

EL AUGE DE LAS E-COMMERCE EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN COLOMBIA

THE RISE OF E-COMMERCE IN TIMES OF PANDEMIC IN COLOMBIA

1. Juan Manuel Bernal Otalora
2. Julián Camilo Murcia Fernández
3. Aimer Sneider Bermon Ortega
4. Luz Marina Perozo

RESUMEN: Desarrollamos el artículo de reflexión que habla sobre el auge de las e-commerce en tiempos de pandemia, basándonos en portales de información como: Google académico, Refseek, entre otras. Debido a que nos referimos a tecnología sabiendo que está siempre se encuentra en constante evolución, tratamos de basarnos en ciertos datos estadísticos que están respaldados por revistas cibernéticas como son "portafolio" y "el Espectador". En este sentido mencionamos la manera en la que la pandemia nos obligó a confiar en las compras por internet, sobre ¿cómo fue el auge que se vivió desde que inició la pandemia? y de la misma manera se habla sobre ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos? Nos centraremos en las Micro-Empresas y Macro-Empresas donde dueños de las mismas se hicieron a la idea errónea de: "la pandemia los haría quebrar", Lo que la falta de manejo de la herramientas TIC y falta de comercio bajo el amparo de las ventas Online no pudieron llegar a más consumidores de sus productos, En este sentido se capacitaron y lograron mejorar sus relaciones con clientes y proveedores por medio de la internet dando el resultado contrario, y así ahora sus empresas tuvieron un mejor desarrollo e impulso del cual tenían antes de la pandemia.

PALABRAS CLAVES: Pandemia, e-commerce, microempresas, microempresas, online, internet.

ABSTRACT: We developed the reflection article that talks about the rise of e-commerce in times of pandemic, based on information portals such as: Google academic, Refseek, among others. Because we refer to technology knowing that it is always in constant evolution, we try to base ourselves on certain statistical data that are supported by cyber magazines such as "portfolio" and "el Espectador". In this sense, we mention the way in which the pandemic forced us to trust online purchases, about how was the boom that has been experienced since the pandemic began? and in the same way we talk about what were the results obtained? We will focus on the Micro-Enterprises and Macro-Enterprises where their owners got the wrong idea: "the pandemic would make them go bankrupt", What the lack of management of ICT tools and lack of commerce under the protection of Online sales could not reach more consumers of their products, in this sense they were trained and managed to improve their relationships with customers and suppliers through the internet giving the opposite result, and so now their companies had a better development and momentum than they had before the pandemic.

-
1. Estudiante de Software. est_jm_bernal@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.
 2. Estudiante de Software. est_jc_murcia@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.
 3. Estudiante de Software. est_as_bermon@fesc.edu.co Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.
 4. Docente FESC. Doc_lm_perozo@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta.

keywords: Pandemic, e-commerce, micro-companies, macro-companies, online, internet.

INTRODUCCIÓN

En este artículo de reflexión vamos a profundizar en el área de las e-commerce y su importancia en los tiempos de pandemia, ayudando así a combatir el COVID aceptándonos de contactos directos como en centros comerciales o puntos de integración, por medio de su metodología electrónica en un trabajo conjunto con los deliveries impulsando esta área que entre ellas se destacan las empresas como Rappi, Ifood, Linio y entre otras, que aprovechando las medidas de bioseguridad dieron gran cabida al comercio electrónico, sin más preámbulo vamos a conocer su impacto en Colombia.

Con estos cambios y estos desafíos, surgió la necesidad de realizar una investigación sobre el impacto del E-commerce en el sector de las empresas de comidas rápidas de la ciudad de Neiva en tiempos de la COVID-19 del año 2020 al 2021, debido a que era evidente las transformaciones que se estaban dando en la economía, y las empresas de este sector necesitaban ajustar estos nuevos retos para no desaparecer, seguir en el mercado y mantener la sostenibilidad de los negocios.

Es por esto, que el comercio electrónico o e-commerce toma mayor protagonismo a la hora de realizar procesos de compra; ya que al verse limitado el aforo de personas y el acceso físico a los establecimientos comerciales es necesario optar por mecanismos rápidos y seguros, además que los hábitos de compra y la dinámica de consumo cambiaron de forma significativa, por lo tanto esta situación trajo consigo una digitalización acelerada y exponencial de ahí que las pasarelas de pago sean las herramientas intermedias principales para la interacción entre empresas y consumidores.

Sin embargo, el comercio electrónico no está exento de vulnerabilidades, principalmente cibernéticas, ya que han ido en aumento a la par con el incremento de las compras en línea, de ahí que sea de gran importancia sensibilizar a los consumidores sobre las tendencias en ciberseguridad y regulación para el comercio electrónico y las pasarelas de pago brindando así un nivel de concienciación adecuado a la hora de proteger los datos mejorando así la percepción de seguridad de los consumidores y que las empresas logren incrementar sus ingresos.

DESARROLLO

E-Commerce en tiempos de COVID-19

El E-Commerce es una herramienta que puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambie algo, como documentos entre empresas, compras o adquisiciones, finanzas, industria, legislación, recolección de ingresos o impuestos, salud y transporte. Este medio se ha convertido en un canal de venta directa e indirecta de productos, contando con apoyo técnico ininterrumpido que permite que los propios clientes encuentren por sí mismos lo que requieren. Esta herramienta es de gran utilidad para las empresas, pues permite compartir sus bases de

datos para acordar transacciones, elaborar pedidos, contratar proveedores, entre otras Alvarado, E. (2021).

Garantizando reducción de costos y mayor eficiencia en los procesos de venta. Por causa del aislamiento obligatorio debido al covid-19, las plataformas digitales permitieron a los colombianos comprar todo tipo de productos desde sus casas. No sólo los más esenciales, como víveres y elementos de salud, sino que también les abrieron las puertas de los restaurantes y otros comercios, lo que permitió que se mantuviera activa la economía. La pandemia por COVID-19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el mes de marzo del año 2020, como consecuencia de la propagación del virus SARS- Cov-2.

Como consecuencia de esto, muchos sectores se han visto afectados más allá de los millones de vidas que ha cobrado el virus, puesto que la crisis mundial sobrepasó el tema de la salud. Empobrecimiento, hambre, desempleo, abandono de las aulas de clases, crisis económica, han sido algunos de los problemas que nos ha dejado la pandemia por COVID-19. En este punto el comercio electrónico o e-commerce ha jugado un papel importante en la economía durante la pandemia del COVID-19, pues a través de este las personas pudieron abastecerse de los productos de primera necesidad, así como también, suplir todos sus gustos, compras e impulsos, por esta razón el e-commerce se ha convertido en uno de los principales factores de la reactivación económica en los países, Restrepo, J. (2020).

Se realizó un estudio sobre las ventajas del comercio electrónico manifestó que en Latinoamérica los consumidores gastaron US\$11.000 millones más en productos de consumo masivo para el hogar gracias a la pandemia del COVID-19. De igual manera manifestó que la nueva necesidad desenfrenada de obtener productos de consumo masivo, ha generado en corto plazo un aumento exponencial del uso del E-Commerce aportando 4% del crecimiento total de productos de consumo masivo en Latinoamérica, Velásquez (2021)

Cambios en los modelos comerciales de las plataformas E-Commerce

Tiene como objetivo investigar, consolidar, analizar y concluir la evolución del e-commerce, así como de los Marketplace Merqueo, Rappi y Mercado libre en el mercado colombiano entre 2019 a 2021. La información utilizada es obtenida de diferentes plataformas, bibliotecas virtuales y páginas especializadas en el tema que recopilan datos estadísticos (número de visitas, cantidad de compradores, crecimiento en ventas etc.) que encontraremos divididos en cuatro capítulos que permitirán llegar a las conclusiones aquí descritas; en el capítulo número uno se encontrará como el COVID-19 aceleró drásticamente la adaptabilidad al comercio electrónico, los hábitos de consumo.

El aumento del número de empresas por ser visibles para el consumidor convirtiendo los Marketplace en socios estratégicos; en el capítulo dos se condensa el marco teórico y el estado del arte con aspectos a nivel internacional, latinoamericano y de Colombia sobre el e-commerce y las plataformas escogidas en tendencias del mercado realizando un paralelo de datos entre 2019 y 2020. (Lis Gutiérrez, Palencia Fajardo, & Gaitán Angulo, 2017).

las estrategias utilizadas con el fin de penetrar nuevos mercados, en el quinto y último capítulo hallaran las conclusiones de la investigación realizada considerando las restricciones tecnológicas, políticas y de infraestructura que se deben superar para continuar con el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico. Como resultado esta útil monografía podrá poner a sus lectores de manera rápida en el contexto actual del mercado y podrá ser usada como base para el diseño de estrategias comerciales aplicadas a las plataformas descritas. Con la necesidad clara que nace para el mes de marzo del año 2020 debido a un virus proveniente de China que provocó una pandemia, se afectó al mundo desatando un confinamiento generalizado cambiando los hábitos tradicionales del ser humano, incluido en ello la forma de comercializar (fabricante, producto o servicio, intermediarios, clientes, consumidor final).

Lo anterior produjo crecimientos en ventas ocasionando despidos masivos y el peor de los casos el cierre definitivo de empresas, unos sectores más golpeados que otros; por otra parte, algunas compañías registraron crecimientos de hasta el 70%, como el caso de Mercado libre, así como también se evidenció la aparición de nuevos modelos para negociar, pagar, enviar y trazar; no solo el mercado se transformó sino la publicidad y el marketing también, Internet se ha convertido en uno de los grandes acompañantes de la vida cotidiana de los colombianos. (Forbes 2021).

Impacto del e-commerce en las pymes durante la pandemia covid-19

La coyuntura económica actual, debida a los impactos generados por el COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos para evitar su propagación, han planteado diferentes retos para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Colombia, las cuales se han visto afectadas por una drástica reducción de ventas. Con el fin de sobrevivir a este nuevo entorno lleno de incertidumbre, ellas han tenido que aprovechar la transformación digital y adoptar herramientas de comercio electrónico para fortalecerse, seguir en el mercado y salir de la crisis.

La pandemia ha causado una grave crisis sanitaria y económica a nivel mundial, de la cual muchas pymes resultaron gravemente afectadas. Según información recolectada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020, citado por Portafolio, 2021), “de cada 100 empresas, aproximadamente 75 manifiestan haber presentado una disminución de su flujo de efectivo en el 2020” (párr. 1). En Colombia, las pymes componen más del 90 % del sector productivo y, promueven el desarrollo económico y social, en la medida en que contribuyen con el bienestar de la población y la disminución del desempleo y la pobreza (El Tiempo, 2019). Según datos expuestos por el DANE (2020, citado por la Fundación Universitaria San Martín, 2020), “las pymes generan el 81 % de los empleos y cerca del 45% del Producto Interno Bruto” (párr. 3). En tiempos de pandemia se evidenció el gran rezago de las pymes en la transformación digital, por lo que, para sobrevivir en este contexto, tuvieron que recurrir al uso de herramientas digitales e implementar nuevas estrategias de servicio al cliente, con el fin de mitigar los efectos negativos en el sector empresarial.

Metodología

El desarrollo de este artículo se basó en el estudio e investigación documental y recolección de información por medio de diez artículos y revistas diferentes tomadas del sitio web: Google académico, toda esta información se corroboró con otros artículos y estadísticas. Se llevó a cabo un tipo de revisión sistemática en la cual los lectores podrán profundizar sobre este tema que está en constante evolución y así estar al día en su contexto de interés

Resultados

Como resultado de esta investigación podemos darnos cuenta del crecimiento exponencial en ventas electrónicas por medio de E-commerce a nivel mundial, analizando que la tecnología fue una solución a muchos inconvenientes que nos trajo la pandemia agilizando nuestros procesos de pagos evitando así el contacto físico apoyando así a combatir en contra del COVID.

También debemos resaltar el poder de acoplamiento de las empresas que por medio de su metodología de trabajo reconocen que las ventas virtuales son el futuro, apoyando a la par muchos más sectores, como lo son la fabricación y transporte, volviendo una economía más autodidacta, diversa y flexible.

Conclusiones

Ya conocidos los datos estadísticos otorgados por diversas fuentes como, la revista Forbes, Semana y la gaceta de la República, nos queda más que claro que debemos buscar salidas comerciales en el mundo digital ya que al estar allí sin tanta inversión se está adentrando a la globalización e impulsando así nuestra economía local un ejemplo de esa salida comercial sería.

La creación de un E-commerce donde podamos gestionar nuestros productos, analizar mermas, egresos y ganancias teniendo un control más de lleno de nuestra microempresa o empresa y no solo esto, por medio de la misma mostrar nuestros productos y así llegar a más personas por medio de la globalización que ofrece el marketing digital y el marketing más poderoso que es el voz a voz, esperamos que haya sido de su agrado esta reflexión y que se pueda implementar en su día a día.

Referencias

-Álvarez Ovalle, D. M, (2022) El comercio digital de las pymes en Colombia en tiempos de pandemia. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4484>

-Arenas Correa, J. D, (2022). Economía conductual de la protección al consumidor en el E-Commerce Colombiano. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722021000100001

- Arias Bernal, F. A. (2020). pandemia efectos caos covid-19 cambio <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24670>

- Buitrago Ramírez, R. G (2020). Desarrollo del E-commerce Cabiati Organic de Productos Orgánicos en la Ciudad de Bogotá.

<https://repositorio.unitec.edu.co/handle/20.500.12962/900>

-Estrada Jaramillo, S. Muñoz Torres, M. J, (2021), El impacto del COVID-19 en el e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá. <https://repositorio.cesa.edu.co/handle/10726/4261>

-Gonzales Berrio, A. E, Sánchez Méndez, M. I. (2022). Plataformas E–Commerce en tiempos de COVID–19 en (Colombia). <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5146>.

- Jiménez Silva, J, M. Pardo Casas, I. (2021). ¿Cuáles han sido los factores determinantes del e-commerce para la supervivencia de restaurantes de mantel en Bogotá en época de pandemia? <https://repositorio.cesa.edu.co/handle/10726/4111>

- Pachón Álvarez, N (2022). El comercio electrónico en Colombia, análisis actual desde la perspectiva del consumidor, vacíos jurídicos y estrategias efectivas para su desarrollo

<https://repositorio.unilibre.edu.co/handle/10901/20515>

-Patiño Folleco, M. C, (2022). Impacto del e-commerce en las pymes durante la pandemia covid-19. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2953>

-Prieto Lozada, S. A, (2022). Cambios en los modelos comerciales de las plataformas e-commerce, antes y durante la pandemia en (Colombia). <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3859>