

## Capítulo 3

# EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MECANISMO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS, CASO COLEGIO BÁSICO MONTELÍBANO

---

*Electronic Commerce as a Customer Relationship Mechanism in Private Educational Institutions, Case of Montelibano Elementary School*

**Edgar Martínez Ruiz**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0003-4441-4101>  
edgar.martinez01@usc.edu.co

**Carlos Alberto Mina**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>  
carlos.mina02@usc.edu.co

**Juan Pablo Guerra Rivera**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0002-0896-4096>  
juan.guerra01@usc.edu.co

### Resumen

El tipo de comercio electrónico aplicado en una empresa cambia de acuerdo a la exigencia del mercado, un detonante del Marketing es y ha sido la influencia del covid-19 , los diferentes sectores económicos

#### Cita este capítulo

Martínez Ruiz, E., Guerra Rivera, J. P., & Mina, C. A. (2025). El comercio electrónico como mecanismo de relación con el cliente en las instituciones educativas privadas: Caso Colegio Básico Montelibano. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científ.), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 89-114). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

sufrieron una adaptación; algunos de forma anticipada y otros en la marcha, el sector de la educación no es la excepción, replanteando todos sus modelos de recaudo y facturación, hoy, las instituciones educativas reaperturan sus instalaciones e invitan a sus clientes y usuarios a vivir una experiencia de resiliencia y replantamiento de modelos de educación distintos, incluyendo la forma como adquieren los diferentes servicios y productos que este sector ofrece en el mercado. Los consumidores acogieron las nuevas tecnologías en su rutina y muchas personas empezaron a explorar más allá de la barrera tecnológica, en muchas instancias los consumidores se vieron un poco forzados a tomar la alternativa de realizar las compras en línea, por no tener otra opción. A nivel mundial las ventas y transacciones tuvieron un crecimiento orgánico donde la pandemia disparó las estadísticas.

Muchas empresas no estaban preparadas para una pandemia, no tenían el manejo de herramientas digitales, así mismo algunas de ellas tomaron este momento como una oportunidad para potencializar o ampliar sus canales de venta. Para Colombia se observó que, a pesar de ser un país con déficit de desarrollo tecnológico y empresarios empíricos, este hecho sirvió para potencializar muchos negocios, incrementando sus ventas y abarcando todo el perímetro nacional, logrando optimizar los tiempos transaccionales.

En el sector educativo, los colegios utilizaron las pasarelas de pago para generar recaudos y poder sostener su flujo de caja, algunas instituciones ya utilizaban estos canales y lograron potencializar sus páginas web, generar tráfico en sus redes y lograr direccionar la venta de sus productos y servicios. En la modalidad B2C existe una gran oportunidad en las instituciones de carácter privado, se sugiere adoptar el canal de comercio electrónico, para el caso del Colegio Montelibano se recomienda desarrollar un sitio web y a su vez una pasarela de

pagos que permita recaudar todo lo referente a sus servicios y productos, de esta forma garantizan la seguridad del establecimiento y el control financiero.

**Palabras claves:** comercio electrónico, educación, mercadeo digital, colegios Pereira, B2C

## Abstract

The type of electronic commerce applied in a company changes according to the market demand, a trigger for Marketing is and has been the influence of COVID-19 , the different economic sectors suffered an adaptation; some in advance and others in progress, the education sector is no exception, rethinking all its collection and billing models, today, educational institutions reopen their facilities and invite their clients and users to live a resilience experience and reconsideration of different education models, including the way in which they acquire the different services and products that this sector offers in the market. Consumers embraced new technologies in their routine and many people began to explore beyond the technological barrier, in many instances consumers were somewhat forced to take the alternative of making purchases online, because they had no other option. Worldwide, sales and transactions had organic growth where the pandemic triggered the statistics.

Many companies were not prepared for a pandemic, they did not have the management of digital tools, likewise some of them took this moment as an opportunity to enhance or expand their sales channels. For Colombia it was observed that, despite being a country with a deficit in technological development and empirical entrepreneurs, this fact served to potentiate many businesses, increasing their sales and covering the entire national perimeter, managing to optimize transaction times.

In the education sector, schools used payment gateways to generate collections and be able to sustain their cash flow. Some institutions were

*already using these channels and were able to enhance their web pages, generate traffic on their networks, and direct the sale of their products and services. In the B2C modality there is a great opportunity in private institutions, it is suggested to adopt the electronic commerce channel, in the case of the Montelibano school it is recommended to develop a website and in turn a payment gateway that allows collecting everything related to their services and products, thus guaranteeing the security of the establishment and financial control.*

**Keywords:** E-commerce, education, digital marketing, Pereira schools, B2C

## Introducción

Para exponer el tema del comercio electrónico es importante partir principalmente por el proceso que se lleva a cabo y que insita al comprador a realizar esta operación de consumo por medio de internet. Por lo regular, los compradores tienen plena capacidad de identificación y conocimiento sobre la necesidad que pretende resolver. Lo cual hace que, en entornos de información libre, publicidad y datos, sobre productos y servicios similares a las condiciones de sus necesidades este se involucre y llegue a una etapa de determinar idoneidad y calidad de dicho producto o servicio con relación a suya, llevándolo a una siguiente etapa de búsqueda, comparación e investigación entre productos o servicios disponibles en las plataformas que puedan resolver sus necesidades (Correa, 2019).

Cuando un producto no cuenta con la información suficiente que permita reconocer al cliente si este se ajusta a su necesidad creará una incertidumbre y mala experiencia, por lo regular esta incertidumbre se da más los productos de experiencia (ej. ropa y cosméticos) porque los atributos de estos productos no son estándar en comparación con otros productos de búsqueda (Chen, 2021). La toma de decisión de

compra marca el estímulo y fija la ruta de la compra, como también lo es, su exploración, la elección y la apropiación de la data en línea para la consecución. La forma en que se vive toda la experiencia y lo que se comparte, supone con antelación la obtención de un producto y se inicia con todo lo que significa el consumo, el cual puede llegar a ser compartido en línea, si así se desea, luego, prosigue con la calificación de ese servicio, la construcción de un comentario negativo o positivo y sobre el servicio o Artículo adquirido, construir un contenido para darlo a conocer y finalizar compartiendo en línea con toda la información a través de publicaciones en comunidades y redes sociales o simplemente sitios web (De Lima, 2019).

A medida de la evolución de los mercados tradicionales, los avances tecnológicos han logrado desarrollar y dar origen a lo que hoy por hoy conocemos como comercio electrónico, una de las estrategias con mayor potencial para el desarrollo económico mundial y empresarial. De esta manera por medio de la evolución que ha traído el uso del internet y con esto, todas las redes sociales, usando la web se pueden alcanzar a cubrir todas las zonas geográficas del mundo, creando relaciones de comercio e integración económica entre los diferentes países y culturas. Teniendo en cuenta este panorama, se puede definir o llamar como E-commerce (Sierra et al., 2022). Esta evolución facilitó la innovación de nuevos servicios y productos virtuales, que se encuentran en diferentes sitios web, los cuales desarrollaron sus métodos de recolección de información a través de sitios web. (Mora et al., 2021). Hasta la fecha hemos sido testigos del desarrollo que ha tenido el mercado virtual en el internet, convirtiéndose en una modalidad de emprender nuevos negocios, que permitan interactuar entre compañías y consumidores, dejando de lado el aislamiento. Este modelo de negocio es concebido como fundamental e importante para incrementar la ventaja competitiva. De esta forma, la web se ha convertido en un medio que permite acercar a las compañías, posibles clientes, aliados, proveedores y otras personas que se suman para agregar valor (González et al., 2020).

El comercio electrónico es una nueva herramienta que sirve como estrategia para ofrecer productos y servicios por medio de la web, de esta manera se da lugar a una nueva transformación en la vida de muchas personas, en un nuevo siglo tecnológico, que tiene como valor principal la inmediatez para realizar transacciones desde cualquier lugar y dispositivo móvil las 24 horas y 7 días de la semana (Moncayo, 2019).

Teniendo en cuenta esta inmediatez y automatización que ha traído el comercio electrónico a la actualidad es una evolución nueva que prevé una solución digital llevando a la modernización de los sistemas en las transacciones digitales y el intercambio de información. “agilizar los procedimientos empleando tecnologías de la información y las comunicaciones básicas puede ayudar a reducir los costos de cruzar las fronteras” (Sidorova, 2022).

Se debe tener en cuenta que el comercio electrónico es un negocio que consiste en comprar y vender algún producto o servicio a través de internet. Este tipo de comercio se encuentra evolucionando cada día más en empresas que ofrecen servicios B2C y B2B. El comercio electrónico B2C se dedica principalmente a ser minorista o realizar sus ventas a otras empresas que revendan a los consumidores finales, mientras que el B2B, es una empresa que se dedica vender a otra. El objetivo de estos dos tipos de comercio electrónico es brindarle al consumidor una forma más sencilla comprar lo que deseen en cualquier momento o lugar.

En la actualidad las industrias buscan involucrarse y adaptarse a este gran cambio con el fin de crear prácticas que les permitan responder a estas nuevas tecnologías y entornos que cambian constantemente, las investigaciones acerca del comercio electrónico o e-commerce no simplemente examinan lo tradicional en contextos nuevos, sino además buscan la integración y la aplicación a las nuevas tecnologías en el e-commerce (Bai y Li, 2022). Las empresas ocupan una gran varie-

dad de formas para poder impactar a los posibles clientes, buscando ubicarse en los mercados y así generar presencia de sus marcas. (Spitsina, 2022). No obstante, se debe tener en cuenta los factores importantes en la estructura de las compañías, los cuales están sujetos a los impuestos. Las tiendas virtuales en comparación con las tradicionales operan sin presencia física o de un local, no obstante, por esta razón se alejan de las operaciones y funciones comerciales.

Expuesto así, se gravan todos los impuestos, los cuales permiten soportar todo el gasto público. Por tal razón, es importante destacar la preocupación que se refleja por la ausencia de monitoreo, para que esta forma de comercializar no vaya en crecimiento en la evasiva de impuestos, por eso es importante la implementación del e-commerce a cambio del comercio convencional, así, que quienes hacen sus contribuciones a impuestos creerán que hay desigualdad entre los dos tipos de comercio, porque se cree que el convencional aún no se regula del todo (Durán, 2021).

Según (Jiménez et al., 2017) las variables (Lento, Coste, Privado y Pagotarj) miden la actitud positiva o negativa en el uso del E-commerce por parte del consumidor, el lento, concluye que, dada la velocidad en una red de navegación, esto no limita la usabilidad del internet en el caso de realizar una compra, aunque lo realmente importante es la velocidad con la que se pueden realizar las compras en pocos clics utilizando una conexión optima de navegación. El coste supone la experiencia entre la relación de una tienda en el computador y los bajos costos al no tener que desplazarse a ningún lugar, el modelo de la variable denominada privado se refiere a la intimidad y seguridad que puede brindar la web al usuario, antes, durante y después de realizar compras. Finalmente, la variable pagotarj es descartado por el grado de confianza que representa en el usuario y futuro comprador por el nivel de confidencialidad (Jiménez et al., 2017)

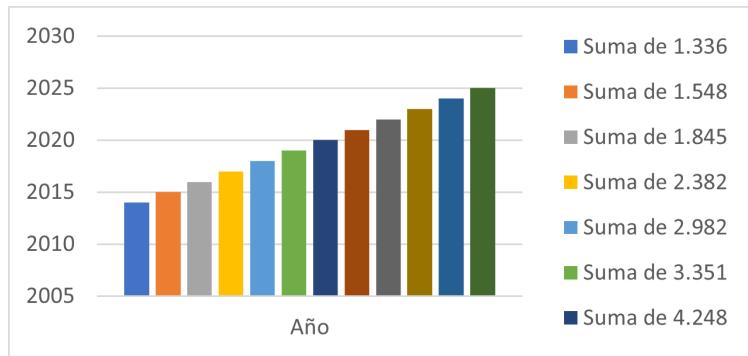
En la actualidad y con la evolución del comercio electrónico este ha traído diversas modalidades que se han clasificado en ser las más conocidas como: B2B (empresa/empresa) y B2C (empresa/consumidor) Existen otras como: C2C de consumidor a consumidor y B2G de empresa a gobierno, refiriéndose al consumidor y al gobierno convencional. Se denominan otros tipos adicional a las ya mencionadas: G2B, G2G, C2G, G2C, B2E, C2C, C2B, en las cuales se incorporan a los colaboradores (E). La competencia de comercio electrónico C2C incluye las siguientes dimensiones: La gestión operativa, planificación estratégica y estrategia de mercadeo electrónico.

En primer lugar, la competencia de gestión operativa en entornos de comercio electrónico se refiere a las habilidades que uno posee con respecto al seguimiento de pedidos en línea, la planificación logística, la gestión de existencias, la contabilidad y la gestión financiera. En segundo lugar, la competencia de planificación estratégica en entornos de comercio electrónico se refiere a la capacidad de implementar un buen plan de negocios, organizar y administrar un equipo y mejorar la calidad y eficiencia del servicio de comercio electrónico. Tercero, La competencia de estrategia de marketing electrónico en entornos de comercio electrónico se refiere a la capacidad de diseñar tiendas, productos e imágenes de productos en línea, y destacar el relacionamiento con el cliente potencial, la estrategia de precios y el posicionamiento en el mercado. (Ho y Chen, 2023)

Todos esos tipos de comercio son posibles debido a las prácticas de E-commerce, dando paso en esta nueva era, a las modalidades que resumen la referenciación en el E-commerce, que de acuerdo con el agente económico al cual intervenga, se denota en cada una de las transacciones que tenga lugar en cada modalidad de comercio. (González, 2020)

**Figura 5.**

Ventas E-commerce A Nivel Mundial



**Fuente:** Construcción propia – Extraída de <https://www.reactivaonline.com/estadisticas-ecommerce/>

De acuerdo con las estadísticas, se calcula que a nivel mundial se alcancen ventas por 7.3 Billones de dólares, lo cual indica un ascenso continuo en el uso del canal de compra E-commerce.

Esas cifras continuarán en ascenso, al igual que las preferencias de consumo de cada cliente seguirán en constante cambio. Los clientes pueden ahora, desde la puerta de su casa, recibir los servicios o artículos adquiridos por la web, sin necesidad de desplazarse a un mall o una tienda, ahorrando tiempo y gasolina, omitiendo las esperar con turnos para pagar (Sigmond 2018).

El año 2020 será el año más recordado en toda la historia debido a la emergencia sanitaria del covid-19 , la misma que aumentó los índices de mortalidad en el mundo, dejando una estadística con cifras elevadas de personas contagiadas y varios fallecidos a causa de este letal virus. Los gobiernos de turno de cada nación tuvieron que adoptar medidas de aislamiento y confinamiento, para lograr prevenir el contagio del virus en todas las poblaciones, para así frenar la propagación masiva y disminuir las cifras negativas.

Para Colombia, el ministerio de salud junto con el ministerio de protección social, y a través de la Resolución 385 del 12 de marzo de 2020, se decretó la emergencia del virus covid-19 y se dispuso un esquema que permitiera mitigar la propagación del virus en el país, suspendiendo eventos sociales masivos, solicitando a los establecimientos comerciales tomar medidas higiénicas en sus espacios, prohibiendo el ingreso y salida de pasajeros y mercancías en naves de tráfico marítimo/aéreo y promoviendo el distanciamiento social. Debido a estas medidas de bioseguridad y restricciones más estrictas que fueron llegando, muchos comerciantes y empresas tuvieron un golpe económico fuerte e incluso para algunos fue la deserción de sus empresas dentro del mercado. (Acosta et al. 2021). El crecimiento acelerado de las compras en línea ha generado nuevas costumbres incluyendo la compra de comestibles en línea, teniendo gran participación en minoristas con artículos de lujo, en estos últimos, los consumidores tienden a hacer comparativos de precios y marcas, planteado así, los minoristas están retomando sus operaciones y reapareciendo en el mercado, tomando un nuevo impulso.(Nanda et al., 2021)

El modelo transfronterizo (CBEC) “Cross Border E-commerce” el cual es un éxito principalmente en China, donde sólo el año 2020 capitalizó cerca de 1.6 Billones de euros por cuenta de al menos 782 millones de personas usando la modalidad E-commerce, cifras que van en aumento exponencialmente si se tiene en cuenta que el covid-19 disparó las ventas online. Posterior a estas estadísticas, tomó gran importancia el papel de las redes sociales en ese contexto, donde varios investigadores concluyen que ese canal facilita en efecto las tomas de decisiones de los usuarios. (Xu et al. 2023). El comercio electrónico ha transformado totalmente los hábitos de consumo de los clientes generando e impulsando una necesidad, la compra en línea, la cual activó significativamente la economía. Para quienes han estudiado este fenómeno, saben que está creciendo exponencialmente, en un

estudio de metaanálisis integral se descubrieron diferentes variables de los propulsores de las compras en línea o online, se determinó que la actitud y la conveniencia son factores determinantes en el proceso de compra, también la cultura juega un papel importante en la estructura del marco conceptual donde se destacan cuatro grupos importantes: interacción entre consumidor-canal, caracterización del sitio web, influencia social y económica y las características, cultura, gustos, creencias y costumbres del consumidor (Zerbini et al. 2022).

La pandemia del covid-19 , el aislamiento y todas sus medidas restrictivas, incluyendo el distanciamiento social, ocasionaron una suspensión en las compras y en los modelos habituales de compra, volcando a los consumidores a una nueva búsqueda de nuevos canales y aprender nuevos hábitos. En un reciente estudio de McKinsey & Co. Notificó, que cerca del 75 % de los consumidores en EE. UU. Buscó nuevas alternativas de marcas y canales durante el confinamiento y muchos optaron por servicios digitales y sin contacto alguno. En Francia, a medida que el virus se propagaba, la OMS declaró el covid-19 como una emergencia sanitaria, los mercados bursátiles del mundo colapsaron en marzo 11 de 2020.

Se tomaron medidas de bioseguridad, se realizó el cierre de escuelas, de restaurantes y actividades comerciales no prioritarias, durante las primeras dos semanas de marzo, junto con el presidente Macron se declaró desde el 16 de marzo oficialmente la pandemia mencionando “estamos en guerra con este virus”. La instrucción de cuarentena se dictaminó el 17 de marzo, de aquí en adelante el E-commerce tomó más fuerza en Francia. (Guthrie et al. 2021)

Dado que algunos países adoptaron un impuesto para aquellos que generen emisiones contaminantes en un sistema comercial, los minoristas se han interesado en promover un seguimiento exhaustivo

de todas las emisiones en cada una de sus operaciones de transporte y almacenamiento, es ahí donde se generan los agentes contaminantes. También consideran soluciones multimodales que pueden cambiar los envíos de camiones a envíos en ferrocarril. Ejemplo, Fourkites está diseñando paneles de sustentabilidad, los cuales ayudarán a sector minoristas a identificar y determinar los envíos que generan más emisiones de carbono (Mashalah et al. 2022)

De igual manera, Cada fuerte efecto global adverso tuvo un impacto significativo en las economías de muchos países en el ámbito digital. Sin embargo, el impacto fue de diferente naturaleza en el ámbito material en comparación con el comercio de servicios (Chmielarz et al., 2022)

En otros estudios, muestran que así como las redes sociales son importantes y fundamentales para el comercio electrónico, existen brechas dentro de investigaciones que demuestran que las recomendaciones de productos en estas redes afectan la competencia en términos de homogeneidad y experiencia de productos, hay tres atributos que se referencian en algunos escritos y sintetizan en efecto la caracterización de las redes, la conexión, la centralidad y la escala, usando métodos enfocados a los datos, se proponen estos atributos para tener una visual amplia de los competidores en las plataformas (Zhu et al. 2022)

Dicho esto, el comercio electrónico significa transformación del comercio tradicional, donde la variante la radica en los medios electrónicos, los cuales soportan el comercio tradicional, sustituyen el papel y las transacciones convencionales, es de aclarar que es una transición, debe haber una regulación definida en cada proceso, que regule dichas transacciones, teniendo en cuenta la forma tradicional, los acuerdos, contratos y facturación, pero ahora de forma electrónica, su término anglo E-commerce, que es realmente el comercio electrónico, depende del internet, dispositivos móviles y computadores

para establecer en línea toda negociación, empresas como Amazon.com y iTunes, quienes marcaron un hito en el comercio electrónico, destacan en su promesa de valor, al enfocarse en clientes, proveedores, creadores de contenido y empresas, aunque el comercio electrónico no se centra únicamente en la venta, también se relaciona con el intercambio de bienes y servicios en modalidad B2B. (García, 2018)

Aunque no existe un estudio exacto en Colombia, que demuestre como estas ventas online influyen sustancialmente en el crecimiento de la economía, nace un interrogante y es: ¿Cuál es el diagnóstico de las empresas colombianas que hoy usan este importante canal de ventas y qué recomendaciones se sugieren para fortalecer el mismo? Ex puesto por (Suárez 2020) Ese modelo de compra es cambiante y refleja total aceptación por parte de los usuarios de todas las edades, teniendo a la mano un dispositivo como instrumento que permite usarlo como medio para comunicarse, testear, pagar las cuentas y hacer consultas, las ventajas están ligadas al aprovechamiento del tiempo y la inmediatez, facilita también clasificar el mercado por hábitos de consumo, de compra, tendencias, entregando una información importantes con el fin de mejorar el canal y potencializarlo.

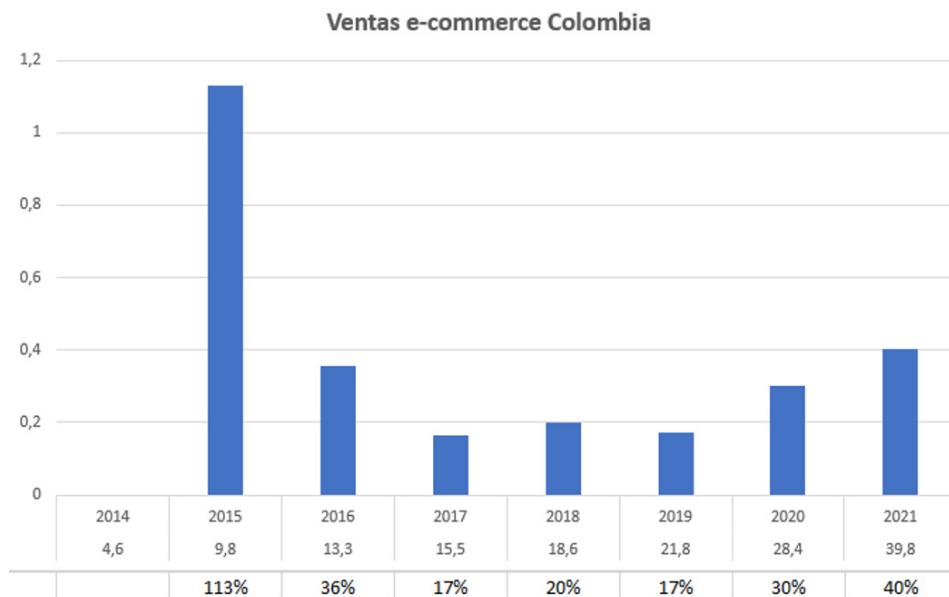
De acuerdo con (Suárez, 2020) el comercio electrónico “más que una moda, es una necesidad para las compañías que están buscando el crecimiento de sus modelos negocios y la expansión de nuevos clientes y nuevos mercados, para este caso se analizará el tipo de comercio B2C, donde la transacción comercial se lleva a cabo entre empresas y consumidores.

Según Tolstoy (2022) detalla que el E-commerce debe tener presencia en el mercado digital, es el medio más importante para el crecimiento y expansión internacional de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipyme). El E-commerce internacional está migrando a

nuevos comportamientos de los consumidores e influencias políticas a una gran escala destinadas a crear nuevos mercados digitales que funcionen y se ajusten bien a través de infraestructuras y regulaciones de apoyo.

**Figura 6.**

Ventas E-commerce E Incrementos Año A Año.



**Fuente:** Construcción propia – Extraída de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/>

Esa exploración pretende indagar frente al cambio constante que ofrece la tecnología, en esta búsqueda se determinan los principales actores, los medios, los gustos y costumbres de una cultura tradicional, en esta oportunidad se realizó un ejercicio de observación que permite analizar el contexto, en este caso, de las instituciones educativas de la ciudad de Pereira Colombia, denominada la capital del Eje Cafetero, Pereira es el centro económico del Eje, su principal eco-

nomía es el sector Cafetero, el sector textil y de manufactura, según el DANE (2021), en términos de educación, los datos fluctúan considerablemente debido a que la ciudad tiene un importante volumen de migración poblacional de otros departamentos de Colombia, los promedios de población estudiantil escolar se mantienen debido a este fenómeno y también a una tasa de deserción escolar migrando al extranjero con sus familiares, los colegios han recurrido a la virtualidad como una extensión del servicio de educación escolar, dado este escenario, los planteles educativos han puesto a disposición nuevos canales de recaudo para sus servicios como: Matrícula, pensión mensual, transporte, uniformes, actividades relacionadas con celebraciones en fechas especiales, vacaciones recreativas, clausuras, eventos deportivos, entre otros servicios, el modelo tradicional de recaudo ha representado un inconveniente que deriva diferentes variables en las que se detectan desventajas de este modelo, la inseguridad al momento de recaudar el dinero en el establecimiento educativo, los pagos parciales, los deudores morosos y demás, el planteamiento de un comercio electrónico permite establecer un ecosistema donde se reporten los tiempos, la categoría y la descripción de lo recaudado, en el caso del Colegio Básico Montelíbano de la ciudad de Pereira, el objetivo es determinar cuál es el tipo de comercio electrónico más apropiado para encaminar el canal tradicional a este nuevo canal.

El estudio de los negocios aplicado en el comercio internacional permite resaltar el rigor en todos los procesos que se aplican actualmente, y que posibilitan registrar y clasificar de manera efectiva y controlada la información que se desea, en donde el ejercicio permite obtener resultados empíricos con base en lo teórico, así, lo anterior se suma a todo desde un punto de vista cuantitativo, se aproxima hacia una construcción de bases de datos que permiten dar cuenta de todos los procesos y los detalles de la información, dando una coherencia y un impacto en áreas específicas y desde lo cualitativo, también es posible hallar factores y características diferenciadoras del fenómeno,

desde lo homogéneo o heterogéneo de estos campos en cada uno de los análisis expuestos. (Simal et al., 2018)

De acuerdo con las diferenciaciones digitales que existen entre muchas naciones y por parte de las administraciones gubernamentales, se trabaja en pro de reducir estas diferenciaciones en la forma como se accede al uso del internet, con esto el avance del comercio electrónico puede masificarse, de tal forma que, el consumidor digital no se vea afectado por las dificultades de acceso y de uso para realizar sus compras, esta dinámica adoptada por los países cada vez llega a más personas que tienen acceso a un dispositivo digital con navegación en internet. (Sánchez, 2018)

Esa forma de adoptar el comercio electrónico ha utilizado como opción los canales para distribuir, es una tendencia compleja en la que influyen diferentes factores relacionados entre sí. En el entorno competitivo, la clase de servicio o producto que se comercializa y el tamaño de la compañía, se relacionan con la actividad del minorista y llega a impactar en la decisión de adaptarse al servicio en la web como un canal más para distribuir. De manera contraria, y también inversa a la empírica forma existente, los niveles de exportación de las compañías, y su operación local, no tienen intención de influir de forma considerable sobre adoptar el E-commerce. Con esto podemos decir que, las compañías con influencia en el exterior pueden ser en algún momento pioneras en la manera de distribuir, este método fue adoptado y copiado por otras empresas del sector en búsqueda de más y nuevos clientes, dentro del área nacional.

A diferencia de la adopción del E-commerce, que influye de manera positiva en los logros de los minoristas, dado en cifras que benefician tales como las que denotan si es rentable o no. La relación de esta variable es poco directa en consecuencia a la interacción con otras variables, tales como la clasificación de un producto o servicio que se

comercializa, la cantidad de colaboradores, el tamaño de la empresa y la nación en la que opera la compañía. De igual forma, los logros demuestran una directa relación acorde con el crecimiento de la empresa y la apropiación del E-commerce. (Deltoro et al., 2018). La satisfacción y la lealtad de los clientes dado en términos de puntualidad, calidad del personal, calidad de la información, calidad del pedido) son variables que determinan la recompra en este canal importante, descrito de otra forma, clientes satisfechos, sinónimo de lealtad a los productos y servicios de una marca. (Wang, 2023)

## **Metodología**

El artículo emplea una metodología de carácter cualitativo y exploratorio, orientada a investigar el uso del comercio electrónico en las instituciones educativas privadas. El enfoque principal se centra en el análisis de información recopilada a partir de fuentes secundarias, como artículos académicos, informes y estudios previos sobre el comercio electrónico en el sector educativo. Específicamente, se examina la aplicación de esas herramientas tecnológicas en el Colegio Montelíbano. Además, la metodología incluye la realización de entrevistas semiestructuradas y la observación directa, las cuales se llevaron a cabo con diversos actores de la comunidad educativa, como colaboradores, docentes, estudiantes y padres de familia.

A través de estas técnicas, se busca identificar las necesidades y expectativas de los usuarios con respecto al uso de plataformas digitales para mejorar los procesos administrativos, tales como la implementación de un sistema de pago en línea. De esa manera, se pretende evaluar la efectividad del comercio electrónico como un mecanismo para fortalecer la relación entre la institución y sus usuarios, optimizando la gestión de los recursos y mejorando la satisfacción de los clientes.

## Desarrollo y Discusión del Caso Colegio Montelíbano

El caso del Colegio Montelíbano presenta varios aspectos importantes a considerar. En primer lugar, se trata de una institución educativa privada ubicada en el barrio Montelíbano en la Casa 1 y 2 de la Manzana 1, que ofrece servicios de educación básica en los niveles de preescolar y primaria, además de servicios adicionales como transporte, loncheras saludables, actividades lúdicas, venta de uniformes y comercialización de kits escolares.

Una de las características principales de este colegio es que aún utiliza el efectivo como medio de pago para los servicios que presta, lo cual puede generar problemas de seguridad y dificultades en los procesos contables y administrativos. En este sentido, se destaca la necesidad de optimizar el canal de venta de los servicios y productos que ofrece la institución, lo cual permitiría reducir tiempos, mejorar la seguridad y validar de manera más eficiente los pagos y carteras.

La implementación de herramientas tecnológicas como portales web y redes sociales actualizadas podría contribuir significativamente a mejorar la gestión de los procesos administrativos y financieros del colegio, además de facilitar la comunicación con los padres de familia y acudientes. Asimismo, permitiría al colegio adaptarse a las nuevas tendencias en el sector educativo privado, donde cada vez más instituciones están adoptando estas herramientas para mejorar sus procesos.

En la actualidad el Colegio realiza recaudos como parte de pago por sus servicios a los estudiantes, estos recaudos se realizan en efectivo, en mediaciones de la emergencia sanitaria por covid-19, la institución optó por recibir transferencias a su cuenta corporativa y también realizó correrías a los domicilios para recaudar dinero por concepto de pensiones, matriculas y saldos de cartera

Otro aspecto para destacar es la importancia de la observación y el diálogo con los diferentes actores que hacen parte de la comunidad educativa del colegio, como docentes, colaboradores administrativos, padres de familia y acudientes. Estos procesos permiten identificar fortalezas y debilidades del colegio, así como las necesidades y expectativas de los distintos actores que interactúan en la cadena del proceso educativo.

Se realizaron entrevistas con los colaboradores directos en el área administrativa, se realizaron reuniones con docentes, observación en las aulas de clase durante la jornada escolar, entrevista con la Rectora encargada, observación a los estudiantes en las horas de descanso, entrevistas con padres de familia y acudientes que hacen parte de la cartera de clientes.

### Figura 7.

Prototipo página web



**Fuente:** Construcción propia

Al analizar el desarrollo de una página web para el colegio básico Montelíbano, se evidencia una gran oportunidad de mejora teniendo en cuenta la época actual en la que nos encontramos, esta sería una herramienta de gran utilidad ya que les permitirá tener una comu-

nización cercana e inmediata con sus clientes donde estos pueden acceder a comentarios, preguntas y sugerencias. Así mismo creará un espacio donde la institución podrá dar a conocer sus servicios ofrecidos y sus fortalezas como institución educativa lo que les permitirá ser más competitivos y captar nuevos clientes.

**Figura 8.**

Prototipo Página Web - Pagos del Colegio Básico Montelíbano



Teniendo en cuenta el informe descrito, se evidencia la importancia de un nuevo sistema de recaudo para el Colegio Básico Montelíbano, a través del desarrollo de una página web, donde sus clientes y padres de familia puedan realizar sus pagos a los servicios y productos ofrecidos tales como: pago de pensiones, matriculas, transporte, uniformes e insumos escolares, de esta manera se busca que las diferentes personas migren de realizar pagos en efectivo a realizar sus pagos por medio de herramientas tecnológicas desde cualquier espacio y en cualquier momento. Con esto el Colegio Básico Montelíbano podrá iniciar su adaptación a las nuevas tendencias, en este caso, el comercio electrónico en el sector educativo y así ofrecer una mejor experiencia a sus clientes.

## **Conclusión**

Este análisis tiene como objetivo identificar el tipo de comercio electrónico que se adapta mejor al modelo de recaudo tradicional en los establecimientos educativos de la ciudad de Pereira, Colombia. La implementación del comercio electrónico en la industria ha permitido una mayor eficiencia en los procesos de recaudo y distribución, reduciendo la brecha digital y mejorando la satisfacción del cliente. La adopción del comercio electrónico no está directamente influenciada por el tamaño o la internacionalización de la compañía, sino por factores como el tipo de servicio o producto ofrecido. Los clientes satisfechos son leales a una marca, lo que aumenta la probabilidad de recompra y mejora la rentabilidad del minorista. La usabilidad del E-commerce puede mejorar significativamente el proceso de recaudo con los establecimientos educativos y puede brindar ventajas a los minoristas en términos de eficiencia y satisfacción del cliente.

El caso del Colegio Montelíbano plantea la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias en el sector educativo privado, incorporando herramientas tecnológicas y optimizando los procesos administrativos y financieros, para ofrecer un servicio de calidad y eficiente. Además, destaca la importancia de mantener una comunicación abierta y constante con los diferentes actores de la comunidad educativa para lograr una gestión integral y participativa del colegio.

Se pudo determinar, basado en toda la revisión bibliográfica y desde lo exploratorio, la importancia de tener alternativas en los canales de venta, en el caso del Colegio Montelíbano, se evidencia una necesidad particular de afianzar la relación comercial entre el cliente y la empresa, se sugiere realizar pruebas tipo piloto en una modalidad B2C, en donde los clientes empiecen a migrar su pago en efectivo a una pasarela de pago.

Lo primero que se recomienda es diseñar un sitio web para que este sea el canal por el cual se realicen los pagos, este a su vez ayuda a estrechar esa relación con el cliente y funciona también para generar tráfico y posicionamiento en la web. Mas que una tendencia, este canal de venta de servicios y productos lo que pretende es brindar seguridad a todos y quienes participan en las etapas de recaudo.

## Referencias

- Bai, Yang, y Hongxiu Li. 2022. “Mapping the evolution of E-commerce research through co-word analysis: 2001–2020”. *Electronic Commerce Research and Applications* 55. doi: 10.1016/j.elecrap.2022.101190.
- Chagas De Lima, Lia, y Danielle Miranda De Oliveira Arruda. 2019. *Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleiros*. Vol. 28.
- Chmielarz, Witold, Marek Zborowski, Jin Xuetao, Mesut Atasever, y Justyna Szpakowska. 2022. “Covid-19 Pandemic as Sustainability Determinant of E-commerce in the Creation of Information Society”. *Procedia Computer Science* 207:4378–89. doi: 10.1016/j.procs.2022.09.501.
- David, José, Arenas Correa, y J. D. Arenas Correa. 2019. “Artículo economía conductual de la protección al consumidor en el E-commerce colombiano\*”. *Cuadernos de Economía*, 40(82). doi: 10.15446/cuad.econ.v40n82.78584.
- Deltoro, Marta Frasquet, Marta Frasquet@uv Es, Alejandro Mollá Descals, María Eugenia, y Ruiz Molina. 2018. Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C:una comparativa internacional 1. Vol. 28.

- Do, Quynh Huong, Thai Young Kim, y Xueqin Wang. 2023. “Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border E-commerce experiences”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 70:103165. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103165.
- Durán-Sánchez, Yosmary-Carolina; Briceño-Núñez, Chess-Emmanuel; Montilla-Soto, Alen-David. 2021. “Aplicación de la ley del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico”.
- Fiallos Moncayo, Daniel. 2019. “Influencia del comercio electrónico en el turismo”. *Journal of business and entrepreneurial studies* 3(2):32–38. doi: 10.31876/jbes.v3i2.24.
- González Campo, Carlos Hernan, y Vanessa Zamora Mina. 2020. “Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización”. *Revista Facultad de Ciencias Económicas* 28(1):47–66. doi: 10.18359/rfce.4255.
- González García, Juan. 2020. “Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas”. *Méjico y la Cuenca del Pacífico* 9(27):53–84. doi: 10.32870/mycp.v9i27.688.
- Guthrie, Cameron, Samuel Fosso-Wamba, y Jean Brice Arnaud. 2021. “Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of E-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102570.
- Heriberto García Peña, José. 2018. *La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico\* The Regulation Of Trade: Challenges In the Face of Technological Change*. Vol. 12.

Ho, Shu-Chun, y Jian-Liang Chen. 2023. “Developing the E-commerce competency for entrepreneurship education from a gamified competition”. *The International Journal of Management Education* 21(1):100737. doi: 10.1016/j.ijme.2022.100737.

Janneth, Sonia, y Limas Suárez. 2020. El comercio electrónico (E-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia.

Jiménez martínez, J., y M. a. J. Martín de hoyos. 2017. “Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 10(31):7–30. doi: 10.1016/s1138-5758(07)70081-6.

Lenin Acosta Espinoza Jorge, Andrés Roberto León Yacelga, y Marco Antonio Checa Cabrera. 2021. Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad ibarra.

Lu, Benjiang, y Zhenjiao Chen. 2021. “Live streaming commerce and consumers’ purchase intention: An uncertainty reduction perspective”. *Information and Management* 58(7). doi: 10.1016/j.im.2021.103509.

Mashalah, Heider al, Elkafi Hassini, Angappa Gunasekaran, y Deepa Bhatt (Mishra). 2022. “The impact of digital transformation on supply chains through E-commerce: Literature review and a conceptual framework”. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 165. doi: 10.1016/j.tre.2022.102837.

Mora-Vega, Roy, Hugo Fonseca-Arguello, y Maricruz Murillo-Vega. 2021. “Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay”. *InterSedes* 204–19. doi: 10.15517/isucr.v22i45.46088.

Nanda, Anupam, Yishuang Xu, y Fangchen Zhang. 2021. “How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and

high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?” *Journal of Urban Management* 10(2):110–24. doi: 10.1016/j.jum.2021.04.001.

Nikiforovich Sidorov, Victor, y Elena Victorovna Sidorova. 2022. “El derecho internacional económico en la nueva era digital”. *CES Derecho* 13(2):89–110. doi: 10.21615/cesder.6470.

Sánchez Torres, Javier A., y Francisco-Javier Arroyo-Cañada. 2018. “Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países”. *Suma de Negocios* 7(16):141–50. doi: 10.1016/j.sumneg.2018.02.008.

Sierra Arias Joaquín Pablo, Caro Arroyo José Miguel, Suarez Ramírez Rosmery, y Álvarez Puello Sady Lorena. 2022. “Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19 ”. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve).

Sigmond, Karen. 2018. “El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México”. *Revista del instituto de ciencias jurídicas de puebla*, méxico.

Simal-Julián, Juan Antonio, Pablo Miranda-Lloret, Giovanni Pancucci, Rocío Evangelista-Zamora, Pedro Pérez-Borreda, Pablo Sanromán-Álvarez, Rosa Cámara-Gómez, y Carlos Botella-Asunción. 2018. “Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia”. *Neurocirugia* 25(4):170–78.

Spitsina, Lubov, Andrey Kretinin, y Vladislav Spitsin. 2022. “Internet traffic and firm performance in big-ticket sectors: there are two sides of the coin”. *Retos (Ecuador)* 12(23):287–300. doi: 10.17163/ret. n23.2022.06.

Tolstoy, Daniel, Emilia Rovira Nordman, y Uyen Vu. 2022. “The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of E-commerce SMEs”. *International Business Review* 31(3). doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101946.

Zerbini, Cristina, Tammo H. A. Bijmolt, Silvia Maestripieri, y Beatrice Luceri. 2022. “Drivers of consumer adoption of E-commerce: A meta-analysis”. *International Journal of Research in Marketing*. doi: 10.1016/j.ijresmar.2022.04.003.

Zhu, Zhen, Shan Wang, Fei Wang, y Zihang Tu. 2022. “Recommendation networks of homogeneous products on an-E-commerce platform: Measurement and competition effects”. *Expert Systems with Applications* 201.