



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

Neiva, 15/12/2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Yulieth Tatiana Quimbay Cardenas _____, con C.C. No. 1082.158.895 _____,

Edgar Andrés Ramírez Soto _____, con C.C. No. 80223375 de Bogotá _____,

Ivan Ramos Mamián _____, con C.C. No. 1083913359 _____,

_____ , con C.C. No. _____ ,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado E-commerce una alternativa en tiempo de crisis, creación de plataforma digital, hay trato, dirigido a los vendedores ambulantes y pymes en Neiva, Pitalito y Pital, (Huila):

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de

Especialista en Gestión Financiera:

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permite la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Yulieth Tatiana Quimbay Cardenas

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Edgar Andrés Ramírez Soto

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Ivan Ramos Mamián

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: E-Commerce una alternativa en tiempo de crisis, creación de plataforma digital, HAY TRATO, dirigido a los vendedores ambulantes y pymes en Neiva, Pitalito y Pital, (Huila)

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramos Mamián	Iván
Ramírez Soto	Edgar Andrés
Quimbay Cardenas	Yulieth Tatiana

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Manrique Medina	Alfonso

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Manrique Medina	Alfonso

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gestión Financiera

FACULTAD: Economía y administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gestión Financiera

CIUDAD: Neiva, Huila

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2020

NÚMERO DE PÁGINAS: 67

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 4

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados Láminas
Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones Tablas o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Adobe Acrobat document.

MATERIAL ANEXO: Modelo Lean Canvas e-commerce.

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español	Inglés	español	Inglés
1. Comercio electrónico	E-commerce	6. Reactivación	Reactivation
2. Tienda Online	Online Store	7. Internet	Internet
3. TIC	TIC	8. Pymes	Pymes
4. Marketing	Marketing	9. Pandemia	Pandemia
5. Plataforma	Platform	10. En linea	On line

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La afectación de la economía a raíz de la emergencia social, económica y de salud (covid 19) de las pyme s y los vendedores ambulantes, se vieron afectadas en la disminución de sus ingresos a raíz del confinamiento total o parcial y afectaciones en la salud. Todo esto afecto a estos trabajadores informales, cuyos medios dependen de la presencia de espacios públicos, la pandemia ha devastado los medios de subsistencia, al interrumpir su capacidad de trabajo.

Para la propuesta de elaborar la plataforma digital hay trato, tiene como fin el diseño, codificación e implementación de actividades, realizando un estudio de la factibilidad para la creación de una plataforma electrónica, la identificación de estrategias que contribuyan a los empresarios a mejorar sus ventas, por causa del COVID 19 y por último el diseño del del Muck Up, que permitirá los vendedores ambulantes y Pymes ofrecer sus productos de primera necesidad, para incidir en la inclusión del e- Commerse en el sector, y dar

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 4

fortalecimiento a estos ante el COVID- 19.

Para obtener los datos necesarios para la investigación, se procedió a realizar una encuesta estándar, aplicada a hombres y mujeres que han sido afectados por el COVID 19, en relación a sus ventas.

Se completa con un estudio de un entorno específico implicado en el uso de plataformas virtuales y si se observa una mejora de su economía, junto con la aceptación de utilizar plataformas virtuales como un recurso más de ingreso a era de marketing digital.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The impact on the economy as a result of the social, economic and health emergency (covid 19) of SMEs and street vendors, were affected in the decrease in their income as a result of total or partial confinement and health effects. All this affected these informal workers, whose means depend on the presence of public spaces, the pandemic has devastated their means of subsistence, interrupting their ability to work.

For the proposal to develop the digital platform there is a deal, its purpose is the design, coding and implementation of activities, carrying out a feasibility study for the creation of an electronic platform, the identification of strategies that help entrepreneurs to improve their sales , because of COVID 19 and finally the design of the Muck Up, which will allow street vendors and SMEs to offer their essential products, to influence the inclusion of e-Commerce in the sector, and strengthen them before the COVID- 19.

To obtain the necessary data for the investigation, a standard survey was carried out, applied to men and women who have been affected by COVID 19, in relation to their sales.

It is completed with a study of a specific environment involved in the use of virtual platforms and if an improvement in its economy is observed, along with the acceptance of using virtual platforms as another resource to enter the digital marketing era.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: CARLOS HARVEY SALAMANCA FALLA.

Firma:

Nombre Jurado: ALFONSO MANRIQUE MEDINA

Firma:

Nombre Jurado: FERNEY FORERO SANCHEZ

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

E-COMMERCE UNA ALTERNATIVA EN TIEMPO DE CRISIS: CREACIÓN DE
PLATAFORMA DIGITAL HAY TRATO, DIRIGIDO A LOS VENDEDORES
AMBULANTES Y PYMES EN NEIVA, PITALITO Y PITAL (HUILA)

IVAN RAMOS MAMIÁN

EDGAR ANDRÉS RAMÍREZ SOTO

YULIETH TATIANA QUIMBAY CARDENAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN FINANCIERA

NEIVA - HUILA

2020

E-COMMERCE UNA ALTERNATIVA EN TIEMPO DE CRISIS: CREACIÓN DE
PLATAFORMA DIGITAL HAY TRATO, DIRIGIDO A LOS VENDEDORES
AMBULANTES Y PYMES EN NEIVA, PITALITO Y PITAL (HUILA)

Preparado por:

IVAN RAMOS MAMIÁN

EDGAR ANDRÉS RAMÍREZ SOTO

YULIETH TATIANA QUIMBAY CARDENAS

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gestión Financiera

ASESOR:

MG ALFONSO MANRIQUE MEDINA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN FINANCIERA

NEIVA – HUILA

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Firma de jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

*A dios por otorgarme el espacio y
momentos para realizar las actividades de estudio,
a mi familia por sus grandes esfuerzos y
su tenacidad en la ayuda de alcanzar la meta
de convertirme en especialista,
a los profesionales encargados de impartirme
los conocimientos en mi formación y su
magnífica labor.*

Yulieth Tatiana Quimbay Cárdenas

Dedico con todo mi corazón

mi tesis a Dios y a mi madre,

que sin su apoyo no lo hubiese logrado,

ya que la universidad me dio la bienvenida a este mundo

tan maravilloso y lleno de

oportunidades incomparables.

Iván Ramos Mamián

*Principalmente a Dios porque sin El nada es posible
y por Él logre terminar con éxito mi
especialización, a mis padres por su
incansable labor y por su apoyo incondicional
siempre alentándome a continuar formándome,
a mis profesores que no dudaron ni un instante
en compartir sus conocimientos para que
yo culminara con satisfacción mi posgrado.*

Edgar Andrés Ramírez Soto

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a las personas que de una u otra forma colaboraron y aportaron para la conformación de este anteproyecto, como futuros Especialistas en Gestión Financiera en el Trabajo es grato contar con una comunidad académica altamente calificada para dar soluciones en la economía, así que de manera expresa queremos agradecer a todas aquellas personas que tienen un valor importante para el desarrollo de este anteproyecto, de la siguiente manera:

Agradecer al coordinador del programa de Postgrados de la Especialización en Gestión Financiera de la Universidad Surcolombiana MG. ALFONSO MANRIQUE MEDINA por su inmensa labor de este anteproyecto y por aportar y colaboración en la realización del presente informe.

Los Autores

CONTENIDO

1.	Planteamiento del Problema	18
1.1.	Definición del Problema	18
1.2.	Delimitación.....	19
1.2.1.	Delimitación de Población	19
1.2.2.	Delimitación Conceptual	20
1.2.3.	Delimitación Temporal.....	20
1.2.4.	Delimitación Geográfica	20
1.3.	Preguntas de Investigación	20
2.	Justificación.....	21
3.	Objetivos.....	24
3.1.	Objetivo General.....	24
3.2.	Objetivos Específicos.....	24
4.	Marco Teórico	25
4.1.	Marco Referencial	25
4.1.1.	Evolución del Concepto E- Commerce	26
4.2.	Marco Legal y Conceptual en Colombia	28
4.3.	Marco Conceptual	30
5.	Aspectos Metodológicos.....	33

5.1. Tipo de Investigación	33
5.2. Métodos o Estrategias Particulares.....	33
5.1.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual.....	34
5.1.2. Fase 2. La identificación.....	34
6. Análisis económico del e-commerce	35
6.1. Comportamiento del Comercio Electrónico Durante la Pandemia	35
6.2. Panorama Del Comercio electrónico en Colombia	37
6.3. Comercio Electrónico en Colombia: Impacto del COVID 19	38
6.4. Cambios Importantes que Surgieron Durante la Pandemia	39
6.5. La importancia de la tecnología frente al COVID 19	40
6.6. Categorías que han tenido mayor crecimiento en el e-commerce	41
6.7. Perfil del Comprador Online en Colombia	43
6.8. Principales E-Commerce en Colombia	43
6.9. E- commerce en el Departamento del Huila	44
7. Comportamiento de la comunidad frente a las plataformas virtuales.....	46
7.1. Desarrollo de la Encuesta.....	47
8. Contenido de la plataforma digital	52
8.1. Inventarios de Contenidos.....	52
8.2. Elaboración de la Maquetación de la Tienda Virtual	52
8.3. Fase Dinámica	55

9.	Conclusiones	60
10.	Bibliografía	62
11.	Anexos	64

LISTADO DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Actividad de los encuestados	47
Gráfica 2. Afectaciones de venta	48
Gráfica 3. Comportamientos de Estrategias.....	48
Gráfica 4. Conocimiento del comercio electrónico	49
Gráfica 5. Comercio electrónico	49
Gráfica 6. Aceptaciones del comercio electrónico	50

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de Investigación	33
Ilustración 2. Comportamiento del Comercio Electrónico	35
Ilustración 3. Panorama del comercio electrónico en Colombia	37
Ilustración 4. Categorías con mayor crecimiento	41
Ilustración 5. Distribución comercial por categoría	42
Ilustración 6. Perfil del comprador On line/ E- commerce	43
Ilustración 7. Card Sorting- clasificación de servicios.....	53
Ilustración 8. Boceto página 1	53
Ilustración 9. Boceto página 2	54
Ilustración 10. Boceto página, suministrar información	54
Ilustración 11. Página principal (Ventana de inicio)	55
Ilustración 12. Creación de cuenta de usuario	56
Ilustración 13. Selección de clasificación mercado	56
Ilustración 14. Proceso de selección de artículos para pedido	57
Ilustración 15. Selección del número de artículos	57
Ilustración 16. Verificación del pedido	58
Ilustración 17. Proceso de pago	59

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades.....	64
Anexo 2. Formato encuesta.....	66

RESUMEN

El comercio electrónico en Colombia, antes de la pandemia, venía creciendo de forma acelerada: entre 2018 y 2019 las ventas realizadas a través de internet crecieron 17% y el número de transacciones aumentaron 39%. Pero este panorama se transformó radicalmente con la pandemia del COVID-19, desde que inició la cuarentena nacional, semanalmente el crecimiento de las ventas es del 8%, es decir, cada dos semanas se está creciendo lo que antes se crecía en un año. Esto refleja la acelerada digitalización tanto de empresas como de consumidores, pues los colombianos están viendo como una alternativa de mucho valor el uso del comercio electrónico en un contexto donde se requiere mantener el distanciamiento físico.

El comercio electrónico ha sido una industria clave para la reactivación económica. Muchas empresas se están dando cuenta de la necesidad de la digitalización y los consumidores están ganando confianza para realizar sus transacciones a través de internet. Sin duda, la pandemia ha transformado radicalmente al sector comercio, una vez superemos esta difícil situación de salud pública, muchas de las nuevas tendencias de consumo se mantendrán, acelerando el crecimiento que venía mostrando el sector"

En presente investigación se analizó los principales aspectos relacionados con el comercio electrónico, que gracias a la evolución de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) se ha convertido en un pilar fundamental de la economía.

Conoceremos las ventajas y desventajas de este tipo de comercio, la legislación específica que regula su actividad, los peligros de la navegación por la red y las herramientas

para protegerse de posibles fraudes virtuales. Conoceremos también los distintos gestores de contenidos y los tipos de alojamiento web disponibles.

Una vez tratados estos contenidos, evaluaremos las distintas alternativas para crear una tienda online y el proceso para configurar y diseñar una web destinada a la venta de productos online con el objetivo general de la investigación de elaborar una plataforma digital e-commerce que contribuya a la expansión de la oferta comercial de los vendedores ambulantes afectados por el declive económicos a raíz de la pandemia del COVID 19, en los municipios de Neiva, Pitalito y Pital.

Por otro lado, para obtener los datos necesarios para la investigación, se procede a realizar una encuesta estándar, aplicada a hombres y mujeres que han sido afectados por el COVID 19, en relación a sus ventas. El cuestionario se efectúa a través de encuestas presenciales.

Se analiza si con el uso de la plataforma virtual se estaría mejorando en una serie de aspectos como: resultados económicos y laborales de los vendedores ambulantes.

Nos planteamos si las plataformas virtuales podrían convertirse en una alternativa viable que pudiera dar respuesta a los nuevos retos comerciales. Se completa con un estudio de un entorno específico implicado en el uso de plataformas virtuales y si se observa una mejora de su economía, junto con la aceptación de utilizar plataformas virtuales como un recurso más de ingreso a era de marketing digital.

Palabras claves: comercio electrónico, tienda online, posicionamiento, alojamiento web, e-commerce.

Abstract

E-commerce in Colombia, before the pandemic, had been growing rapidly: between 2018 and 2019, sales made through the internet grew 17% and the number of transactions increased 39%. But this panorama was radically transformed with the COVID-19 pandemic, since the national quarantine began, weekly sales growth is 8%, that is, every two weeks it is growing what was previously growing in a year. This reflects the accelerated digitization of both companies and consumers, since Colombians are seeing the use of electronic commerce as a valuable alternative in a context where physical distancing is required.

E-commerce has been a key industry for the economic recovery. Many companies are realizing the need for digitization and consumers are gaining confidence to carry out their transactions through the internet. Undoubtedly, the pandemic has radically transformed the commerce sector. Once we overcome this difficult public health situation, many of the new consumer trends will continue, accelerating the growth that the sector had been showing ".

The following research study analyzed the main aspects related to electronic commerce, which thanks to the evolution of ICT (Information and Communication Technologies) has become a fundamental pillar of the economy.

We will know the advantages and disadvantages of this type of commerce, the specific legislation that regulates its activity, the dangers of surfing the net and the tools to protect against possible virtual fraud. We will also know the different content managers and the types of web hosting available.

Once these contents have been treated, we will evaluate the different alternatives to create an online store and the process to configure and design a website for the sale of online products with the general objective of the investigation of developing an digital platform e-commerce that contributes to the expansion of the commercial offer of street vendors affected by the economic decline as a result of the COVID 19 pandemic, in the municipalities of Neiva, Pitalito and Pital.

-On the other hand, to obtain the necessary data for the investigation, a standard survey is carried out, applied to men and women who have been affected by COVID 19, in relation to their sales. The questionnaire is carried out through face-to-face surveys.

It is analyzed whether the use of the virtual platform would be improving in a series of aspects such as: economic and labor results of street vendors.

We wonder if virtual platforms could become a viable alternative that could respond to new commercial challenges. It is completed with a study of a specific environment involved in the use of virtual platforms and if an improvement in its economy is observed, along with acceptance of using virtual platforms as one more resource to enter the era of digital marketing.

Key words: electronic commerce, online store, positioning, web hosting, e-commerce,

1. Planteamiento del Problema

1.1.Definición del Problema

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia y está siendo adoptado por las empresas que ven sus ventajas, pues permite romper barreras de mercado y llegar a más personas, ha generado cambios en los modelos de negocio de las empresas y se postula para ser el medio preferido para hacer compras en el futuro, y a raíz de la pandemia presenta una coyuntura económica llamada crisis que se convirtió en oportunidad mediante estos medios tecnológicos.

El comercio electrónico viene aportándole positivamente al PIB desde el año 2013, según el estudio de transacciones digitales de la Cámara de Comercio Electrónico. No obstante, las cifras también hablan de la penetración del E-Commerce (comercio electrónico vía smartphone) el cual, según datos del 2017, ya cuenta con 25,7 millones de teléfono inteligentes activos, en el total de 31 millones de personas con acceso a internet móvil.

La transformación digital ha hecho que muchas empresas se aventuren en el mundo del comercio electrónico, consolidando al país como uno de los mercados más importantes de la región.

En vista de que una mejor infraestructura ha llevado el Internet a casi todo el país, fomentando la digitalización de los procesos, las empresas se han beneficiado del comercio electrónico para cerrar más ventas y, por supuesto, estimular la economía colombiana.

Todo esto llevó a que el comercio electrónico en Colombia creciera un 24% en los últimos 5 años y se prevea que, para el año 2021, las ventas superen los USD 26.073

millones según Asobancaria. De hecho, en 2018, el comercio electrónico en Colombia representó el 8,5% en el PIB. Solo en el 2019, el comercio electrónico reportó ingresos por USD 3,46 millones.

Es oportuno entender que en el momento que se haga tránsito a una “normalidad” post-covid19, todo parece indicar que se va creando un hábito de comercio electrónico más robusto en todo sentido, ya que por mucho tiempo -por cultura- no estábamos aprovechándolo y hoy la gran mayoría de personas compran cosas que antes no se atrevían a hacerlo de manera online o ni siquiera sabían que tenían la opción.

Por eso la necesidad de diseñar en Muck Up, que permita a los vendedores ambulantes y Pymes ofrecer sus productos de primera necesidad, para incidir en la inclusión del e- Commerse en el sector, y dar fortalecimiento a estos ante el COVID- 19. Las plataformas de comercio electrónico contribuirían a mantener el abastecimiento de los hogares y facilitando el cumplimiento de las medidas de distanciamiento social, herramienta de reactivación económica para las empresas y como el canal ideal para que los consumidores puedan realizar compras sin exponer su salud.

1.2.Delimitación

1.2.1. Delimitación de Población

El diseño de este proyecto va dirigido principalmente a los vendedores ambulantes y pymes de la ciudad de Neiva, Pitalito y Pital del departamento del Huila.

1.2.2. Delimitación Conceptual

Se estudiarán e implementarán las normas y procedimientos para crear una plataforma virtual para facilitar la venta de los vendedores ambulantes, según parámetros del Comercio electrónico en Colombia.

1.2.3. Delimitación Temporal

El desarrollo del proyecto de diseño de la app se publicaría, a partir de la aprobación del anteproyecto, pudiendo ser alrededor de 4 meses.

1.2.4. Delimitación Geográfica

El estudio de investigación para la aplicación de la APP, se evaluaron 3 municipios del departamento, Neiva como capital del mismo, Pitalito y el Pital.

1.3. Preguntas de Investigación

¿Qué tan importante es la inclusión del comercio electrónico para las empresas PYMES, en especial la de vendedores ambulantes?

2. Justificación

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de identificar el nivel que tiene el comercio electrónico en los modelos de negocio de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en el sector de los vendedores ambulantes especialmente los que se dedican a la venta de productos. Teniendo en cuenta que el internet ha cambiado la forma como se hacen negocios en el siglo XXI, las empresas han empezado a transformar sus modelos de negocio para adaptarse al uso del internet como herramienta que potencie su negocio.

Es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información. (Elsenpeter & Velte, 2001, p. 17) Durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como “comercio electrónico”, el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo sus negocios dentro y fuera del país. Por lo que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad y la inclusión de tecnología en comunicación e información que se fusionan para revolucionar la manera en que las empresas realicen los negocios (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016).

En cuanto al cambio a la nueva forma de operar de los negocios, implementada en los diferentes mercados, las ventas por internet no han dejado de evolucionar y cada vez se expanden

más, siendo la infraestructura de telecomunicaciones una herramienta vital en este proceso, esto implica que las organizaciones al empezar a trabajar con esta modalidad incluyen integrar en el negocio la venta de bienes y servicio por medio de internet. (Castillo, 2015) Por lo que, el comercio electrónico es una transacción operativa realizada vía proceso digital o redes de trabajo, reemplazando a las ventas tradicionales en locales comerciales, visitas puerta a puerta y las ventas por teléfono, por ventas con acceso online para adquirir lo que el consumidor desee, sin la necesidad que los compradores y vendedores se conozcan y sin haber visto o tocado los artículos, por tal motivo, pasó a ser una tecnología promocional que permite que las empresas incrementen la precisión y la efectividad en sus transacciones comerciales (Castillo, 2015).

Por todo lo anterior, este trabajo constituye una herramienta de vital importancia, pues se convertiría en una alternativa tangible para que los pequeños empresarios y vendedores ambulantes incursionaran en el mundo digital ,aumentando sus ingresos, logrando vender más, lo que redundaría en mejor calidad de vida para ellos y sus familiares; por otra parte facilitaría a los compradores poder acceder a sus productos de manera práctica, fácil, ahorrándoles tiempo; situaciones que de manera conjunta contribuirán a mejorar los indicadores de desempeño, desempleo y competitividad de un departamento que ha sido reconocido nacionalmente por sus bajo desempeño y malos indicadores sociales.

En la otra cara de la moneda y de manera indirecta está el aporte que le hace a la universidad a través de desarrollos gestados al interior de uno de sus programas de posgrados que logra intervenir de manera real problemas sociales visibles por todos, con el anhelo de aportar a su solución y por ende al desarrollo regional; y por último y no menos importante son las competencias que está aportando al grupo investigador el desarrollo del presente trabajo pues

además de fortalecer y poner en práctica los conocimientos adquiridos, se puede convertir en una fuente de ingresos adicional para sus creadores.

3. Objetivos

3.1.Objetivo General

Diseñar una plataforma digital e-commerce que sirva como herramienta para contribuir a la recuperación económica de los vendedores ambulantes afectados por el declive económico a raíz de la pandemia del COVID 19, en los municipios de Neiva, Pitalito y Pital del departamento del Huila.

3.2. Objetivos Específicos

- Recolectar información estadística de las requisiciones en la población del comercio ambulante.
- Consultar los aspectos legales del comercio electrónico examinando la legislación.
- Analizar aspectos fundamentales del posible mercado de aplicación de la herramienta digital.
- Realizar un trabajo de campo preliminar para determinar el grado de uso de comercio electrónico en los Municipios referidos.
- Analizar los resultados obtenidos y retroalimentarlos con las empresas participantes.
- Diseñar el modelo muck up de la plataforma digital e-commerce.
- Ejecutar diseño de la plataforma digital – e-commerce.
- Realizar pruebas de uso de la aplicación digital para dejarla lista para su disposición y uso.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

El estudio realizado por Baynote, firma de análisis especializada en comercio electrónico, muestra el crecimiento de las ventas por internet en diferentes países a nivel mundial. En Estados Unidos, la tasa de crecimiento ha sido cuatro veces más que una tienda minorista off line (Baynote, 2015). En China, las ventas por esta modalidad crecieron en un 51 % en el 2014, estos dos países para ese año obtuvieron el 40% de las ventas con más de 700 billones de dólares. En India, el modelo e- commerce pasó de los 13 mil millones de dólares en el 2014 a tener una proyección de 70.000 mil millones de dólares para el 2020. (Baynote, 2015). El estudio también destaca las ciudades que acogen a los principales actores en el mundo del comercio electrónico: Seattle, hogar de Amazon, por ejemplo, representa 61 mil millones en ventas en línea. América latina, Brasil, Argentina y México, se ubican como los países que lideran las expectativas de e-commerce en la región. Entre los tres, llegarán a generar más de 47 billones de dólares para el 2018, más del doble de lo que consiguieron en el 2013 (COMSCORE, 2015). En México, por ejemplo, los 12.2 billones de dólares generados por el comercio electrónico en 2014 apenas representaron el 1% de las ventas de las empresas.

Según el último estudio de Comercio Electrónico de la Asociación Mexicana de Internet (COMSCORE, 2015). En Colombia, Comscore afirma que el 35% de los compradores gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea de los últimos tres meses, y el 34% superó esos montos (COMSCORE, 2015).

Estos datos en ventas, permiten considerar que, el e-commerce se ha venido posicionando en el mercado en la última década marcando una tendencia en las preferencias de compras de los

consumidores, por tal motivo la presente investigación toma gran importancia. Ahora bien, para entender el impacto de este fenómeno en la actualidad es vital conocer su evolución, los principales conceptos y teorías, las razones de su posicionamiento, el papel que juega el usuario y las motivaciones por las cuales este prefiere el e-commerce, conectó a sus agentes de viajes para poder mostrar los itinerarios disponibles y de esta manera ofrecerlos a sus clientes. Posterior a ese acontecimiento, aparecieron diferentes definiciones sobre el e-commerce. Wigand define este modelo como “la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio” (2002). Otra definición, se refiere a las “actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet en donde el autor resalta los involucrados en la cadena” (Andrews, 2002). Bajo otra perspectiva, los autores Turban & Lee J plantean tres visiones importantes que son fundamentales en lo referido al modelo de e-commerce. Desde una perspectiva de comunicaciones: “el modelo se define como la entrega de información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico” (Turban & Lee J.2000). Desde el punto de vista de procesos de negocios “es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo” (Turban & Lee J, 2000).

4.1.1. Evolución del Concepto E- Commerce

Con el posicionamiento de internet en la década del 50, varias de las dinámicas, interacciones y comunicaciones entre los seres humanos cambiaron. Esta herramienta se convirtió en una fuente de información vital para el desarrollo de las sociedades. Aunque al

principio estaba prohibido la compra o venta de bienes y servicios por este medio, en 1979 Aldrich realizó la primera transacción incorporando un sistema de cómputo en las líneas telefónicas (Aldrich, 2011). Luego, se empezaron a generar varios avances hasta que en 1981 se realizó la primera venta Online en una plataforma digital, cuando Thompson.

Conectó a sus agentes de viajes para poder mostrar los itinerarios disponibles y de esta manera ofrecerlos a sus clientes. Posterior a ese acontecimiento, aparecieron diferentes definiciones sobre el e-commerce. Wigand define este modelo como “la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio” (2002). Otra definición, se refiere a las “actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet en donde el autor resalta los involucrados en la cadena” (Andrews, 2002).

Bajo otra perspectiva, los autores Turban & Lee J plantean tres visiones importantes que son fundamentales en lo referido al modelo de e-commerce. Desde una perspectiva de comunicaciones: “el modelo se define como la entrega de información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico” (Turban & Lee J.2000).

Desde el punto de vista de procesos de negocios “es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo” (Turban & Lee J.2000).

4.2.Marco Legal y Conceptual en Colombia

La legislación define el e-commerce como toda relación comercial ya sea contractual o no contractual a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o cualquier otro medio (ley 527,1999).

En materia de e-commerce, la normatividad tiene como marco jurídico la ley 527 de 1999 y el Decreto 1747 de 2000 principalmente. La ley 527 de 1999 es una respuesta al incremento de las operaciones Online en el país. Esta ley define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del e- commerce y de las firmas digitales. Se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Esta ley tiene dos grandes capítulos, el que le otorga un valor probatorio y jurídico a los mensajes electrónicos y el que pretende regular a las entidades certificadoras de firmas digitales (Congreso de Colombia, 1999). Otro aspecto fundamental que trata la ley, es la aplicación y autenticidad de la firma digital, la cual es representación de la individualidad de un documento. El artículo siete se basa en el reconocimiento de las funciones de identificación de la persona, la certificación personal en donde el individuo participa en el acto comercial y la aprobación del documento en el cual se incorpora la firma. Con estas 3 premisas la firma electrónica toma validez legal.

La ley 527 en su Art. 2 define firma digital como:

Un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transacción (Ley 527,1999).

Por su parte, el decreto 1747 de 2000 está fundamentado en los principios de la ley de e-commerce de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Este comité que está integrado por 36 estados de todas las regiones, con diferentes visiones de desarrollo económico, y tiene como objetivo establecer parámetros o un texto normativo guía para que los países puedan tener una base legislativa y permita tener unos mínimos en la implementación del modelo. El principal postulado que establece este texto es que “la responsabilidad de las entidades en cuanto a certificación electrónica.

Aunque esta normatividad no menciona específicamente temas como la protección al consumidor, si cita el estatuto al consumidor (Ley 1480 de 2011), el cual establece la reglamentación en lo concerniente a los derechos y deberes del consumidor, la protección de estos frente a los riesgos para la salud, la seguridad y las características de información que se deben proporcionar para tener unas condiciones de compra adecuadas. El objetivo de este estatuto es nivelar al consumidor desde la perspectiva legal, con las condiciones de ventaja que tienen los productores y comercializadores.

En definitiva, la normatividad, las políticas y conceptos en materia de e-commerce en Colombia se caracterizan por tener una estructura fuerte, basada en principios internacionales en la protección del consumidor, y en promover estructuras estables que permitan la promoción y evolución del modelo. Sin embargo, pese al marco jurídico existente sobresalen debilidades, que podrían obstaculizar los niveles de satisfacción del usuario y, por lo tanto, en el momento de proponer un nuevo modelo e-commerce se deben tener en cuenta. Con base al marco jurídico y conceptual, es necesario ahora analizar el comportamiento actual en Colombia en materia de e-commerce y de esta manera poder introducir y darle relevancia al objeto de estudio de la presente

investigación. Actualmente, la máxima representación del e-commerce en Colombia, es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), creada en el 2010 y que tiene como propósito divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones aplicadas al comercio y los negocios electrónicos (Cardona, 2010).

La CCCE surgió a raíz del compromiso de diversas entidades y personalidades, que vieron del modelo, una oportunidad para el desarrollo en Colombia y la región. Algunos de sus principales miembros son: Bea Digital, Mercado Libre, Falabella, Deloitte, entre otros.

4.3.Marco Conceptual

- **E-commerce:** El término e-commerce aparece cuando la organización “sale a la calle” a tranzar sus productos o servicios, por otros (incluyendo por supuesto, el dinero). Así que podríamos determinar el e-commerce como “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales”¹⁷. Podemos ya percibir la diferencia entre negocio electrónico y comercio electrónico. Aun cuando los dos implementan sistemas de información para permitir transacciones e intercambios, el primero se refiere a la organización consigo misma y el segundo a la organización con otros entes (organizaciones, individuos, gobiernos, etc.).
- **BTL:** También conocido como Below The Line, se define como “la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos”¹⁹.
- **E-Business:** Permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información que estén bajo el control de la misma firma.
- **E-Commerce:** “El uso de la internet para realizar transacciones comerciales.

- **E-Marketing :** La utilización de la Red y canales tradicionales para establecer una relación duradera con el cliente para crear una ventaja competitiva, lo que lo impulsa a comprar uno de nuestros productos o servicios.
- **E-business:** El e-business es el concepto más amplio y que abarca más componentes en lo que se respecta a la implementación de Internet para realizar un intercambio de bienes y/o servicios.
- **B2B o business to business:** Comercio electrónico de bienes o servicios, así como las transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas. Es la evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos que ya existen antes de la generalización en el empleo de internet como una vía para la negociación (Malca, 2014).
- **PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos):** Es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por ACH COLOMBIA (mediante el cual las empresas brindan la posibilidad a los usuarios de hacer sus pagos a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas recaudadoras).
- **B2C o business to consumer:** Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales. Los bienes y servicios se los pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación (O'Connell , 2015).
- **C2C o consumer to consumer:** Comercio electrónico entre consumidores finales sin intermediarios, donde unos actúan como compradores y otros como vendedores, como por ejemplo las subastas que se realizan por internet en un sitio como eBay (Niño, 2016).
- **C2B o consumer to business:** Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y

condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas (Arrechea, 2017).

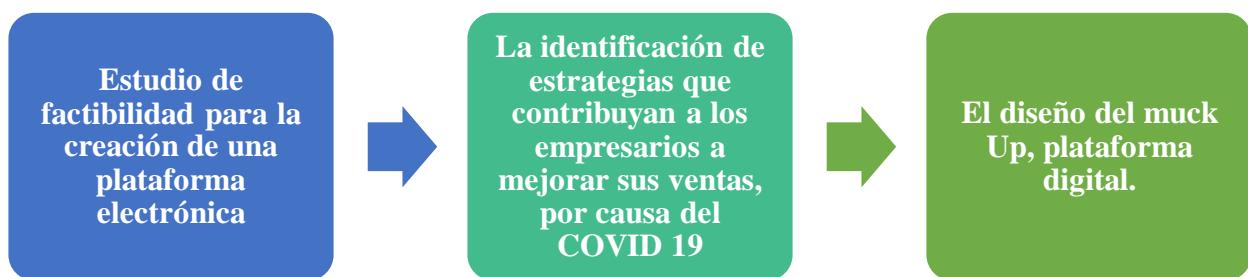
- **A2B o administration to business:** Comercio electrónico entre la administración y las empresas. La administración es quien se encarga de la prestación de servicios a las empresas: como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otros (Malca, 2014).
- **B2A o business to administration:** Comercio electrónico entre empresas y la administración. En las subastas y concursos las empresas logran vender los bienes y servicios a la administración (Velasco, 2015).
- **A2C o administration to consumer:** Comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales, donde la administración vende sus productos y servicios al consumidor final, como por ejemplo la venta de libros o publicaciones y la venta de servicios meteorológicos, entre otros (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016).
- **TIC:** las Tecnologías de la Comunicación se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático.

5. Aspectos Metodológicos

El presente trabajo tiene como fin el diseño, codificación e implementación de una plataforma de comercio electrónico para los vendedores ambulantes y las Pymes, mediante el desarrollo de una serie de actividades las cuales se pueden observar en la siguiente figura:

Ilustración 1

Proceso de Investigación



Fuente: Elaboración Propia

5.1. Tipo de Investigación

El proyecto de Creación de una Plataforma digital” hace parte de una investigación aplicada porque parte de hallazgos encontrados en una investigación pura y tiene como fin dar una solución a una problemática identificada. Es de tipo descriptivo ya que busca observar y analizar las interacciones entre diferentes variables que se encuentra presente la problemática de estudio.

5.2. Métodos o Estrategias Particulares

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo se deben desarrollar las siguientes etapas:

5.1.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual

El diagnóstico de la situación actual o evaluación inicial se realiza para conocer como está operando el sector comercial a la fecha a causa de la emergencia satinaría, por tanto, se convierte en una herramienta importante la planificación de acciones que permitan mejorar los procesos o procedimientos en la compra y venta en la actividad comercial que desempeñe las pymes, vendedores ambulantes y demás para poder sobrevivir a causa de este.

Para el diagnóstico inicial se tendrá en cuenta el panorama que se ha reflejado a la fecha en estadísticas que son de suma importancia para determinar los sectores que más han sido afectados para así determinar el foco al cual vamos a estudiar.

5.1.2. Fase 2. La identificación

- Fuentes y técnicas para la recolección de la información (Encuesta).

Esta fase es muy importante para el estudio, porque nos permite establecer el impacto que ha tenido el mercado a causa de la emergencia satinaría.

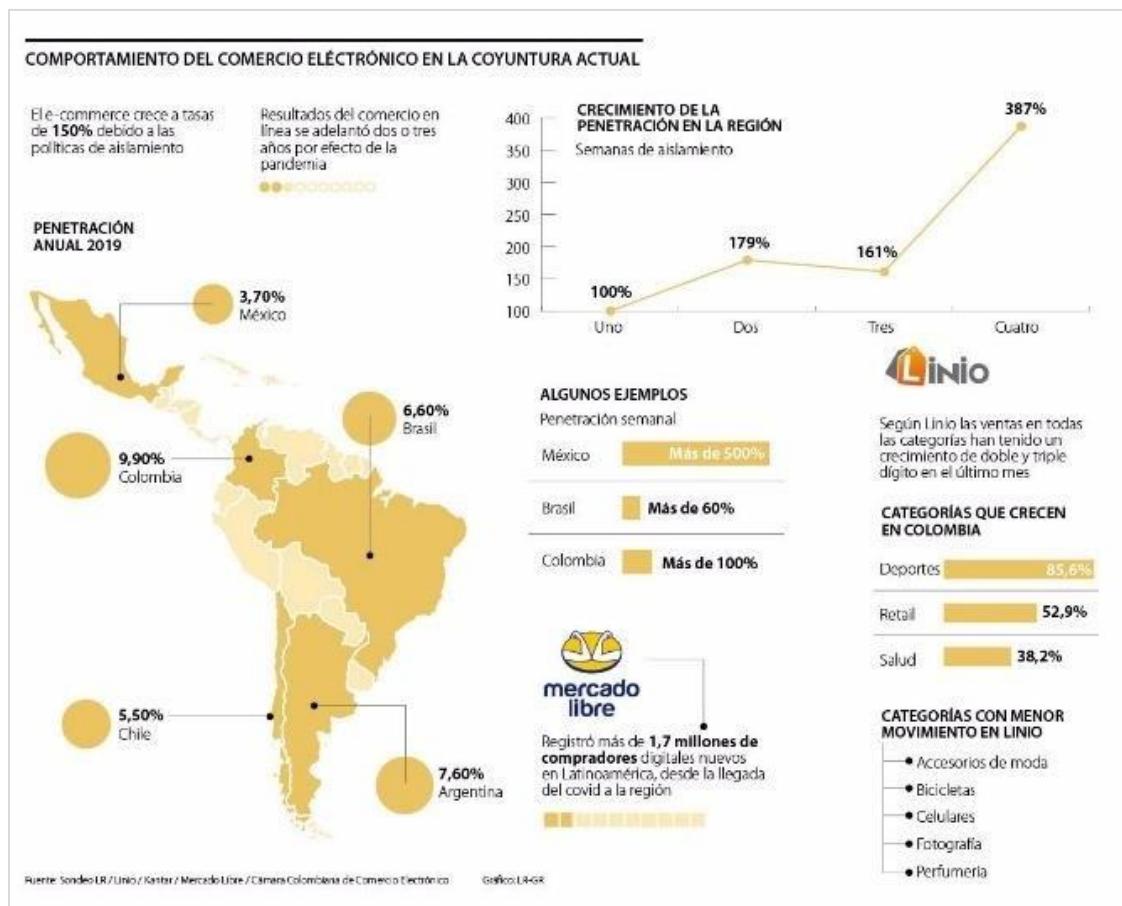
6. Análisis económico del e-commerce

6.1. Comportamiento del Comercio Electrónico Durante la Pandemia

En medio de la crisis económica que vive el mundo, el comercio electrónico atraviesa su mejor momento en América Latina con crecimientos superiores a 300%. Según un estudio de Kantar a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del e-commerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%.

Ilustración 2

Comportamiento del Comercio Electrónico



Fuente: (Diario la Republica, 2020)

Las cifras anteriores reflejan que los consumidores latinoamericanos están cambiando sus hábitos de compra, especialmente en países como México y Brasil, donde se registra una penetración semanal del comercio digital de más de 500% y 65%, respectivamente, de acuerdo con datos recopilados por Kantar.

En el caso de Colombia también se evidencia un aumento en el uso de este canal. Según una publicación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% durante la cuarentena, siendo las categorías de deportes (85,6%), retail (52,9%) y salud (38,2%) las que más crecen.

El comercio electrónico en Argentina al cierre del año pasado presentó un crecimiento de 7,6%, mientras que en Brasil de 6,6%, en Chile de 5,5%, en Colombia de 9,9% y en México de 3,7%. Al contrastar estos datos con los desarrollos actuales, es evidente que “la visión que tenían los consumidores sobre el comercio electrónico cambió en medio de la coyuntura. Esto va a generar una aceleración masiva no solo del e-commerce, sino de la transformación digital en toda la región.

Esta tendencia a nivel regional ha llevado a que el sector registre “crecimientos en algunas categorías en los últimos 45 días a nivel de los Ciberlunes.

El avance que ha registrado el sector a nivel regional se debe a la continuidad de la operación de los retailers y marcas que tenían desarrollados sus capacidades digitales y a que todo lo que se hacía en forma física o presencial no tuvo más remedio que virtualizarse o digitalizarse.

La continuidad y preferencia por las operaciones digitales se evidencia en que, por ejemplo, Mercado Libre registró más de 1,7 millones de compradores digitales nuevos en

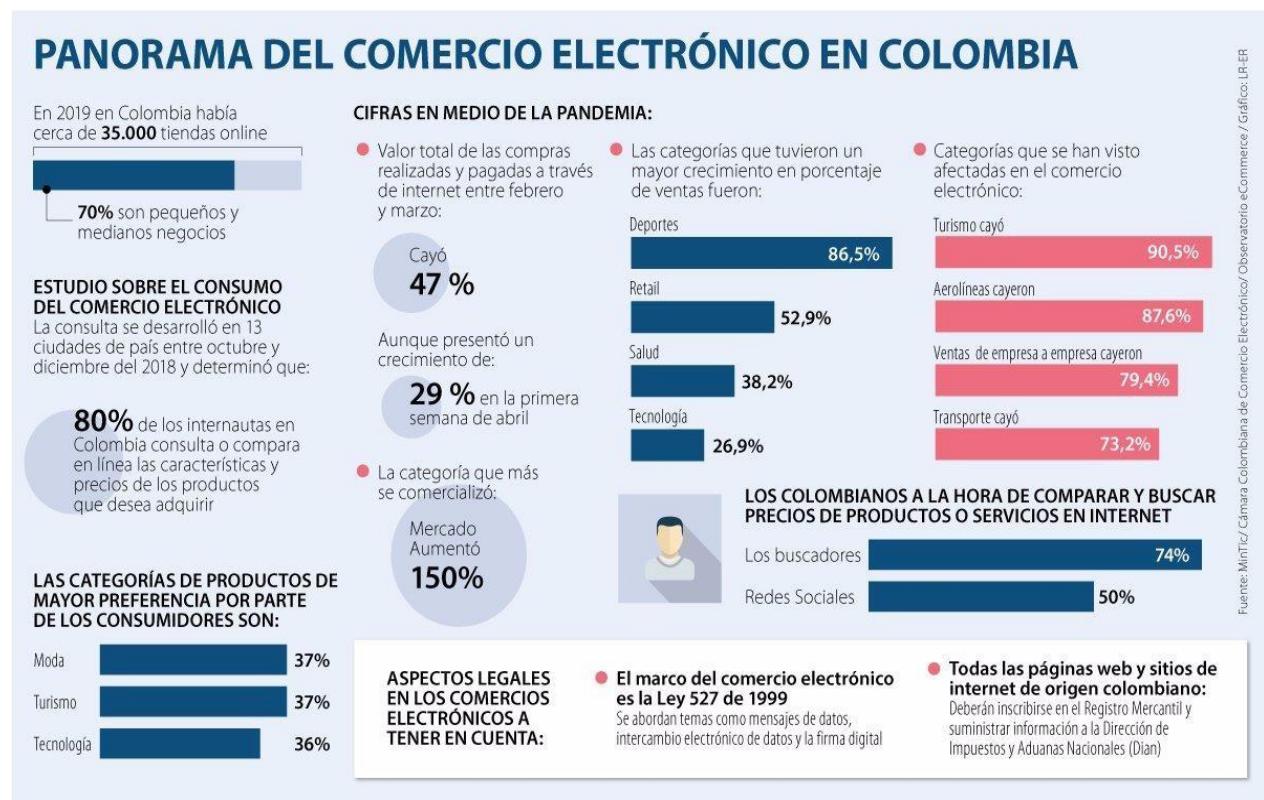
Latinoamérica, desde la llegada del covid a la región, y Linio resalta un crecimiento a doble y triple dígito en las compras y búsquedas.

6.2.Panorama Del Comercio electrónico en Colombia

En el informe que realizó El MinTIC con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico reveló cómo se ha comportado el e-commerce durante el aislamiento por el covid-19.

Ilustración 3

Panorama del comercio electrónico en Colombia



Fuente: (Asuntos legales , 2020)

En este, se evidencia que el valor total de las compras realizadas y pagadas a través de internet cayó 47% al comparar la última semana de febrero con la última de marzo, aunque se presentó un crecimiento de 29 % en la primera semana de abril, una vez se dio claridad por parte del Gobierno en la operación de las plataformas.

No es casual que en estos últimos años se haya visto un crecimiento en el desarrollo de negocio a través de internet. El último estudio de consumo de e-commerce en Colombia reveló que 36% de los colombianos que tienen acceso a internet compra productos en línea.

6.3. Comercio Electrónico en Colombia: Impacto del COVID 19

Con la pandemia la virtualidad tuvo uno de sus mayores avances en el país. A marchas forzadas, miles de compañías debieron acelerar sus planes de transformación digital. Mientras tanto, las más avanzadas hoy dan ejemplo y cosechan resultados.

La primera herramienta que usaron las empresas del país fue la posibilidad de acudir al comercio electrónico como solución para mantener las tiendas abiertas en el mundo digital, mientras en el físico debían estar cerradas.

A ellas se suman nuevos modelos de negocio que nacieron en la era de internet, que le sacan jugo a la nueva forma de consumo nacida del aislamiento.

Así mismo, actividades como el día sin IVA, dieron un mayor impulso a las plataformas de comercio online, que vieron un crecimiento del tráfico de sus sitios de más de 20 veces en comparación a un día normal, calificado como algo nunca visto por el sector en el país.

En la actualidad el e-commerce está más en su día a día, ya no solo adquieren tiquetes de avión o reservaciones en hoteles, también lo utilizan para pedir medicinas, comida, compras sencillas y servicios diarios. Todo esto está fortaleciendo el hábito y la confianza.

La economía digital abre la posibilidad a nuevas fuentes de ingreso basadas completamente en recursos tecnológicos y el valor que genera la tecnología al negocio compensa con creces el valor invertido en ella.

6.4.Cambios Importantes que Surgieron Durante la Pandemia

- **Día sin IVA:** Dieron un mayor impulso a las plataformas de comercio online, que vieron un crecimiento del tráfico de sus sitios de más de 20 veces en comparación a un día normal, calificado como algo nunca visto por el sector en el país. En cuanto a las transacciones de compra a través de internet, en el 19 de junio, el primer día sin IVA, se generaron 969.814, lo que representa un 110% más que un viernes normal. Para el 3 de julio, la siguiente jornada del día sin IVA, el ticket promedio de compra fue de \$242.259, la concentración tanto de facturación como transacción fue muy similar en los dos días sin IVA, siendo el crédito el que concentró el mayor volumen de facturación: 65%. El cual permitió dar mayor impulso a las plataformas de comercio online.
- **Bancarización:** Las billeteras digitales, plataforma, que nació con el objetivo de reducir la desigualdad y facilitar la inclusión financiera en el país, brindando una solución 100 por ciento digital que provee servicios financieros a los que no están bancarizados, permitiendo realizar pagos de facturas, compras en línea con una tarjeta débito prepago recargable, recargas de celular, transferencias de dinero y remesas. El encierro y la falta de ingresos también obligó a miles de familias a abrir cuentas bancarias electrónicas para

recibir las ayudas del Gobierno, lo que hará que lleguen a la banca dos millones de nuevos clientes solo en el primer semestre de 2020. Esto permitirá que la población bancarizada supere los 30 millones de habitantes, según el programa Banca de las Oportunidades.

6.5.La importancia de la tecnología frente al COVID 19

La tecnología se convirtió, en medio de la pandemia, en la mano derecha de las empresas colombianas permitiendo que las empresas establezcan páginas web para poder mantener o aumentar sus ventas desarrollando aplicativos propios y aplicativos para el entorno.

Es así como la contingencia de esta pandemia ha llevado a que las tecnológicas salgan al quite con todo su arsenal digital, de productos y de telecomunicaciones, para intentar poner un granito de arena ante la crisis por la que atraviesa el planeta.

La alineación de esfuerzos de las empresas que integran el ecosistema competitivo del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), al proveer soporte creciente a la demanda por el uso de la conectividad y sus aplicaciones

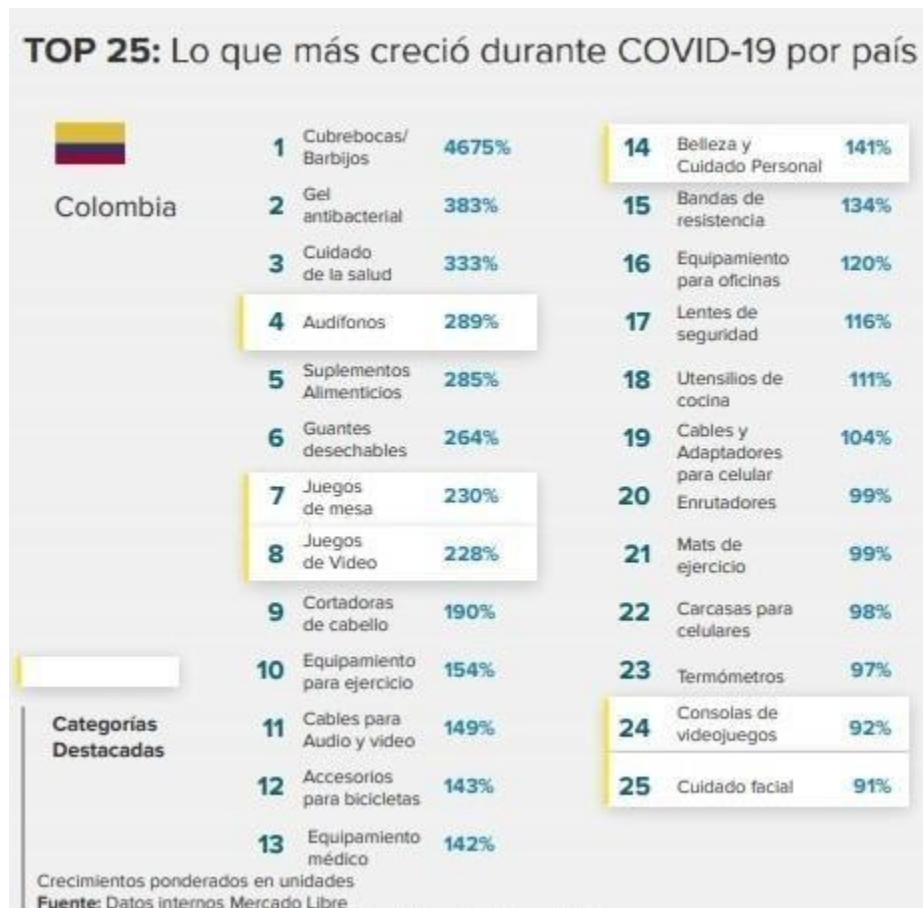
La primera herramienta que usaron las empresas del país fue la posibilidad de acudir al comercio electrónico como solución para mantener las tiendas abiertas en el mundo digital, mientras en el físico debían estar cerradas.

6.6.Categorías que han tenido mayor crecimiento en el e-commerce

El número de pedidos en Colombia aumentó 119%, siendo el segundo país que mayor crecimiento tuvo en sus entregas en la región, según Mercado Libre. En ese sentido, el mencionado Marketplace registró cuáles fueron los 25 productos más vendidos durante el mes de abril.

Ilustración 4

Categorías con mayor crecimiento

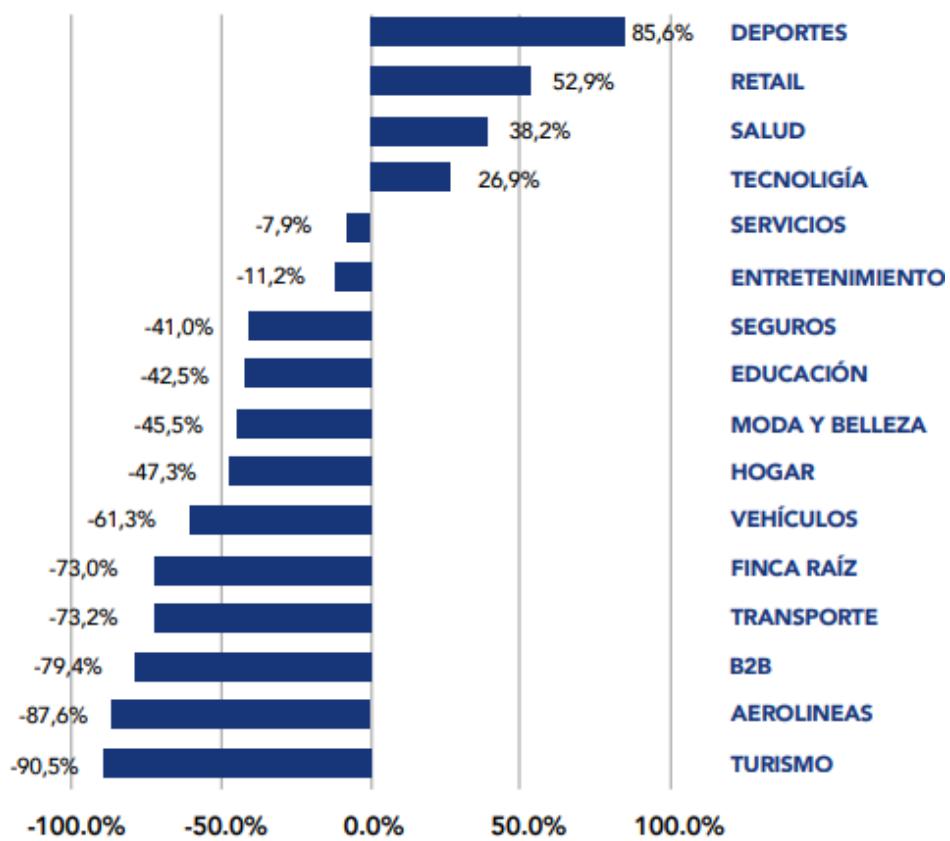


Fuente: (Ecommerce News, comercio electrónico para todos, 2020)

El comercio electrónico ha sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos, lo que se evidencia en el crecimiento que han presentado las categorías de deportes (86.5%), retail (52.9%), salud (38.2%) y tecnología (26.9%). En contraste, otras categorías de productos y servicios que se venden a través de comercio electrónico se han visto fuertemente afectadas por la pandemia del COVID-19. Por ejemplo, el sector turismo y las aerolíneas presentan una caída del 90.5% y 87.6% respectivamente, así como las ventas empresa a empresa -79.4% y el transporte, cayendo 73.2%.

Ilustración 5

Distribución comercial por categoría



FUENTE: Mercado Pago, PayU, PayValida y PlaceToPay.

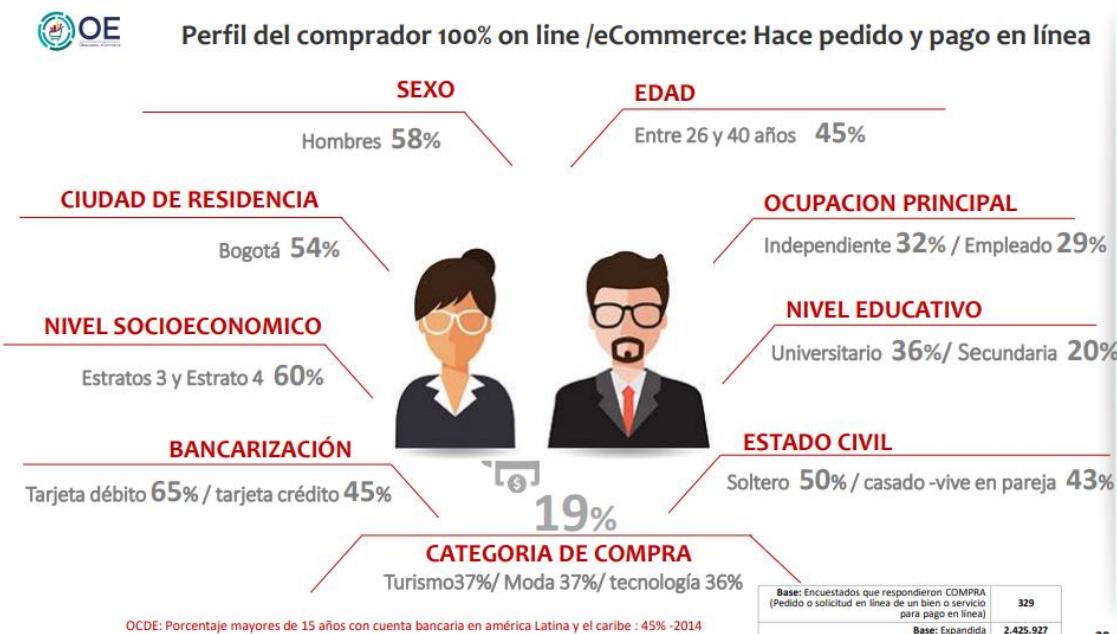
Fuente: (Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones , 2020)

6.7.Perfil del Comprador Online en Colombia

Según estudio de la Cámara de Comercio electrónico se reveló que el 50 % de los compradores online vive en Bogotá, el 36% tiene estudios universitarios y el 20% de secundaria; 65 % tiene cuentas de crédito y el 45% de débito.

Ilustración 6

Perfil del comprador On line/ E-commerce



Fuente: (Min Tic, Camara colombiana de comercio electrónico, Centro nacional de consultoría, 2019)

6.8.Principales E-Commerce en Colombia

En Colombia, Mercado Libre, Linio y Dafiti son los tres jugadores que cuentan con un posicionamiento más fuerte de un segmento que, si bien es aún pequeño comparado con otras regiones del mundo, crece con vigor año tras año. Ahora, con la inminente llegada de Amazon –

el ‘rey de reyes’ del e-commerce mundial–, el sector recibirá un impulso que avivará la competencia.

- Mercado Libre
- Falabella
- Alkosto
- Amazon
- Éxito
- Home center
- OLX
- Lino

6.9.E-commerce en el Departamento del Huila

Por la contingencia del covid-19, múltiples establecimientos comerciales se han visto en la obligación de cerrar sus puertas. De acuerdo con Fenalco, el 90.5% de los empresarios manifestaron que sus ventas se han visto reducidas, y el 72.1% calificó tal reducción como alarmante.

De acuerdo a la búsqueda de la e-commerce en el departamento encontramos las siguientes:

- **Satizo:** Un grupo de emprendedores, que buscan ayudar a aquellas empresas y negocios de diferentes sectores afectados por la contingencia, en crear un centro comercial Virtual la cual tiene 30 tiendas inscritas, la cual funcionará con una página web y app en

Android, la cual estará al servicio de diferentes empresas y negocios como vitrina de sus productos a nivel nacional regional, nacional e internacional.

- En el departamento surge la idea de diseñar e implementar un servicio e-commerce para mejorar la comercialización de productos pecuarios pertenecientes a las mipymes la cual beneficiaria del fondo emprender del Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario del Huila, donde los beneficiarios puedan dar a conocer sus productos creando su usuario en el aplicativo para que posterior puedan publicar dichos productos en la red informática este con el fin de involucrar a las Mipymes de fondo emprender y lograr que sus productos estén posicionados en el departamento del Huila.
- **El pueblo vende:** Herramienta digital que se creó a raíz de la afectación de la pandemia el comercio, siendo esta una forma de acercamiento a los usuarios a utilizar la APP y facebook como mecanismo de venta de sus productos a los usuarios inscritos a la plataforma, con un costo de 25.000 por la inscripción.
- **SiDomicilios.com:** Tienda virtual donde el usuario puede encontrar variedad de productos realizando compras sin salir de su casa, esta idea nace en el municipio de Pitalito, está ya cuenta con el aplicativo APP donde el usuario puede descargar el aplicativo desde Play Store y obtener toda la información y variedad de productos para la compra.
- **Compralo Huila:** Tienda virtual donde el usuario puede encontrar variedad de productos realizando compras sin salir de su casa, esta idea nace en el municipio de Neiva está ya cuenta con página web.

7. Comportamiento de la comunidad frente a las plataformas virtuales

Inicialmente, los consumidores redujeron los gastos en artículos no esenciales hasta que tuvieron una mayor claridad sobre la evolución de la situación. Esto condujo a un cambio mixto en las ventas. Las categorías de salud, productos de uso cotidiano y juguetes mostraron fortaleza, con un crecimiento en volúmenes del 100% interanual.

Los miedos o temores que había entre los consumidores hacia el uso del comercio electrónico han quedado a un lado en medio de la crisis. Sin embargo, aún persisten algunas barreras o retos en el sector, tales como la falta de capacidad instalada por parte de algunos comercios para responder a la demanda.

Un incremento de la confianza del usuario en las plataformas digitales, que era uno de los principales obstáculos para el crecimiento del sector. Las personas tienen, en general, dos temores al ingresar a un portal de ventas: compartir información personal en un medio electrónico y que el producto les llegue. Hoy, esa desconfianza ha ido disminuyendo y, poco a poco, los clientes ven en el canal una alternativa que brinda facilidades de compra y evita problemas de desplazamiento.

Por todo lo anterior, para el desarrollo del proyecto de investigación, se realizó una encuesta la cual nos indicará una serie de diagnósticos previo del sector comercial, adicional a ello se evidenciará el impacto que ha tenido este en sus ventas, que pueden presentar como consecuencia de la actual pandemia; dicha encuesta tendrá un enfoque de análisis cuantitativo que consta de 6 preguntas de facilidad para el encuestado con énfasis al sector que pertenece el empresario.

7.1.Desarrollo de la Encuesta

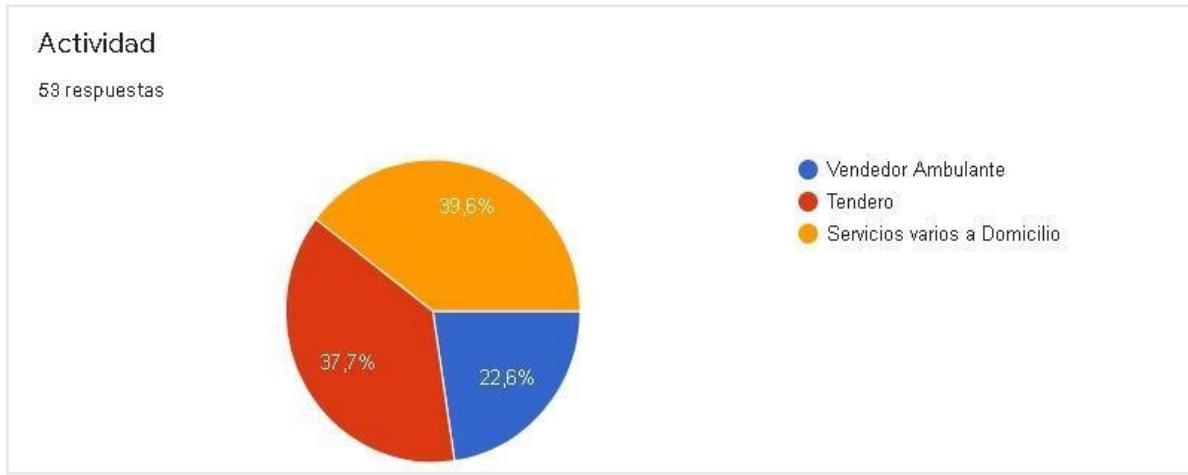
Para el desarrollo de la encuesta, se implementó el uso de la herramienta de encuestas de Google facilitándose así la aplicación de las preguntas al encuestado, se dispuso del siguiente link para el acceso a la anteriormente mencionada.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfk_vLOfABo4BN0vyK7alwQhjHFQje2eudck7hwGdgRhTGnw/viewform

El envío para la aplicación de la encuesta se realizó el día 10 de septiembre del 2020 y las respuestas de consolidaron entre el día Jueves 10 y 23 de septiembre del 2020.Para ello se contactó con las diferentes personas de los municipios de Neiva, Pitalito y El Pital, del sector comercial, la muestra se tomó de los Tenderos, vendedores ambulantes y los que prestan servicios a domicilio.

Gráfica 1

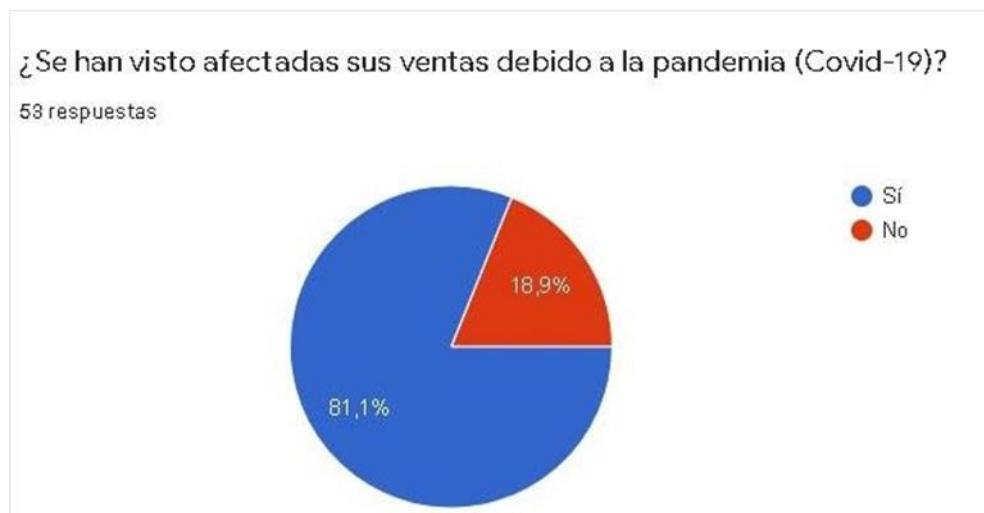
Actividad de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2

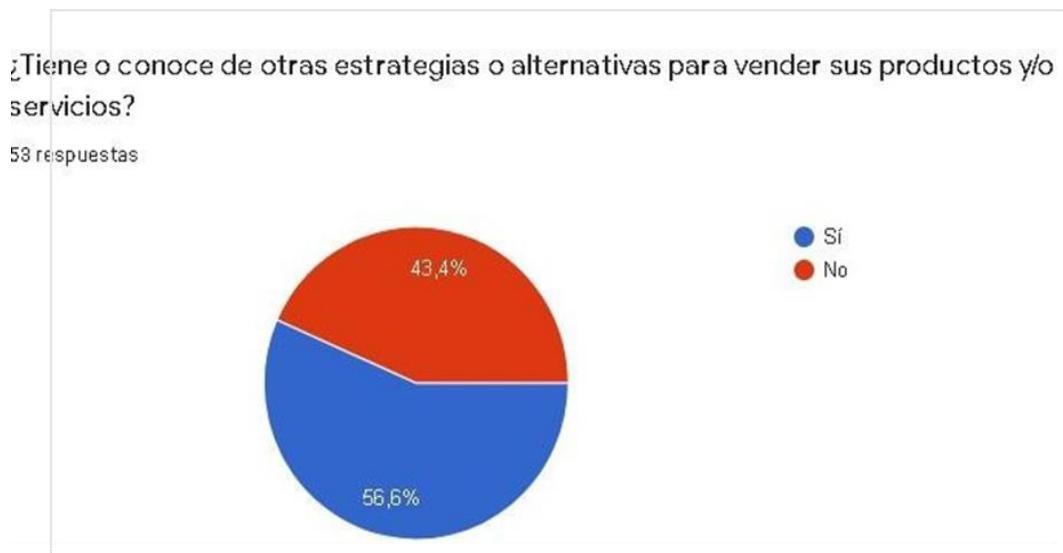
Afectaciones de venta



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3

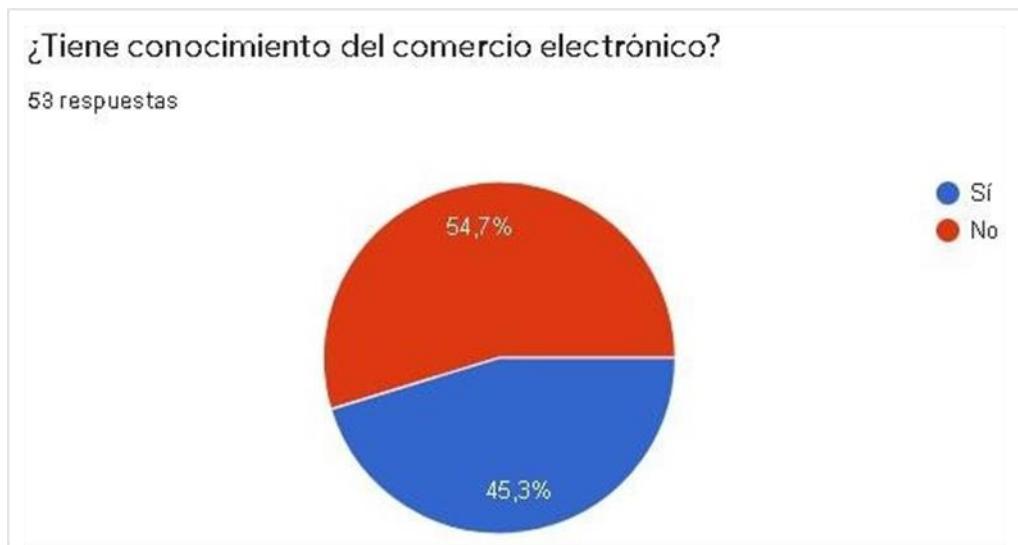
Comportamientos de Estrategias



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4

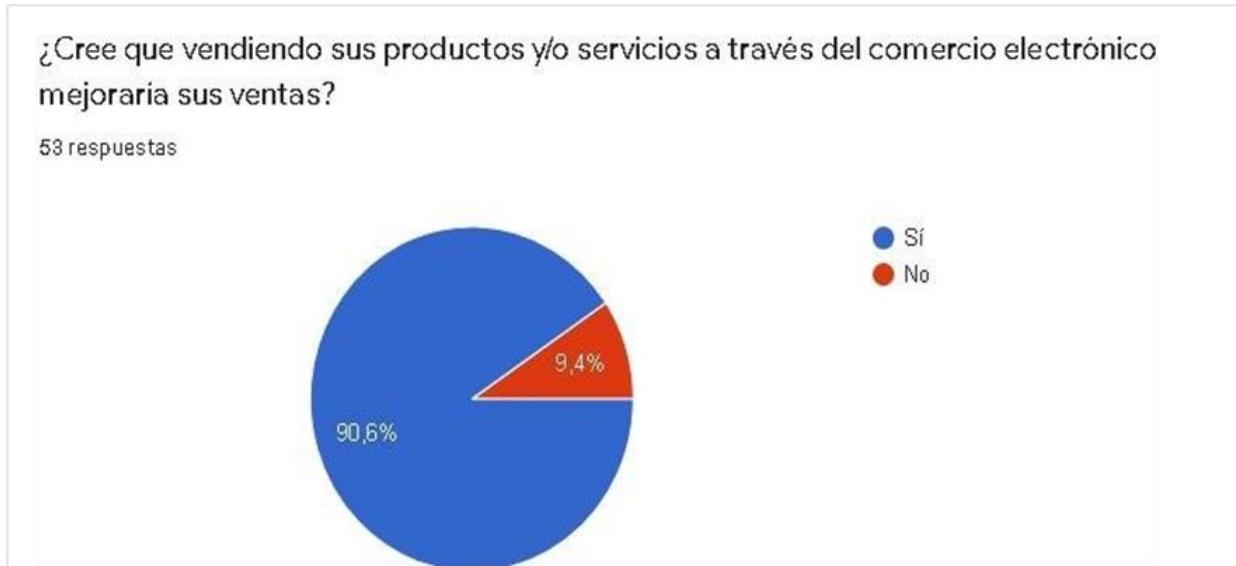
Conocimiento del comercio electrónico



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 5

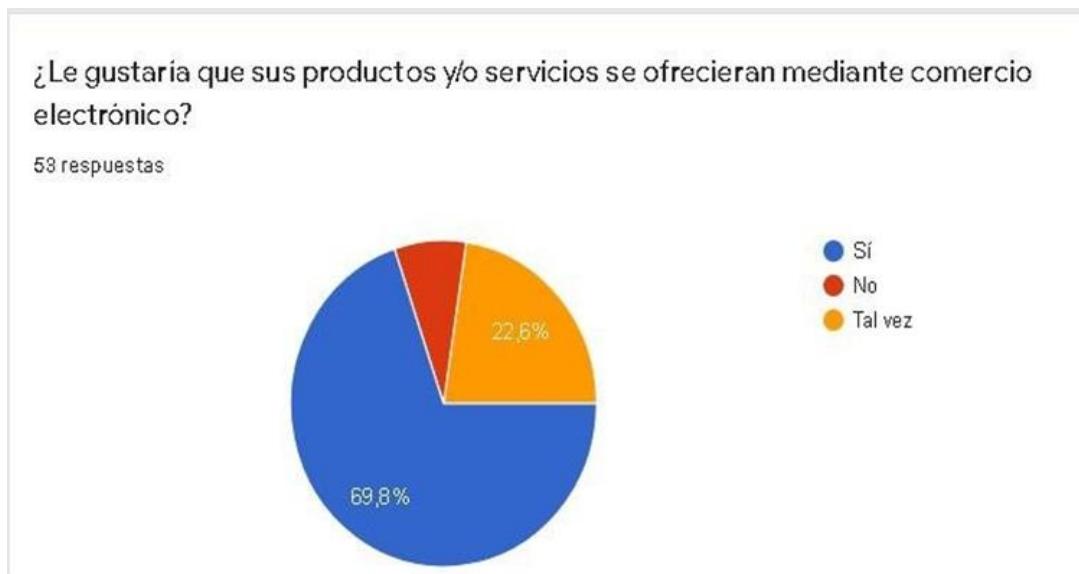
Comercio electrónico



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 6

Aceptaciones del comercio electrónico



Fuente: Elaboración Propia

Observando los resultados obtenidos en la encuesta aplicada de los 53 encuestados, podemos evidenciar que hay un gran interés en ingresar al mercado digital, de estas el 68,8 % respondieron que sí, es de suma importancia este porcentaje ya que estaría representado para nosotros una buena fuente de interés de los vendedores ambulantes los tenderos y los que ejecutan su actividad comercial a domicilio, que son los más afectados a raíz de la pandemia Covid 19. Es relevante que los diferentes sectores del comercio se han visto afectados en sus ventas.

Es de aclarar que la actual pandemia ha hecho que el impacto sea mayor en los temas relacionados de liquidez y es por esta razón que en la encuesta se evidencia que un 81,1 se hayan visto afectados.

Podemos analizar que del tamaño de la muestra 53 encuestados, el 43,4 % desconoce de otras alternativas para ofrecer sus productos al mercado, lo que nos lleva a pensar que, al crear la tienda virtual, sería de gran importancia a estos ya que esta herramienta tecnología seria de utilidad para vender y así mitigar el impacto que ha surgido a raíz de la pandemia.

8. Contenido de la plataforma digital

8.1.Inventarios de Contenidos

Para la realización de los inventarios de contenidos estuvimos respondiendo a un conjunto concreto de preguntas las cuales nos facilita aclarar y definir los contenidos que probablemente compongan la tienda virtual.

8.2.Elaboración de la Maquetación de la Tienda Virtual

La técnica de agrupación, que nos facilitó a diseñar y evaluar la arquitectura de la información, para ello se inició con la elaboración del Muckup, introduciendo los elementos que iba a disponer la tienda virtual, mediante la elaboración del código HTML, CSS y Jara Script, para así obtener un interfaz grafico que nos permitiera observar cómo iba quedando la maqueta, el proceso de compra y como el empresario interactuar con esta para ingresar sus productos a la plataforma y determinar las respectivas fallas e ir corriéndolas

A continuación, se muestra el Mukup borrador, con las diferentes agrupaciones en los diferentes servicios, las cuales serán definidas para la tienda virtual.

Ilustración 7

Card Sorting- clasificación de servicios



Fuente: Elaboración Propia

Tenemos la clasificación de los servicios ofrecidos en la fase mecánica o estructural donde todo lo volvemos código web.

Ilustración 8

Boceto página 1



Fuente: Elaboración Propria

Aquí tenemos los productos generales ofrecidos y vista comprador final.

Ilustración 9

Boceto página 2



Fuente: Elaboración Propia

Aquí tenemos vista específica del producto y sus respectivos complementos.

Ilustración 10

Boceto página, suministrar información



Fuente: Elaboración Propia

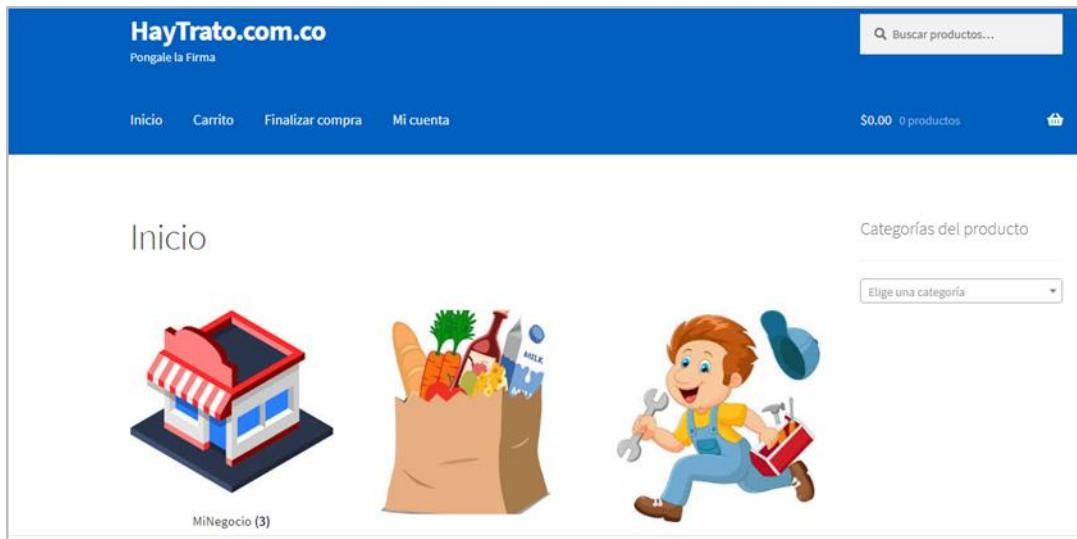
Aquí contamos con el módulo de envío y compra por parte del comprador.

8.3.Fase Dinámica

La plataforma digital se llama Haytrato y la podemos encontrar en la web como www.haytrato.com.co y esta es la ventana de inicio donde ya se tiene la vista general.

Ilustración 11

Página principal (Ventana de inicio)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12

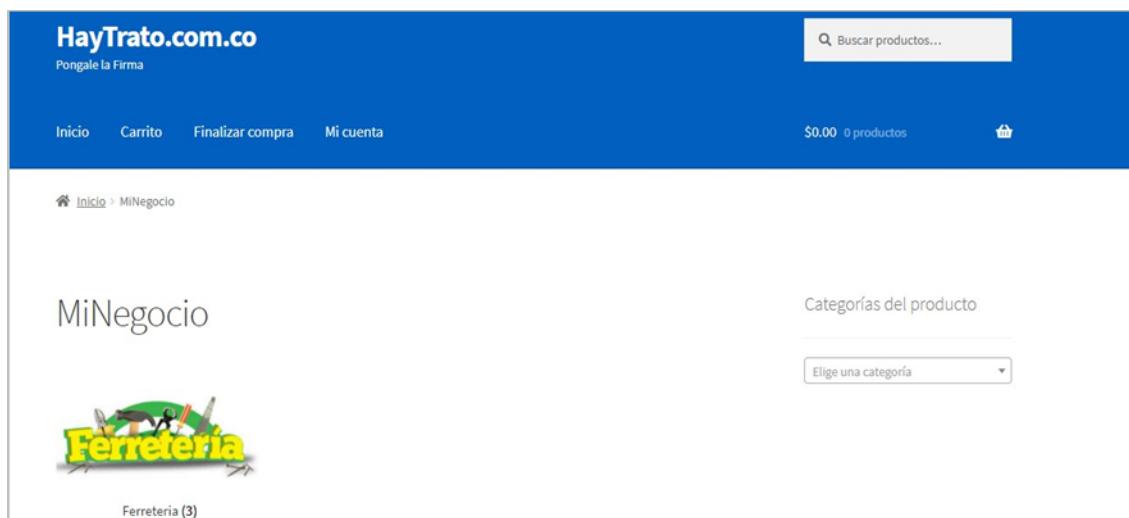
Creación de cuenta de usuario

The screenshot shows the user account creation page for HayTrato.com.co. At the top, there is a blue header bar with the website's logo and navigation links: Inicio, Carrito, Finalizar compra, Mi cuenta, and a search bar labeled "Buscar productos...". Below the header, the page title "Mi cuenta" is displayed, followed by a "Acceder" button. There are two input fields: "Nombre de usuario o correo electrónico" and "Contraseña". A checkbox labeled "Recuérdame" is present, and a "Acceder" button is located below the password field. A link "¿Olvidaste la contraseña?" is at the bottom. To the right, there is a sidebar titled "Categorías del producto" with a dropdown menu labeled "Elige una categoría".

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 13

Selección de clasificación mercado



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14

Proceso de selección de artículos para pedido

The screenshot shows a user interface for selecting items for a purchase. At the top, there are navigation links: Inicio, Carrito, Finalizar compra, and Mi cuenta. The cart icon indicates 0 products. Below the header, the page title is "Oscar Yosa". A dropdown menu shows "Orden por defecto" and "Mostrando todos los resultados 3". Three items are listed:

- Manguera Standard: \$77,000.00. Buttons: "Añadir al carrito" (gray) and "Comprar" (green).
- Pintura Pintuco: \$35,000.00. Buttons: "Añadir al carrito" (gray) and "Comprar" (green).
- Tornillo 1/4": \$4,500.00. Buttons: "Añadir al carrito" (gray) and "Comprar" (green).

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 15

Selección del número de artículos

The screenshot shows a product detail page for "Pintura Pintuco" on the website HayTrato.com.co. The top navigation bar includes Inicio, Carrito, Finalizar compra, and Mi cuenta. The cart icon indicates 3 productos. The product page title is "Pintura Pintuco" with a price of \$35,000.00. It features a "Añadir al carrito" button and a "Comprar" button. Below the product information, it says "Categorías: Ferretería, MiNegocio, OscarYosa". At the bottom, there is a section for "Valoraciones" (Reviews) with a message: "No hay valoraciones aún."

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16

Verificación del pedido

Carrito

Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
 Manguera Standard	\$77,000.00	1	\$77,000.00
 Pintura Pintuco	\$35,000.00	1	\$35,000.00
 Tornillo 1/4"	\$4,500.00	1	\$4,500.00

Categorías del producto

Total del carrito

Subtotal	\$116,500.00
Total	\$116,500.00

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17

Proceso de pago

Detalles de facturación		Tu pedido	
Nombre <small>...</small>	Apellidos <small>...</small>	Producto	Subtotal
uniresidad	surcolombiana	Manguera Standard	\$77,000.00
Nombre de la empresa (opcional)		Pintura Pintuco	\$35,000.00
especialización gestión financiera		Tornillo 1/4"	\$4,500.00
País / Región <small>...</small>		Subtotal	\$116,500.00
Colombia		Total	\$116,500.00
Dirección de la calle <small>...</small>		<input checked="" type="radio"/> Pagos Contra Entrega	
KM 1 VIA MACAL		Paga en efectivo en el momento de la entrega.	
Apartamento, habitación, etc. (opcional)		Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web y otros propósitos descritos en nuestra política de privacidad .	
Localidad / Ciudad <small>...</small>		Realizar el pedido	
neiva			
Región / Provincia <small>...</small>			
HUILA			
Código postal (opcional)			
41551			
Teléfono <small>...</small>			
3203685306			
Dirección de correo electrónico <small>...</small>			
gestionfinanciera@usco.edu.co			

Fuente: Elaboración Propia

9. Conclusiones

De acuerdo a la investigación desarrollada se concluye que con la emergencia producida por el coronavirus en Colombia y en el mundo, el e-commerce juega un papel clave en la sociedad, pues varias empresas están volcando su mirada al mundo digital para transformar su negocio y seguir generando ingresos, este se ha convertido en una necesidad, y la pandemia ha sido la gran generadora de esta necesidad para los consumidores. El COVID-19 ha influenciado en gran medida, a los hábitos de compra de los consumidores y está aumentando el cambio, en cuanto a las ventas por internet, las personas desean comprar cada vez más por este medio.

Es importante tanto para las empresas y para los consumidores conocer los aspectos legales del comercio electrónico, pues al ser una tendencia en crecimiento, el desconocimiento de esta genera desconfianza para ambas partes, se contextualizó el panorama legal de este en Colombia y se halló que su regulación está ligada a la ley modelo de comercio electrónico, en la legislación colombiana mediante la ley 527 de 1999 adaptándose a sus normas, evidentemente tanto como compradores y vendedores están amparados y protegidos por la Ley.

Los vendedores ambulantes y las pymes, se vieron afectadas a raíz del covid 19, por razones de confinamiento y restricciones en los desplazamientos de un lugar a otro para ofrecer sus productos, viéndose afectados y es ahí donde el comercio electrónico se convierte en una opción donde se puede ofrecer los productos a los consumidores.

En la investigación desarrollada se logró evidenciar que existe un desconocimiento del comercio electrónico en un 54.7% de las personas que se seleccionaron de muestra para la encuesta y el restante 45.3 % por su parte si tienen conocimiento sobre el mismo.

La gran mayoría de las muestras entrevistadas, les surgió interés en esta opción de innovación, el 69.8% manifestaron mediante la encuesta que les gustaría que sus productos y/o servicios se ofrecieran mediante el comercio electrónico, ven esta como una oportunidad de incursionar en el comercio electrónico para mejorar sus ventas y ser reconocidos en el mercado local.

En la actualidad, dada la expansión y el uso generalizado de las nuevas tecnologías, las pymes se plantean las oportunidades y beneficios que les puede aportar ampliar sus canales de venta y ofrecer sus productos a través de Internet.

De esta manera el sitio web presentado en este proyecto, busca contribuir mediante esta opción de innovación mediante el ingreso a el comercio digital a los vendedores ambulantes y las pymes de los tres municipios, en, donde se podrá comprar y vender los productos mediante esta plataforma, que a su vez es amigable y fácil de usar para los consumidores, ya que a raíz del aislamiento se pudo apreciar que en la personas al estar en confinamiento se vieron obligadas a la tarea de adaptarse y familiarizarse con este, adquiriendo los productos de primera necesidad mediante estas plataformas, para evitar el contagio.

10. Bibliografía

Aceleracononebay(22 de septiembre 2020) Guia practica de E- commerce.

https://www.aceleraconeBay.com/sites/default/files/Guide_SMB_ES_interactive_eBay.pdf

f

Asuntos legales . (11 de Noviembre de 2020). *Conozca cuales son los aspectos legales a tener en*

cuenta para crear un e- commerce . Obtenido de

<https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>

Constitución Política. (1991). Constitución Política. Bogotá D.C., Colombia. *Artículos 15,20, 33*

Congreso de la República de Colombia. Ley 527 de 1999 Aplicación del CE.

Congreso de la República de Colombia. Ley 633 de 2000.

Congreso de la República de Colombia. Ley 1150 de 2007 Contratación estatal

Diario la Republica. (04 de Mayo de 2020). *Diario la Repùblica* . Obtenido de Comercio

electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamerica en la pandemia:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Ecommerce News, comercio electrónico para todos . (28 de Julio de 2020). *Comercio*

electrónico Colombia: La guia mas completa del mercado . Obtenido de

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

Min Tic, Camara colombiana de comercio electrónico, Centro nacional de consultoría. (22 de

Septiembre de 2019). *Ministerio de tecnologias de la información y las comunicaciones.*

Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones . (22 de Septiembre de 2020). *Impacto del Covid -19 Sobre el Comercio electronico en Colombia* . Obtenido de

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>

Netword Wold. (15 Juan 2016) *15 empresas de big data y análisis a seguir* Obtenido de
<https://www.networkworld.com/article/3021350/15-big-data-and-analytics-companies-to-watch.html#slide2>

Protección de Datos Personales: Decreto 1727 de 2009- Decreto 2952 de 2010-Decreto 1377 de 2013- Decreto 886 de 2014- Decreto 90 de 2018.

Sellbrite (22 de septiembre 2020) *6 ecommerce lessons for why Amazon is so Successful.*

Obtenido de <https://www.sellbrite.com/blog/ecommerce-lessons-for-amazon/>

Observatorio e-commerce/ OE (23 de septiembre 2020) *Marco regulatorio e-. commerce,*

Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

11. Anexos

Anexo 1. Cronograma de Actividades

Id		Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predece	Nombres de los recursos	tri 3, 2020	tri 4, 2020	tri 1, 2021	tri 2, 2021	tri 3, 2021	
1			Cronograma de Actividades	78 días	vie 14/08/20	jue 26/11/20								
2			Objetivo Específico 1. Recolectar información estadística de las requisiciones en la población del comercio ambulante	4 días	vie 14/08/20	mar 18/08/20								
3			Elaboración de Encuestas	3 días	vie 14/08/20	lun 17/08/20		Yulieth Quimbay						
4			Tabulación de Encuestas	1 día	mar 18/08/20	mar 18/08/20	3	Yulieth Quimbay						
5			Objetivo Específico 2. Consultar los aspectos legales del comercio electrónico examinando la legislación	1 día	mié 19/08/20	mié 19/08/20								
6			Busqueda de información pertinente de los aspectos legales que rigen el e-commerce en Colombia	1 día	mié 19/08/20	mié 19/08/20		Yulieth Quimbay						
7			Objetivo Específico 3. Analizar aspectos fundamentales del posible mercado de aplicación de la herramienta digital	1 día	mié 19/08/20	mié 19/08/20								
8			Consulta de estudios y estadísticas del comportamiento de las e-commerce en Colombia a raíz del COVID-19	1 día	mié 19/08/20	mié 19/08/20		Ivan Ramos						
9			Objetivo Específico 4. Realizar un trabajo de campo preliminar para determinar el grado de uso del comercio electrónico en los municipios referidos	2 días	jue 20/08/20	vie 21/08/20								
10			Visitas de campo a las PYMES y vendedores ambulantes en los municipios del Pital, Neiva y Pitalito, para determinar el acceso al comercio electrónico	2 días	jue 20/08/20	vie 21/08/20		Andres Ramirez;Ivan Ramos;Yulieth Quimbay						

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesor	Nombres de los recursos	tri 3, 2020	tri 4, 2020	tri 1, 2021	tri 2, 2021	tri 3, 2022
								jul ago	ago sep	sep oct	oct nov	dic ene feb
11		Objetivo Especifico 5. Analizar los resultados obtenidos y retroalimentarlo con las empresas participantes	6 días	sáb 22/08/20	vie 28/08/20							
12		Elaboración de conclusiones de encuestas y visitas de campo	1 día	sáb 22/08/20	sáb 22/08/20	10;3;4	Andres Ramirez;Ivan Ramos;Yulieth					
13		Visitas de orientacion dando a conocer la importancia del ingreso al e-commerce	1 día	dom 23/08/20	dom 23/08/20	12	Andres Ramirez;Ivan Ramos;Yulieth					
14		Primera Entrega	0 días	vie 28/08/20	vie 28/08/20							
15		Objetivo Especifico 6. Diseñar el modelo Muck Up de la plataforma digital e-commerce	18 días	mar 1/09/20	vie 25/09/20							
16		Elaboración del Muck Up	7 días	mar 1/09/20	mié 9/09/20		Andres Ramirez					
17		Pruebas del Prototipo	2 días	vie 11/09/20	lun 14/09/20	16	Andres Ramirez					
18		Correcciones al Muck Up	5 días	mar 15/09/20	lun 21/09/20	17	Andres Ramirez					
19		Segunda Entrega	0 días	vie 25/09/20	vie 25/09/20							
20		Objetivo Especifico 7. Ejecutar diseño de la plataforma digital e-commerce	50 días	mar 8/09/20	lun 16/11/20							
21		Elección del Lenguaje de Programación	2 días	jue 1/10/20	vie 2/10/20		Andres Ramirez;Ivan Ra					
22		Dominio y Hosting	4 días	mié 7/10/20	lun 12/10/20		Andres Ramirez					
23		Desarrollo del Código fuente	50 días	mar 8/09/20	lun 16/11/20		Andres Ramirez					
24		Tercera Entrega	0 días	vie 23/10/20	vie 23/10/20							
25		Objetivo Especifico 8. Realizar pruebas de uso de	8 días	mar 17/11/20	jue 26/11/20							
26		Interacción con la APK	1 día	mar 17/11/20	mar 17/11/20		Andres Ramirez;Ivan Ra					
27		Entrega Final	0 días	vie 20/11/20	vie 20/11/20							
28		Publicación en App Store	4 días	lun 23/11/20	jue 26/11/20		Andres Ramirez					

Anexo 2. Formato encuesta

Encuesta E-Commerce

Este formulario tiene como propósito recopilar información necesaria de los comerciantes de diferentes productos y/o servicios para la elaboración y puesta en marcha de una tienda virtual, ya que se han visto afectados por la pandemia y de las medidas tomadas durante la emergencia Sanitaria.

*Obligatorio

Nombres Completos *

Tu respuesta

Numero Telefónico *

Tu respuesta

Actividad *

- Vendedor Ambulante
- Tendero
- Servicios varios a Domicilio

¿Se han visto afectadas sus ventas debido a la pandemia (Covid-19)?

- Sí
 No

¿Tiene o conoce de otras estrategias o alternativas para vender sus productos y/o servicios? *

- Sí
 No

¿Tiene conocimiento del comercio electrónico? *

- Sí
 No

¿Cree que vendiendo sus productos y/o servicios a través del comercio electrónico mejoraría sus ventas?

- Sí
 No

¿Le gustaría que sus productos y/o servicios se ofrecieran mediante comercio electrónico? *

- Sí
 No
 Tal vez

Enviar