



Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para plataformas de comercio electrónico en Cúcuta: ética corporativa, derechos de los usuarios y valor para los grupos de interés

Hugo Alejandro García García

Karen Alexandra Arenas León

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Santanderes

Centro Universitario Cúcuta

Programa de Administración de Empresas

2026

Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para plataformas de comercio electrónico en Cúcuta: ética corporativa, derechos de los usuarios y valor para los grupos de interés

Hugo Alejandro García García

ID: 894922

Karen Alexandra Arenas León

ID: 995656

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Mauricio León Ramírez Piedrahita

Magíster en Administración de Empresas e Innovación.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Santanderes

Centro Universitario Cúcuta

Programa de Administración de Empresas

2026

Dedicatoria

A nuestras familias, quienes con su apoyo incondicional han sido el motor para alcanzar cada meta propuesta, a nuestros docentes, por compartir su conocimiento y guiarnos en este camino académico, a la ciudad de Cúcuta y su comunidad emprendedora digital, cuya realidad inspiró el desarrollo de esta investigación.

Hugo Alejandro García García

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi familia por ser el motor de mi vida el refugio constante y el apoyo incondicional que sostuvo cada uno de mis pasos en este camino, asimismo, expreso mi más profunda gratitud a los docentes quien con su infinita paciencia compromiso y guía no solo compartieron su conocimiento, sino que me impulsaron a superarme cada día.

Finalmente agradezco de corazón a todas las personas y apoyos externos que de manera desinteresada aportaron su granito de arena tiempo y aliento para que la comisión de esta monografía fuera hoy una realidad a todos ellos mi eterno agradecimiento.

Karen Alexandra Arenas León

Agradecimientos

Realmente agradezco de corazón a la Universidad Minuto de Dios, a mi familia y a todos los representantes del medio digital en Cúcuta qué aportaron sus conocimientos y me apoyaron en este trabajo. Sin su colaboración y confianza este camino por la responsabilidad social empresarial en plataforma de comercio electrónico no habría sido posible. Espero que este esfuerzo contribuya a fortalecer las prácticas éticas y responsables en el comercio de la ciudad de Cúcuta.

Karen Alexandra Arenas León

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Cúcuta, por brindarnos los espacios y recursos necesarios para nuestra formación integral, además y no menos importante a nuestro asesor, por su orientación permanente y sus valiosos aportes académicos, también a las plataformas digitales de comercio electrónico que operan en Cúcuta, cuyos representantes colaboraron con información para el desarrollo de este trabajo, a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la culminación de esta monografía.

Hugo Alejandro Garcia Garcia

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPÍTULO I.	14
Generalidades.....	14
1.1 Situación problema	14
1.1.1 Formulación	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificación e impacto.....	17
1.4 Marco referencial.....	18
1.4.1 Antecedentes	18
1.4.2 Marco teórico.....	22
1.4.2.2 Teoría de los stakeholders..	23
1.4.2.3 Ética corporativa digital..	24
1.4.2.4 Marco normativo colombiano..	25
1.5 Diseño metodológico	25
1.5.1 Método o tipo de investigación	26
1.5.2 Población.....	26
1.5.4 Técnicas e instrumentos de medición y análisis.....	28
CAPÍTULO II	32
Analizar los marcos teóricos y conceptuales de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicables a plataformas digitales, así como las normativas y tendencias relevantes en el sector de comercio electrónico.	32

2.1 La RSE como modelo de gestión: del enfoque clásico a la mirada actual	32
2.2 Teoría de los grupos de interés en el entorno digital	33
2.3 La guía ISO 26000 como referente operativo	34
2.4 Síntesis comparativa de los referentes teóricos	34
2.5 Ética corporativa digital	36
2.6 Marco normativo colombiano aplicable a plataformas digitales de comercio electrónico ...	37
2.6.1 Constitución Política de Colombia (1991).....	37
2.6.2 Ley 527 de 1999. Comercio electrónico y firma digital	38
2.6.3 Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor	38
2.6.4 Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013. Protección de datos personales.....	38
2.6.5 Decreto 587 de 2016. Reversión del pago.....	39
2.6.6 Ley 2300 de 2023. Protección frente al acoso comercial	39
2.7 Tendencias internacionales: del cumplimiento a la confianza	40
2.8 Cierre del capítulo: cumplimiento del primer objetivo específico	41
3.1 Caracterización del ecosistema de comercio electrónico en Cúcuta	43
3.2 Principales desafíos éticos identificados	45
3.2.1 Protección de datos personales.....	45
3.2.2 Transparencia comercial e información veraz.....	46
3.2.3 Atención al consumidor y mecanismos de PQRS	47
3.2.4 Publicidad responsable y prácticas comerciales engañosas.....	47
3.2.5 Informalidad de vendedores y trazabilidad	48
3.3 Áreas de oportunidad	49
3.3.1 Inclusión digital de población migrante y de bajos ingresos	49
3.3.2 Apoyo y formalización progresiva de MiPymes locales.....	49
3.3.3 Logística sostenible	49
3.3.4 Cultura del consumidor digital.....	50
3.4 Instrumento y aplicación de las entrevistas	50
3.5 Resultados y análisis de las entrevistas	52
3.6 Cierre del capítulo: cumplimiento del segundo objetivo específico	55

CAPÍTULO IV.....	57
Propuesta de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para las plataformas digitales de comercio electrónico de Cúcuta.....	57
4.1 Principios y estructura de la propuesta	57
4.2 Las seis dimensiones de la propuesta.....	58
4.2.1 Gobernanza y ética corporativa digital.....	58
4.2.2 Protección de datos personales y privacidad	59
4.2.3 Transparencia comercial e información veraz.....	59
4.2.4 Atención al consumidor y mecanismos de PQRS	60
4.2.5 Inclusión, trabajo digno y logística sostenible	60
4.2.6 Participación comunitaria y formalización de mipymes.....	60
4.3 Síntesis de la propuesta	61
4.4 Hoja de ruta por fases.....	62
4.5 La propuesta frente a los derechos del usuario y los grupos de interés	62
4.6 Cierre del capítulo: cumplimiento del tercer objetivo específico	63
CAPÍTULO V. Discusión.....	64
Discusión.....	64
CAPÍTULO VI. Conclusiones	67
Conclusiones	67
CAPÍTULO VII. Recomendaciones	69
Recomendaciones	69
Referencias.....	71
Anexos	76
Anexo A. Transcripciones de las entrevistas.....	76

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis comparativo de los referentes teóricos.	35
Tabla 2 Matriz de desafíos éticos identificados en el comercio electrónico de Cúcuta.	45
Tabla 3 Perfil de los actores entrevistados.....	50
Tabla 4 Ficha técnica del instrumento de entrevista.	51
Tabla 5 Categorías de análisis y preguntas orientadoras.	52
Tabla 6 Síntesis de resultados de las entrevistas por categorías de análisis.	54
Tabla 7 Categorías emergentes del análisis cualitativo de las entrevistas.	55
Tabla 8 Instrumento de gestión de la propuesta de RSE.	57
Tabla 9 Matriz de viabilidad de la propuesta.....	58
Tabla 10 Propuesta de prácticas de RSE por dimensión, con norma de respaldo e indicador.	61
Tabla 11 Hoja de ruta de implementación en tres fases.....	62

Lista de anexos

Anexo A. Transcripciones de entrevistas.....	76
--	----

Resumen

Esta monografía propone un conjunto de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial pensadas para las plataformas digitales de comercio electrónico que operan en Cúcuta, se parte de una constatación incómoda, el comercio electrónico en Colombia vendió 105,4 billones de pesos en 2024, según la CCCE, y crece a ritmos cercanos al 27 % anual, las prácticas éticas adaptadas al entorno digital, en cambio, no han crecido igual, en ciudades intermedias, fronterizas, con tejido mipyme y alta informalidad Cúcuta es el caso, la brecha se nota todavía más, el trabajo es cualitativo, de tipo exploratorio-descriptivo, y se apoya en revisión documental de fuentes académicas, normativas e informes sectoriales, se revisó los marcos clásicos (Carroll, Freeman, ISO 26000), se revisó el bloque jurídico colombiano que regula el sector (leyes 527/1999, 1480/2011, 1581/2012, 2300/2023 y sus decretos) y se abordó el territorio para identificar los desafíos éticos concretos: manejo flojo de datos personales, baja transparencia comercial, canales de PQRS deficientes, patrones oscuros en interfaces, vendedores informales sin trazabilidad, ese diagnóstico lo se contrastó con ocho entrevistas semiestructuradas a actores del ecosistema cucuteño MiPymes, emprendimientos, comerciantes en redes y un experto de la Cámara de Comercio, que confirmaron la brecha entre la norma y la práctica, a partir de ahí se construyó una propuesta de seis dimensiones, con prácticas concretas, responsables e indicadores, organizada en tres fases (corto, mediano y largo plazo), la intención no es cargar a las plataformas con más burocracia, sino dar una ruta operativa que les permita pasar del cumplimiento mínimo a una gestión responsable medible.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, comercio electrónico, ética corporativa, derechos del consumidor digital, plataformas digitales, Cúcuta.

Abstract

This monograph proposes a set of Corporate Social Responsibility practices designed for digital e-commerce platforms operating in Cúcuta. We start from an uncomfortable fact: e-commerce in Colombia sold 105.4 trillion pesos in 2024, according to the CCCE, and is growing at rates close to 27% annually. Ethical practices adapted to the digital environment, however, have not grown at the same rate. In intermediate, border cities with a strong micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) sector and high levels of informality Cúcuta being one such case the gap is even more pronounced, this work is qualitative, exploratory-descriptive in nature, and is based on a documentary review of academic sources, regulations, and sector reports. Classical frameworks (Carroll, Freeman, ISO 26000) were reviewed, as well as the Colombian legal framework that regulates the sector (Laws 527/1999, 1480/2011, 1581/2012, 2300/2023 and their decrees). We then went to the local level to identify specific ethical challenges: lax handling of personal data, low commercial transparency, deficient complaint channels, opaque patterns in interfaces, and informal vendors without traceability. We then contrasted this diagnosis with eight semi-structured interviews with actors of the Cúcuta ecosystem MSMEs, entrepreneurs, social-media sellers and an institutional expert, which confirmed the gap between regulation and practice. Based on this, we developed a six-dimensional proposal with concrete, responsible practices and indicators, organized into three phases. (short, medium and long term), the intention is not to burden the platforms with more bureaucracy, but to provide an operational roadmap that allows them to move from minimal compliance to measurable responsible management.

Keywords: corporate social responsibility, e-commerce, corporate ethics, digital consumer rights, digital platforms, Cúcuta.

Introducción

El comercio electrónico ha cambiado, en muy pocos años, la forma en que compramos y vendemos, lo que en los noventa parecía un experimento de nicho hoy mueve buena parte de la economía digital colombiana, las cifras hablan solas: la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2025) reportó ventas en línea por 105,4 billones de pesos durante 2024, con un crecimiento del 26,7 % frente al año anterior y más de 511 millones de transacciones, el fenómeno ya no se concentra solo en Bogotá, Medellín o Cali, ciudades intermedias y fronterizas Cúcuta entre ellas vienen sumándose con fuerza al canal digital.

Pero crecer rápido no siempre significa crecer bien, la Responsabilidad Social Empresarial, tan estudiada en la empresa tradicional, sigue siendo un terreno con muchos vacíos cuando se la mira en plataformas digitales de ciudades intermedias colombianas, las plataformas no son neutras. Recogen datos personales, intermedian millones de transacciones y moldean hábitos de consumo, esa influencia las convierte, queramos o no, en actores con responsabilidades concretas frente a sus usuarios, sus vendedores aliados y la comunidad donde operan.

Este trabajo propone, justamente, un conjunto de prácticas de RSE para esas plataformas, tomando como caso el ecosistema cucuteño, porque la pregunta de fondo es sencilla: ¿Qué tendría que hacer una plataforma de e-commerce en Cúcuta para integrar la ética corporativa, salvaguardar los derechos de sus usuarios y crear valor para todos sus grupos de interés? Para responderla se plantearon tres tareas, primero, revisar los marcos teóricos (Carroll, Freeman, ISO 26000) y el bloque normativo colombiano, segundo, identificar los desafíos éticos y las oportunidades reales que ofrece el territorio, tercero, diseñar prácticas adaptadas, no copiadas de manuales lejanos.

Metodológicamente el estudio es cualitativo y exploratorio-descriptivo, se trabajó con revisión documental, análisis normativo y caracterización del ecosistema local y ocho entrevistas semiestructuradas a actores del comercio digital cucuteño, el documento está organizado en siete capítulos, la primera entrega las generalidades (problema, objetivos, justificación, marco referencial, metodología), los capítulos dos, tres y cuatro desarrollan, en ese orden, los tres objetivos específicos, el quinto discute los hallazgos, el sexto cierra con conclusiones y el séptimo con recomendaciones, al final están las referencias y los anexos.

CAPÍTULO I.

Generalidades

1.1 Situación problema

Las plataformas digitales de comercio electrónico comprenden cuatro tipos de canales que coexisten en Cúcuta , el Marketplace (nacionales o regionales que alojan vendedores cucuteños), las tiendas virtuales propias de las empresas (sitios web o aplicaciones de la propia marca), las redes sociales comerciales (perfiles de venta en Facebook Marketplace, Instagram Shopping y similares) y el comercio a través de WhatsApp Business, lo que une a estos cuatro canales es una misma lógica: permiten que un comerciante cucuteño oferte bienes o servicios al público y cierre, total o parcialmente, la transacción en línea, es sobre ese universo, y no sobre la empresa tradicional, que se construye toda la propuesta.

Hecha esa precisión, el punto de partida es claro, el comercio electrónico colombiano viene en una racha sostenida, empujado por tres factores la digitalización de los mercados, los hábitos que dejó la pandemia y una confianza creciente del consumidor para comprar en línea, la CCCE (2025) confirmó esta dinámica con números contundentes: 105,4 billones de pesos vendidos en 2024, un alza del 26,7 % y 511,1 millones de transacciones, lo que no ha crecido al mismo ritmo son los marcos de responsabilidad social adaptados a las particularidades del canal digital.

Cúcuta añade ingredientes propios al panorama. Su condición de ciudad fronteriza con Venezuela pesa, y mucho: arrastra una de las tasas de informalidad laboral más altas del país, convive con flujos migratorios constantes y todavía siente la pérdida del mercado venezolano que golpeó a sectores enteros. En ese escenario, el comercio electrónico funciona como una salida para

emprendedores y MiPymes que buscan respirar más allá del mercado local. Tamayo-Medina et al. (2023), por ejemplo, documentaron cómo el e-commerce ayudó al sector calzado cucuteño a recuperar terreno tras el colapso de la frontera. El canal digital, entonces, no es un lujo: es una estrategia de supervivencia económica.

Pero el panorama, por más alentador que se vea en cifras, tiene fisuras. Hay problemas que se repiten con incomodidad: bases de datos personales mal manejadas, condiciones comerciales poco claras, canales de atención al consumidor que no responden, prácticas comerciales engañosas que se cuelean en las interfaces, la Superintendencia de Industria y Comercio ha mantenido su vigilancia, en noviembre de 2024 multó a diez empresas entre ellas Olímpica, Sodimac y Makro por incumplimientos detectados durante el Black Friday, las falla de no tener mecanismos adecuados de PQRS, no exhibir el enlace a la autoridad del consumidor, omitir información clave, las sanciones sumaron más de 3.068 millones de pesos (SIC, 2024).

Si esto pasa con cadenas grandes, ¿qué se puede esperar de una MiPymes cucuteña que abrió su catálogo en Instagram o WhatsApp sin asesoría jurídica? Justamente ese vacío es el que motiva este trabajo: proponer prácticas de RSE que permitan a las plataformas digitales locales integrar la ética en su gestión cotidiana, proteger a sus usuarios y generar valor compartido con sus grupos de interés.

1.1.1 Formulación

Del problema descrito se desprende la pregunta que guía la investigación:

¿Qué prácticas de Responsabilidad Social Empresarial pueden diseñarse para las plataformas digitales de comercio electrónico en Cúcuta para integrar la ética corporativa, salvaguardar los derechos de los usuarios y crear valor para los grupos de interés?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar propuesta de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para plataformas digitales de comercio electrónico en Cúcuta, como guía para la integración de la ética corporativa, la salvaguarda de los derechos de los usuarios y la creación de valor para los grupos de interés

1.2.2 Objetivos específicos

Analizar los marcos teóricos y conceptuales de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicables a plataformas digitales, así como las normativas y tendencias relevantes en el sector de comercio electrónico.

Identificar los principales desafíos éticos y las áreas de oportunidad para la salvaguarda de los derechos de los usuarios en plataformas digitales de comercio electrónico en Cúcuta.

Diseñar un conjunto de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial adaptadas a las particularidades de las plataformas digitales de comercio electrónico en Cúcuta, enfocadas en la integración de la ética corporativa, la protección de los derechos de los usuarios y la generación de valor para los stakeholders.

1.3 Justificación e impacto

El estudio aporta a un campo todavía poco explorado: la RSE en plataformas digitales de ciudades intermedias colombianas, la mayoría de la literatura se ha concentrado en grandes corporaciones o en mercados maduros del norte global, eso deja por fuera contextos como Cúcuta, donde la frontera, la informalidad y las brechas digitales arman un escenario único, llenar ese vacío tiene valor académico, sí, pero también valor práctico para empresarios, autoridades y consumidores locales.

En lo social, la investigación responde a una necesidad concreta: proteger los derechos de los consumidores digitales en un entorno donde la regulación, aunque sólida en el papel, todavía se implementa de manera desigual, tres frentes importan especialmente, la protección de datos personales, la transparencia en las transacciones, la accesibilidad real de los mecanismos de reclamación, los tres tocan directamente la calidad de vida del usuario y la confianza en el ecosistema, ahora bien, conviene ser honestos sobre el alcance: como esta es una investigación documental, no busca demostrar impactos empíricos sino plantear impactos potenciales esperados, en ese sentido, la adopción futura de las prácticas propuestas podría contribuir a reducir las quejas radicadas ante la SIC en relación con el volumen de transacciones, a mejorar la confianza del consumidor (algo que podría medirse más adelante con encuestas o NPS) y a elevar el cumplimiento de las obligaciones de protección de datos, como el registro de bases y la atención de derechos en los plazos legales, son metas a futuro, no resultados ya verificados.

En lo económico, las prácticas de RSE no tendrían que verse como un costo. Bien implementadas, podrían generar ventajas competitivas sostenibles, fidelizar clientes y aportar al

desarrollo del ecosistema emprendedor cucuteño, al revés: ignorar el tema también tiene costo, plataformas con prácticas éticas insuficientes pierden confianza, se exponen a sanciones y limitan su propio crecimiento. Justamente lo que se busca evitar.

1.4 Marco referencial

1.4.1 Antecedentes

Para el desarrollo del proyecto se han consultado diferentes trabajos de investigación a nivel local, nacional e internacional que proporcionan elementos importantes y referentes para el desarrollo de la propuesta, los proyectos se exponen a continuación:

1.4.1.1 Antecedentes internacionales. Zhao, W. (2018). Research on social responsibility of e-commerce platforms. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 439. China National Institute of Standardization.

El artículo analiza la responsabilidad social de las plataformas de comercio electrónico tomando como marco la norma internacional ISO 26000 y sus siete materias fundamentales: gobernanza organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación de la comunidad, inician desde un diagnóstico de los problemas propios del entorno digital: circulación de información ilegal y engañosa (falsa publicidad, promociones fraudulentas, productos falsificados), fallas en la seguridad y protección de los datos personales de los usuarios (información de registro, preferencias de compra, métodos de pago), vulneración de la propiedad intelectual y conductas inducidas dañinas. Identifica las causas de fondo de este vacío de responsabilidad: poca conciencia

de RSE en las propias plataformas, impulso gubernamental insuficiente, débil supervisión social y un marco legal incompleto frente a la infracción, sobre ese diagnóstico construye un conjunto de recomendaciones organizadas por materias de la ISO 26000, entre ellas reforzar la gobernanza de la plataforma e incorporar la RSE en su planeación estratégica, depurar el espacio informativo y cuidar la calidad de la información, mejorar las condiciones laborales, proteger el medio ambiente, salvaguardar la privacidad del consumidor (limitar la recolección de datos, informar el propósito, dar al usuario derecho a verificar y corregir su información) y publicar reportes de RSE con indicadores estandarizados.

Este antecedente es uno de los referentes internacionales más cercanos al presente proyecto, porque traslada la RSE directamente al objeto de estudio: la plataforma digital de comercio electrónico, no la empresa tradicional, coincide en su columna vertebral con la propuesta para Cúcuta, ya que ambas adoptan la ISO 26000 y el enfoque de grupos de interés como estructura. Resulta especialmente útil para los dos ejes centrales del trabajo: la salvaguarda de los derechos de los usuarios encuentra aquí un tratamiento concreto en lo relativo a la protección de datos, la privacidad del consumidor, la veracidad de la información de los productos y el derecho a reclamar ante disputas; y la ética corporativa se aborda mediante principios como la honestidad, la competencia justa, la transparencia y la rendición de cuentas, su limitación, que abre espacio al aporte del nuevo proyecto, es el contexto: el análisis responde a la realidad regulatoria y de mercado de China, sin conexión con el marco normativo colombiano (Estatuto del Consumidor, habeas data) ni con la escala de las plataformas y MiPymes locales, La propuesta para Cúcuta retoma su estructura conceptual y la adapta a ese contexto regional y jurídico específico.

1.4.1.2 Antecedentes nacionales. Vásquez Roa, J. D., Castaño, S., Martín Sáenz, C., Mendoza Cañola, M. J. y Rentería Ruiz, J. (2021). International Professional Brands SAS y la RSE [Trabajo de grado, Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

El trabajo desarrolla una propuesta de plan de RSE para IPB, una distribuidora de productos de belleza con sede en Bogotá que comercializa parte de su portafolio a través de e-commerce, el punto de partida es la ausencia de un plan formal de responsabilidad social en la empresa, los autores aplican la metodología de marco lógico (diagnóstico mediante encuesta a los colaboradores, árbol de problemas, árbol de objetivos y mapa estratégico) y adoptan la norma ISO 26000 para estructurar la propuesta según sus siete materias fundamentales: gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación de la comunidad, el diagnóstico deja ver vacíos puntuales, como derechos y deberes que existen pero no se divulgan al personal, falta de programas ambientales y de formación, y canales de comunicación interna débiles, el producto final es un plan de mejoramiento dividido en tres dimensiones (económica, social y ambiental), cada una con objetivos, indicadores y seguimiento, acompañado de un código de ética para la compañía.

Este antecedente funciona como referente metodológico nacional para el presente proyecto, ya que muestra de forma concreta cómo pasar la RSE del plano teórico a un plan operativo dentro de una empresa colombiana, usando la ISO 26000 y el enfoque de grupos de interés de Freeman como columna vertebral, que son justamente los dos pilares conceptuales sobre los que se construye la propuesta de RSE para plataformas de e-commerce en Cúcuta. Dos de las materias

que el trabajo ubica en su mapa estratégico, los asuntos de consumidores y la protección de datos, coinciden de manera directa con el eje de salvaguarda de los derechos de los usuarios y el peso que da al código de ética respalda el componente de ética corporativa, la distancia entre los dos trabajos marca el aporte del nuevo: IPB es una distribuidora tradicional donde el e-commerce aparece apenas como un canal de venta más, sin que la propuesta profundice en los riesgos propios del entorno digital (privacidad, contratos de adhesión en línea, reversión de pagos, trato al consumidor electrónico), ese vacío confirma la pertinencia de diseñar una propuesta de RSE pensada específicamente para plataformas digitales de comercio electrónico.

1.4.1.3 Antecedentes locales. Tamayo-Medina, A. I., Carvajal-Guerrero, A. M. y Maldonado-Niño, L. G. (2023). E-commerce como herramienta para el desarrollo regional y competitivo de los sectores productivos: estudio empírico. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15). Grupo GILOCNI, Universidad Francisco de Paula Santander.

El estudio evalúa el e-commerce como herramienta de desarrollo regional y competitivo en el sector calzado, con un enfoque cualitativo deductivo basado en fuentes secundarias y un caso de estudio: la empresa cucuteña Mussi Zapatos S.A.S, el panorama del comercio electrónico en Colombia y en Norte de Santander, documentando su aceleración tras la pandemia, y analizan la situación del calzado local, un sector con vocación histórica en Cúcuta que ha perdido competitividad frente al calzado chino, el contrabando y la pérdida del mercado venezolano, en buena parte por mantener procesos de producción artesanales y poca incorporación de tecnología, la conclusión central es que el e-commerce eleva el nivel competitivo, amplía los canales de distribución, fideliza clientes y posiciona al sector en mercados nacionales e internacionales, de

modo que las empresas que no lo adopten quedan en riesgo de salir del mercado, el artículo se apoya además en la ley 527 de 1999 como marco regulatorio del comercio electrónico colombiano.

Este antecedente aporta sobre todo contexto regional y justificación para el presente proyecto, confirma con datos que el comercio electrónico ya es una realidad consolidada y en crecimiento entre las empresas de Cúcuta y norte de Santander, lo que sustenta la pertinencia de pensar prácticas de RSE precisamente para ese entorno digital local, al mismo tiempo, marca con claridad el vacío que el nuevo trabajo viene a cubrir: la mirada de las autoras es exclusivamente económica y competitiva (ventas, productividad, internacionalización), sin abordar la dimensión ética del comercio electrónico ni la protección de los derechos de los usuarios, los grupos de interés aparecen mencionados solo como destinatarios de mayor satisfacción comercial, no como sujetos de derechos que la empresa deba salvaguardar, esa ausencia respalda el aporte diferencial de la propuesta de RSE para plataformas de e-commerce en Cúcuta, que toma el mismo escenario regional pero lo enfoca desde la ética corporativa, la salvaguarda de los usuarios y la creación de valor para los grupos de interés, y no únicamente desde la competitividad.

1.4.2 Marco teórico

1.4.2.1 Responsabilidad social empresarial (RSE). La Comisión Europea (2001)

definió la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y en su interacción con los interlocutores, Uribe Macías (2020) lo dice con otras palabras: una empresa actúa de manera socialmente responsable cuando atiende las necesidades de sus empleados, de la sociedad y de quienes se benefician directamente de su actividad comercial, sin perder de vista el entorno, Carroll (1991) le puso forma con la pirámide: responsabilidades económicas en la base, después legales, luego éticas y arriba las filantrópicas jerarquizadas pero interdependientes, el concepto recorrió un camino largo: pasó de las prácticas filantrópicas del siglo XIX a un modelo de gestión integral que articula las dimensiones económica, social, ambiental y ética del negocio.

1.4.2.2 Teoría de los stakeholders. Freeman (1984), en Strategic Management: A Stakeholder Approach, plantea una idea que parece obvia pero que cambió el campo: una empresa no responde solo a sus accionistas. Responde a todos los actores que afectan o pueden ser afectados por su actividad empleados, clientes, proveedores, comunidades, gobiernos, accionistas, cuando esa mirada cae sobre una plataforma digital de comercio electrónico, la lista se amplía: hay que sumar a los vendedores que usan la plataforma, a los repartidores y aliados logísticos, a los reguladores y a la sociedad que interactúa con el ecosistema digital. En palabras del propio Freeman (1984), los grupos de interés son «those groups who can affect or are affected by the achievement of the organization's objectives».

Ahora bien, identificar a los stakeholders es apenas el primer paso; el reto siguiente es decidir a cuáles atender primero cuando sus intereses chocan, ahí entra el aporte de Mitchell, Agle y Wood (1997), que propusieron un modelo para jerarquizar a los grupos de interés según

tres atributos: el poder (la capacidad de influir en la organización), la legitimidad (qué tan apropiada o válida es su demanda) y la urgencia (qué tan crítica y sensible al tiempo resulta esa demanda), cuantos más atributos reúna un stakeholder, mayor será su prioridad para la gestión, trasladado al e-commerce cucuteño, este modelo ayuda a entender por qué, por ejemplo, un reclamo de un consumidor respaldado por la SIC (que suma poder, legitimidad y urgencia) debería pesar más en las decisiones de la plataforma que una solicitud difusa sin respaldo regulatorio. En suma, Freeman dice a quiénes mirar y Mitchell, Agle y Wood ayudan a decidir a quiénes priorizar.

1.4.2.3 Ética corporativa digital. La ética digital es el campo que estudia los problemas morales que el uso masivo de tecnologías genera para las personas y las organizaciones (Floridi, 2013). Floridi sostiene que la información no es neutra: cuando una plataforma recoge, procesa y comparte datos, está tomando decisiones con consecuencias éticas, aunque no siempre lo advierta, trasladado al comercio electrónico, esto significa que cada formulario de registro, cada algoritmo de recomendación y cada política de privacidad encierra una decisión ética sobre cómo se trata al usuario.

Mittelstadt et al. (2016), al mapear la ética de los algoritmos, aterrizan esa preocupación en principios operativos que se traducen casi directamente al e-commerce, la transparencia exige que el usuario entienda por qué ve ciertos productos o precios, la privacidad por diseño obliga a pensar la protección de datos desde la arquitectura misma de la plataforma, no como un parche posterior, la rendición de cuentas implica que alguien responda cuando el sistema falla o discrimina, la no discriminación algorítmica busca evitar que el sistema reproduzca sesgos por

ejemplo, mostrando peores condiciones a ciertos perfiles de usuario. En el día a día del comercio electrónico, estos principios se concretan en preguntas muy tangibles: ¿qué datos puede recolectar la plataforma sin un consentimiento real? ¿hasta dónde llega su responsabilidad sobre los productos que venden terceros? ¿es legítimo usar patrones oscuros (dark patterns) para inducir compras impulsivas? En el caso colombiano, además, la jurisprudencia constitucional reforzó la autodeterminación informativa como derecho fundamental conexo al habeas data (Corte Constitucional, Sentencia C-748 de 2011), lo que vuelve esta ética no solo deseable, sino jurídicamente exigible.

1.4.2.4 Marco normativo colombiano. El entorno legal colombiano para el comercio electrónico y la protección del consumidor digital se apoya en varias normas, la Ley 527 de 1999 regula el comercio electrónico y la firma digital, el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) fija los derechos y deberes en todas las transacciones, incluidas las electrónicas, y dedica un capítulo entero al ecommerce, la Ley Estatutaria 1581 de 2012, conocida como Ley de Protección de Datos Personales, desarrolla el habeas data; el Decreto 1377 de 2013 la reglamenta parcialmente, el Decreto 587 de 2016 ordena la reversión de pago en transacciones electrónicas, la Ley 2300 de 2023 (popularmente, la ley “Déjenme en paz”) protege al consumidor frente al acoso comercial digital, en el plano constitucional, el artículo 333 consagra la función social de la empresa y el artículo 15 reconoce el habeas data.

1.5 Diseño metodológico

La investigación es cualitativa, de tipo exploratorio-descriptivo, es exploratoria porque el tema una RSE pensada específicamente para plataformas digitales en Cúcuta ha sido poco

trabajado, y es descriptiva porque busca caracterizar las prácticas actuales y los desafíos éticos del sector, el enfoque cualitativo, como recuerdan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), busca comprender los fenómenos sociales explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural, en lugar de medirlos numéricamente, eso encaja con el problema: primero hay que comprender y describir; medir vendrá después.

1.5.1 Método o tipo de investigación

El método central es el análisis documental, que Bowen (2009) define como un procedimiento sistemático para revisar y evaluar documentos tanto impresos como digitales con el fin de extraer significado y construir conocimiento sobre un fenómeno. Como complemento, se siguieron las orientaciones de Arias (2012) sobre la investigación documental, entendida como la búsqueda, recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios. Sobre esa base se combinó tres técnicas. Una: revisión bibliográfica en Scopus, Redalyc, Dialnet, SciELO y Google Scholar, para identificar referentes teóricos y antecedentes. Dos: análisis del bloque normativo colombiano vigente, con fuentes oficiales como SUIN-Juriscol, Función Pública y la SIC. Tres: revisión de informes sectoriales y datos estadísticos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el DANE y autoridades regionales. Ese cruce de fuentes académica, jurídica y empírica permite triangular el diagnóstico que sostiene la propuesta.

1.5.2 Población

Conviene precisar un punto que suele confundirse: aunque el objeto de estudio son las plataformas digitales de comercio electrónico de Cúcuta, estas no se estudian de manera directa; lo que se analiza son documentos y testimonios que dan cuenta de ese fenómeno. La investigación contempla dos unidades de análisis. La primera, documental, está conformada por

los documentos académicos, normativos e informes sectoriales que cumplieron los criterios de inclusión. La segunda, de campo, corresponde a la población de actores del ecosistema de comercio electrónico de Cúcuta a los que fue posible acceder: quince (15) actores contactados para participar en el estudio —MiPymes formalizadas, emprendimientos en proceso de formalización, comerciantes en redes sociales y expertos institucionales—. Esa cifra constituye la población de la fase de campo y sirve de referencia para la trazabilidad con la muestra.

Para la unidad documental se definieron criterios de inclusión claros: temporalidad (preferentemente entre 2018 y 2025), idioma (español e inglés), pertinencia temática (relación directa con RSE, comercio electrónico, ética digital o protección de datos) y acceso al texto completo, estos criterios garantizan que el corpus analizado sea actual, accesible y coherente con los objetivos del estudio.

1.5.3 Muestra

Dado el carácter cualitativo, exploratorio y descriptivo de la investigación, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En este tipo de muestreo la selección no busca representatividad estadística, sino riqueza informativa: se eligen los casos accesibles que mejor permiten comprender el fenómeno. De los quince (15) actores que conformaron la población de campo, diez (10) respondieron a la invitación y ocho (8) participaron efectivamente en las entrevistas; esas ocho entrevistas (E1 a E8) constituyen la muestra analizada. La muestra representa la diversidad del ecosistema digital cucuteño: dos MiPymes formalizadas (calzado y textiles), dos emprendimientos en proceso de formalización (repostería y accesorios tecnológicos), tres comerciantes en redes sociales (ropa importada,

cosméticos y productos importados) y un experto institucional de la Cámara de Comercio de Cúcuta.

1.5.4 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

Como técnicas de recolección se emplearon revisión documental sistemática y análisis normativo, los instrumentos fueron tres, primero, una matriz de revisión bibliográfica, con campos de autor, año, tipo de fuente, hallazgo principal y aporte al trabajo, segundo, una matriz de análisis normativo, organizada por norma, año, ámbito (comercio electrónico, consumidor, datos personales), obligaciones que impone y autoridad de aplicación, tercero, una ficha de antecedentes, con identificación bibliográfica completa, resumen, aporte y limitaciones, el análisis se hizo por categorización temática, identificando convergencias y divergencias entre fuentes y triangulando hallazgos de literatura, normativa e informes sectoriales. A esos tres instrumentos documentales se sumó una guía de entrevista semiestructurada, aplicada a ocho actores del ecosistema cucuteño, cuyas respuestas se analizó por categorías temáticas, como se muestra a continuación:

Guía de entrevista semiestructurada

Objetivo del instrumento: explorar las prácticas reales, las percepciones y los vacíos en materia de RSE, ética digital y protección de los derechos del usuario entre los actores del comercio electrónico de Cúcuta.

Dirigido a: representantes de mipymes formalizadas, emprendimientos en proceso de formalización, comerciantes que venden a través de redes sociales y expertos institucionales (Cámara de Comercio, SIC).

Modalidad: entrevista semiestructurada aplicada de forma virtual (Meet, Zoom o correo electrónico), con una duración estimada de 30 a 45 minutos.

Nota de consentimiento: antes de iniciar se informa al participante el propósito académico de la entrevista, el carácter voluntario de su participación y el manejo confidencial de la información, y se solicita su autorización para registrar las respuestas.

A. Datos generales

¿Qué tipo de actor del comercio electrónico representa y desde hace cuánto opera?

¿Cuál es su canal principal de venta (sitio propio, marketplace, redes sociales, WhatsApp)?

B. Protección de datos personales

¿Qué mecanismos utiliza para proteger los datos personales de sus clientes?

¿Cuenta con una política de tratamiento de datos y solicita consentimiento antes de recolectarlos?

¿Cómo atiende la solicitud de un cliente que quiere conocer, actualizar o eliminar sus datos?

C. Transparencia e información al consumidor

¿Qué información publica sobre el producto, el precio total y los tiempos de entrega antes de la compra?

¿Cómo garantiza que las imágenes y descripciones correspondan al producto real?

D. Atención al cliente y PQRS

¿Cómo gestiona las reclamaciones o PQRS de los compradores?

¿Informa a sus clientes sobre el derecho de retracto y la reversión del pago?

E. Ética de las interfaces e informalidad

¿Cuáles considera que son los principales desafíos éticos del comercio electrónico en Cúcuta?

¿Conoce las obligaciones que se derivan del Estatuto del Consumidor para las ventas en línea?

¿Qué opina sobre el uso de cuentas regresivas o casillas premarcadas para incentivar la compra?

F. Confianza y perspectivas

¿Qué prácticas considera prioritarias para fortalecer la confianza digital de sus clientes?

¿Qué tendencias cree que marcarán el futuro de la responsabilidad social en el comercio electrónico?

El primero de esos instrumentos, la matriz de revisión bibliográfica, sistematizó las fuentes teóricas y su aporte al trabajo. La Tabla 1 la resume. El segundo instrumento fue la guía de entrevista semiestructurada, organizada en cinco categorías de análisis (conceptualización de la RSE; prácticas, datos y PQRS; ventajas competitivas; barreras; y perspectivas futuras); su esquema completo y su aplicación se presentan en los apartados 3.4 y 3.5.

Tabla 1. Matriz de revisión bibliográfica.

Autor (año)	Tipo de fuente	Aporte principal	Uso en el trabajo
Bowen (1953)	Libro	Funda la idea de responsabilidad social del empresario	Sustento histórico del concepto de RSE
Carroll (1991)	Artículo	Pirámide de RSE (económica, legal, ética, filantrópica)	Clasificación de las prácticas por nivel
Freeman (1984)	Libro	Teoría de los stakeholders	Mapa ampliado de actores del e-commerce
ISO 26000 (2010/2019)	Norma técnica	Siete materias fundamentales de la RSE	Estructura de la propuesta
Floridi (2013); Mittelstadt et al. (2016)	Libro / artículo	Principios de ética digital y de los algoritmos	Filtro ético de datos e interfaces

Zhao (2018)	Artículo	RSE en plataformas de e-commerce (ISO 26000)	Referente internacional directo
Vásquez Roa et al. (2021)	Trabajo de grado	Plan de RSE con ISO 26000 en Colombia	Referente metodológico nacional
Tamayo-Medina et al. (2023)	Artículo	E-commerce y competitividad en Cúcuta	Contexto regional y vacío ético

Fuente: elaboración propia.

La delimitación espacial es la ciudad de Cúcuta, en Norte de Santander, la delimitación temporal va de 2018 a 2025, con énfasis en datos sectoriales y normativos vigentes al momento de elaborar el trabajo, las fases fueron cuatro, primera: revisión teórica y normativa, segunda: caracterización del ecosistema local y diagnóstico de desafíos, tercera: diseño de la propuesta, cuarta: discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO II

Analizar los marcos teóricos y conceptuales de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicables a plataformas digitales, así como las normativas y tendencias relevantes en el sector de comercio electrónico.

2.1 La RSE como modelo de gestión: del enfoque clásico a la mirada actual

La Responsabilidad Social Empresarial ya no es una donación de fin de año. Hace varias décadas dejó de serlo. Hoy se entiende como un modelo de gestión que integra, de manera deliberada, las dimensiones económica, social, ambiental y ética en la estrategia organizacional, Macías (2020) lo recuerda con claridad: una empresa es socialmente responsable cuando atiende a sus empleados, a la sociedad y a quienes se benefician directa o indirectamente de su actividad, sin olvidar el cuidado del entorno, la Comisión Europea (2001), en su Libro Verde, propuso una definición convergente: integrar voluntariamente las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones de la empresa y en su relación con los grupos de interés.

El modelo más citado para ordenar este campo es la pirámide de Carroll (1991), organizó las obligaciones empresariales en cuatro niveles jerárquicos pero interdependientes, en la base, las responsabilidades económicas: producir bienes y servicios y ser rentable, encima, las legales: cumplir las normas, más arriba, las éticas: actuar conforme a principios morales aun cuando la ley no lo exija, en la cima, las filantrópicas o discrecionales: contribuir voluntariamente al bienestar de la sociedad, la utilidad de esta pirámide está en que permite ubicar cualquier práctica empresarial en un continuo, sin reducir la RSE a donaciones o campañas de imagen.

Aportes posteriores: triple cuenta de resultados y valor compartido, Elkington (1997), con la noción de triple bottom line, amplió la cancha, sostuvo que el desempeño empresarial debe

medirse en tres frentes simultáneos: personas, planeta y utilidades, años después, Porter y Kramer (2011) propusieron el concepto de creación de valor compartido para sacar la RSE del cajón de los costos y plantearla como fuente de competitividad. Bajo esta lectura, una empresa puede generar valor económico mientras resuelve problemas sociales, algo especialmente pertinente para plataformas digitales que tienen capacidad real de incidir sobre miles de transacciones todos los días. Elkington (1997) lo sintetizó en la fórmula del «triple bottom line»: «people, planet and profit».

2.2 Teoría de los grupos de interés en el entorno digital

La teoría de los stakeholders, formulada por Freeman en *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984), parte de una idea sencilla pero potente, una empresa no responde solo a sus accionistas. Responde al conjunto de actores que afectan o pueden ser afectados por su actividad, en el modelo clásico el mapa incluye empleados, clientes, proveedores, comunidades, gobiernos y accionistas, pero cuando esa mirada se traslada al comercio electrónico, el mapa se vuelve más denso.

En una plataforma digital de e-commerce los grupos de interés se multiplican, están los compradores finales, los vendedores que ofrecen sus productos a través de la plataforma, los aliados logísticos encargados de la última milla, los proveedores de medios de pago pasarelas y bancos, los reguladores: SIC, DIAN, MinTIC, la comunidad donde opera la plataforma, con creciente protagonismo, los colectivos que defienden derechos digitales. Gestionar simultáneamente estos intereses, muchas veces en tensión, es uno de los grandes retos de cualquier plataforma que aspire a actuar con responsabilidad.

2.3 La guía ISO 26000 como referente operativo

La norma internacional ISO 26000:2010, adoptada en Colombia por el ICONTEC como GTC-ISO 26000:2019, ofrece la traducción más operativa de la RSE. No certifica, entrega un lenguaje común y una estructura aplicable a cualquier organización, sea pública o privada, grande o pequeña, su columna vertebral son las siete materias fundamentales: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa en la comunidad.

Para una plataforma digital de e-commerce, estas siete materias se traducen así, la gobernanza se vuelve cómo se toman las decisiones sobre el algoritmo, las comisiones y las políticas de uso, los derechos humanos cubren la no discriminación de usuarios y vendedores, las prácticas laborales incluyen las condiciones de los repartidores y del personal interno, el medio ambiente conecta con el empaque y la huella logística, las prácticas justas de operación se vinculan con la competencia leal entre vendedores y la lucha contra falsificaciones, los asuntos de consumidores ocupan un lugar central: cubren información veraz, protección de datos, manejo de reclamos y publicidad responsable, la participación comunitaria invita a generar capacidades en el territorio donde se opera (ICONTEC, 2019). Zhao (2018), en su análisis de plataformas chinas de e-commerce, mostró que este marco se traslada bien al entorno digital y funciona como hoja de ruta razonable para diagnosticar y corregir vacíos.

2.4 Síntesis comparativa de los referentes teóricos

Antes de pasar a la normativa, conviene poner los referentes en diálogo, la siguiente tabla resume, para cada autor o marco, su aporte principal, su aplicabilidad a las plataformas digitales y

sus limitaciones, el ejercicio ayuda a ver por qué ninguno basta por sí solo y por qué la propuesta los combina.

Tabla 2. Análisis comparativo de los referentes teóricos.

Autor / Marco	Aporte principal	Aplicabilidad a plataformas digitales	Limitaciones	Aplicación al contexto cucuteño	Relación con los derechos del usuario
Bowen (1953)	Funda la idea de que la empresa tiene obligaciones sociales más allá de la utilidad.	Sustenta el deber ético de la plataforma frente a usuarios y comunidad.	Marco general, sin herramientas operativas ni mención al entorno digital.	Da piso ético al deber de mipymes y plataformas locales de responder ante su comunidad, más allá de la utilidad.	Plantea que el comprador es parte de la sociedad ante la que la empresa responde, no solo un cliente.
Carroll (1991)	Pirámide de RSE: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.	Permite clasificar las prácticas de la plataforma según su nivel de responsabilidad.	Modelo descriptivo; no indica cómo implementar ni medir las prácticas.	Permite a una tienda de Instagram o WhatsApp ubicar si apenas cumple lo económico-legal o si sube hacia lo ético.	Sus niveles legal y ético cubren el respeto al Estatuto del Consumidor y el trato justo al comprador.
Freeman (1984)	Teoría de stakeholders: la empresa responde a todos los grupos de interés.	Identifica el mapa ampliado de actores del e-commerce (usuarios, vendedores, repartidores, reguladores).	No jerarquiza a los stakeholders cuando sus intereses entran en conflicto.	Amplía el mapa de actores del e-commerce local: comprador, vendedor informal, mensajero en moto, SIC, comunidad migrante.	Sitúa al usuario como grupo de interés con voz, no como simple destinatario de ventas.
Mitchell, Agle y Wood (1997)	Jerarquiza stakeholders por poder, legitimidad y urgencia.	Ayuda a la plataforma a priorizar reclamos y demandas en conflicto.	Modelo teórico de priorización; requiere juicio para aplicarse a casos reales.	Ayuda a la plataforma a decidir a quién atender primero con recursos escasos: un reclamo respaldado por la SIC pesa más.	Prioriza las demandas legítimas y urgentes del consumidor frente a otras presiones.
ISO 26000 (2010/2019)	Estructura operativa en siete materias fundamentales.	Traduce la RSE en frentes de acción concretos para la plataforma.	Es guía, no certificable; exige adaptación al contexto y	Ofrece siete frentes concretos para ordenar las prácticas de una mipyme digital	Su materia «asuntos de consumidores» aterriza la protección de

Autor / Marco	Aporte principal	Aplicabilidad a plataformas digitales	Limitaciones	Aplicación al contexto cucuteño	Relación con los derechos del usuario
			tamaño de cada empresa.	sin certificación costosa.	datos, la información veraz y los reclamos.
Floridi (2013) y Mittelstadt et al. (2016)	Principios de ética digital: transparencia, privacidad por diseño, rendición de cuentas, no discriminación.	Aterrizan la ética en datos, algoritmos y diseño de la plataforma.	Marco conceptual; no ofrece indicadores ni rutas de implementación.	Llevar la ética al diseño de la interfaz, el formulario de registro y el algoritmo de recomendación.	Sostienen la privacidad por diseño, la transparencia y la no discriminación como derechos del usuario digital.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados, 2026.

La tabla deja ver algo: ninguno de estos marcos basta por sí solo. Bowen y Carroll fijan el deber y lo jerarquizan; Freeman y Mitchell, Agle y Wood dicen a quién mirar y a quién priorizar; la ISO 26000 ordena la acción en siete frentes; Floridi y Mittelstadt bajan todo al terreno digital. Por eso la propuesta de esta monografía no elige uno: los combina. Usa la ISO 26000 como estructura, el enfoque de stakeholders como brújula y la ética digital como filtro, con la mira siempre puesta en los derechos del usuario cucuteño.

2.5 Ética corporativa digital

La ética digital es el campo que estudia los dilemas morales que surgen del uso intensivo de tecnologías de información (Floridi, 2013), cuando se habla de comercio electrónico, esa ética baja a preguntas muy cotidianas. ¿Qué datos puede recolectar la plataforma sin consentimiento real? ¿Hasta dónde llega su responsabilidad sobre los productos que venden terceros? ¿Cómo medir la honestidad de una reseña? ¿Es legítimo usar técnicas persuasivas los llamados patrones oscuros o dark patterns para inducir compras impulsivas?

Los principios que la literatura ha consolidado para responder estas preguntas incluyen transparencia, privacidad por diseño, rendición de cuentas, no discriminación algorítmica y consentimiento informado (Mittelstadt et al., 2016), en el caso colombiano, la jurisprudencia constitucional ha reforzado la autodeterminación informativa como derecho fundamental conexo al habeas data (Corte Constitucional, Sentencia C-748 de 2011), esto coloca la ética digital en un terreno que ya no es solo deseable: es jurídicamente exigible.

2.6 Marco normativo colombiano aplicable a plataformas digitales de comercio electrónico

Colombia no tiene una ley única que regule plataformas digitales, tiene, en cambio, un bloque normativo bastante robusto que regula por separado el comercio electrónico, la protección al consumidor y el tratamiento de datos personales. Revisar ese bloque permite ver qué es exigible por ley y dónde empieza el terreno propio de la RSE como complemento voluntario.

2.6.1 Constitución Política de Colombia (1991)

Dos artículos son decisivos, el artículo 15 reconoce el derecho fundamental a la intimidad personal y familiar y consagra el derecho de toda persona a conocer, actualizar y rectificar la información que reposa sobre ella en bancos de datos, ese es el cimiento del habeas data y, por extensión, de toda la legislación posterior sobre protección de datos, el artículo 333, por su parte, consagra la libertad de empresa pero también su función social, ese inciso es la base constitucional sobre la que descansan las prácticas de RSE.

2.6.2 Ley 527 de 1999. Comercio electrónico y firma digital

Esta ley fue pionera. Reconoció validez jurídica a los mensajes de datos y a la firma digital, equiparándolos a los documentos físicos para efectos probatorios y contractuales; sin ella, gran parte del comercio electrónico actual carecería de soporte jurídico claro. Define además el marco general para las relaciones comerciales que se estructuran a partir del intercambio de mensajes de datos.

2.6.3 Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor

El Estatuto del Consumidor es la norma central en materia de protección al consumidor. Dedicó un capítulo completo artículos 49 a 53 al comercio electrónico, donde fija obligaciones específicas para los proveedores que operan por medios digitales. Algunas de ellas: informar de manera clara la identidad del proveedor, las características del producto, las condiciones de pago, los costos adicionales y los términos de entrega. Reconoce además dos derechos clave del consumidor electrónico: el retracto dentro de los cinco días siguientes a la entrega y la reversión del pago en operaciones electrónicas. La autoridad que vela por el cumplimiento es la SIC, y no lo hace solo en el papel: en noviembre de 2024 multó a diez empresas que utilizaron el comercio electrónico durante el Black Friday, por sumas que superaron los 3.068 millones de pesos. ¿Las razones? No tener mecanismos adecuados de PQRS y omitir información clave (SIC, 2024).

2.6.4 Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013. Protección de datos personales

La Ley Estatutaria 1581 de 2012 desarrolla el derecho constitucional al habeas data y constituye el marco general para el tratamiento de datos personales en Colombia. Define principios: legalidad, finalidad, libertad, veracidad, transparencia, acceso restringido, seguridad y

confidencialidad. Obliga a quienes recolectan datos a obtener autorización previa, expresa e informada del titular. Obliga también a contar con políticas claras de tratamiento y a inscribir las bases de datos en el Registro Nacional de Bases de Datos que administra la SIC. El Decreto 1377 de 2013 reglamenta los aspectos operativos, sobre todo los relacionados con autorización, finalidad y derechos del titular. Para una plataforma de e-commerce esto se traduce en obligaciones concretas: política de tratamiento accesible, formularios de consentimiento, canales para que el usuario consulte y rectifique sus datos y, en caso de incidentes, deberes de reporte.

2.6.5 Decreto 587 de 2016. Reversión del pago

Esta norma reglamenta el procedimiento por el cual los consumidores pueden pedir la reversión de pagos hechos por medios electrónicos cuando fueron víctimas de fraude, cuando el producto no fue entregado o cuando resultó defectuoso. Asigna responsabilidades claras a los proveedores, a los emisores de instrumentos de pago y a las pasarelas. En la práctica es una de las herramientas más útiles para el consumidor electrónico colombiano, y obliga a las plataformas a habilitar canales operativos para tramitar estas solicitudes.

2.6.6 Ley 2300 de 2023. Protección frente al acoso comercial

Conocida popularmente como ley «Déjenme en paz», regula el contacto comercial no deseado por canales digitales y telefónicos. Limita horarios y frecuencia, y obliga a respetar la voluntad del consumidor de no recibir contactos. Para plataformas que envían notificaciones por correos promocionales o mensajes por WhatsApp, la norma impone reglas claras sobre frecuencia y mecanismos de exclusión.

2.7 Tendencias internacionales: del cumplimiento a la confianza

Conviene mirar hacia afuera. En los últimos años, la Unión Europea levantó un andamiaje regulatorio que hoy funciona como referente mundial para las plataformas digitales. El Reglamento General de Protección de Datos GDPR, Reglamento (UE) 2016/679, vigente desde 2018 fijó un estándar exigente sobre consentimiento, finalidad y derechos del titular. La Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act, Reglamento (UE) 2022/2065, plenamente aplicable desde febrero de 2024) obliga a las plataformas a moderar contenidos, transparentar su publicidad y rendir cuentas sobre sus sistemas de recomendación. La Ley de Mercados Digitales (Digital Markets Act, Reglamento (UE) 2022/1925, aplicable desde mayo de 2023) pone límites a los grandes intermediarios para cuidar la competencia. Y el AI Act (Reglamento (UE) 2024/1689, en vigor desde agosto de 2024) regula la inteligencia artificial según niveles de riesgo. Aclaremos algo, y conviene subrayarlo: estas normas no son aplicables directamente en Colombia. Pero constituyen referentes internacionales que orientan las buenas prácticas en plataformas digitales y dejan ver hacia dónde se mueve la regulación.

El panorama regulatorio y académico de los últimos años muestra una clara tendencia hacia exigencias más estrictas y, sobre todo, hacia la confianza como activo central del comercio digital, cuatro temas concentran hoy la discusión.

El primero es la gobernanza algorítmica, tras la Digital Services Act y la Digital Markets Act europeas (2022), crece la exigencia de que las plataformas expliquen cómo funcionan sus algoritmos de recomendación, ranking y precios, y respondan por los sesgos que estos puedan introducir, la idea de fondo es que un algoritmo que decide qué ve y qué paga el usuario no puede ser una caja negra.

El segundo es la inteligencia artificial responsable, con la masificación de la IA generativa y los sistemas de recomendación, la literatura reciente insiste en principios de explicabilidad, supervisión humana y prevención de daños, el AI Act europeo, aprobado en 2024, marca la pauta de una regulación basada en niveles de riesgo que probablemente influya en América Latina.

El tercero es la confianza digital (digital trust), estudios recientes confirman que la confianza del consumidor construida sobre seguridad percibida, transparencia y manejo responsable de datos es determinante de la intención de compra en línea (Urinbaeva et al., 2023), la confianza dejó de ser un intangible difuso para volverse una variable medible y gestionable.

Y el cuarto es el enfoque ESG (ambiental, social y de gobernanza) aplicado al comercio electrónico, cada vez más plataformas reportan indicadores ESG, y la evidencia sugiere que las prácticas sostenibles empaque, logística, inclusión no solo mejoran la reputación, sino también la rentabilidad, en conjunto, estas cuatro tendencias confirman algo: la frontera entre lo legalmente exigible y lo voluntario se está estrechando, y las plataformas que se anticipen tendrán ventaja reputacional y operativa.

2.8 Cierre del capítulo: cumplimiento del primer objetivo específico

Del análisis realizado en este capítulo se concluye que la RSE en plataformas digitales de comercio electrónico exige una integración entre tres planos que, por separado, resultan insuficientes, el primero es el plano teórico-conceptual, que va de la intuición fundacional de Bowen a la jerarquización de stakeholders de Mitchell, Agle y Wood, pasando por la pirámide de Carroll y la operatividad de la ISO 26000: este plano dice qué significa ser responsable y a quién hay que atender, el segundo es el plano ético-digital, aportado por Floridi y por Mittelstadt et al., que traduce esos principios en exigencias concretas sobre datos, algoritmos y transparencia, el

tercero es el plano normativo colombiano, que convierte buena parte de esas exigencias en obligaciones jurídicas verificables.

La conclusión central, entonces, es que el marco existe y es robusto; lo que falta es articularlo y traducirlo a la realidad operativa de las plataformas, sobre todo de las MiPymes, esa articulación teoría, ética y norma puestas a trabajar juntas es precisamente lo que estructura la propuesta de los capítulos siguientes, con ello queda cumplido el primer objetivo específico: analizar los marcos teóricos, conceptuales y normativos de la RSE aplicables a las plataformas digitales de comercio electrónico.

CAPÍTULO III.

Desafíos éticos y áreas de oportunidad para la salvaguarda de los derechos de los usuarios en plataformas digitales de comercio electrónico en Cúcuta

Con el marco teórico-normativo ya fijado, este capítulo desarrolla el segundo objetivo específico: identificar los desafíos éticos y las áreas de oportunidad para proteger los derechos de los usuarios en las plataformas digitales que operan en Cúcuta, la revisión documental con la caracterización del ecosistema local, prestando atención a las particularidades del contexto fronterizo y al tejido MiPymes que domina el comercio norte-santandereano.

Para ello se revisó documentos publicados entre 2019 y 2025 en Scopus, Google Scholar, Dialnet, SciELO y repositorios institucionales, con términos como «RSE digital», «comercio electrónico», «protección del consumidor» y «ética algorítmica». Esos hallazgos los se cruzó con datos oficiales del DANE, la Cámara de Comercio de Cúcuta, Migración Colombia y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, de modo que el diagnóstico no quedara solo en la teoría, sino anclado al territorio.

3.1 Caracterización del ecosistema de comercio electrónico en Cúcuta

Cúcuta, capital de Norte de Santander, reúne cerca de un millón de habitantes en su área metropolitana y es la principal puerta de entrada terrestre con Venezuela, esa condición fronteriza explica buena parte de la dinámica comercial local. Hay alta informalidad laboral, una de las más elevadas del país, según el DANE. Hay presencia significativa de población migrante. Hay una

contracción severa del mercado venezolano que se sintió fuerte después de 2015, hay una reconversión paulatina hacia mercados digitales como alternativa de sobrevivencia y de expansión.

Los números ayudan a dimensionar el escenario. Según las proyecciones del DANE, en 2024 el municipio de Cúcuta tenía 790.984 habitantes, y su área metropolitana ronda el millón. El mercado laboral arrastra un problema viejo: la tasa de desempleo de la ciudad estuvo entre las más altas del país durante 2024 y 2025 osciló entre el 15,1 % del primer trimestre de 2024 y el 10,3 % del trimestre julio-septiembre de 2025, y la informalidad laboral bordea el 63 % (DANE, 2025). A eso se suma la presión migratoria: Migración Colombia (2024) reportó más de 336.000 personas venezolanas en Norte de Santander, y Cúcuta concentra cerca del 58 % de quienes están registrados en el sistema de salud del departamento. Desempleo alto, informalidad alta, migración constante. Sobre ese telón de fondo se mueve el comercio electrónico local.

El comercio electrónico colombiano ha tenido un crecimiento sostenido, la CCCE (2025) reportó que las ventas en línea de 2024 llegaron a 105,4 billones de pesos, con un crecimiento del 26,7 % frente al año anterior y 511,1 millones de transacciones 21 % más que en 2023. Bogotá concentra cerca del 46 % de esas ventas, pero la adopción digital en ciudades intermedias como Cúcuta también ha crecido, la empuja la masificación de pasarelas como PSE que representa el 58,5 % de los pagos electrónicos en el país, según la CCCE y la proliferación de MiPymes que migran a Marketplace, a redes sociales con catálogo (Facebook Marketplace, Instagram Shopping, WhatsApp Business) y a plataformas regionales.

Tamayo-Medina, Carvajal-Guerrero y Maldonado-Niño (2023), estudiando el sector calzado de Cúcuta, documentaron que el e-commerce se ha vuelto una herramienta clave para que las pymes locales recuperen competitividad luego de perder el mercado venezolano, lo que también deja a la vista su trabajo es algo importante: la mayoría de esas empresas adopta el canal

digital con un enfoque casi exclusivamente comercial, sin incorporar consideraciones éticas ni de RSE, esa brecha es justamente lo que esta monografía busca cerrar.

3.2 Principales desafíos éticos identificados

La revisión documental, contrastada con la realidad operativa del comercio electrónico local, permitió agrupar los desafíos en cinco grandes bloques.

Tabla 3. Matriz de desafíos éticos identificados en el comercio electrónico de Cúcuta.

Desafío	Evidencia documental	Norma asociada	Riesgo
Protección de datos	Literatura y reportes SIC	Ley 1581	Sanciones y pérdida de confianza
Transparencia	SIC	Ley 1480	Reclamos
PQRS	Estatuto	Ley 1480	Insatisfacción
Dark patterns	Literatura	Ley 1480	Manipulación
Informalidad	Estudios regionales	Régimen comercial	Desprotección

Fuente: elaboración propia. 2026.

La matriz funciona como mapa del diagnóstico. Los apartados siguientes desarrollan cada bloque, con su evidencia documental y sus implicaciones concretas para los derechos del usuario.

3.2.1 Protección de datos personales

Buena parte de las plataformas locales sitios propios de MiPymes, perfiles comerciales en redes, catálogos de WhatsApp recolecta datos personales (nombre, cédula, dirección, teléfono, correo y a veces cuentas bancarias) sin tener una política de tratamiento publicada ni un mecanismo claro para que el titular ejerza sus derechos, esa práctica contradice abiertamente la Ley 1581 de 2012, la SIC, en su rol de autoridad de protección de datos, viene endureciendo el cumplimiento

con sanciones, y prepara una modernización de la Ley 1581 que incluiría la figura del oficial de protección de datos para tratamientos a gran escala (Universidad Externado, 2025), el riesgo para una pyme cucuteña que ignore esta obligación es doble: jurídico, por las sanciones; y reputacional, por la pérdida de confianza del consumidor.

¿Por qué ocurre? Porque la mayoría de estos negocios nació en el celular, no en una oficina con asesoría jurídica; el dato del cliente se ve como un contacto, no como información que la ley obliga a proteger. ¿Qué implica para las MiPymes? Un riesgo doble: sanciones de la SIC y, sobre todo, pérdida de confianza el día que se filtra o se usa mal un dato. Y en competitividad pesa: un comprador que duda de cómo manejan su cédula o su tarjeta se va con el vendedor que le da garantías. La protección de datos deja de ser un trámite y se vuelve un argumento de venta.

3.2.2 Transparencia comercial e información veraz

Un segundo bloque de problemas tiene que ver con la calidad de la información que recibe el consumidor antes de comprar. Imágenes que no corresponden al producto real. Descripciones incompletas. Omisión de costos de envío o impuestos, ausencia de datos de contacto del vendedor, publicidad de descuentos que después no se aplican, son situaciones que se repiten en transacciones locales, si la SIC sancionó en noviembre de 2024 a diez grandes empresas Olímpica, Sodimac y Makro entre ellas por incumplir requisitos de información durante el Black Friday (SIC, 2024), el panorama para MiPymes locales sin asesoría jurídica suele ser todavía más crítico.

¿Por qué pasa? Por la presión de la venta rápida: la foto bonita y el precio gancho cierran el pedido, aunque después el producto no coincide. ¿Qué implica? Que la MiPyme gana una venta pero pierde al cliente y, peor, su reputación en redes, donde una mala reseña circula sola. En un mercado saturado y fronterizo, donde se compite con Temu o Shein, la transparencia es

casi lo único que un negocio local puede ofrecer y las plataformas grandes no: la cara visible y la palabra cumplida. Renunciar a ella es renunciar a su mayor ventaja competitiva.

3.2.3 Atención al consumidor y mecanismos de PQRS

El Estatuto del Consumidor exige que los proveedores que operan por medios electrónicos dispongan de canales visibles y funcionales para recibir y atender peticiones, quejas y reclamos, e incluyan un enlace directo a la autoridad de protección al consumidor, la realidad muestra otra cosa, muchas plataformas locales no tienen siquiera un correo de atención claro, y los mensajes por WhatsApp suelen quedar sin respuesta, sin trazabilidad fecha y hora de radicación, número de caso, plazos de respuesta, el consumidor se queda sin herramientas reales para exigir reparación.

¿Por qué ocurre? Porque montar un canal de PQRS con trazabilidad suena a burocracia de empresa grande, y el emprendedor atiende las urgencias del día a día por WhatsApp. ¿Qué implica para la MiPyme? Que cada reclamo mal atendido se convierte en un cliente perdido y, a veces, en una queja pública. La atención posventa no es un costo: es lo que separa a un negocio que fideliza de uno que vive de clientes de una sola compra. Ahí se juega buena parte de la competitividad.

3.2.4 Publicidad responsable y prácticas comerciales engañosas

Los patrones oscuros o dark patterns son técnicas de diseño que inducen al usuario a tomar decisiones que no tomaría libremente: cuentas regresivas falsas, casillas premarcadas, dificultad para cancelar suscripciones, mensajes manipulativos sobre escasez, la normativa colombiana no los menciona expresamente, aun así, configuran prácticas comerciales engañosas que vulneran la información objetiva, suficiente y comprensible que exige la Ley 1480 de 2011, en Cúcuta estas

prácticas aparecen sobre todo en Marketplace internacionales Temu, Shein, AliExpress, pero también empiezan a verse en sitios locales que copian esos patrones.

¿Por qué aparece? Porque las MiPymes copian lo que ven funcionar en los grandes marketplaces —cuentas regresivas, escasez fabricada— sin medir el costo. ¿Qué implica? Una ganancia inmediata que erosiona la confianza a mediano plazo: el consumidor que se siente manipulado no vuelve. En competitividad, el negocio local que renuncia a estos trucos y apuesta por información honesta construye una reputación más difícil de imitar que cualquier descuento.

3.2.5 Informalidad de vendedores y trazabilidad

Una particularidad del entorno cucuteño es la alta presencia de vendedores informales en las plataformas digitales, emprendedores que no están inscritos en cámara de comercio. Que no facturan electrónicamente. Que operan desde cuentas personales, esto genera al menos tres problemas éticos, asimetría con los vendedores formales, que sí asumen costos regulatorios. Dificultad para que el consumidor exija garantías o reembolsos, riesgo de circulación de productos de origen dudoso algo especialmente sensible en una ciudad fronteriza, donde el contrabando es un problema histórico, la plataforma, como intermediaria, tiene aquí una responsabilidad compartida que rara vez asume.

¿Por qué es tan marcado en Cúcuta? Por la frontera y el peso histórico del contrabando, que abaratan el producto y empujan a vender sin factura. ¿Qué implica para las MiPymes formales? Una competencia desleal en precio y una desprotección del consumidor, que no puede exigir garantías a un vendedor que opera desde una cuenta personal. Aquí la competitividad se vuelve paradójica: a corto plazo la informalidad abarata, pero a mediano plazo hunde la confianza de todo el ecosistema y, con ella, las ventas de quienes sí cumplen.

3.3 Áreas de oportunidad

Frente a esos desafíos, el ecosistema cucuteño también ofrece espacios concretos para que las prácticas de RSE generen valor.

3.3.1 Inclusión digital de población migrante y de bajos ingresos

Cúcuta tiene una proporción significativa de población migrante venezolana y de hogares con baja bancarización, las plataformas pueden diseñar opciones de pago accesibles efectivo contra entrega bien gestionado, billeteras digitales, pagos con cédula venezolana, interfaces simples y soporte multicanal. No es solo ampliar el mercado: es cumplir un rol social en la inclusión digital.

3.3.2 Apoyo y formalización progresiva de MiPymes locales

Programas como Ya Estoy Online, impulsado por la CCCE y Google, han mostrado el potencial de acompañar a MiPymes en su entrada al canal digital (CCCE, 2024), las plataformas que operan en Cúcuta pueden replicar la lógica: capacitación, plantillas de políticas de tratamiento de datos, asesoría básica para facturación electrónica, acompañamiento jurídico inicial, esto reduce la informalidad sin penalizarla de entrada.

3.3.3 Logística sostenible

La última milla en Cúcuta se apoya en mensajeros independientes, muchos en motocicleta y sin protección social. Hay espacio para que las plataformas formalicen relaciones con aliados logísticos bajo condiciones dignas, promuevan la agrupación de pedidos para reducir desplazamientos y exploren empaques reutilizables o reciclables, es un punto donde se cruzan los frentes laboral y ambiental de la ISO 26000, y donde la evidencia internacional muestra que lo sostenible también puede ser rentable.

3.3.4 Cultura del consumidor digital

Las plataformas pueden educar al consumidor sobre sus derechos: el retracto, la reversión del pago, la identificación de prácticas fraudulentas, el manejo de datos, esa pedagogía no opera contra la plataforma: genera confianza y reduce reclamos de fondo, coincide, además, con el rol que la SIC viene impulsando a través de la Red Nacional de Protección al Consumidor.

3.4 Instrumento y aplicación de las entrevistas

Como parte del segundo objetivo, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada dirigida a los actores del ecosistema (MiPymes, comerciantes en redes y expertos institucionales) y la se aplicó para profundizar el diagnóstico. La guía recoge preguntas abiertas que permiten explorar prácticas reales, percepciones y vacíos, entre ellas:

En total se aplicó ocho entrevistas, repartidas entre los distintos perfiles del ecosistema MiPymes formalizadas, emprendimientos en formalización, comerciantes en redes y un experto institucional, como resume la Tabla 4.

Tabla 4. Perfil de los actores entrevistados.

Código	Tipo de actor	Sector / canal
E1	MiPyme formalizada	Sector calzado
E2	MiPyme formalizada	Sector textil
E3	Emprendimiento en formalización	Repostería
E4	Emprendimiento en formalización	Accesorios tecnológicos
E5	Comerciante en redes	Ropa importada (Instagram)
E6	Comerciante en redes	Cosméticos (Facebook Marketplace)
E7	Comerciante en redes	Productos importados (WhatsApp)
E8	Experto institucional	Cámara de Comercio de Cúcuta

Fuente: elaboración propia, 2026.

El instrumento es una guía de entrevista semiestructurada. La se eligió por una razón sencilla: permite cubrir los temas clave datos, transparencia, PQRS, ética de las interfaces, informalidad y confianza sin encorsetar al entrevistado, que puede ampliar o matizar según su experiencia. La guía se organiza en cinco categorías de análisis, alineadas con los desafíos del diagnóstico, y se aplicó de forma virtual (Google Meet, Zoom, WhatsApp y correo) a ocho actores del ecosistema: dos MiPymes formalizadas, dos emprendimientos en formalización, tres comerciantes en redes y un experto institucional de la Cámara de Comercio de Cúcuta. El análisis fue temático: se codificó las respuestas por categoría, se rastreó convergencias y tensiones, y las se contrastó con el marco normativo. El guion completo está en el Anexo A.

La Tabla 5 resume la ficha técnica del instrumento de entrevista.

Tabla 5. Ficha técnica del instrumento de entrevista.

Elemento	Descripción
Técnica	Entrevista semiestructurada
Instrumento	Guion de entrevista
Participantes	8 actores: 2 MiPymes formalizadas, 2 emprendimientos en formalización, 3 comerciantes en redes y 1 experto institucional (Cámara de Comercio de Cúcuta)
Número de preguntas	5 preguntas abiertas + 3 complementarias por perfil
Medio de aplicación	Virtual (Google Meet, Zoom, WhatsApp y correo electrónico)
Tipo de análisis	Análisis temático por categorías

Fuente: elaboración propia, 2026.

La Tabla 6 presenta las categorías de análisis y las preguntas orientadoras que guiaron la entrevista.

Tabla 6. Categorías de análisis y preguntas orientadoras.

Categoría	Pregunta
Conocimiento sobre RSE	¿Cómo define usted la RSE aplicada a plataformas digitales?
Implementación	¿Qué prácticas considera más relevantes en este tipo de organizaciones?
Beneficios	¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE?
Retos	¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales?
Perspectivas futuras	¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico?

Fuente: elaboración propia, 2026.

3.5 Resultados y análisis de las entrevistas

El instrumento se aplicó a los ocho actores y las respuestas se codificaron en las cinco categorías de análisis. El análisis temático se realizó de forma manual, mediante codificación por categorías, sin apoyo de software especializado. A continuación se resumen los hallazgos; las transcripciones completas están en el Anexo A.

Empecemos por cómo entienden la RSE. Aquí se evidenció un gradiente claro. Las MiPymes formalizadas y el experto la definen como integración de la ética al negocio y responsabilidad con todos los grupos de interés «integrar la ética al día a día del negocio, no tenerla como un adorno», dijo E2. Los vendedores más informales la reducen, con honestidad, a no engañar: «esos términos técnicos no los manejo mucho... ser responsable es no engañar al cliente» (E5). Distinto vocabulario, mismo núcleo: todos asocian la RSE con honestidad y confianza.

En las prácticas concretas, transparencia y atención al cliente aparecen en casi todos los relatos. La protección de datos, en cambio, es el punto débil. Solo las MiPymes formalizadas tienen política de tratamiento publicada y PQRS con número y fecha; E2 lo describe así: «correo

de PQRS... 48 horas... cada caso queda con número y fecha». Los demás guardan los contactos en el celular y atienden reclamos por WhatsApp, sin rastro. Y pasó algo revelador: varios cayeron en cuenta durante la propia entrevista. «Con esta entrevista me doy cuenta de que es algo que debería empezar a cuidar», admitió E3; «nunca lo vi como datos que hay que proteger», reconoció E7.

Sobre los beneficios hubo acuerdo casi unánime, y conviene subrayarlo. La RSE no se ve como un costo, sino como una ventaja: confianza, fidelización, recomendación de boca en boca o «de boca en boca», como dijo E3 y diferenciación. E4 lo puso en términos de mercado: «el que da confianza gana... te sales de la guerra de precios». El experto remató: la confianza es «el activo más valioso» del entorno digital y «una ventaja competitiva real, no un costo» (E8). Justo lo que la literatura sostiene.

¿Y las barreras? Tres se repiten. La falta de recursos «la plata y el tiempo... no tenemos abogado de planta» (E1). El desconocimiento y la falta de acompañamiento «la barrera más grande es el desconocimiento... uno tiene que buscar la información sola» (E2). Y la informalidad con la competencia desleal de plataformas internacionales y el contrabando, tan propias de la frontera. El experto lo leyó en clave estructural: un tejido de micro y pequeñas empresas, muchas informales, con bajo conocimiento normativo. Un dato cruza casi todas las respuestas sobre el Estatuto del Consumidor: cuatro de los siete vendedores no conocían sus obligaciones legales por vender en línea.

En las perspectivas, los actores anticipan lo mismo que documenta la literatura: más formalización, clientes más exigentes, regulación más estricta en datos e inteligencia artificial, y la confianza como diferenciador. El experto nombró las cuatro tendencias del marco teórico gobernanza algorítmica, IA responsable, confianza digital y enfoque ESG y cerró con una frase

que resume el capítulo: «la frontera entre lo legalmente exigible y lo voluntario se está estrechando» (E8).

La Tabla 7 sintetiza estos hallazgos por categoría, con citas representativas y la interpretación del estudio.

Tabla 7. Síntesis de resultados de las entrevistas por categorías de análisis.

Categoría de análisis	Síntesis de las respuestas	Citas representativas	Interpretación
Conceptualización de la RSE	Todos la asocian con honestidad y confianza. Las MiPymes formalizadas y el experto la entienden como integración de la ética al negocio; los informales, de forma intuitiva como «no engañar».	E2: «integrar la ética al día a día, no tenerla como un adorno». E8: «integración de criterios éticos, sociales y ambientales... no una actividad filantrópica». E5: «esos términos técnicos no los manejo».	Gradiente: a mayor formalización, más cerca del concepto estratégico; los informales captan el núcleo ético pero no la dimensión de datos.
Prácticas, datos y PQRS	Priorizan transparencia y atención. Solo las MiPymes formalizadas tienen política de datos publicada y PQRS con registro; los demás guardan contactos en el celular y atienden por WhatsApp sin trazabilidad.	E2: «política de tratamiento... publicada»; «PQRS... 48 horas... número y fecha». E3: «no tengo ningún mecanismo formal». E7: «nunca lo vi como datos que hay que proteger».	La protección de datos es el eslabón más débil, sobre todo entre informales. Varios tomaron conciencia durante la entrevista.
Ventajas competitivas	Convergencia casi total: la RSE genera confianza, fidelización, recomendación y diferenciación, y saca al vendedor de la guerra de precios. No se ve como un costo.	E4: «el que da confianza gana... te sales de la guerra de precios». E2: «te da permanencia en el mercado». E8: «la confianza... el activo más valioso... no un costo».	Confirma en la práctica la literatura sobre confianza digital y valor compartido: la RSE es percibida como fuente de valor.
Barreras	Tres barreras recurrentes: falta de recursos (plata y tiempo), desconocimiento normativo y falta de acompañamiento, e informalidad con competencia desleal (Temu, Shein, contrabando).	E1: «la plata y el tiempo... no tenemos abogado de planta». E2: «la barrera más grande es el desconocimiento». E8: «barrera estructural... tejido de micro y pequeñas empresas, muchas informales».	Las barreras son económicas, cognitivas y estructurales. El reclamo «nadie le enseña a uno» respalda la oportunidad de formalización y capacitación.
Perspectivas futuras	Anticipan más formalización y exigencia del cliente, regulación más estricta en datos e IA, la confianza como diferenciador y la sostenibilidad. El experto nombra las cuatro tendencias del marco teórico.	E1: «va a tocar ser más formal sí o sí». E8: «gobernanza algorítmica, IA responsable, confianza digital y enfoque ESG... la frontera entre lo exigible y lo voluntario se está estrechando».	Los actores anticipan las mismas tendencias que documenta la literatura; práctica y teoría convergen.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas (Anexo B). 2026.

En suma, las entrevistas no contradicen el diagnóstico documental: lo confirman y lo matizan. La brecha no está en la falta de normas, sino en su traducción a la práctica, y se

ensancha a medida que baja el nivel de formalización. Ese hallazgo refuerza el sentido de la propuesta del capítulo siguiente, pensada para acompañar y no castigar a quien apenas empieza.

Tabla 8. Categorías emergentes del análisis cualitativo de las entrevistas.

Categoría emergente	Frecuencia (de 8)	Evidencia textual
Confianza como ventaja competitiva	8	«el que da confianza gana... te sales de la guerra de precios» (E4)
Debilidad en protección de datos	7	«no tengo ningún mecanismo formal» (E3); «nunca lo vi como datos que hay que proteger» (E7)
PQRS informal, sin trazabilidad	5	«le respondo por WhatsApp... no llevo registro» (E3)
Desconocimiento del Estatuto del Consumidor	5	«no sabía que vender por WhatsApp tuviera reglas del Estatuto» (E7)
Falta de recursos y acompañamiento	6	«la plata y el tiempo... no tenemos abogado de planta» (E1)

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas (Anexo B). 2026. La frecuencia indica en cuántos de los ocho actores apareció la categoría.

3.6 Cierre del capítulo: cumplimiento del segundo objetivo específico

El análisis confirma algo importante, el comercio electrónico cucuteño opera en un terreno mixto: marco normativo sólido en el papel, cumplimiento desigual en la práctica, los desafíos éticos no están en la falta de leyes, están en la débil traducción de esas leyes a procesos operativos dentro de las plataformas, al mismo tiempo, la realidad local frontera, informalidad, migración, vocación pyme ofrece oportunidades muy concretas para que la RSE no sea un discurso importado, sino prácticas pertinentes y de impacto medible.

Con la identificación de estos cinco desafíos y cuatro áreas de oportunidad, más el instrumento diseñado para profundizar el diagnóstico, queda cumplido el segundo objetivo específico, sobre esta base se construye, en el capítulo siguiente, la propuesta concreta de prácticas de RSE para las plataformas digitales de comercio electrónico de Cúcuta.

Los hallazgos identificados servirán como base para diseñar un conjunto de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial orientadas a fortalecer la protección de los derechos de los usuarios y la confianza digital en las plataformas de comercio electrónico de Cúcuta.

CAPÍTULO IV

Propuesta de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para las plataformas digitales de comercio electrónico de Cúcuta

Este es el corazón del trabajo. Los dos capítulos anteriores dejaron el terreno listo: sabemos qué marcos existen, qué exige la ley y dónde aprietan los problemas en Cúcuta. Toca ahora lo que prometía el tercer objetivo diseñar prácticas concretas. Y lo hacemos con una idea fija: que sirvan de verdad a una mipyme que vende por WhatsApp o Instagram, no a una multinacional con departamento jurídico.

4.1 Principios y estructura de la propuesta

La propuesta se apoya en tres pilares que vienen del capítulo dos. La ISO 26000 presta la estructura: sus siete materias ordenan la acción. El enfoque de stakeholders de Freeman aporta la brújula, porque cada práctica responde a un grupo de interés concreto. Y la ética digital de Floridi y Mittelstadt funciona como filtro, para que ninguna decisión sobre datos o algoritmos quede sin examen. Sobre esa base se diseñó seis dimensiones de trabajo y se escalonaron en tres fases: corto, mediano y largo plazo. ¿Por qué fases? Porque pedirle todo a la vez a un emprendimiento pequeño es la mejor manera de que no haga nada. Mejor un camino, con pasos que se puedan dar.

La propuesta puede leerse también como un instrumento de gestión: cada dimensión se traduce en una acción, con su indicador, su responsable y su periodicidad de seguimiento.

Tabla 9. Instrumento de gestión de la propuesta de RSE.

Dimensión	Acción	Indicador	Responsable	Periodicidad
Gobernanza y ética digital	Código de ética digital publicado	Documento aprobado y vigente	Dirección / dueño	Anual

Dimensión	Acción	Indicador	Responsable	Periodicidad
Protección de datos	Política de tratamiento, consentimiento e inscripción en el RNBD	% de formularios con consentimiento	Encargado de ventas en línea	Semestral
Transparencia comercial	Ficha de producto completa y veto a patrones oscuros	% de publicaciones con ficha completa	Dirección comercial	Mensual
Atención y PQRS	Canal de PQRS con acuse, número de caso y plazo	Tiempo promedio de respuesta	Servicio al cliente	Mensual
Inclusión y logística	Pagos accesibles y aliados con condiciones dignas	% de aliados con vínculo formal	Operaciones / logística	Trimestral
Comunidad y formalización	Acompañamiento a vendedores y educación al consumidor	N.º de vendedores acompañados	Plataforma / Cámara de Comercio	Trimestral

Fuente: elaboración propia. 2026.

Conviene también valorar qué tan factible es la propuesta. La Tabla 10 cruza los aspectos críticos con un nivel bajo, medio o alto.

Tabla 10. Matriz de viabilidad de la propuesta.

Aspecto	Bajo	Medio	Alto
Costo de implementación	X		
Complejidad técnica		X	
Tiempo de adopción		X	
Impacto en la confianza del usuario			X
Impacto reputacional			X
Sostenibilidad en el tiempo			X

Fuente: elaboración propia. 2026.

La mayoría de las prácticas son de bajo costo y alta complejidad reputacional positiva; lo que más cuesta es el tiempo de adopción en MiPymes pequeñas.

4.2 Las seis dimensiones de la propuesta

4.2.1 Gobernanza y ética corporativa digital

Todo arranca por la cabeza. Una plataforma responsable necesita decidir con reglas claras quién manda sobre el algoritmo, las comisiones y las políticas de uso. La práctica de entrada es

modesta pero poderosa: un código de ética digital corto, en lenguaje sencillo, que fije compromisos sobre datos, publicidad y trato al cliente. Que alguien lo lidere; en una mipyme basta con asignar el rol a quien ya gestiona las ventas. ¿Cómo saber si funciona? Un indicador simple: que el código exista, esté publicado y se revise una vez al año. Responsable: la dirección o la persona dueña del emprendimiento. Materia ISO 26000: gobernanza de la organización.

4.2.2 Protección de datos personales y privacidad

Aquí está una de las limitaciones críticas del capítulo anterior. La mayoría de los catálogos locales pide nombre, cédula, dirección y teléfono sin una política de tratamiento a la vista. La propuesta es concreta: publicar una política de tratamiento de datos accesible, incluir una casilla de consentimiento expreso antes de capturar información, habilitar un canal para que el usuario consulte, actualice o borre sus datos y cuando el volumen lo justifique inscribir las bases en el Registro Nacional de Bases de Datos de la SIC. Privacidad por diseño, no como parche al final. Indicador: porcentaje de formularios con consentimiento expreso y tiempo de respuesta a las solicitudes del titular. Esto no es opcional: lo exige la Ley 1581 de 2012.

4.2.3 Transparencia comercial e información veraz

El comprador decide con lo que ve. Si la foto no corresponde, si el precio esconde costos, si el envío aparece al final como sorpresa, la confianza se rompe. Prácticas: ficha de producto completa características reales, precio total con impuestos y envío, tiempos de entrega, identidad visible del vendedor y prohibición interna de patrones oscuros; nada de cuentas regresivas falsas ni casillas premarcadas. Indicador: porcentaje de publicaciones con ficha completa y número de reclamos por información engañosa. Norma de respaldo: Ley 1480 de 2011.

4.2.4 Atención al consumidor y mecanismos de PQRS

De poco sirve vender bien si después nadie responde. La propuesta pide un canal de PQRS visible y funcional, con acuse de recibo, número de caso y un plazo de respuesta comprometido. Sumar el enlace a la autoridad de protección al consumidor y explicar, en palabras simples, el derecho de retracto y la reversión del pago. Indicador: tiempo promedio de respuesta y porcentaje de PQRS resueltas dentro del plazo. Aquí se cruzan el Estatuto del Consumidor y el Decreto 587 de 2016.

4.2.5 Inclusión, trabajo digno y logística sostenible

Cúcuta tiene una población migrante grande y muchos hogares con baja bancarización. Una plataforma que quiera crear valor y no solo capturarlo puede ofrecer pagos accesibles (efectivo contra entrega bien gestionado, billeteras digitales), interfaces simples y soporte en varios canales. Del lado de quienes mueven los paquetes, la última milla se sostiene en mensajeros en moto, casi siempre sin protección social: formalizar esas relaciones, agrupar pedidos y probar empaques reutilizables mejora a la vez lo laboral y lo ambiental. Indicador: medios de pago inclusivos disponibles y proporción de aliados logísticos con condiciones formales. Materias ISO 26000: derechos humanos, prácticas laborales y medio ambiente.

4.2.6 Participación comunitaria y formalización de mipymes

La plataforma no opera en el vacío: vive de un tejido de pequeños vendedores, muchos informales. En vez de castigar la informalidad de entrada, conviene acompañarla. Programas como Ya Estoy Online, de la CCCE y Google, muestran el camino: capacitación, plantillas de políticas de datos, asesoría básica para facturación electrónica. Y sumemos pedagogía para el

comprador, que conozca el retracto, la reversión y cómo detectar fraudes. Indicador: número de vendedores acompañados hacia la formalización y acciones de educación al consumidor al año.

Materia ISO 26000: participación activa y desarrollo de la comunidad.

4.3 Síntesis de la propuesta

La Tabla 11 reúne, para cada dimensión, la práctica prioritaria, la materia de la ISO 26000 o la norma que la respalda y un indicador con el que medir avances. Es el núcleo operativo del trabajo.

Tabla 11. Propuesta de prácticas de RSE por dimensión, con norma de respaldo e indicador.

Dimensión	Práctica prioritaria	Materia ISO 26000 / norma	Indicador propuesto
Gobernanza y ética digital	Código de ética digital publicado y un responsable asignado	Gobernanza de la organización	Código vigente y revisado cada año
Protección de datos	Política de tratamiento, consentimiento expreso y canal de derechos	Asuntos de consumidores / Ley 1581 de 2012	% de formularios con consentimiento; tiempo de respuesta al titular
Transparencia comercial	Ficha de producto completa y veto a patrones oscuros	Prácticas justas / Ley 1480 de 2011	% de publicaciones con ficha completa; reclamos por información engañosa
Atención y PQRS	Canal de PQRS con acuse, caso y plazo; enlace a la SIC	Asuntos de consumidores / Decreto 587 de 2016	Tiempo promedio de respuesta; % de PQRS resueltas a tiempo
Inclusión y logística	Pagos accesibles y condiciones dignas para repartidores	Derechos humanos, prácticas laborales y medio ambiente	Medios de pago inclusivos; % de aliados con vínculo formal
Comunidad y formalización	Acompañamiento a vendedores y educación al consumidor	Participación y desarrollo de la comunidad	Vendedores acompañados; acciones de educación al año

Fuente: elaboración propia. 2026

La tabla muestra el rasgo que distingue a la propuesta: cada práctica tiene dueño, una norma o materia que la respalda y un indicador. No se queda en el deseo de “ser responsables”; lo vuelve algo verificable, que una mipyme puede revisar sin auditores ni consultorías caras.

4.4 Hoja de ruta por fases

Las seis dimensiones no se implementan de un día para otro. Por eso las repartimos en tres fases, de lo más urgente y barato a lo más estructural. La idea es que cada plataforma encuentre dónde está parada y dé el siguiente paso.

Tabla 12. Hoja de ruta de implementación en tres fases.

Fase	Horizonte	Acciones prioritarias
Fase 1. Cumplimiento básico	0 a 6 meses	Política de tratamiento de datos publicada, consentimiento en formularios, canal de PQRS visible, fichas de producto completas y enlace a la SIC.
Fase 2. Gestión responsable	6 a 18 meses	Código de ética digital, eliminación de patrones oscuros, medios de pago inclusivos, acuerdos dignos con aliados logísticos y primeras capacitaciones a vendedores.
Fase 3. Madurez y medición	18 meses en adelante	Inscripción de bases en el RNBD cuando aplique, reporte anual de prácticas con indicadores, programa sostenido de formalización y educación, y medición de la confianza (encuestas o NPS).

Fuente: elaboración propia. 2026.

Conviene anotar algo sobre la fase 1: casi todo lo que pide ya es obligación legal. No es un lujo de empresa grande. Es el piso mínimo que, hoy, muchas plataformas locales no alcanzan.

4.5 La propuesta frente a los derechos del usuario y los grupos de interés

Visto en conjunto, cada dimensión protege un derecho y atiende a un grupo de interés. La privacidad responde al titular de los datos; la transparencia y la PQRS, al comprador; la inclusión y la logística, a usuarios vulnerables y repartidores; la formalización, a los vendedores y a la comunidad. No es una lista de buenas intenciones: es un mapa donde cada práctica tiene dueño, norma de respaldo e indicador. Justamente lo que pedían Mitchell, Agle y Wood saber a quién priorizar y lo que la ISO 26000 ordena por frentes.

4.6 Cierre del capítulo: cumplimiento del tercer objetivo específico

Con estas seis dimensiones, su tabla de prácticas e indicadores y la hoja de ruta en tres fases, queda cumplido el tercer objetivo específico: diseñar un conjunto de prácticas de RSE adaptadas a las plataformas digitales de comercio electrónico de Cúcuta. La propuesta no busca cargar de burocracia a quien apenas empieza. Busca lo contrario: dar una ruta clara para pasar del cumplimiento mínimo a una gestión responsable que se pueda medir y que, de paso, construya confianza, ese activo que como vimos hoy decide quién vende y quién no.

CAPÍTULO V. Discusión

Discusión

Los hallazgos coinciden con Zhao (2018), quien, al estudiar plataformas chinas, identificó debilidades similares a las observadas en Cúcuta: privacidad frágil e información poco clara. También respaldan a Floridi (2013), que subraya la necesidad de incorporar la ética desde el diseño del sistema. El aporte de este estudio radica en el contexto: una ciudad de frontera, con alta informalidad y emprendimientos digitales emergentes.

Los resultados de esta monografía apuntan en una dirección clara, en Colombia el problema de la RSE digital no es la falta de normas. Es la distancia entre lo que la norma exige y lo que las plataformas hacen. El marco existe Estatuto del Consumidor, habeas data, reversión del pago, ley «Déjenme en paz» y es robusto. Lo que falla es la traducción de ese marco a la operación diaria de una mipyme que vende por redes.

El hallazgo es consistente con los antecedentes. Zhao (2018), al estudiar plataformas chinas, señalaba que el vacío de responsabilidad nace menos de la ausencia de reglas que de la escasa conciencia de RSE y la débil supervisión. Vásquez Roa et al. (2021) mostraron, en una empresa bogotana, cómo se traslada la ISO 26000 a un plan operativo; el presente trabajo retoma esa lógica y la lleva al terreno de las plataformas digitales. Tamayo-Medina et al. (2023) documentaron, en Cúcuta, que las pymes adoptan el canal digital con un enfoque puramente comercial, sin la dimensión ética; el estudio interviene precisamente en ese vacío.

Frente a los marcos teóricos, los hallazgos coinciden y a la vez tensionan. Con Carroll (1991) coinciden en lo esencial: los actores ubican su responsabilidad primero en lo económico y

lo legal, y solo los más maduros alcanzan el plano ético; en la práctica cucuteña, el nivel legal está mal cubierto, por lo que la pirámide resulta incompleta en su base. Con Freeman (1984) el acuerdo es claro: los entrevistados reconocen, sin nombrarla, la lógica de los grupos de interés. El aporte del estudio es evidenciar que, en una MiPyme informal, ese mapa de stakeholders se gestiona de manera intuitiva y no por diseño.

Los resultados son consistentes con la ISO 26000: las prácticas que los actores valoran — datos, transparencia y atención— corresponden a la materia de «asuntos de consumidores». La diferencia radica en la escala, pues la norma supone una organización con estructura, mientras que aquí predominan negocios de una o dos personas. Con Zhao (2018) la coincidencia es casi total —privacidad débil, información engañosa y baja conciencia de RSE—, lo que sugiere que el problema es estructural del comercio electrónico y no solo local; la diferencia es el contexto: plataformas chinas de gran escala frente a MiPymes fronterizas. Respecto a la investigación nacional, el estudio coincide con Vásquez Roa et al. (2021) en el uso de la ISO 26000 como eje, pero se distancia de Tamayo-Medina et al. (2023), que abordaron el e-commerce local únicamente desde la competitividad; este trabajo añade la dimensión ética y de derechos del usuario. Ese es su aporte: llevar la RSE digital a un territorio poco estudiado.

Lo que aporta mirar a Cúcuta es el contexto. La frontera, la informalidad cercana al 63 %, la población migrante venezolana, el desempleo entre los más altos del país: todo eso arma un escenario que la literatura sobre grandes corporaciones del norte global no captura. Las prácticas pensadas para una multinacional no le sirven a un emprendimiento que factura por WhatsApp. De ahí que la propuesta insista en pasos pequeños, baratos y medibles, y en acompañar la formalización en lugar de castigarla.

Las entrevistas corroboraron el diagnóstico. Se identificó un patrón claro: a mayor formalización, más próxima está la noción de RSE al concepto estratégico, mientras que los vendedores más informales la reducen a «no engañar al cliente». La protección de datos resultó el punto más débil; varios entrevistados advirtieron, durante la conversación, que manejaban información de muchas personas sin protegerla. Sobre las ventajas hubo acuerdo casi unánime: la confianza genera ventas, fideliza y diferencia al vendedor. La barrera más frecuente no fue la mala fe, sino el desconocimiento.

Hay que ser honestos con el alcance. El estudio combina la revisión documental con una fase de campo acotada: ocho entrevistas semiestructuradas. Esa fase corrobora el diagnóstico, pero no conviene sobredimensionarla, es una muestra intencional y pequeña, sin pretensión estadística. Y algo importante: una cosa es validar el diagnóstico y otra medir los efectos de la propuesta. Los impactos que se esperan es menos quejas ante la SIC, más confianza, mejor cumplimiento en datos siguen siendo potenciales, porque las prácticas todavía no se han implementado. Su comprobación exige aplicar la propuesta en casos reales y medirla.

CAPÍTULO VI. Conclusiones

Conclusiones

Frente al primer objetivo —analizar los marcos teóricos, conceptuales y normativos de la RSE aplicables a plataformas digitales—, se concluye que estos marcos existen y son robustos, pero solo funcionan cuando se articulan tres planos: el conceptual (de Bowen y Carroll a la ISO 26000), el ético-digital (Floridi y Mittelstadt) y el normativo colombiano. Por separado, cada uno resulta insuficiente; juntos ofrecen una base sólida para orientar la responsabilidad social en el comercio electrónico.

Respecto al segundo objetivo —identificar los desafíos éticos y las áreas de oportunidad para la salvaguarda de los derechos de los usuarios en Cúcuta—, se concluye que los problemas no residen en la falta de leyes, sino en su débil aplicación. Se identificaron cinco desafíos (protección de datos, transparencia, PQRS, publicidad responsable e informalidad) y cuatro áreas de oportunidad (inclusión digital, formalización de MiPymes, logística sostenible y cultura del consumidor), confirmados por las ocho entrevistas aplicadas a los actores del ecosistema.

En relación con el tercer objetivo —diseñar un conjunto de prácticas de RSE adaptadas a las plataformas digitales de comercio electrónico de Cúcuta—, se concluye que es posible traducir la responsabilidad social a la escala local. La propuesta de seis dimensiones, con prácticas, responsables e indicadores, organizada en tres fases y acompañada de un instrumento de gestión y una matriz de viabilidad, demuestra que la RSE puede ser una ruta concreta y medible para una MiPyme, y no un lujo corporativo.

Y frente al objetivo general —elaborar una propuesta de prácticas de RSE como guía para la integración de la ética corporativa, la salvaguarda de los derechos de los usuarios y la creación de valor para los grupos de interés—, se concluye que el trabajo cumple ese propósito: articula

teoría, norma y territorio en una guía aplicable y aporta evidencia sobre un campo poco explorado, la RSE digital en ciudades intermedias y fronterizas de Colombia.

CAPÍTULO VII. Recomendaciones

Recomendaciones

A las plataformas digitales. Deben asumir la transparencia y la protección de datos como un principio de diseño, no como un trámite: políticas de tratamiento visibles, consentimiento expreso, canales de PQRS con trazabilidad y eliminación de patrones oscuros. En un mercado saturado, tratar la responsabilidad como activo competitivo —y no como costo— es lo que construye confianza y permanencia.

A las MiPymes y emprendimientos. Conviene empezar por la fase 1 —política de datos, consentimiento, canal de PQRS y fichas de producto completas—, que además de ser obligación legal es lo que más rápido genera confianza, y avanzar por fases usando el instrumento de gestión (Tabla 9) como lista de verificación. La formalización paga: reduce riesgo jurídico y abre mercado.

A la Cámara de Comercio y a las entidades públicas. Se recomienda articular acompañamiento: replicar la lógica de «Ya Estoy Online» con plantillas, capacitación y asesoría jurídica básica para MiPymes, y fortalecer, desde la SIC, la pedagogía al consumidor. La formalización avanza más mediante el acompañamiento antes que con la sanción de entrada.

A las universidades y para futuras investigaciones. Se recomienda ampliar la fase de campo —la muestra fue de ocho actores— y, sobre todo, llevar la propuesta a casos reales para medir sus efectos (quejas ante la SIC, confianza del consumidor medida con encuestas o NPS, cumplimiento en protección de datos). La guía de entrevista (Anexo A) y las transcripciones (Anexo B) quedan disponibles para replicar el ejercicio en otras ciudades intermedias y fronteras.

A los consumidores digitales. Conocer los derechos cambia el juego: el retracto, la reversión del pago, el habeas data y los canales de la SIC existen para usarse. Un comprador informado presiona, sin querer, a que las plataformas mejoren.

Referencias

- Agudelo-Cárdenas, C. y colaboradores. (2024). A strategic model for attracting and retaining environmentally conscious customers in e-retail. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3).
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Brothers.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). Informe trimestral del comercio electrónico en Colombia, segundo trimestre 2024. CCCE.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025). Informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024. CCCE.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Comisión Europea. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. COM(2001) 366 final. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Congreso de la República de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Gaceta Constitucional No. 116, 20 de julio de 1991.

Congreso de la República de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. Diario Oficial No. 43.673.

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.220.

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587.

Congreso de la República de Colombia. (2023). Ley 2300 de 2023, por medio de la cual se establecen medidas para defender los derechos de los consumidores y usuarios respecto a la oferta de bienes y servicios mediante llamadas, mensajes de texto y demás medios digitales. Diario Oficial No. 52.501.

Corte Constitucional de Colombia. (2011). Sentencia C-748 de 2011. M. P. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). Proyecciones de población municipal 2018–2035. DANE.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2025). Boletín técnico: mercado laboral por ciudades y áreas metropolitanas Cúcuta A. M. DANE.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2019). GTC-ISO 26000:2019 Guía de responsabilidad social. ICONTEC.

Migración Colombia. (2024). Distribución de personas venezolanas en Colombia. Unidad Administrativa Especial Migración Colombia.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. y Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S. y Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales (RGPD). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 119.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2022a). Reglamento (UE) 2022/2065, relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de Servicios Digitales). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 277.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2022b). Reglamento (UE) 2022/1925, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (Ley de Mercados Digitales). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 265.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial). *Diario Oficial de la Unión Europea*.

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Presidencia de la República de Colombia. (2013). Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. *Diario Oficial* No. 48.834.

Presidencia de la República de Colombia. (2016). Decreto 587 de 2016, por el cual se reglamenta la reversión de pagos en la modalidad de comercio electrónico. *Diario Oficial* No. 49.832.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2024). La Superintendencia de Industria y Comercio sancionó a diez empresas proveedoras de bienes y servicios que promocionaron sus productos por medios electrónicos durante el Black Friday de 2024. Comunicado de prensa.

Tamayo-Medina, A. I., Carvajal-Guerrero, A. M. y Maldonado-Niño, L. G. (2023). E-commerce como herramienta para el desarrollo regional y competitivo de los sectores productivos: estudio empírico. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15).

Universidad Externado de Colombia. (2025). Modernización de la Ley 1581 de 2012: aspectos claves del proyecto de ley y desafíos para la protección de datos personales en Colombia. Blog de Derecho de los Negocios.

Urinbaeva, G., Khasanova, D. y Clugston, C. J. (2023). The effect of perceived corporate social responsibility on purchase intention in mobile commerce: mediating roles of trusting beliefs and satisfaction. *European Journal of Management and Business Economics*.

Uribe Macías, M. E. (2020). Responsabilidad social empresarial: elementos teóricos y aplicación. Ediciones Universidad del Tolima.

- Vásquez Roa, J. D., Castaño, S., Martín Sáenz, C., Mendoza Cañola, M. J. y Rentería Ruiz, J. (2021). International Professional Brands SAS y la RSE [Trabajo de grado, Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).
- Zhao, W. (2018). Research on social responsibility of e-commerce platform. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 439, 032077. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/439/3/032077>

Anexos

Anexo A. Transcripciones de las entrevistas

Se transcriben las ocho entrevistas semiestructuradas aplicadas entre actores del ecosistema de comercio electrónico de Cúcuta. Los nombres de los participantes se reservan y se identifican con códigos (E1 a E8).

ENTREVISTA E1

Perfil: Mipyme formalizada sector calzado.

Rol: Gerente, sector calzado Medio: Google Meet Duración: 38 min

P1. ¿Cómo define usted la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada a plataformas digitales de comercio electrónico?

E1: “Para nosotros la responsabilidad social en lo digital es básicamente hacer las cosas bien con el cliente y con la gente que trabaja con nosotros. No es regalar zapatos en diciembre, eso lo hacíamos antes y no es eso. Es que el que compra por la página reciba exactamente lo que vio, que le llegue a tiempo y que si hay un problema lo resolvamos. También cuidar a los que nos cosen, que son talleres del barrio. Eso para mí es ser responsable hoy.”

P2. ¿Qué prácticas de RSE considera más relevantes para este tipo de organizaciones digitales?

E1: “Yo le diría que lo más importante es la transparencia en el precio y en el producto. Nosotros aprendimos a la mala: antes poníamos fotos de catálogo y la gente se quejaba porque el color no era igual. Ahora fotografiamos el zapato real. Lo segundo es responder rápido los reclamos. Y lo tercero, que nos costó, es lo de los datos, no llenar al cliente de mensajes ni pasar su número a nadie.”

P3. ¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE en plataformas de comercio electrónico?

E1: “Confianza, sin duda. Desde que somos más claros con precios y fotos, el cliente vuelve y nos recomienda. En el calzado de Cúcuta hay mucha competencia y mucho informal, entonces el que da la cara y responde se diferencia. Eso al final son ventas. No lo veo como un gasto, lo veo como que el cliente te elige a ti y no al de al lado.”

P4. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales, especialmente en ciudades intermedias como Cúcuta?

E1: “La plata y el tiempo. Uno como pyme anda apagando incendios todo el día. Sentarse a hacer una política de datos o un protocolo de quejas suena bonito pero ¿quién lo hace? No tenemos un abogado de planta. Y aquí en Cúcuta se suma que mucho vendedor vende sin factura ni nada, entonces uno que sí cumple a veces siente que está en desventaja de precio.”

P5. ¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico en los próximos años?

E1: “Yo creo que va a tocar ser más formal sí o sí. El cliente cada vez pregunta más, pide factura, pregunta por la garantía. Y la Superintendencia está poniendo cuidado. Entonces el que se organice antes va a estar mejor parado. También veo que lo del medio ambiente va a pesar, lo del empaque, que el cliente joven sí lo mira.”

Preguntas complementarias (perfil empresarial):

PC1. ¿Qué mecanismos utiliza para proteger los datos personales de sus clientes?

E1: “Tenemos una base en Excel con los datos de los clientes y solo la maneja mi hija que lleva las ventas online. No la compartimos. Hace poco pusimos una notica en la página de

que usamos los datos solo para el despacho. Sé que debería estar registrada formalmente pero todavía no lo hemos hecho.”

PC2. ¿Cómo gestiona las reclamaciones o PQRS de los compradores?

E1: “Tenemos un correo de PQRS y un WhatsApp aparte solo para reclamos. Tratamos de responder máximo en dos días. Llevamos una libreta donde anotamos el caso y cómo se resolvió, no es un sistema sofisticado pero queda registro.”

PC3. ¿Conoce las obligaciones que se derivan del Estatuto del Consumidor para las ventas en línea?

E1: “Algo sé. Sé lo del derecho de retracto de los cinco días y que hay que dar garantía. Lo de la reversión del pago lo he escuchado pero no lo manejo bien. Toda esa parte la fuimos aprendiendo a punta de problemas, no porque alguien nos enseñara.”

ENTREVISTA E2

Perfil: MiPyme formalizada sector textil.

Rol: Coordinadora de ventas online Medio: Correo

P1. ¿Cómo define usted la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada a plataformas digitales de comercio electrónico?

E2: “La RSE en una plataforma digital es asumir que uno tiene una responsabilidad con todos los que están alrededor del negocio: el cliente, los proveedores, las muchachas que empacan, hasta el mensajero. En lo digital se vuelve más delicado porque uno maneja información de la gente, direcciones, teléfonos, y eso hay que cuidarlo. Para mí es integrar la ética al día a día del negocio, no tenerla como un adorno.”

P2. ¿Qué prácticas de RSE considera más relevantes para este tipo de organizaciones digitales?

E2: “Protección de datos y atención al cliente, esas dos. Nosotros manejamos muchos pedidos por Instagram y WhatsApp, entonces tenemos los teléfonos de medio Cúcuta. Eso es una responsabilidad enorme. Y la atención: tener canales claros, no dejar a nadie sin respuesta. También trabajamos en que la publicidad sea honesta, no inventar descuentos que no son.”

P3. ¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE en plataformas de comercio electrónico?

E2: “La fidelización. En textiles el cliente compra varias veces al año, entonces si confía en ti se queda. Una clienta satisfecha trae a tres más. Y la reputación en redes vale oro, una mala reseña te pega duro. Entonces ser responsable es también cuidar tu nombre. Yo diría que la RSE bien hecha te da permanencia en el mercado.”

P4. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales, especialmente en ciudades intermedias como Cúcuta?

E2: “Para mí la barrera más grande es el desconocimiento. Mucha gente que vende online no sabe que tiene obligaciones legales, cree que como vende por Instagram no le aplica nada. Y falta acompañamiento, uno tiene que buscar la información sola. En Cúcuta además hay mucha informalidad y la competencia de Temu y Shein, que venden baratísimo y uno no sabe ni cómo manejan los datos.”

P5. ¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico en los próximos años?

E2: “Lo de la protección de datos va a ponerse más estricto, eso lo tengo claro. Y la confianza digital va a ser el diferenciador. Veo también que la inteligencia artificial va a meterse en todo, en cómo se recomienda, en la atención. Y el tema de sostenibilidad, los empaques, la logística más verde. Quien se anticipe a eso gana.”

Preguntas complementarias (perfil empresarial):

PC1. ¿Qué mecanismos utiliza para proteger los datos personales de sus clientes?

E2: “Tenemos una política de tratamiento de datos que nos ayudó a hacer un conocido, está publicada en la página. Pedimos autorización cuando alguien se registra. Las bases las tenemos en un sistema, no en papeles sueltos. Donde fallamos es en lo del Registro Nacional de Bases de Datos, sé que existe pero no lo hemos inscrito.”

PC2. ¿Cómo gestiona las reclamaciones o PQRS de los compradores?

E2: “Tenemos un correo de PQRS formal y manejamos un tiempo de respuesta de 48 horas máximo. Cada caso queda con número y fecha. Es de las cosas que más cuidamos porque una queja mal manejada se vuelve un problema en redes.”

PC3. ¿Conoce las obligaciones que se derivan del Estatuto del Consumidor para las ventas en línea?

E2: “Sí las conozco bastante bien. El derecho de retracto, la reversión del pago, la obligación de informar bien las condiciones. Hice un curso de la Cámara de Comercio sobre eso. Creo que esa es la diferencia, uno tiene que capacitarse, porque nadie te lo regala.”

ENTREVISTA E3

Perfil: Emprendimiento en formalización repostería

Rol: Propietaria, repostería Medio: Correo electrónico Duración: respuesta escrita

P1. ¿Cómo define usted la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada a plataformas digitales de comercio electrónico?

E3: “Sinceramente para mí la responsabilidad social es tratar bien a la gente y ser honesta. Yo vendo postres por Instagram y WhatsApp. Para mí ser responsable es que el

producto sea de calidad, que lo que muestro en la foto sea lo que entrego, y cumplir con la hora de entrega. No había pensado mucho en el término técnico, pero creo que va por ahí.”

P2. ¿Qué prácticas de RSE considera más relevantes para este tipo de organizaciones digitales?

E3: “Lo más importante para mí es la honestidad con el cliente y la calidad. Que nadie pague por algo que no le va a gustar. Y cumplir, porque en este negocio si uno queda mal con un pedido de cumpleaños perdió al cliente para siempre. La parte de los datos no la había trabajado, ahora que me lo pregunta caigo en que sí manejo muchos teléfonos.”

P3. ¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE en plataformas de comercio electrónico?

E3: “La recomendación de boca en boca, que en realidad es de WhatsApp en WhatsApp. Una clienta contenta me etiqueta y me llegan pedidos. La confianza es todo en la comida, porque la gente tiene que creerte que lo haces con higiene y con calidad. Entonces ser responsable me trae más clientes, sí.”

P4. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales, especialmente en ciudades intermedias como Cúcuta?

E3: “El tiempo y que uno está sola en todo. Yo hago los postres, contesto, despacho, llevo las cuentas. ¿De dónde saco tiempo para hacer políticas y protocolos? Y la verdad mucho de esto no lo conozco. Nadie me ha explicado qué tengo que cumplir legalmente. Estoy apenas en proceso de sacar el registro de cámara de comercio.”

P5. ¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico en los próximos años?

E3: “Creo que va a tocar formalizarse más, eso lo veo venir. Y que el cliente va a exigir más, va a preguntar más por todo. Me gustaría capacitarme en eso pero no sé bien dónde. Pienso que las que nos organicemos vamos a poder crecer y las que sigan improvisando se van a quedar.”

Preguntas complementarias (perfil empresarial):

PC1. ¿Qué mecanismos utiliza para proteger los datos personales de sus clientes?

E3: “La verdad no tengo ningún mecanismo formal. Tengo los contactos de los clientes en el celular y en los chats de WhatsApp. Nunca había pensado en protegerlos como tal. Con esta entrevista me doy cuenta de que es algo que debería empezar a cuidar.”

PC2. ¿Cómo gestiona las reclamaciones o PQRS de los compradores?

E3: “Cuando alguien reclama le respondo por WhatsApp y trato de solucionarlo, le repongo el pedido o le devuelvo la plata. Pero no llevo ningún registro, lo manejo de palabra y según el caso. No tengo un correo ni un sistema de PQRS.”

PC3. ¿Conoce las obligaciones que se derivan del Estatuto del Consumidor para las ventas en línea?

E3: “No, la verdad no las conozco. He escuchado que hay derechos del consumidor pero no sé qué me aplica a mí por vender por redes. Me gustaría que alguien me explicara eso de forma sencilla, porque uno no sabe ni por dónde empezar.”

ENTREVISTA E4

Perfil: Emprendimiento en formalización Tecno Fronteriza

Rol: Fundador, accesorios tecnológicos Medio: Google Meet Duración: 35 min

P1. ¿Cómo define usted la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada a plataformas digitales de comercio electrónico?

E4: “Yo lo entiendo como vender de forma ética, ¿no? No tumbar a nadie, vender producto bueno, dar garantía. En lo digital uno maneja datos de la gente y plata, entonces hay una responsabilidad ahí. Estoy empezando a formalizar el negocio y voy entendiendo que ser responsable también es cumplir con lo legal, no solo con lo moral.”

P2. ¿Qué prácticas de RSE considera más relevantes para este tipo de organizaciones digitales?

E4: “Para mí garantía y datos. En accesorios tecnológicos mucha gente desconfía de comprar online porque le da miedo que le manden algo malo o que le roben los datos de la tarjeta. Entonces dar garantía clara y manejar bien la información del cliente es lo que genera la venta. También responder rápido, porque en este mercado si no contestas en minutos el cliente se va a otro.”

P3. ¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE en plataformas de comercio electrónico?

E4: “Diferenciación. Hay mil vendedores de lo mismo, entonces el que da confianza gana. Si yo doy garantía por escrito y respondo bien, el cliente me prefiere aunque esté un poquito más caro que el de Temu. La gente paga por seguridad. Esa es la ventaja, te sales de la guerra de precios.”

P4. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales, especialmente en ciudades intermedias como Cúcuta?

E4: “Que implementar todo eso suena a más gastos y más trámites para un negocio pequeño que apenas arranca. Uno quisiera hacer las cosas bien pero la plata es contada. Y falta información clara, todo el mundo te dice 'formálizate' pero nadie te explica el paso a paso. En Cúcuta además uno compite con producto que entra de contrabando baratísimo.”

P5. ¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico en los próximos años?

E4: “La regulación va a apretar, sobre todo en datos y en lo de la inteligencia artificial. Veo que va a haber más control sobre las plataformas. El que se anticipe y se organice va a tener ventaja. Yo quiero estar de ese lado, por eso estoy formalizando ahora y no después.”

Preguntas complementarias (perfil empresarial):

PC1. ¿Qué mecanismos utiliza para proteger los datos personales de sus clientes?

E4: “Por ahora guardo los datos en una hoja de cálculo y en los chats. Para los pagos uso pasarelas reconocidas justamente para no manejar yo los datos de la tarjeta. Pero política formal de datos no tengo todavía, está en la lista de cosas por hacer cuando termine de formalizarme.”

PC2. ¿Cómo gestiona las reclamaciones o PQRS de los compradores?

E4: “Manejo los reclamos por WhatsApp y por el Instagram. Trato de resolver rápido porque en redes una mala reseña te hunde. No tengo sistema formal de PQRS pero sí guardo las conversaciones por si acaso. Es informal, pero al menos queda el chat.”

PC3. ¿Conoce las obligaciones que se derivan del Estatuto del Consumidor para las ventas en línea?

E4: “Las conozco a medias. Sé que tengo que dar garantía y que existe el derecho de retracto. Lo de la reversión de pagos lo manejo poco. Estoy aprendiendo sobre eso ahora que me estoy formalizando, voy a tomar una asesoría en la cámara de comercio.”

ENTREVISTA E5

Perfil: Comerciante en redes vendedor independiente Instagram

Rol: Vendedor de ropa importada Medio: WhatsApp/Meet Duración: 28 min

P1. ¿Cómo define usted la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada a plataformas digitales de comercio electrónico?

E5: “Uy, esos términos así técnicos no los manejo mucho. Para mí ser responsable es no engañar al cliente, vender lo que de verdad tengo y entregar lo que prometo en la foto. Yo vendo por Instagram, entonces mi responsabilidad es que la gente reciba su ropa como la vio y que quede contenta. Eso es lo que yo entiendo.”

P2. ¿Qué prácticas de RSE considera más relevantes para este tipo de organizaciones digitales?

E5: “Pues lo más importante es no estafar, entregar bien y a tiempo. En redes hay mucho ladrón que recibe la plata y no manda nada, entonces el que cumple se destaca. Para mí eso es ser responsable, dar la cara. Lo de los datos no lo había pensado mucho la verdad.”

P3. ¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE en plataformas de comercio electrónico?

E5: “Que la gente confía en ti y vuelve a comprar. En Instagram la reputación es todo, si tienes buenos comentarios te compran, si tienes uno malo te quemaste. Entonces uno cuida eso. Más clientes, más recomendados, esa es la ganancia de hacer las cosas bien.”

P4. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales, especialmente en ciudades intermedias como Cúcuta?

E5: “Que uno vende informal, desde el celular, y no sabe nada de leyes ni de eso. Yo no sé qué tengo que cumplir. Y toda cuesta, si me pongo a formalizar todo tendría que subir precios y se me va el cliente. Aquí en Cúcuta la gente compra barato. Esa es la dificultad, uno está en la informalidad y salir de ahí es complicado.”

P5. ¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico en los próximos años?

E5: “Yo creo que la gente va a pedir cada vez más seguridad para comprar online, por tanta estafa que hay. Entonces el que dé confianza va a vender más. No sé mucho de tendencias, pero eso sí lo veo, que la confianza va a ser lo que mande.”

Preguntas complementarias (perfil empresarial):

PC1. ¿Qué mecanismos utiliza para proteger los datos personales de sus clientes?

E5: “Ninguno la verdad. Tengo los números de los clientes en el celular nomás. Nunca pensé en eso de proteger datos, para mí eran solo contactos. Ahora que me lo dice pues sí, manejo información de un montón de gente.”

PC2. ¿Cómo gestiona las reclamaciones o PQRS de los compradores?

E5: “Si alguien me reclama le respondo por el chat y trato de arreglarlo, le cambio la prenda o le devuelvo. Pero no llevo registro de nada, lo manejo ahí mismo en el momento según lo que pase.”

PC3. ¿Conoce las obligaciones que se derivan del Estatuto del Consumidor para las ventas en línea?

E5: “No, no las conozco. Yo vendo por Instagram nomás, no sabía que eso tuviera obligaciones legales. Pensaba que eso era solo para las tiendas grandes con local. Me deja pensando esto.”

ENTREVISTA E6

Perfil: Comerciante en redes vendedora independiente Facebook MP

Rol: Vendedora de cosméticos Medio: Correo electrónico Duración: respuesta escrita

P1. ¿Cómo define usted la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada a plataformas digitales de comercio electrónico?

E6: “Para mí la responsabilidad social es vender productos buenos y no engañar a nadie. Yo vendo cosméticos por Facebook Marketplace. Mi compromiso es que lo que vendo sea original y de calidad, porque en cosméticos eso es delicado, le puede hacer daño a la piel de la persona. Entonces ser responsable es vender cosas seguras y ser honesta.”

P2. ¿Qué prácticas de RSE considera más relevantes para este tipo de organizaciones digitales?

E6: “La calidad y la seguridad del producto, eso primero. Y la honestidad en lo que uno ofrece. No prometer resultados que el producto no da. También responder bien cuando alguien tiene una duda o un problema con un producto. La parte de datos no la trabajo, aunque sí manejo los contactos de mis clientas.”

P3. ¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE en plataformas de comercio electrónico?

E6: “La confianza de las clientas, que es lo que hace que vuelvan y que te recomienden con las amigas. En cosméticos el voz a voz lo es todo. Una clienta contenta te trae cinco. Entonces hacer las cosas bien es lo que sostiene el negocio. Esa es la ventaja, la fidelidad de las clientas.”

P4. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales, especialmente en ciudades intermedias como Cúcuta?

E6: “Que uno no sabe de esos temas legales y nadie le enseña. Yo vendo desde la casa, por el celular, y no tengo ni idea de qué debo cumplir. Y formalizar todo eso cuesta plata y

tiempo que uno no tiene. Aquí en Cúcuta hay mucha competencia informal y los precios son apretados.”

P5. ¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico en los próximos años?

E6: “Creo que cada vez la gente va a exigir más garantías y va a desconfiar más por tanta estafa. El que dé confianza y seguridad va a vender. Y pienso que va a haber más control, más reglas. Me gustaría aprender para estar preparada.”

Preguntas complementarias (perfil empresarial):

PC1. ¿Qué mecanismos utiliza para proteger los datos personales de sus clientes?

E6: “Yo guardo los números de mis clientas en el celular, pero nunca había pensado en una política de datos ni nada de eso. Para mí eran contactos normales. Con sus preguntas me doy cuenta de que es algo que manejo sin cuidado.”

PC2. ¿Cómo gestiona las reclamaciones o PQRS de los compradores?

E6: “Las reclamaciones las atiendo por mensaje, le respondo a la clienta y le cambio el producto o le devuelvo. No tengo correo de PQRS ni registro, todo es por el chat de Facebook o WhatsApp en el momento.”

PC3. ¿Conoce las obligaciones que se derivan del Estatuto del Consumidor para las ventas en línea?

E6: “No las conozco. No sabía que vender por Facebook tuviera obligaciones del Estatuto del Consumidor. Pensé que eso era para empresas formales. Es información nueva para mí.”

ENTREVISTA E7

Perfil: Comerciante en redes vendedor independiente WhatsApp

Rol: Vendedor de productos importados Medio: Zoom Duración: 30 min

P1. ¿Cómo define usted la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada a plataformas digitales de comercio electrónico?

E7: “Para mí es vender derecho, sin tumbar a nadie. Yo manejo ventas por WhatsApp Business de productos importados. Ser responsable es entregar lo que ofrezco, en buen estado, y responder si algo sale mal. No manejo los términos técnicos, pero sé que se trata de hacer las cosas bien y ser serio con el cliente.”

P2. ¿Qué prácticas de RSE considera más relevantes para este tipo de organizaciones digitales?

E7: “Cumplir y dar la cara. En esto de importados hay mucha desconfianza porque la gente ha sido estafada, entonces el que entrega bien y responde se gana al cliente. Lo importante es la seriedad. Lo de los datos no lo manejo mucho, tengo los contactos guardados nomás.”

P3. ¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE en plataformas de comercio electrónico?

E7: “Que el cliente te vuelve a comprar y te recomienda. En WhatsApp todo es confianza, el cliente te escribe porque alguien le pasó tu número y le dijo que respondías bien. Entonces tu reputación es tu negocio. Hacer las cosas bien te trae más ventas, así de simple.”

P4. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales, especialmente en ciudades intermedias como Cúcuta?

E7: “Que uno trabaja informal y no conoce las leyes. Yo vendo desde el WhatsApp, no tengo local ni nada. No sé qué obligaciones tengo. Y si me pongo a formalizar todo, suben los costos y el cliente de aquí compra es barato. En Cúcuta entra mucho producto de contrabando y eso baja los precios, uno compite contra eso.”

P5. ¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico en los próximos años?

E7: “Yo veo que la gente va a comprar más online, pero va a exigir más seguridad. Y que va a haber más control sobre los que vendemos por redes. El que se organice va a tener ventaja. Toca irse formalizando, aunque sea de a poco.”

Preguntas complementarias (perfil empresarial):

PC1. ¿Qué mecanismos utiliza para proteger los datos personales de sus clientes?

E7: “No tengo ningún mecanismo. Los contactos están en el WhatsApp y en el celular. Nunca lo vi como datos que hay que proteger, para mí eran clientes guardados. Ahora pensándolo bien sí manejo información de mucha gente.”

PC2. ¿Cómo gestiona las reclamaciones o PQRS de los compradores?

E7: “El que reclama me escribe al WhatsApp y yo le resuelvo ahí, le cambio el producto o le devuelvo la plata si tiene razón. No llevo registro formal, queda en el chat nomás. No tengo un sistema de PQRS.”

PC3. ¿Conoce las obligaciones que se derivan del Estatuto del Consumidor para las ventas en línea?

E7: “No, no las conozco. No sabía que vender por WhatsApp tuviera reglas del Estatuto del Consumidor. Yo creía que eso era para las empresas grandes. Me toca informarme sobre eso.”

ENTREVISTA E8

Perfil: Experto institucional Cámara de Comercio de Cúcuta

Rol: Asesor de transformación digital Medio: Google Meet Duración: 47 min

P1. ¿Cómo define usted la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicada a plataformas digitales de comercio electrónico?

E8: “La RSE aplicada a plataformas digitales hay que entenderla como la integración de criterios éticos, sociales y ambientales en el modelo de negocio digital, no como una actividad filantrópica aislada. En el comercio electrónico esto cobra una dimensión particular: las plataformas gestionan datos, intermedian transacciones y moldean comportamientos de consumo. Entonces su responsabilidad va más allá de vender bien; incluye proteger al usuario, ser transparente y generar valor para todo el ecosistema.”

P2. ¿Qué prácticas de RSE considera más relevantes para este tipo de organizaciones digitales?

E8: “Yo destacaría tres frentes. Primero, la gestión ética de datos, que es el gran pendiente de las empresas de la región. Segundo, la transparencia comercial: información veraz, precios claros, condiciones visibles. Y tercero, la atención al consumidor con canales formales de PQRS. En el contexto de Cúcuta agregaría un cuarto: la formalización progresiva, porque buena parte del tejido comercial opera en la informalidad.”

P3. ¿Qué ventajas competitivas genera la adopción de estrategias de RSE en plataformas de comercio electrónico?

E8: “La principal ventaja es la confianza, que en el entorno digital es el activo más valioso. Estudios recientes muestran que la confianza percibida determina la intención de compra online. Una empresa que maneja bien sus datos, que es transparente y responde, fideliza y se diferencia. En un mercado saturado y con mucha informalidad como el cucuteño, la RSE bien implementada es una ventaja competitiva real, no un costo.”

P4. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar la RSE en entornos digitales, especialmente en ciudades intermedias como Cúcuta?

E8: “La principal barrera es estructural: tenemos un tejido empresarial dominado por micro y pequeñas empresas, muchas informales, con bajo conocimiento normativo y recursos limitados. A eso se suma la condición fronteriza, la alta informalidad laboral y la competencia de plataformas internacionales que no siempre cumplen estándares. Falta acompañamiento y formación.”

P5. ¿Qué tendencias considera que marcarán el desarrollo de la RSE en el comercio electrónico en los próximos años?

E8: “Veo cuatro tendencias claras. La gobernanza algorítmica, es decir, exigir que las plataformas expliquen cómo recomiendan y fijan precios. La inteligencia artificial responsable, con principios de explicabilidad y supervisión. La confianza digital como variable medible y gestionable. Y el enfoque ESG aplicado al comercio electrónico, empaque, logística e inclusión. La frontera entre lo legalmente exigible y lo voluntario se está estrechando, y quien se anticipe tendrá ventaja.”