de este apartado se comprende la metodología del trabajo que se desarrollara para solventar los objetivos de la presente investigación. Dentro de los parámetros que se tendrán en cuenta para su realización, se consideran los aspectos que comprenden aspectos como el enfoque y el alcance, formulación de las hipótesis, identificación de las variables, delimitación de la muestra, así como la identificación de los instrumentos que ayudarán a la recolección de los datos necesarios para comenzar a concretar las intencionalidades del trabajo.

### **Metodología de la Investigación**

El eje central que permitió la delimitación de la metodología para la presente investigación se delimita bajo los aspectos procedimentales y teóricos fundamentados por Sampieri et al. (2014). Por tal motivo, se determinó que la investigación contó con un enfoque cualitativo, determinado por la naturaleza que será abordada para comprender la incidencia de las tecnologías dentro de *Corabastos*, mediante índices vinculados al aspecto cultural, ideológico y educativo que existe alrededor de diversos mecanismos que ayudarían a fomentar el desarrollo del sector de verduras que comprende a esta central. De igual manera, para el desarrollo del enfoque, se opta por el alcance descriptivo, con el que la examinación de los datos se pone bajo un índice que permita describir los aspectos que condicionan la percepción de los comerciantes.

### ***Enfoque Cualitativo***

En una primera instancia Sampieri (2014) establece que la investigación cualitativa, se enfoca en comprender los fenómenos, analizando las perspectivas de los participantes dentro de su contexto, comprendidas desde las siguientes características; Los planteamientos cualitativos están enfocados en profundizar en los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los

participantes, por tal motivo, los objetivos y las preguntas son más generales y enunciativos en los estudios cualitativos; de igual forma, los elementos de justificación en los planteamientos cualitativos son los mismos que en los cuantitativos: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica, además que la flexibilidad de los planteamientos cualitativos es mayor que la de los cuantitativos, pero para la presente investigación y debido a la precaria y casi inexistencia de un marco bibliográfico y estudios anteriores sobre este grupo comercial frente al comercio electrónico, es así como se realizara un diseño etnográfico para examinar y entender las condiciones culturales de venta, establecer sus paradigmas frente al comercio electrónico y comprender los vacíos en conocimiento en el uso de las herramientas tecnológicas para realizar este tipo de transacciones comerciales.

Con el fin de tener un mayor y mejor acceso al ambiente, así como ser aceptados, se recomienda: desarrollar relaciones, elaborar una historia sobre la investigación, no intentar imitar a los participantes, planear el ingreso y no elevar las expectativas más allá de lo necesario, mientras se establecen vínculos con los participantes, comenzar a adquirir su punto de vista; recabar datos sobre sus conceptos, lenguaje y relaciones; detectar procesos sociales fundamentales; tomar notas y empezar a generar datos; así mismo, las observaciones al principio son generales, pero se desarrollan por entrevistas y cualquier otro tipo de herramienta que recolecte de primera mano la narrativa de la muestra.

Bajo los aspectos que determinan al enfoque cualitativo, es necesario determinar que dentro de la investigación, este factor permitió explorar una serie de aspectos que han configurado la percepción de los comerciantes, alrededor de la implementación de mecanismos tecnológicos que puedan ayudarle a facilitar el intercambio de valores entre ellos y los compradores, tanto

habituales, así como los nuevos consumidores que pueden verse atraídos a este comercio porque existen mayores facilidades para comprar víveres, sin vulnerar los protocolos de seguridad.

### ***Alcance de la Investigación Descriptivo***

Continuado con el análisis realizado para la determinación de la metodología de la presente investigación. Se identificó el concepto de alcance descriptivo expuesto por Sampieri (2014).

Con respecto a este concepto, es importante recalcar que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014, p. 92).

Gracias a la anterior conceptualización y en línea tanto con el objetivo general como con los específicos de la presente investigación, es necesario evidenciar que el trabajo aquí realizado tiene un alcance investigativo descriptivo; esto quiere decir que la descripción de fenómenos como la perspectiva que se ha construido en gran parte de los comerciantes de *Corabastos* alrededor de la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten las transferencias comerciales, es igual a considerar todos los aspectos que han ayudado a comprender cada una de las incidencias positivas o negativas que se han determinado en la central para fomentar acciones y estrategias que permitan la actualización tecnológica de la zona., tratando de recrear la realidad de lo que piensan y aproximarnos lo más posible a su contexto particular y a construir las variables de esta investigación, lo cual se tomara como referencia para la elaboración de las herramientas de recolección de datos.



## **Conclusión del Marco Metodológico**

La presente investigación es de tipo observacional, en tanto se busca realizar, por medio de encuestas a los vendedores de verduras de *Corabastos*, un diagnóstico que permita determinar la percepción que tiene la mencionada población sobre el comercio electrónico, la incertidumbre que le genera este tipo de transacciones y su capacidad para usar dispositivos que se conectan a internet con la finalidad de realizar la venta de sus productos.

La información obtenida se trabajará con una finalidad descriptiva y, de acuerdo con el tiempo, se desarrollará de forma transversal con un enfoque cualitativo. Por lo tanto, el resultado de las encuestas será puesta en tensión para determinar, respaldado en el análisis de los datos obtenidos, la viabilidad de las hipótesis planteadas en la siguiente sección.

El trabajo de campo a realizar se desarrollará utilizando la metodología de muestreo aleatorio simple propia de los enfoques cuantitativos, la cual se administrará en una muestra de la población estadísticamente representativa, lo que permitirá asegurar que los datos obtenidos son de relevancia y pueden ser usados para el desarrollo de la investigación observacional. Desde la perspectiva de Sampieri (2014), en ese sentido se nutrió de la epistemología, hermenéutica, fenomenología y la interacción simbólica.

## **Formulación de Hipótesis de Trabajo**

En concordancia con la revisión bibliográfica presentada en la sección de formulación del problema, las hipótesis de trabajo para la presente investigación se determina al establecer que existe una falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas por parte de los comerciantes de verduras de *Corabastos* necesarias para la implementación del comercio electrónico lo que impide su implementación, ponderado por el nivel de incertidumbre de los comerciantes, con

respecto al comercio electrónico, por lo que no lo implementan; por consiguiente, los comerciantes de verduras consideran el comercio electrónico como una “moda” o “tendencia, situación cultural que juega un papel importante en los aspectos identificados.

### **Identificación de Variables de Trabajo**

Para la evaluación de las características del fenómeno a estudiar y, por lo tanto, de las hipótesis anteriormente expuestas, se identifican las siguientes variables de trabajo:

- a) Conocimiento de las herramientas tecnológicas
- b) Nivel de incertidumbre con respecto al comercio electrónico
- c) Aceptación cultural del comercio electrónico

#### ***Conocimiento de las Herramientas Tecnológicas***

Esta variable es cualitativa y está directamente relacionada con la hipótesis: Es la falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas por parte de los comerciantes de verduras de Corabastos necesarias para la implementación del comercio electrónico lo que impide su implementación. Evaluar este aspecto es indispensable en la investigación dado que la falta de capacidad técnica que pueden presentar los vendedores de verduras de *Corabastos* determinaría la incapacidad para la implementación del comercio electrónico.

#### ***Nivel de Incertidumbre con Respecto al Comercio Electrónico***

Esta variable es cualitativa y está relacionada con la hipótesis los comerciantes de verduras en *Corabastos* tienen un gran nivel de incertidumbre con respecto al comercio electrónico, por lo que no lo implementan. Como se expuso en la sección 3 de este documento, la falta de uso del comercio electrónico se relaciona directamente con la incertidumbre que generan las

transacciones por internet; por lo tanto, es indispensable medir el nivel de incertidumbre que genera en los vendedores de verduras de *Corabastos* este tipo de comercio.

### ***Aceptación Cultural del Comercio Electrónico***

Esta variable es cualitativa y está relacionada con la hipótesis los comerciantes de verduras en *Corabastos*, quienes consideran el comercio electrónico como una tendencia innecesaria de implementar. El comercio electrónico puede ser apreciado por los vendedores, como una dinámica pasajera dada la cultura de transacciones presenciales y con pago de contado a las cuales están habituados.

A nivel general, las variables responden a una serie de factores que se relacionan directamente con cada objetivo propuesto dentro de la investigación, aspecto que busca señalarse para vincular estas delimitaciones con la finalidad que tiene a nivel general la investigación, lo cual puede observarse dentro de la tabla 2.

**Tabla 2**

*Variables de la investigación*

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Tipo de investigación
Identificar el nivel de conocimiento que tienen de las herramientas tecnológicas los vendedores de verduras de Corabastos Bogotá (como celulares, computadores, aplicaciones y programas enfocados en el e-commerce).	Conocimiento de las herramientas tecnológicas	Capacidad para utilizar internet por medio de computadores, teléfonos inteligentes o tabletas.	Uso de internet por medio de computadores, teléfonos inteligentes o tabletas.	Encuesta	De campo

Establecer si existe un nivel de incertidumbre entre los vendedores de verduras de Corabastos que no les permita el uso del comercio electrónico.	Nivel de incertidumbre con respecto al comercio electrónico	Desconfianza en las transacciones por medio de internet	Vendedores que realizan transacciones por internet	Encuesta	De campo
Examinar en la cultura comercial de este sector qué factores relacionados con las ventas por medio del comercio electrónico han impedido su implementación.	Aceptación cultural del comercio electrónico	Disposición para la implementación del comercio electrónico	Vendedores que están dispuestos a implementar el comercio electrónico	Encuesta	De campo

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Definición de la Población o Muestra a Utilizar**

Gracias a las visitas previas al trabajo de campo, se logró determinar que existen una población finita de 921 locales en donde se realiza la venta de verduras, aplicando la fórmula expuesta en la figura 2:

### **Figura 2**

*Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra*

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Nota. Tomado de *Calculadora del tamaño de muestra*, por SurveyMonkey, (2020), <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Bajo este sentido, pudo establecerse que, con un tamaño de población (N) de 921 locales para la venta de verduras, un nivel de confianza (z) del 95% (puntuación de 1.96)  $z^2 = 3.84$ , y un margen de error (e) de +/- 5% relativo a 0.05, P es igual a ocurrencia positiva = 0.50.

Se requiere un tamaño de muestra (n) de 272 encuestas a realizar.

Con el fin de confrontar o confirmar el resultado utilizado con la aplicación, utilizaremos el método tradicional manual.

Para tal fin utilizamos la siguiente formula;

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Utilizando los mismos valores del primer ejercicio, adicionamos la ocurrencia negativa; q, la cual tiene un valor igual a 0,50, ya que tendrá el mismo valor de la ocurrencia positiva P. en vista que la suma de estas dos es igual a 1.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 921}{0,05^2 \times (921-1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$\frac{884,5284}{3,2604}$$

$$= 271,29$$

Aproximando los dos resultados anteriores, utilizamos en nuestra investigación 272.

Es de resaltar que, como se dispuso en la tabla 1, se tomará como unidad muestral cada uno de los locales que realizan la venta de verduras; de esta manera, es importante señalar que la encuesta se proyecta para una persona por local de verduras y no para cada una de las personas que trabajan en cada local.

## **Identificación de las Técnicas e Instrumentos que se Usaran para Recolectar, Procesos y Analizar los Datos Resultantes**

Dadas las variables de investigación definidas, se opta por una encuesta, herramienta definida por Sampieri, *et al.* (2014) como un instrumento que contiene diversas opciones delimitadas con anterioridad para comprender el nivel de incidencia que existe alrededor de una problemática o la naturaleza de una situación, la cual se realizó a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y auto administrado.

Este instrumento se comprendió para generar más adelante un análisis descriptivo que tiene en cuenta las variables que comprenden a la investigación, con las que busca exponerse los índices más relevantes para entender el posicionamiento actual de los comerciantes, con respecto a innovaciones tecnológicas. Cabe destacar que este instrumento se presentó como una entrevista, para evitar que haya un distanciamiento con los comerciantes de verduras, ya que podrían existir sesgos negativos alrededor de este tipo de herramientas, representados por el tiempo que consume al participante responderlos. La encuesta es un cuestionario administrado presencialmente. Se evita conscientemente la posibilidad de la administración por medios virtuales relativos al internet, dado que una de las variables de investigación (Conocimiento de las herramientas tecnológicas) está ligada a la suficiencia en el manejo de herramientas tecnológicas, así mismo se evitó que la herramienta generara cualquier tipo de conflicto social o personal, lo que inducir a respuesta predeterminadas y nos alejara de la realidad fáctica que queremos recrear, como también que permitiera ser contestada, sin importar el nivel académico, generacional, herramienta que se expone dentro del anexo 1.

## **Desarrollo del Trabajo de Investigación**

Para desarrollar el presente trabajo, se requirieron de varias fases que determinaron la ejecución del aspecto metodológico, así como aquel que respecta al análisis de los datos que fueron recolectados mediante las herramientas diseñadas, las cuales se tomarán dentro de un parámetro analítico de índole cualitativo, aspectos que, a nivel metódico, permiten el análisis de las variables que se determinaron para la investigación. Estas fases comprenden en primer lugar un análisis previo del campo que se investigó, el cual permitió realizar una observación y conteo de los espacios que serán comprendidos como la muestra, estimando de paso los factores que debieron considerarse para analizar las problemáticas que fomentan al proyecto.

### **Fases de la Investigación**

Las fases del siguiente trabajo se estipulan como aquellos procesos que deben realizarse con la finalidad de poder darle forma al aspecto metodológico que comprende a la investigación, estipulando factores como la recolección de datos, el análisis de la información y la construcción de instrumentos que permitan organizar lo recolectado, para así abordar de manera integral el apartado de los resultados, mediante las variables que previamente se habían estipulado.

#### ***Fase 1. Construcción de los instrumentos de recolección.***

Estipulado mediante el desarrollo de las encuestas que serán aplicados dentro del sector comercial.

#### ***Fase 2: Exploración del sector.***

Este paso consiste en asistir a *Corabastos*, para el desarrollo de las encuestas con los comerciantes del sector, con quienes se aplicó el instrumento de recolección determinado para el desarrollo integral de la propuesta, cabe destacar que este se presentó bajo la modalidad de

entrevista, para así impulsar la participación de los comerciantes, sin espacio a dudas o indisposiciones.

Es importante señalar que se han realizado visitas previas al sector para realizar diversas funciones, como ha sido el conteo de locales e identificación de los espacios determinados para el desarrollo del presente trabajo, estimando de camino las formas que deben considerarse para el acercamiento con los comerciantes, así como las disposiciones que han determinado los administradores, con relación al desarrollo de estrategias que ponderen la participación digital de los mercados.

### ***Fase 3: Desarrollo de instrumentos.***

Los instrumentos fueron aplicados a una muestra que comprendió 921 locales, estimándose que debieron realizarse 272 encuestas, quienes cuentan con una serie de aspectos y condicionantes que han determinado su posicionamiento alrededor de las implementaciones tecnológicas que respectan al comercio electrónico.

### ***Fase 4: Análisis de los datos***

Para el desarrollo de este apartado, se determina que este se basó en un análisis descriptivo cualitativo de las variables que comprenden a la investigación. Este método nos permitirá estimar de forma rigurosa de los fenómenos, método muy útil para investigadores que exploran la naturaleza de los eventos, al comprender como un importante acercamiento metodológico.

Por consiguiente, el orden que se estableció para analizar estos datos es el siguiente: Se estableció el análisis de datos descriptivos, que tiene como fin abordar las repuestas generadas a partir de una categorización que englobe características relacionadas. Para realizar este análisis, se consideran dos factores. Inicialmente, se realizó una tabla que pudiera comprender los atributos que pudieron determinarse dentro de la encuesta, ligados hacia la tabulación de los



resultados, comprendiendo de paso una tabla que pueda abordar completamente las preguntas abiertas. Estos datos permiten realizar un análisis de las variables, desde un carácter integral, siendo complementado por diversas figuras que profundicen sobre las respuestas de los participantes.

### **Trabajo de Campo**

El trabajo de investigación fue desarrollado por Zenen Contreras Fernández, estudiante de la maestría en Administración de Organizaciones de la UNAD, en compañía de una investigadora contratada para tal fin, los días 19, 20 y 23 de octubre y los días, 26 y 27 de noviembre del 2020.

Es importante mencionar que se desarrollaron constantes visitas para identificar si existen otras variables no contempladas e ir construyendo la hipótesis de la investigación.

De los 921 locales, los cuales desarrollan su actividad comercial en la venta de verduras, se encuestaron a vendedores de 272 locales, aplicando una técnica de muestreo aleatorio simple, así mismo es menester precisar que todos los locales tuvieron la oportunidad de ser entrevistados, sin importar si eran mayoristas o minoristas.

### **Figura 3**

*Evidencia trabajo de campo (Zenen Contreras)*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 4**

*Evidencia trabajo de campo (Dra. Karina Sinning)*



*Fuente: Elaboración propia.*

## Resultados

Los resultados se obtuvieron después de sistematizar 272 resultados, que comprendieron aspectos como el uso de mecanismos electrónicos para el pago de servicios, así como para las transferencias de valores entre los comerciantes y los clientes. De igual forma, se trató de establecer los índices de valor referentes al uso de dinero en efectivo y la implementación de internet para la compra y venta de insumos. Por otro lado, se comprendieron datos que respectan a la desconfianza que representa hacer uso de estos medios para recibir los valores, mientras trató de indagarse las razones que llevaron a los vendedores para no cambiar la forma de realizar transacciones con los clientes, teniendo en cuenta los protocolos de seguridad promovidos por el Estado para proteger a los ciudadanos. Una vez aplicadas las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 3**

*Tabulación de resultados*

Tópico	No	Sí	Ambos	No sabe	Traería problemas	Otras
Venden electrónicamente	254	93,3%	18	6,61%		
Usan medios de pago electrónicos	254	93,3%	18	6,61%		
Prefiere método tradicional comercio	5	1,83%	248	91,17%	19	6,98%
Prefiere dinero en efectivo	8	2,94%	241	88,24%	23	8,82%
Vender por internet podría traerle ganancias	120	44,1%	95	34,9%	51	18,7%
					6	2,2%

Le genera incertidumbre vender por internet	56	20,5%	197	72,4%	19	6,9%		
Considera seguro vender por internet	175	64,3%	54	19,8%	13	4,7%	30	11%
Cree que pueden estarlo en una venta	11	4%	253	93%			8	2,9%
Cree complicado vender desde una herramienta tecnológica	38	13,9%	220	81,4%	4	1,4%	10	3,6%
Cree que los clientes prefieren comprar personalmente	23	8,4%	199	73,1%	19	6,9%	12	4,4%
Tendría problemas para entregar productos	86	31,6%	178	65,4%	8	2,9%		
Conoce programas que el gobierno nacional propone para implementar el comercio electrónico	272	100%	0	0%				

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla de resultados anterior se identifica un distanciamiento considerable, con respecto al acceso a las ventas por medio de medios electrónicos, solo un 6.61% utilizan medios electrónicos para sus ventas, lo que nos muestra una población distante de este método de comercio, llegando a un 93.3%, porcentajes que se observan de manera similar para la pregunta del uso de métodos de pago electrónicos.

En las preferencias del tipo de comercio, el 91.1% prefiere vender tradicionalmente, en presencia del cliente y en el local; es importante destacar que no aprovechar este momento comercial se convierte en una oportunidad perdida. La firma Nielsen Global Connet (2021) indica que incluso antes de la emergencia sanitaria representada por el COVID-19, se observa una creciente preferencia por las marcas locales, aspecto que se fundamentó durante la cuarentena, donde se desarrolló una confianza mucho mayor en el mercado local, los cuales serán más importantes con el tiempo, representando un apoyo al comercio minorista y cercano al consumidor, además de ayudar a mejorar la economía de la comunidad.

En las preferencias del uso de las transacciones monetarias, el 88.2% prefieren comercializar en efectivo, lo que va fuertemente ligado a la predilección de realizar las ventas en presencia del comprador en el local, como también la percepción que se este grupo de comerciantes tiene sobre el posible riesgo de fraude y estafa en la utilización de medios electrónicos para el pago por parte de los compradores de sus productos, con un 72,4%, identificando un grado de incertidumbre bastante alto.

### *Herramientas Tecnológicas*

**Figura 5**

*Preferencia sobre el tipo de transferencias*



Fuente: elaboración propia.

A nivel general, según lo que pudo observarse en la figura 5, existe un índice generalizado que deja entrever que se presenta una preferencia demarcada alrededor del dinero en efectivo, representado en un 88,2%, seguido de un 8,82% estimado desde el uso de ambos mecanismos, mientras que el 2,94% usa medios electrónicos para realizar sus transferencias electrónicas.

Estos datos que arrojan las encuestas, especialmente lo que se puede observar dentro de los índices generales, se puede observar que esta negación representada por los comerciantes hacia el uso de herramientas electrónicas, no solo se vinculan hacia la venta de productos, ya que este sentido se masifica en todos los niveles que comprende el comercio en general. Ejemplo de ello se determina cuando se analizan las incidencias que derivan de los métodos comerciales preferidos para el pago de servicios y prestaciones, así como mercancías, estimando que los índices que van a favor del efectivo van sobre el 90%, incluyendo índices como el comercio, el uso de pagos electrónicos y la preferencia definitiva del dinero físico sobre cualquier otro medio.

No obstante, existe otro índice que resulta fundamental destacar para contemplar los alcances que representa el comercio electrónico, así no pueden observarse datos arrojados que apoyen estos sentidos; puesto que, las inferencias alrededor de lo que podría generar la venta por internet resultan contrariar por completo la información que había sido señalada con anterioridad, esto se debe a que los comerciantes son conscientes del potencial que representan las redes y la digitalización de sus productos en el mercado digital, donde el 34,9% de los entrevistados, infieren que su comercio podría crecer en diversos niveles, si puede impulsarse mediante mecanismos como el internet, desde todas las herramientas que lo integran.

Podría considerarse que el 47,06% debería representar un aspecto negativo, porque sigue dominando la mayoría de los comerciantes que han cambiado su postura, con respecto a la implementación de mecanismos virtuales para el posicionamiento de sus productos; sin embargo,

este índice dejó de representar de manera considerable un rechazo absoluto sobre estas posibilidades, dejando entrever que existen nociones generales que fomentan el desarrollo de sus iniciativas relacionadas con el internet, aspecto que no deja de mostrarse levemente. Otro de los índices que deben comprenderse es el 18,7% de los comerciantes que en su respuesta manifiestan no saber si es posible mejorar sus ganancias haciendo uso de estos medios. Esto quiere decir que aún está presente el desconocimiento sobre el potencial que radica al digitalizar su negocio, haciendo uso de diversas plataformas digitales de pago, a través de páginas web o redes sociales que promocionan sus productos.

### ***Incertidumbre Alrededor del Comercio Electrónico***

#### **Figura 6**

*Índices sobre preferencias e incertidumbre de los vendedores*



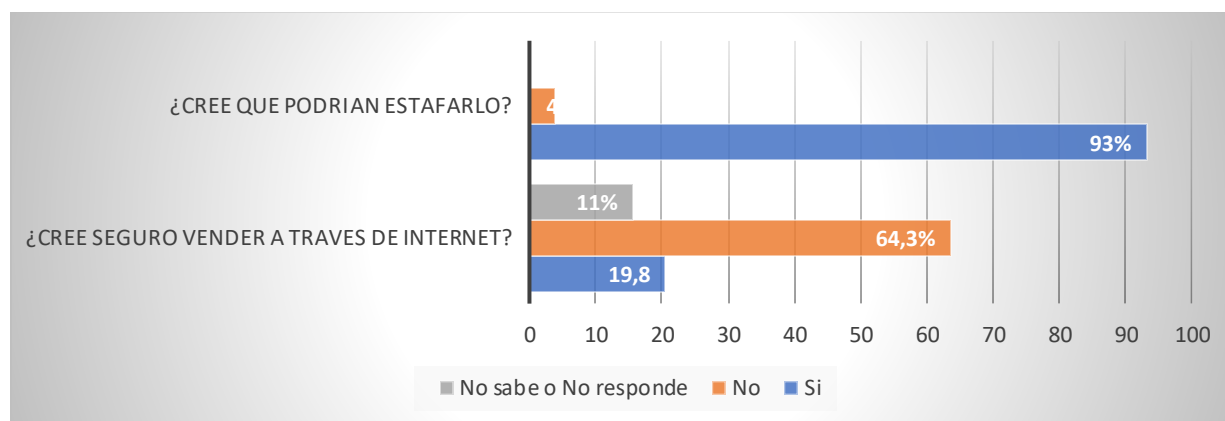
Fuente: elaboración Propia.

En el manejo de la incertidumbre y propiamente en la percepción relacionada a la estafa en este tipo de transacción comercial, así como la seguridad que representa la internet, se pudieron determinar índices muy grandes que radican en aspectos que dejan en un plano negativo en la concepción de los participantes; en primer lugar, se debe destacar que el 93% de los comerciantes cree que podrían ser estafados en este tipo de transacciones, confirmando con un 19,8%, el cual no se siente seguro al vender utilizando estos canales de venta. Este tipo de

índices relacionados con la incertidumbre, reflejan una serie de aspectos que no muestran los potenciales que radican sobre las ventajas del uso de los medios digital para realizar transacciones.

### Figura 7

#### *Índices de incertidumbre y canales de venta*



Fuente: elaboración propia.

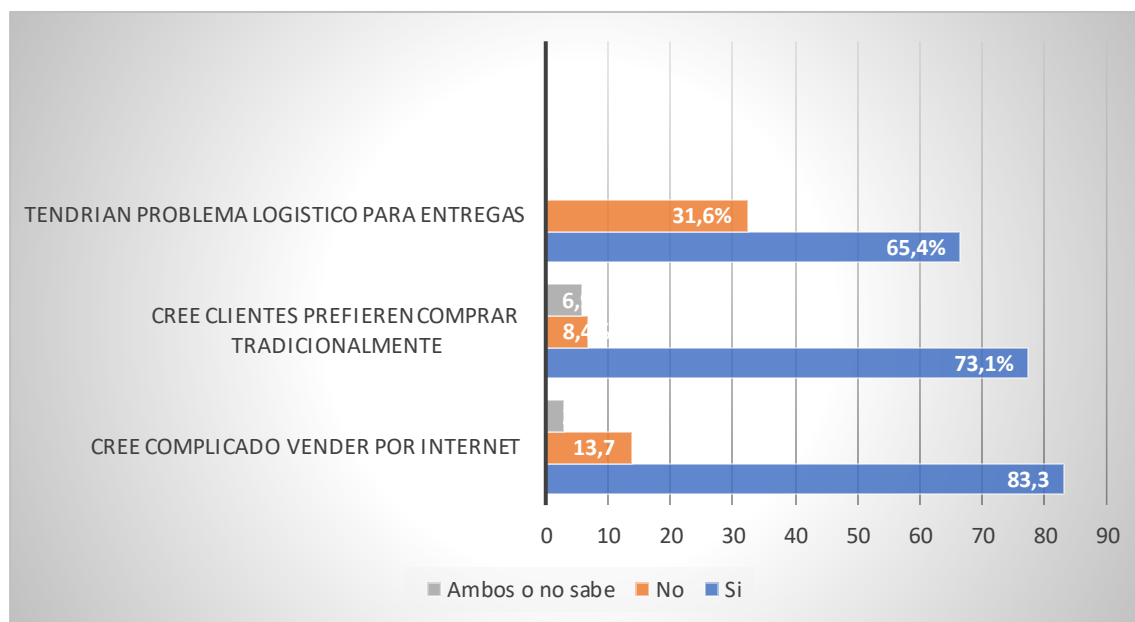
Según puede apreciarse en la figura 7, se observa paradigmas muy marcados sobre lo que representa el comercio electrónico, asociado a estafas e inseguridad, bajo estos componentes, se identifica que al menos el 93% está de acuerdo que hay una alta probabilidad de ser robados si acceden a medios alternativos de pago relacionados con la virtualidad. Aun así, fuera de los datos negativos, se identifica que existe un pequeño porcentaje de comerciantes capaz de creer en las transferencias electrónicas, además de considerar que no está de acuerdo con los riesgos excesivos que los demás participantes consideran sobre este tipo de mecanismos; esto quiere decir que, al existir una minoría, es posible observar disposiciones, leve pero importante, sobre un funcionamiento integral alrededor de estos pagos, donde pueden comprender otro tipo de espacios, mercados, clientes y posibilidades.



## *Aceptación Cultural del Comercio Electrónico*

**Figura 8**

*Percepción de Comerciantes*



Fuente: elaboración propia.

Frente a los resultados observados en la figura 8, desatacamos las siguientes conclusiones;

El 65% de los comerciantes tendría problemas para hacer las entregas, lo que contrasta con la creciente aparición de empresas de domicilios, situación que puede ser una solución, como también la creación de una propia. También observamos que la percepción que estos comerciantes tienen sobre las preferencias de los clientes frente a si los clientes prefieren comprar presencialmente es contraria a la tendencia mundial y nacional, es así como los consumidores recurren a agentes inteligentes de compras, los que comparan precios en línea y muestran las mejores ofertas, en consiguiente desconocen la importancia que los compradores dan a las calificaciones en línea a los vendedores, por otro lado un 83% cree complicado vender

por internet, percepción adquirida sin haber realizado esta actividad antes, construyendo paradigmas que se materializan en la no exploración de esta modalidad comercial.

**Tabla 4**

*Principales problemas para la implementación del comercio electrónico*

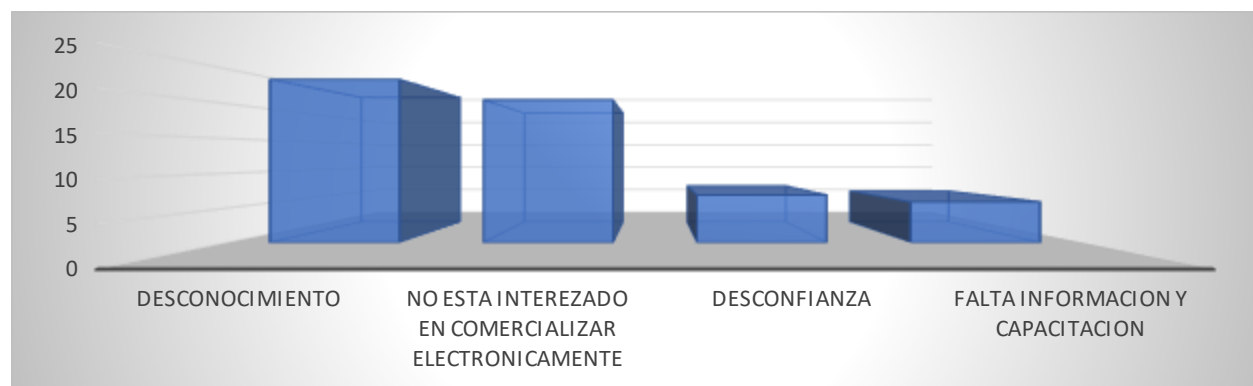
Desconocimiento	23,53%
No está interesado en comercializar electrónicamente	20,59%
Desconfianza	6,86%
Falta información y capacitación	5,88%
Cultura tradicional de venta	3,92%
No opina sobre el tema	7,84%

Fuente: elaboración propia.

Para la clasificación de los resultados anteriores, es menester indicar que su análisis se desarrolló teniendo en cuenta el pensamiento hermenéutico, resaltando que este se motiva en comprender el significado de los fenómenos, no solo en explicarlos en términos de causalidad, dando comprensión y sentido a las intenciones, las motivaciones, las expectativas, las razones, y las creencias de los individuos; por ende, se clasificaron los resultados de las respuestas abiertas entregadas en las encuestas y se convirtieron en datos numéricos, con el fin de establecer cuáles preponderan sobre otras, resultados que pueden observarse en la figura 9. también es importante resaltar que estos resultados fueron emitidos libremente por cada entrevistado, lo cual nos emite unos indicios sólidos de la percepción de cada vendedor, como también recrea la situación actual que vive este sector.

## Figura 9

### Principales problemas para las ventas electrónicas



Fuente: elaboración propia.

### Conglomerado de Resultados

Según los datos que pudieron comprenderse en cada una de las variables que comprenden esta investigación, pudiendo observarse factores que determinan de manera contundente en cada una de ellas se presenta aspectos que permiten explicar las razones que justifican los comerciantes para no optar por implementar herramientas digitales dentro de sus locales, negocios y productos, alejándolos de la implementación de comercio electrónico o *ecommerce* de sus negocios. Según puede observarse en la tabla 5, la mayor incidencia que existe para impulsar los imaginarios dentro del comercio de *Corabastos* radica en la falta de conocimiento que tienen la mayoría de los comerciantes sobre las implementaciones de herramientas electrónicas que existen para el desarrollo de sus mercados, esto mismo va ligado a la falta de conocimiento en el manejo de herramientas (aparatos electrónicos) que son utilizados para tal fin, es así que esto repercute directamente en la forma como manejan la incertidumbre y los paradigmas culturales que se han formado frente al comercio electrónico, remitiéndolos al comercio por medio del dinero en efectivo, como veremos en los resultados mas adelante.

**Tabla 5***Clasificación de los factores*

Incertidumbre	9,80%
Falta de conocimiento	50,98%
Cultural	39,22%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, con respecto a la falta de conocimiento, este factor se pudo observar a lo largo de los datos comprendidos por la encuesta, en los cuales se determinó que existe una noción general sobre lo que podría representar el impulso de las ventas a través del comercio electrónico, mediante las disposiciones adecuadas para fomentar el crecimiento de sus negocios; es decir, los participantes, en gran medida, saben que pueden usar este medio para aumentar la producción y las ganancias, pero no por ello buscan formas para adentrarse en este, porque prefieren mantenerse en el campo seguro, donde no haya espacio para la pérdida, especialmente al considerar la delicada situación en la que se encuentra el país, a nivel económico, ya que perder insumos durante este periodo, podría representar incluso el cierre permanente de sus puestos de trabajo.

Por otro lado, referente al aspecto cultural, pudo señalarse que los imaginarios que se construyeron alrededor de lo que representan las transferencias virtuales, van ligadas directamente con las concepciones generales que fomentan sobre el contexto bancario en todos los sectores, donde se representan índices como descuentos, porcentajes, impuestos y demás factores que han afectado seriamente la manera de comprender otro tipo de alternativas que se

relacionen con la transferencia de valores que no vayan más allá del efectivo, dejando claro que los clientes prefieren pagar con este medio todos los productos que compran en la central.

Bajo este índice, la educación juega un factor importante que se puede relacionarse directamente con la variable cultural, porque, al identificarse falta de conocimiento, es como pueden impulsarse programas de capacitación para incentivar el uso de herramientas electrónicas de comercio y las bondades que estas traen consigo, es evidente que existe un desconocimiento sobre alternativas como los Neobancos, los cuales no cobran intereses por las transferencias realizadas entre los usuarios; por ende, plataformas como *Nequi* o *Daviplata*.

Con respecto a los índices relacionados con la incertidumbre, estos se han promovido mediante las nociones que existen alrededor de los peligros que representan las redes de comercio digital, en las cuales se han presentado diversos robos efectuados por hackers a través de múltiples mecanismos que vulneran las medidas de seguridad digital que protegen a los usuarios de estos medios, razón por la que este tipo de iniciativas no tienen mucho espacio dentro del sector estudiado.

## Tabla 6

### *Resultados de las preguntas abiertas*

Tópico	Frecuencia
Cambio de precios	2
Considera que así no se venden estos productos	2
Costo de la transacción	2
Es más cómodo para el cliente ver los productos	2
Sobrecosto crear una aplicación	3
Cree que es para mayoristas	3

Cultura tradicional de venta	14
Desconfianza	12
Desconocimiento	55
El mejor que el cliente escoja	5
Es complicado usar	4
Es bueno avanzar y modernizarse	6
Falta información y capacitación	15
Falta de experiencia	3
Falta logística	5
Le gusta vender personal	5
Falta Marketing y difusión	4
La entrega sube costos	5
Los clientes no lo han requerido	5
Se necesita innovar	6
Miedo a la inseguridad de estas transacciones	4
No está interesado en intentar estos medios de venta	48
No lo ha intentado	4
No le gusta la tecnología	6
No cree que se puedan vender estos productos por plataformas	4
No opina sobre el tema	10
Vende muy poco	39

Fuente: elaboración propia.

La interpretación de las preguntas abiertas se puede percibir, desde el enfoque cualitativo, continuando las mismas variables planteadas desde el principio, ocupando el primer lugar el

desconocimiento de e-commerce, *Tabla 6 y figura 10*, pero en esta misma variable, se identifica que, los comerciantes muestran interés por la capacitación en el manejo de las herramientas tecnológicas y por actualizar la información que carecen, esto nos indica que el desconocimiento tabulado en las preguntas cerradas, un grupo importante de comerciantes quiere conocer del tema y además abonaría un camino contagioso hacia los otros comerciantes, ayudando a disminuir la incertidumbre, lo que incidiría positivamente en el cambio cultural y la eliminación de paradigmas al respecto de las ventas por medio del comercio electrónico.

Es así como el aprovechamiento del Plan Min Tic 2018-2022. (2018) podría traer gran beneficio a este sector comercial, especialmente si se alinea esta deficiencia de conocimiento con uno de los objetivos del plan, “la transformación digital empresarial y de los sectores productivos”, el cual plantea el gobierno nacional.

**Figura 10**

*Gráfico conteo y aparición de palabras.*



Imagen desarrollada con Wordart.com

## Conclusiones

Los resultados obtenidos de la presente investigación dejan en evidencia la situación actual de este segmento comercial en Corabastos; puesto que representa un sector muy importante para la economía colombiana, ya que desde este lugar se fijan los precios de las verduras a nivel nacional, lo que repercute inmediatamente en los hogares colombianos, mercados campesinos, tiendas y otras. Estos precios se tasan de acuerdo con la oferta y demanda de los bienes comercializados, lo que acentúa mucho más lo relevante de esta investigación, como también ayudar a identificar los factores que afectan la comercialización de verduras por medios electrónicos y la forma como incidirá en el resultado del proceso de oferta y demanda.

Al tener en cuenta los resultados que han sido analizados, junto a los objetivos que han motiva a la presente investigación con los resultados obtenidos, se llega a las siguientes conclusiones.

- a. Es la falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas por parte de los comerciantes de verduras de Corabastos, uno de los factores relevantes, que impide la implementación del comercio electrónico.

Este ítem con 50.98% se muestra como un factor problema en los resultados generales, deja entrever que la preparación y manejo de herramientas tecnológicas, así como la implementación de las redes que permitan el uso de datos, son absolutamente claves para el desarrollo del comercio electrónico, pudiendo evidenciar las graves falencias en este campo, además de alertar en gran medida la precaria situación, lo que complica sustancialmente la utilización de herramientas tecnológicas para el desarrollo de este tipo de transacciones comerciales, permitiendo la pérdida de grandes oportunidades comerciales, como también rezagando a este



nicho empresarial hacia una futura ubicación preponderante en el mercado frente a la competencia naciente, que ya se muestra dominante, como son los casos de tiendas como FRUBANA, WARUWA, RAPI, entre otras. De la misma forma la historia nos ha mostrado como, grandes empresas no supieron entender lo relevante de los cambios que trae consigo la transformación organizacional, comercial y digital, lo que llevó consigo su desaparición, ejemplo de ello; Blockbuster, Kodak, Nokia, Xerox, BlackBerry, Hitachi, entre otras.

La inexistente presencia de los comerciantes de verduras de Corabastos en las plataformas de comercio electrónico y en las redes sociales que realizan el marketing, pone en riesgo la supervivencia y continuidad del negocio.

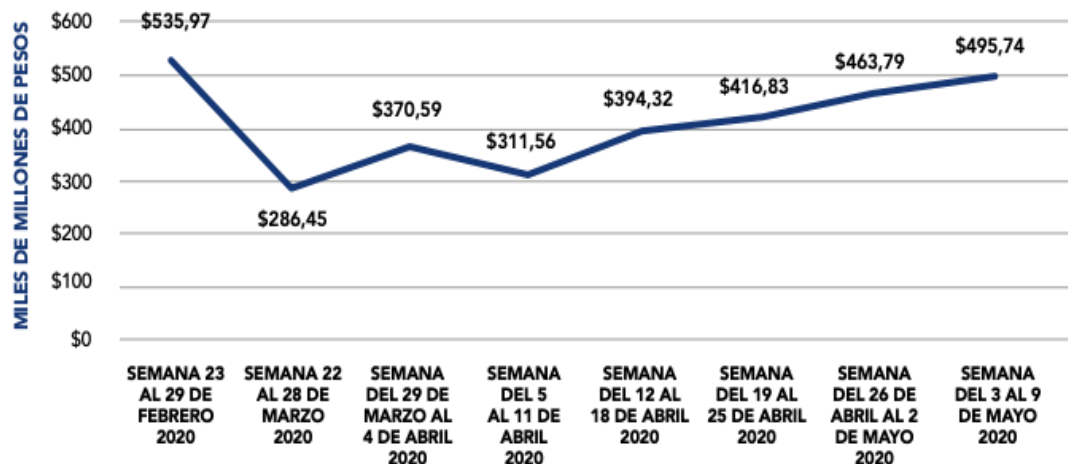
De acuerdo con la Medición de Indicadores de consumo del Observatorio e-commerce Colombia, en su informe del 27 de marzo del 2019, El 90% de los internautas realiza actividades de comercio electrónico y cerca del 20% hace e-commerce: compra y paga en línea.

Otro indicador importante que alerta es la participación en las ventas electrónicas. En ese sentido se toma como referencia la medición realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en la semana del 3 a 9 de mayo de 2020 se registraron 4,17 millones de transacciones en línea, es decir, \$495,74 miles de millones. De los cuales el segmento de frutas y verduras de Corabastos tuvo cero (0) participación en este mercado de tendencia dominante.

De continuar en esta tendencia y no realizar un cambio disruptivo frente a la percepción que se tiene del e-commerce, Corabastos quedara rezagada frente a la competencia ( competitividad), como también tendrá que enfrentar otra serie de retos como lo son la perdurabilidad del negocio, de la cual ya hemos hablado.

**Figura 11**

*Ventas por medio de e-commerce febrero a mayo 2020*



Fuente: Cámara Colombiana de comercio electrónico. con datos de ACH, Credibanco, Redeban

- b. Los comerciantes de verduras en *Corabastos* tienen un gran nivel de incertidumbre con respecto al comercio electrónico, por lo que no lo implementan.

La incertidumbre se ubica en tercer lugar en los factores con un 9.80%, aspecto que va directamente ligado al manejo del dinero en efectivo y la cultura del manejo de medios electrónicos para los pagos. Resalta notoriamente como este grupo de comerciantes cree que pueden ser estafados al utilizar los medios electrónicos para que sus clientes puedan ejecutar el pago de los productos adquiridos, también la falta de capacitación y formación acentúa el aumento de esta incertidumbre.

Para resolver esta paradoja organizacional, es de suma importancia realizar un proceso de análisis de paradigmas frente a la transformación digital, este es un proceso natural y necesario

en las organizaciones que pretendan ser líderes comercial y socialmente, además de altamente competitivas en cada nicho de negocio, es por eso que antes de pensar en realizar un proceso de transformación tecnológica, es conveniente realizar un proceso de transformación cultural, ya que no es transformando las organizaciones, dotando de elementos tecnológicos como se garantiza el éxito de la transformación digital, estos esfuerzos iniciales deben ser dirigidos en primer lugar a las personas.

La OCDE (2020) En el Foro mundial sobre seguridad digital para la prosperidad, celebrado en Londres en el 2019, concluye que; “La gente está en el centro de la innovación”. Un ecosistema exitoso es un lugar donde pueden conectarse, hablar y escucharse, intercambiar, asociarse, etc. Buena comunicación entre las partes interesadas es clave para maximizar las sinergias y aprovechar todos los beneficios del ecosistema. Esto es particularmente seguridad digital, dada su naturaleza global y el nivel de interconexión e interdependencia entre actores.

Es de vital importancia que se analice cuáles son los componentes y protagonistas del ecosistema donde se encuentran los comerciantes de verduras de Corabastos, como también se requiere incrementar los conocimientos en seguridad digital, motivar a los emprendedores y facilitar que adquieran las habilidades de gestión empresarial, marketing y comunicación.

Frente a los retos en materia de seguridad digital, especialmente en e-commerce, Colombia ha tenido una fuerte mejoría en lo concerniente a la inversión en Fintech, conocido como el método transaccional bancario a través de tecnología, según ASOBANCARIA (2021) En Colombia se realizaron inversiones por alrededor de 360 millones de dólares en la industria Fintech durante 2020, convirtiéndose en el tercer destino de este tipo de inversión en la región después de Brasil y México. Lo que permite garantizar y estructurar métodos que cada vez mejoran la seguridad en las transacciones realizadas a través de la internet.

- c. Los comerciantes de verduras en *Corabastos* consideran el comercio electrónico como una “moda” o “tendencia”.

Todo ha cambiado absolutamente en la forma como los seres humanos nos estamos relacionando, así mismo la forma como realizamos nuestras transacciones comerciales, de la misma manera se ha transformado las estructuras de las empresas e industrias, Klaus Schwab (2020) en su libro la cuarta revolución industrial nos indica que:

la primera transformación industrial se manifestó, con la incorporación de maquinaria para el desarrollo de productos, esta etapa tubo como punto de inflexión la máquina de vapor, la segunda transformación industrial o 2.0, se incorporaron procesos de producción química, trayendo consigo la aparición de nuevos materiales, esta presento nuevas formas de desarrollo productivo con la aparición de la electricidad y el petróleo, volviendo irreversible la forma productiva de las industrias, la tercera transformación industrial o 3.0, se asienta sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación, teniendo como herramienta fundamental los computadores, convirtiendo lo digital en lo normal.

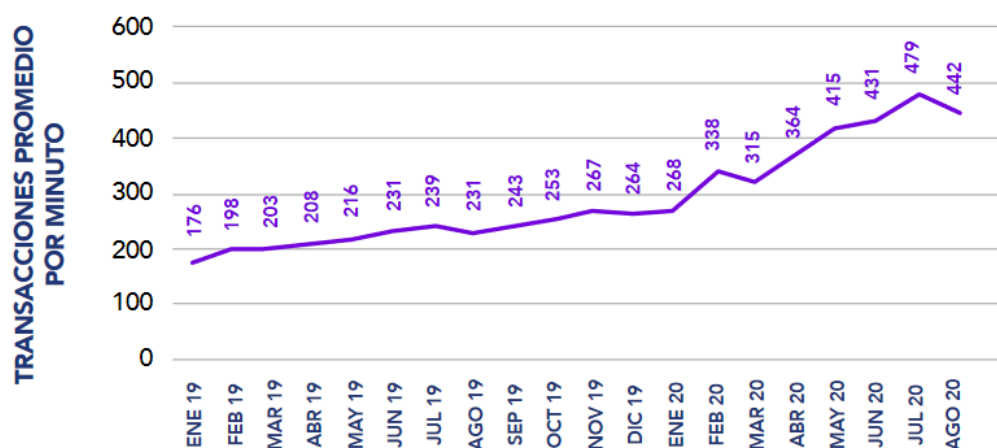
Actualmente estamos viviendo la cuarta transformación digital o 4.0, la cual se caracteriza por; Big Data, Inteligencia Artificial y Machine Learning, entre otras. Cada una de estas etapas modifico la manera de realizar las actividades industriales y estructuras empresariales, lo que hace irreversible los cambios en los procesos, obligando a cualquier organización que quiera perdurar o subsistir en el mercado a transformarse, es así como *Corabastos* presenta un retardo sustancial en la gestión del conocimiento y la producción, pudiendo dar un salto a la cuarta transformación industrial, antes de perder la oportunidad que se muestra como el punto de inflexión de esta cuarta etapa. (Schwab, 2016).

Es así como Corabastos ha llegado a un punto de inflexión en el cual, lo que muestra el mercado y predice las tendencias, le exige una transformación en las prácticas de sus ventas. No aceptar los eventos recientes y desconocer que se debe implementar una respuesta a los cambios en los comportamientos de los consumidores y de la competencia, con frecuencia ha tenido consecuencias graves e irreversibles para las organizaciones.

El siguiente cuadro elaborado por la CCCE (2020) nos muestra la tendencia de ventas electrónicas por minuto, realizada en los diferentes periodos de los años 2019 y 2020, contrastando con la percepción equivocada en los comerciantes de verduras de Corabastos, que el comercio electrónico es una moda pasajera.

**Figura 12**

*Número promedio de transacciones de comercio electrónico por minuto.*



Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

Dentro del análisis general de factores que impiden la implementación del comercio electrónico en la sección de verduras de Corabastos, corresponde a un restante 39.22% del general, quienes muestran una percepción cultural negativa frente al usos de herramientas tecnológicas y la utilización del e-comercio para vender sus productos, manteniendo paradigmas obsoletos, sosteniendo que de la manera como negocian sus productos es la correcto, considerando estable y lucrativo la forma presencial como vienen realizando las ventas de verduras, sin entender el creciente mercado, las tendencias comerciales, la transformación de métodos comerciales y el panorama en Colombia.

Por último, es importante concluir que la implementación de herramientas tecnológicas, acompañado de un proceso de capacitación y sensibilización ayudaría notoriamente a la transformación cultural de la sección de verduras de *Corabastos*, lo que le permitirá continuar por muchos años más siendo el líder en la venta de verduras del país, disminuir el nivel de incertidumbre, desmitificar paradigmas establecidos con respecto al comercio electrónico y a la utilización de herramientas tecnológicas para las ventas, lo que conduciría a una transformación cultural que permitirá que la sección de verduras de CORABASTOS continuara su protagonista labor de ventas de verduras, ahora desde los espacios digitales.

## Referencias

- Arbeláez et al. (2016) *Medios de pago en Colombia; Evolución y Perspectiva*, (Informe final investigación) Fedesarrollo,  
[https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1274/Repор\\_Agosto\\_2006\\_Arbelaez\\_Melendez\\_y\\_Zuluaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1274/Repор_Agosto_2006_Arbelaez_Melendez_y_Zuluaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ASOBANCARIA (2019) *Reporte de inclusión financiera*, Superintendencia Financiera de Colombia, [https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2020/09/Copia-de-Informe\\_RIF\\_2019\\_compressed\\_compressed.pdf](https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2020/09/Copia-de-Informe_RIF_2019_compressed_compressed.pdf)
- ASOBANCARIA (2021) *Tecnologías emergentes en seguridad digital bancaria: aplicaciones en Colombia y el mundo*, Revista Banca y economía, edición 1270.
- Banco de la Republica. (marzo 2020) *Informe de la junta directiva al Congreso de la república*, <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9827/informe-congreso-marzo-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBVA (2019) *Neobancos! ¿que son y como operan?*, <https://www.bbva.com/es/neobancos-que-son-y-como-operan/>
- Better than Cash Alliance*. (enero 2015) *La plataforma de pagos en línea de Colombia: innovación del sector privado, motivada por iniciativa del gobierno*, Estudio de caso Colombia. [https://btca-production-site.s3.amazonaws.com/documents/30/spanish\\_attachments/Colombia-PSE-Case-Study-Highlights-ES-Jan-2015.pdf?1438936070](https://btca-production-site.s3.amazonaws.com/documents/30/spanish_attachments/Colombia-PSE-Case-Study-Highlights-ES-Jan-2015.pdf?1438936070)

- Cámara de Comercio de Cali (2020) *Informe No 22, Ritmo Clúster, Grupo de estudios empresariales y competitividad*, <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/04/Ritmo-Cluster-N22.pdf>
- CCCE. (8 de febrero de 2018). *Así funciona el Mercado para procesar los pagos en Internet*. <https://www.ccce.org.co/noticias/asi-funciona-el-mercado-para-procesar-los-pagos-en-internet/>
- CCCE (2020) *Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. Graficas de tendencias de comercio electrónico y ventas 2019-2020, <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- CEPAL (2013) *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*, [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf)
- CEPAL (2021) *Tecnologías digitales para un nuevo futuro, Hacia una sociedad digital sostenible*, [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- CNC. (2019). *Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea*. [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf)
- Congreso de Colombia. (1999 18 de agosto). *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999



Corabastos. (2020). *Corabastos Nuestra historia*.

<https://www.corabastos.com.co/index.php/about-joomla/nuestra-historia>.

CRC. (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*.

Ecommerce Day Colombia (2020) *Cifras mayo 2021*, <https://ecommerceday.co/2021/2021/00/>

Erosa, V. (2009) *Innovación para la Competitividad: Distintos significados en el Comercio Minorista*, (Ponencia) 4° Congreso Internacional de Sistemas de Innovación para la Competitividad 2009, León, México,

[https://www.researchgate.net/publication/334173115\\_Innovacion\\_para\\_la\\_Competitividad\\_Distintos\\_significados\\_en\\_el\\_Comercio\\_Minorista\\_Victoria\\_E\\_Erosa](https://www.researchgate.net/publication/334173115_Innovacion_para_la_Competitividad_Distintos_significados_en_el_Comercio_Minorista_Victoria_E_Erosa)

Espinal, C. (2019) *Una mirada teórica al Fintech en Colombia*, (Tesis de maestría) Universidad EAFIT,

<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13556/Carlos%20Espinal%20Tesisna.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Grabner-Krauter, S. & Kaluscha, E. A. (2003). *Empirical research in online trust: a review and critical assessment. International Journal of Human-Computer Studies*.

[http://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)000430](http://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)000430)

Godoy, L., & León, S. (2019). *Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá D.C.*.

Universidad Piloto de Colombia.

Gomilla et al (2013) *Sistemas de pago electrónico*, CC-BY-NC-ND • PID\_00199787 Universidad Oberta de Catalunya,

[https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Comercio\\_electronico/Comercio\\_electronico\\_\(Modulo\\_2\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Comercio_electronico/Comercio_electronico_(Modulo_2).pdf)

- Harvard.Edu (6 julio 2021) *Entendiendo Fintech y el poder del blockchain*, división de educación continua de Harvard,  
<https://professional.dce.harvard.edu/programs/understanding-fintech-and-the-power-of-blockchain/#instructor>
- Klaus Schwab. (2016) *La cuarta revolución Industrial*, 001 edición noviembre 2016, DEBATE.
- Martínez y Stephanou. (2019) *Aplicación del mercadeo experiencial para mejorar la competitividad de las categorías de frutas, verduras y carnes en el canal moderno del norte de Bogotá*. (Trabajo de Grado Colegio de Estudios Superiores de Administración).  
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2221/ADM2019-27474.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). *Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns*. *Journal of Business Research*, 63(9- 10), 1018-1024.
- MinTic. (2018) Plan Tic 2018-2022. *El futuro digital es de todos, transformación digital empresarial y de los sectores productivos*, Pag 85. Recurso digital pdf.  
[https://micrositios.mintic.gov.co/plan\\_tic\\_2018\\_2022/pdf/plan\\_tic\\_2018\\_2022\\_20200107.pdf](https://micrositios.mintic.gov.co/plan_tic_2018_2022/pdf/plan_tic_2018_2022_20200107.pdf)
- Mitchell, V. (1998). *Segmenting purchasers of organizational professional services: a risk-based approach*. *Journal of Services Marketing*, 12(2), 83-97.
- Monreal, S (2012) *Sistemas de pago para comercio electrónico*. (Tesis de maestría), Centro de investigación en matemáticas AC,  
<https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>

- Nielson Global Connet. (2021) *Perspectivas, COVID-19 Elevó la comodidad a un nuevo nivel, y así es como se mantendrá*, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/covid-19-elevated-convenience-to-a-new-level-and-thats-how-it-will-stay/>
- OCDE. (2020), "*Fomento de la innovación en seguridad digital: Foro Mundial sobre Seguridad Digital para la Prosperidad*", Documentos de *Economía Digital de la OCDE*, 298, Publicación de la OCDE, París, <https://doi.org/10.1787/e65d02af-en>.
- OECD. (2013). *Electronic and Mobile Commerce*. OECD.
- OMC. (2020). *Programa de trabajo sobre comercio electrónico*, Definición de comercio electrónico: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Pérez, C, Y. Pacheco, B. (2016) *Beneficios potenciales de un incremento de los medios de pago electrónicos en Colombia, (informe final investigación)*, Fedesarrollo, Centro de Investigación Económica y Social, [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2947/Repor\\_Abril\\_2016\\_Perez\\_y\\_Pacheco.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2947/Repor_Abril_2016_Perez_y_Pacheco.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Price Waterhouse Coopers. (2015). *Segundo Estudio de Comercio Electrónico en Colombia – Estudio Anual 2014*.
- Presidencia de Colombia. (27 de junio de 2020). *Extremar medidas sanitarias en Corabastos para asegurar continuidad en el abastecimiento de alimentos*. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Extremar-medidas-sanitarias-en-Corabastos-para-asegurar-continuidad-en-el-abastecimiento-de-alimentos-200427.aspx>
- RAE. (04 de 29 de 2021). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]*. <<https://dle.rae.es>>

- Robles. (2014) *Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia*, ANTHROPOLOGICA/AÑO XXXII, N.º 33, Universidad Autónoma de Madrid, <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v32n33/a07v32n33.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Mcgraw-Hill .Pag 56,57 y 58.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia. Colombia. Innovar, 27(64), 11-22.*
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 16, 41-66.*
- Serrano, C. (02 de junio de 2020). *Plazas de mercado de Bogotá incursionarán en el mundo de apps de domicilios*. <https://www.rcnradio.com/bogota/plazas-de-mercado-de-bogota-incursionaran-en-el-mundo-de-apps-de-domicilios>
- Survey Monkey.com. (2020) *Calcular el tamaño de la muestra*, (Calculadora en línea) <https://www.surveymonkey.com>
- Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. The Information Society* , 1-16.

## Anexos

Encuesta aplicada a vendedores de *Corabastos*.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -ECACEN

Maestría Administración de Organizaciones

Fecha 19 octubre 2020

Trabajo de Grado.

Estudiante. ZENEN CONTRERAS FERNÁNDEZ.

Cuestionario de entrevistas. Nombre o número del local \_\_\_\_\_

Tiempo vendiendo \_\_\_\_\_

1. Utiliza alguna plataforma tecnológica de conexión a internet para comercializar sus productos..... SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

2. Cuenta con algún método de pago electrónico SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

3. Cuál de los aspectos considera puede ser una motivación para No comercializar sus productos por internet.

3.1 Prefiere vender tradicionalmente SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

3.2 Considera que es mejor para su negocio los pagos con dinero en efectivo  
SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

3.3 Cree que vender por internet le podría traer mayores ingresos Si\_\_ No \_\_Otra\_\_

4. Le genera incertidumbre las ventas electrónicas Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_  
Cual \_\_\_\_\_

4.1 Considera seguro o inseguro vender por internet

Seguro \_\_ Inseguro \_\_ Otra \_\_\_\_\_

Cree que podrían estafarlo SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

4.2 Considera más complicado vender en un computador o una aplicación electrónica  
.....SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

4.3 Cree usted que los clientes pueden preferir venir personalmente por sus productos.....SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

4.4 Cree que existen otros aspectos que inciden en la aplicación de las ventas por medios electrónicos.....SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

cual \_\_\_\_\_

4.5 De realizar la comercialización por plataformas electrónicas, sería un problema la entrega de los productos a los clientes .....SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

4.6 Conoce de los programas que el Gobierno Nacional propone para implementar el comercio electrónico.....SI \_\_\_\_NO \_\_\_\_Otra\_\_\_\_\_

4.7 Existe otras consideraciones manifestadas por los entrevistados\_\_\_\_\_

---

---

---

---

Fuente: elaboración propia.