

BENEFICIOS DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES COLOMBIANAS DURANTE LA COVID-19

BENEFITS OF E-COMMERCE IN COLOMBIAN SMEs DURING COVID- 19

Yessika Tatiana Gil Carmona
Administrador de Empresas, Fundación Universitaria Los Libertadores
Especialista(c) en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia.
Correo Electrónico: U6502303@unimilitar.edu.co, ytgil@hotmail.com

Artículo de reflexión

Directora
Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia
Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2020**

BENEFICIOS DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES COLOMBIANAS DURANTE LA COVID-19

BENEFITS OF E-COMMERCE IN COLOMBIAN SMEs DURING COVID- 19

Yessika Tatiana Gil Carmona
Administrador de Empresas, Fundación Universitaria Los Libertadores
Especialista(c) en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia.
Correo Electrónico: U6502303@unimilitar.edu.co, ytgil@hotmail.com

RESUMEN

La crisis de la pandemia por Covid-19 en Colombia ha afectado significativamente el modo de comprar y de vender de los colombianos. En un momento en donde es importante el distanciamiento social, la tecnología está a la vanguardia y dispuesta a ayudar con cada una de las funciones por las que el comercio ha tenido que prescindir abruptamente. El E-commerce es uno de los factores que más ha servido en las PYMES a la hora de la implementación de tecnologías inteligentes que sirven para llevar a cabo el comercio a distancia, haciendo uso de distintas herramientas como las redes sociales, plataformas virtuales, aplicaciones de domicilios, uso del datáfono e implementación de códigos QR. El presente artículo expondrá los beneficios del E-commerce, desde su aparición en los años 20, con las ventas por catálogo, hasta el acogimiento mundial que ha obtenido por la crisis sanitaria del Coronavirus en el año 2020; todo esto desde una perspectiva que le permita a los empresarios y propietarios de las PYMES adaptarse a su actualidad y aumentar el número de ingresos y clientes.

Palabras clave: E-commerce, Covid-19, Pandemia, Pymes, Colombia, Ventajas, Beneficios.

ABSTRACT

The crisis of the Covid-19 pandemic in Colombia has significantly affected the way of buying and selling of Colombians. At a time when social distancing is important, technology is at the forefront and ready to help with every function that commerce has had to abruptly dispense with. E-commerce is one of the factors that has served the most in SMEs when it comes to the implementation of intelligent technologies that serve to carry out distance commerce, making use of different tools such as social networks, virtual platforms, applications of addresses, use of the dataphone and implementation of QR codes. This article will expose the benefits of electronic

commerce, from its appearance in the 1920s, with catalog sales, to the global acceptance that was obtained by the Coronavirus health crisis in 2020; all this from a perspective that allows entrepreneurs and owners of SMEs to adapt to their current situation and increase the number of income and customers.

Keywords: E-commerce, Covid-19, Pandemic, SMEs, Colombia, Advantages, Benefits.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo está atravesando por una situación que ha invitado a replantear la vida cotidiana y la economía desde la perspectiva de las micro y macroempresas; puesto que, a raíz de la pandemia por el Covid-19 y su impacto en el sector productivo, muchos empresarios han tenido que generar diferentes formas de impulsar sus negocios y garantizar el cumplimiento de los indicadores de ventas al interior de sus compañías.

Con el fin de desarrollar un análisis y reflexión sobre la importancia del E-commerce, y los medios de pagos electrónicos para las PYMES en Colombia, que serán comparados con el mercado tradicional donde el medio de pago principal es el dinero en efectivo, y la adquisición de productos y/o servicios de manera presencial.

La tecnología es una herramienta básica para las compañías del siglo XXI. Si desean permanecer vigentes en el mercado, el E-commerce es uno de los ejes fundamentales con gran impacto en las ventas. La pandemia del Covid-19 ha obligado a las organizaciones a crear diferentes estrategias para facilitar y llegar a los consumidores, esto con el fin de no perder cuota en el mercado; evidenciando la necesidad de implementar nuevas tecnologías. Debido al cambio de hábitos de los consumidores, a raíz de las medidas gubernamentales de aislamiento, esto ha obligado a que tanto empresas como clientes adopten diferentes mecanismos de acceso a la

tecnología, para lograr una transaccionalidad que continúe con el mercado y que sea segura para los usuarios.

Gracias a estas dinámicas de comercio actuales, se ha evidenciado que no es necesario la presencialidad para mantener a flote un negocio y generar una experiencia memorable en el cliente. Es aquí donde encontramos la relevancia el E-commerce, el marketing digital y los medios de pagos electrónicos, donde se permite que la economía nacional siga en curso a pesar de las medidas drásticas de aislamiento preventivo obligatorio, que generaron un cambio bastante abrupto y significativo en torno al empleo, el ingreso y el gasto en la población.

En cuanto al comercio electrónico, definido como el uso de medios virtuales para la compra y venta de bienes o servicios; nace en la década de los años 20 en los Estados Unidos, con la aparición de las ventas por catálogo. Esto fue una gran novedad para la época, pues no era necesario que el consumidor acudiera al local comercial para poder visualizar su compra, por lo que era posible identificar las cualidades de los productos de manera gráfica en el material impreso. Esto ayudó a expandir el mercado en zonas rurales. Más adelante, aparece una variación de las ventas por catálogo con ayuda del televisor, en donde era presentado el producto o servicio al consumidor por medios audiovisuales con los llamados "Infomerciales". El ingreso de medios de pago alternativos como las tarjetas de crédito, impulsó las ventas con esta modalidad. Aquí cobra importancia el uso del dispositivo móvil para las transacciones de compra y venta, todo esto mediante la solicitud del producto a través del teléfono, y el pago mediante una tarjeta de crédito (Fernández, Cruz , Jiménez, & Hernández, 2015).

Con el desarrollo del internet, nace en Estados Unidos, en los años 70, el programa “Internetting Project”. Este fue un programa de investigación para el desarrollo de estrategias ideales en el intercambio de información de forma transparente entre diferentes redes de computadores, el cual dio origen al sistema de redes que le abrió el camino a las plataformas y redes sociales que conocemos en la actualidad. Así surge el TCP/IP (Transmission Control Protocol) / (Internet Protocol), creados por Vinton Cerf y Robert Kahn, que aún hoy en día se siguen utilizando para los servicios en Internet. (Manzur, Rojas, Balcázar & Rodríguez. 2020). En 1992 nace la tecnología World Wide Web (www), y en 1996 el cifrado de seguridad: Secure Sockets Layer. La creación de estas dos tecnologías dio paso al crecimiento exponencial del comercio electrónico. (Fernández, Cruz, Jiménez, & Hernández. 2015).

En la última década en Colombia, las tecnologías de la información y comunicación (TICs) han sido instrumento para el mejoramiento en la calidad de vida de los colombianos. Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones, quienes apalancan el crecimiento del sector de las TIC en Colombia son los servicios de acceso a la virtualidad, el interés creciente por la adquisición de internet de los usuarios, y el aumento de gasto en estas tecnologías; por lo que el crecimiento de la economía colombiana y del sector de telecomunicaciones en los últimos años guardan estrecha relación (Corrales, Ruiz, & Camargo. 2019).

Debido a la Pandemia del Covid-19 en Colombia, cerca del 20% de las PYMES están en riesgo de cerrar. Estas empresas representan el 28% del Producto Interno Bruto (PIB), el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional; por lo que el cierre parcial produciría efectos negativos

en la economía del país. De aquí la importancia de que el E-commerce tenga presencia en las PYMES para lograr sobrevivir ante la crisis (Hoyos & Sastoque. 2020).

El E-commerce genera en las organizaciones oportunidades para diversificar los medios de venta tradicionales permitiendo expandir el mercado llegando a un mayor número de clientes, así como reduciendo costos de infraestructura teniendo como resultado mayores ganancias. Por causa de la pandemia del Covid-19 en el mundo, los compradores han cambiado sus hábitos de consumo y la forma de adquisición de productos y servicios; pero esto es debido a que la pandemia se está desarrollando en una época de cambio de era en la que la conectividad, los servicios digitales y tecnológicos, logran una la inclusión en la que todos tienen acceso a todo mediante las plataformas y medios virtuales.

Esta coyuntura ha hecho que se evidencie la importancia de estar conectados como pilar fundamental para que continúe la funcionalidad de la sociedad y la economía, permitiendo que las personas sigan trabajando, estudiando, y aprovechando los momentos de ocio con diferentes tipos de entretenimiento; todo desde el aislamiento a través del internet y de los dispositivos electrónicos. Esto contrasta con situaciones hipotéticas en donde la pandemia se hubiese desarrollado en eras como las agrícola o industrial, en las que el modelo se basaba plenamente en la presencialidad, para lograr realizar actividades sociales. Muchas de las actividades sociales que anteriormente requerían de presencialidad para poder ejecutarse, o que se realizaban digitalmente de manera parcial, se han potencializado y expandido a la distancia. (Slim-Domit, C. 2020).

El presente artículo tiene como finalidad, a partir de la investigación de artículos y publicaciones recientes, demostrar el beneficio del E-commerce para las PYMES en Colombia durante la crisis debido a las medidas de aislamiento obligatorio a causa de la pandemia del COVID-19.

Este artículo busca ilustrar a las compañías colombianas PYMES que aún basan su sistema de negocios en un formato tradicional-presencial, y pago en efectivo; mostrando los beneficios de incluir el E-commerce, el marketing digital y los medios de pagos electrónicos para sobrevivir en el mercado durante la pandemia y en la nueva normalidad. Exponiendo así una opción que les permita incrementar sus ventas y márgenes, permitiéndoles encontrar mecanismos efectivos para enfrentar esta etapa de contingencia, y comenzar a restaurar la actividad económica, el empleo, el consumo y la actividad social; y seguirlos manteniendo aún después de volver a la nueva normalidad. Mencionando a su vez las estrategias que permiten la promoción del E-commerce para la reactivación de la economía en el país.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo tuvo como base fundamental la metodología de investigación; la consulta, recolección y el análisis de diversas fuentes de información. A continuación, se explicará la metodología de depuración utilizada para seleccionar la literatura referente al presente estudio: Beneficios del E-commerce para las PYMES en Colombia durante la crisis a causa de la pandemia del COVID-19.

Estrategia de búsqueda

La literatura acerca de comercio electrónico y específicamente relacionado con la Pandemia del Covid-19, fue obtenida principalmente de revistas científicas, y publicaciones académicas. La búsqueda y recolección de la información se realizó mediante EBSCOhost y Dialnet Plus, las cuales son bases virtuales académicas que fueron facilitadas por La Universidad Militar Nueva Granada. Así mismo, fue consultada la literatura gris perteneciente a estadísticas de la compañía CredibanCo S.A.

Muestra y criterios de inclusión / exclusión

Se determinaron los filtros de búsqueda a partir de la combinación de los conceptos: E-commerce or Ecommerce, Covid-19, Pandemia, Ventajas. Por lo tanto, los resultados cumplían con los criterios requeridos, incluyendo generalidades del E-commerce, el papel del E-commerce durante la pandemia del Covid-19, beneficios y ventajas del E-commerce en diferentes contextos. Se seleccionaron artículos tanto en inglés como en español en un periodo determinado entre los años 2015 a 2020.

Búsqueda de literatura

El proceso de investigación se lleva a cabo entre 22 de septiembre al 11 de octubre de 2020, donde se combinaron términos de búsqueda como “E-commerce”, “Ecommerce”, “Covid-19”, “Pandemia”, “PYMES”, (Relacionados en Figura 1). Obteniendo como respuesta, en primera instancia, 10.572 resultados aproximadamente. El segundo paso involucró filtros en los idiomas principales inglés y español, así como los años de publicación entre 2015-2020. En el tercer paso se abordó principalmente temáticas de ventajas y Crecimiento del E-commerce en Colombia,

Latinoamérica y PYMES, durante la crisis del Covid-19; de esta manera se podía delimitar un campo de aplicación que hiciera más específica la literatura que estaría relacionada con el presente trabajo de investigación. Por último, por medio de la lectura de resúmenes, se obtuvo una muestra de 15 artículos para el desarrollo de la investigación, y una publicación de literatura gris perteneciente a datos estadísticos de las transacciones de ventas aprobadas y realizadas a través de la red CredibanCo S.A (entidad especializada en pagos electrónicos y e-commerce en Colombia).

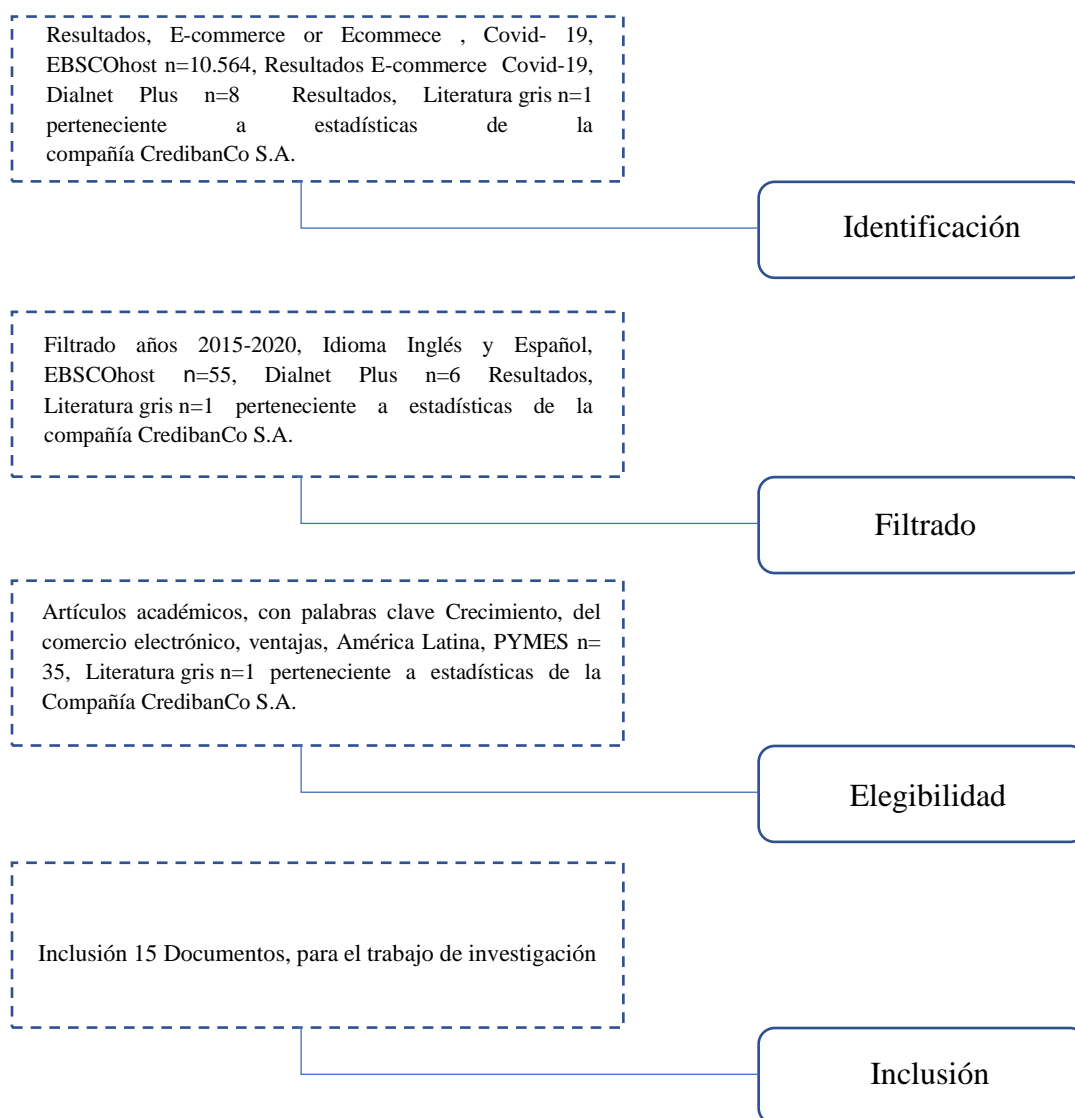


Figura. 1. Diagrama de metodología de investigación. Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta sección presentará los resultados del artículo en tres componentes: el primero corresponde a la conceptualización, tipología y beneficios del E-commerce; el segundo responde a la influencia del E-commerce en las PYMES en Colombia y los efectos del Covid-19 en las mismas; el tercer componente describe las estrategias propuestas por el gobierno nacional para impulsar los pequeños comerciantes que se han visto afectados durante los meses de aislamiento preventivo obligatorio.

Conceptualización, tipología y beneficios del E-commerce

A través de la historia se han presentado distintas revoluciones que han generado y permitido la evolución de la comercialización. Las civilizaciones antiguas crearon soluciones agrícolas que permitieron que la agricultura dejara de ser una actividad de supervivencia para convertirse en una actividad comercial; durante la revolución industrial, la invención de maquinaria reemplazó la fabricación artesanal, y la aparición de nuevos sistemas de transporte como el ferrocarril, permitieron la expansión del comercio a mercados internacionales. En la actualidad el desarrollo de la sociedad, el avance de la tecnología, y la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) a nivel mundial, han tenido como consecuencia la necesidad de la aparición de nuevas formas para realizar transacciones comerciales. (Álamo, R. 2016). El E-commerce en esta nueva era especializada en lo digital y tecnológico, abarca todas las acciones comerciales propias de mercados tradicionales (oferta y demanda), marketing, búsqueda de información, transacciones comerciales, pagos electrónicos y servicios post-venta; con la diferencia que esas mismas acciones

son realizadas de modo on line, basando las telecomunicaciones en el sistema nervioso central, que brinda inclusion de todos a todo. (Slim-Domit, C. 2020).

El E-commerce se divide en seis tipos primarios en función de los actores que intervienen en las transacciones electrónicas y las relaciones establecidas entre los mismos, de acuerdo a (Álamo, R. 2016):

El primero B2B (Business to Business): que se puede entender como comercio electrónico entre empresas, correspondiente a transacciones realizadas entre compañías legalmente constituidas que actúan como comparadores y vendedores entre sí, o como proveedores de soporte del E-commerce. Un ejemplo de este tipo de E-commerce es Parts.ford.com el cual es el E-commerce oficial de Ford Motor. Esta página web se dedica a comercializar partes para vehículos Ford a través de sus dos marcas Ford Parts y Ford Motorcraft.

Segundo B2C (Business to Consumer): Comprendido como el comercio entre empresas y consumidores, se refiere a transacciones on-line de empresas que ofertan sus productos y servicios a los consumidores finales. Un ejemplo de este tipo de E-commerce es Spotify, plataforma virtual que es utilizada para la reproducción de música y podcast vía streaming.

El tercero C2C (Consumer to Consumer): que se entendería como el comercio entre consumidores, correspondiente a comercio entre usuarios finales efectuado a través Internet, Un ejemplo de esta tipología de E-commerce es Mercadolibre, compañía de tecnología que oferta soluciones de comercio electrónico a usuarios finales para que puedan realizar transacciones como comprar, vender, pagar y publicitar, todo a través de Internet.

El cuarto B2A (Business to Administrations): se puede entender como el comercio entre empresas y administraciones públicas, en el que las últimas actúan como entes reguladores y gestores del E-commerce además de usuarios.

La quinta tipología C2B (Consumers to Business): comprende el comercio entre consumidores finales que ofertan de bienes o servicios, los cuales son adquiridos por empresas; como ejemplo de este tipo de E-commerce podemos tomar un colaborador que crea una idea para la compañía en la cual labora.

Por último, C2A (Consumer to Administration): que refiere al comercio entre consumidores y administración. En este tipo los consumidores pueden realizar sus gestiones administrativas correspondientes a Instituciones Públicas por medio de la red.

Los tipos de E-commerce mencionados anteriormente han generado variedad de modelos de negocio que se pueden agrupar en los siguientes: “Flash Sales”, “Freemium”, “buscadores online”, “leads”, “e-Learning”, “Cloud Computing”, P2P (peer to peer), “Crowdfunding” y “e-Sale” (Fernández, Cruz, Jiménez, & Hernández, 2015).

El tipo de E-commerce que compete a la presente investigación, y que participa en función de los actores que intervienen en las transacciones electrónicas y las relaciones establecidas de las PYMES en Colombia es el B2C, que permitirá analizar los beneficios de las relaciones on line entre oferentes y consumidores.

Sin embargo, para comprender esta relación, se debe establecer una mirada sobre los medios de pago electrónicos. Estas formas de pago son una de las herramientas que logran el éxito del E-commerce; ya que sirven como un medio que permite al consumidor efectuar transacciones sin contar con efectivo. La tecnología ha permitido que estos medios cuenten con sofisticados sistemas de seguridad, haciendo uso de dispositivos como puntos de ventas, cajeros automáticos,

lectores de tarjetas inteligentes, computadoras, celulares, tablets, entre otras; que permiten la comunicación con el mundo exterior, brindando nuevas alternativas que permiten satisfacer la necesidad de realizar transacciones sin intercambio físico de papel moneda, brindando mayor comodidad y seguridad física (Pinoargote, Rodríguez, Mendoza, Rivas, & Rivas, 2019).

El Internet como canal de comunicación, y distribución ha alcanzado niveles sin precedentes, afectando los hábitos de consumo de los consumidores, permitiendo una comunicación e interacción constante de los clientes con proveedores. Esto ofrece una mayor calidad de servicio, que funcionará de manera ideal para que las compañías logren ser competitivas a nivel global. Así pues, las empresas deben estar dispuestas y listas para evolucionar, donde se adapten a las necesidades del mercado tecnológico trabajando en línea. De lo contrario, están destinadas a perder competitividad, pasando a ser rezagadas por el entorno y la competencia no solo local, sino internacional. El E-commerce también permite que las empresas obtengan información en tiempo real de sus clientes y *stakeholders*, estos datos les permiten a las compañías personalizar para sus productos y servicios, así como la publicidad para abordar a sus clientes potenciales. La disponibilidad continua de los productos o servicios, la eliminación de barreras, y mayor visibilidad, son algunas de las muchas ventajas que tiene el comercio electrónico para los oferentes (Sánchez & Montoya 2016).

Contrario a lo que comúnmente se cree, la implementación de un modelo de E-commerce no necesita de un gran capital para ser adoptado, por ejemplo, se puede bancarizar fácilmente el negocio, lo cual permite que sea asequible para las PYMES, permite una mayor trazabilidad en las cuentas. Los instrumentos que generan mayores resultados en compañías como las PYMES son aquellos que utilizan el internet de forma más avanzada; por el contrario, las herramientas de internet menos avanzadas, como el correo electrónico, no tienen mayor impacto en medianas y

pequeñas empresas. Sin embargo, los comercios que cuentan con un *mix* de modelos de comercialización, como establecimiento físico y tienda online, cuentan con una ventaja competitiva; ya que aumentan el valor su marca. (Deltoro, Descals & Molina, 2012).

Por parte de los consumidores, el E-commerce permite que estos accedan a información del producto con facilidad, logrando la comparación de características y precios entre marcas para una mejor elección, No se desperdicia tiempo desplazándose a un cajero a retirar efectivo, así como realizar compras las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, los treientos sesenta y cinco días de año, sin desplazarse al local comercial. (Publicaciones Semana. 2020).

Influencia del E-commerce y efectos del Covid-19 en las PYMES colombianas

En Colombia, la era digital ha jugado un papel muy importante en los últimos 10 años. Esto lo podemos ver en el crecimiento de la economía, que está directamente relacionado con el crecimiento de las TIC en el país, como se muestra en la siguiente grafica. (Corrales, Ruiz, & Camargo. 2019).

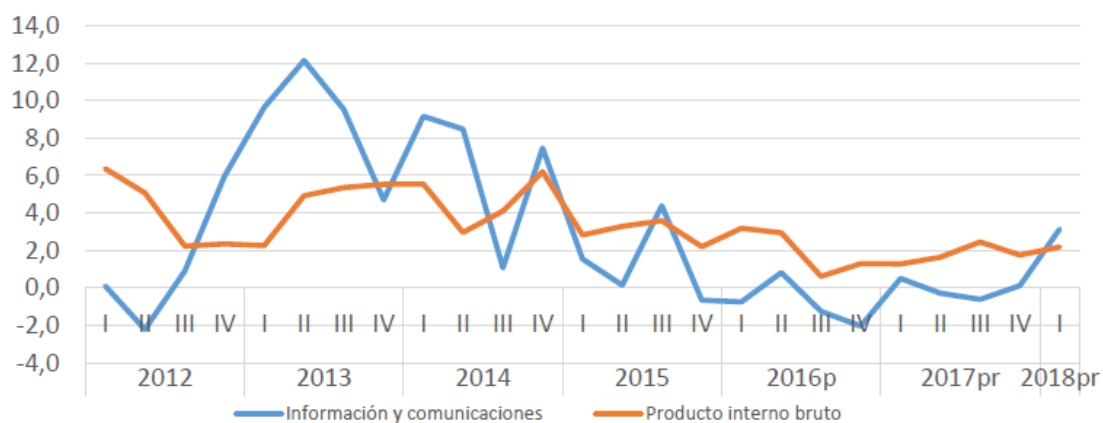


Figura 2. Crecimiento del PIB y del Sector Información y comunicaciones en Colombia (2012/I-2018/I). Fuente: Dane. (2018)

De acuerdo con un estudio realizado por (MinTic. 2019), los perfiles de usuarios E-commerce en Colombia se Dividen en 3:

Primer Perfil del comprador 100% on line / eCommerce: Hace pedido y pago en línea: Los cuales son Hombres 58%; Edad entre 26 y 40 años 45%; Ciudad de residencia Bogotá 54%; Ocupación 32% independiente, 28% empleado; Nivel socioeconómico 3 y 4 60%; Nivel educativo Universitario 36%, Secundaria 20%; Bancarización tarjeta debito 65%, tarjeta crédito 45%; Estado civil soltero 50%, casado-vive en pareja 43%. Las categorías de compra de este perfil son Turismo 37%, Moda 37%, Tecnología 36%

Segundo Perfil del comprador on line y of line: Hace pedido en línea y paga contra entrega en casa u oficina: Los Cuales hace referencia a Mujeres 51%; Edad entre 26 y 40 años 45%, entre 15 y 25 años 37%; Ciudad de residencia Bogotá 43%, Medellín 20%; Ocupación empleado 26%, independiente 25%, estudiante 24%; Nivel socioeconómico estratos 2 y 3 57%; Nivel educativo Secundaria 31%/ Universitario 29%; Bancarización tarjeta débito 50%, tarjeta crédito 30%; Estado civil Soltero 54% / casado -vive en pareja 42%. Las categorías de compra de este perfil son Moda 45% y Comestibles 34%.

El tercer y último perfil del comprador on line y of line: Hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo, dentro de este perfil se encuentran Mujeres 51%; Edad Entre 26 y 40 años 39% /Entre 15 y 25 años 37%, Ciudad de residencia Bogotá 48%, Cali y Medellín 15%; Ocupación independiente 26%, empleado 25%; Nivel socioeconómico Estratos 2 y 3 64%; Nivel educativo universitario 32%, Secundaria 27%; Bancarización tarjeta débito 51%, tarjeta crédito 29%, Estado civil soltero 58% , casado -vive en pareja 37%. Las categorías de compra de este tipo de perfil son Moda 41% /Tecnología 35%.

De acuerdo con Asobancaria entre abril y junio de 2020 el 20% de las operaciones bancarias realizadas en el país fueron realizadas a través de la Bancamovil, y el 19% por internet, en la época de crisis el 45% de los usuarios del sector financiero amplió su actividad de pagos digitales. (Publicaciones Semana. 2020).

Según un informe realizado por Evolución del ecommerce en Latinoamérica 2019, Colombia durante el 2019 movió 7.6 mil millones de dólares, con un crecimiento del 27%, siendo el cuarto mercado de E-commerce más grande de la región. (Bravo, 2020).

El E-commerce se ha convertido en una parte fundamental de conexión para las empresas con el mundo. Las compañías están generando sistemas alternos que les permita incrementar las ventas utilizando la tecnología de información y comunicación (TIC). De aquí que el presente estudio pretenda determinar la influencia del E-commerce en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas. (Corrales, Ruiz, & Camargo. 2019).

Las PYMES, según lo describe la (Ley 905 de 2004. (2004) Congreso De Colombia), son clasificadas de acuerdo al número de empleados, comprendidos entre 1 a 201 y activos especificados en SMLMV (Salario mínimo mensual legal 2020 = \$877,803) entre 501 a 30.001. Estas empresas tienen un papel fundamental en lo que respecta a la contribución Nacional, con el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. (Hoyos & Sastoque, 2020).

A pesar de ello, estos comercios fueron afectados debido al confinamiento, ya que redujeron sus ingresos y ganancias cuando el gobierno nacional ordenó el Aislamiento Preventivo obligatorio en todo el territorio colombiano, en el marco de la Emergencia Sanitaria por causa del coronavirus (Covid-19); todo esto mediante los decretos 457 del 22 de marzo de 2020 y 749 del 1

junio de 2020, Lo cual no dio tiempo a las compañías de organizar las formas de trabajo de los colaboradores, la mayoría de compañías del sector servicios en una improvisada alternativa optaron por la modalidad teletrabajo para sus colaboradores, estos últimos adecuando sus hogares, con recursos propios. (Rodríguez, 2020), La aparición de crisis puede ser síntoma de evolución, acelerando cambios que venían de manera lenta, demostrando que pueden existir otras formas laborales que generen igual o mayor productividad, rompiendo con los paradigmas, al igual que nuevas formas de mercado, evidenciando la necesidad aumentar el gasto público y privado en investigación y desarrollo que habiliten las nuevas formas de trabajo y de comercio que permitan que las compañías sobrevivan a la crisis, la cuales se mantengan en el futuro. (Torrent-Sellens & Miró. 2020).

Los sectores con más pérdidas son el sector hotelero y de restaurantes, sector transporte, los comercios, y las industrias; llevando a las PYMES que tienen participación en los sectores anteriormente mencionados, a una pérdida del 25,7% en su tasa de empleabilidad, equivalente a aproximadamente 1.869.602 personas. Las causas del desempleo tienen relación directa con el cierre de un porcentaje de PYMES. Los empresarios han manifestado que las ventas se han visto reducidas, y se estima el cierre de aproximadamente el 20% de las PYMES, lo que significaría una reducción de 500.000 unidades productivas el país (Hoyos & Sastoque. 2020).

Estrategias de E-commerce que permiten impulsar las Pymes en Colombia

El gobierno está adelantando programas que ayuden a fomentar el comercio en el país a través del E-Commerce y pagos de medio electrónico, permitiendo la reactivación económica y laboral de manera gradual; donde se cumpla con los protocolos de bioseguridad y prevención necesarios. Una de las iniciativas es -Yo me quedo en mi negocio-, una herramienta tecnológica

que busca impulsar los pequeños comerciantes que se han visto afectados durante los meses de aislamiento preventivo obligatorio, esta iniciativa cuenta con el respaldo del Gobierno Nacional, CredibanCo, en alianza con el Ministerio de Comercio y con el apoyo de Visa, Colombia Productiva, Innpulsa, Fenalco, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la Cámara de Comercio de Bogotá y Artesanías de Colombia, -Yo me quedo en mi negocio- un lugar web para que vendedores y compradores puedan conectarse por medio de herramientas tecnológicas como opciones de pago y tips de negocios, entre otros.

Las empresas y establecimientos comerciales que deseen reactivar sus negocios y que cuentan solo con un modelo de venta tradicional, podrán acceder mediante esta herramienta tecnológica a un portafolio de servicios que permitirá la implementación de pagos electrónicos y E-commerce como lo son: soluciones de pago electrónico accesibles mediante la implementación de link de pagos, billeteras virtuales, pagos con QR o botón de pagos. Del mismo modo, aquellas empresas o comercios que no cuentan con página web o con herramientas de comercio electrónico, podrán acceder y centralizar su portafolio, ofreciendo sus productos o servicios en esta plataforma. Todo esto permitirá hacer visibles los negocios a potenciales clientes, logrando la reactivación económica de los comerciantes colombianos durante este periodo de aislamiento preventivo. Es una alternativa óptima creada por el gobierno para potenciar los negocios en todas las regiones del país, logrando así hacerle frente a la crisis por el COVID-19; generando ingresos a los negocios para que no se detengan y así evitar que cierren, todo gracias al uso de la tecnología mediante el E-commerce. (Publicaciones Semana. 2020)

Los siguientes datos son extraídos del informe Covid-19: Impacto y Evolución de los Comercios Colombianos durante la Pandemia 05 de Julio de 2020 CredibanCo -Yo me quedo en

mi negocio-El insumo es la información de las transacciones de ventas aprobadas y realizadas a través de la red CredibanCo. (Credibanco. 2020).

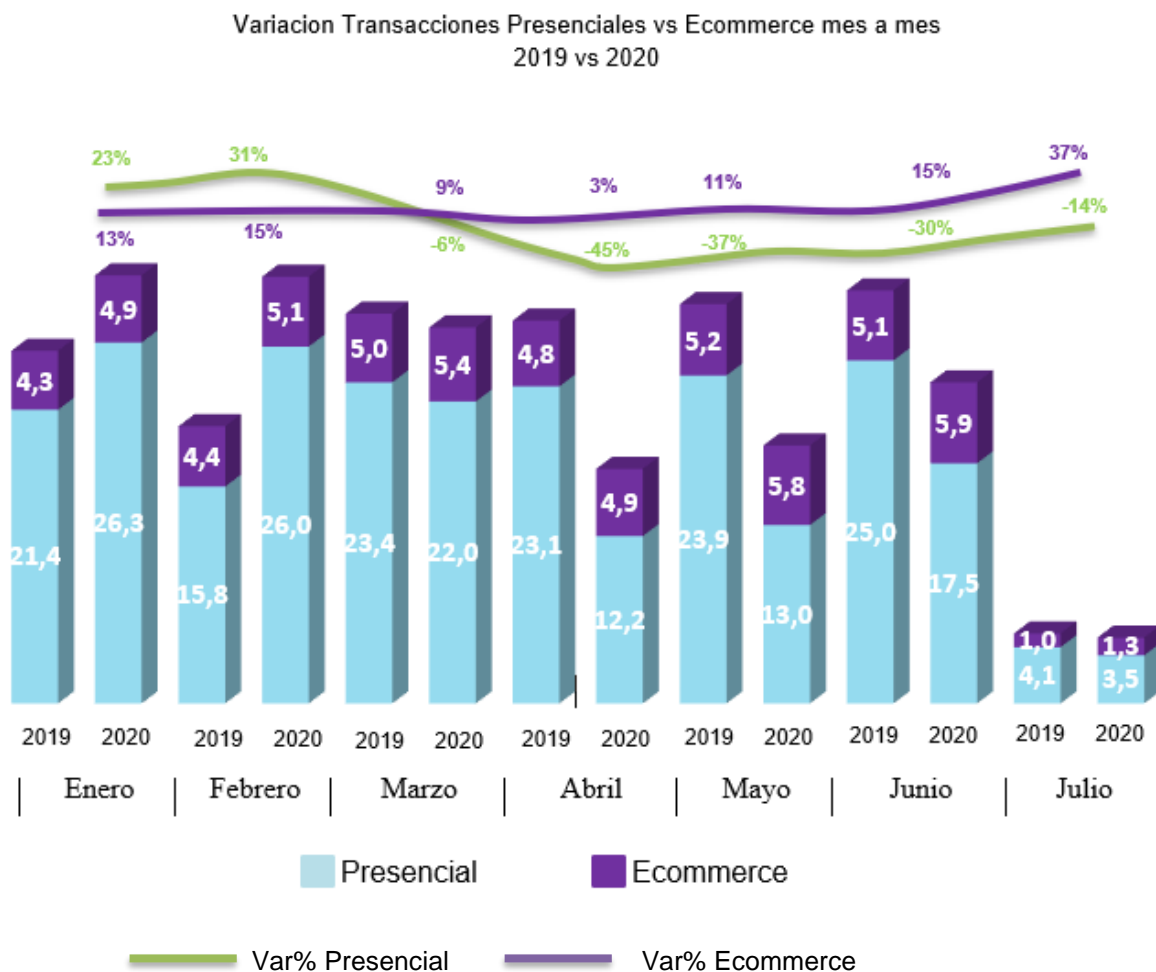


Figura. 3: Comportamiento transacciones por ambiente 2019 versus 2020, Transacciones en Millones, Fuente: Credibanco. (2020).

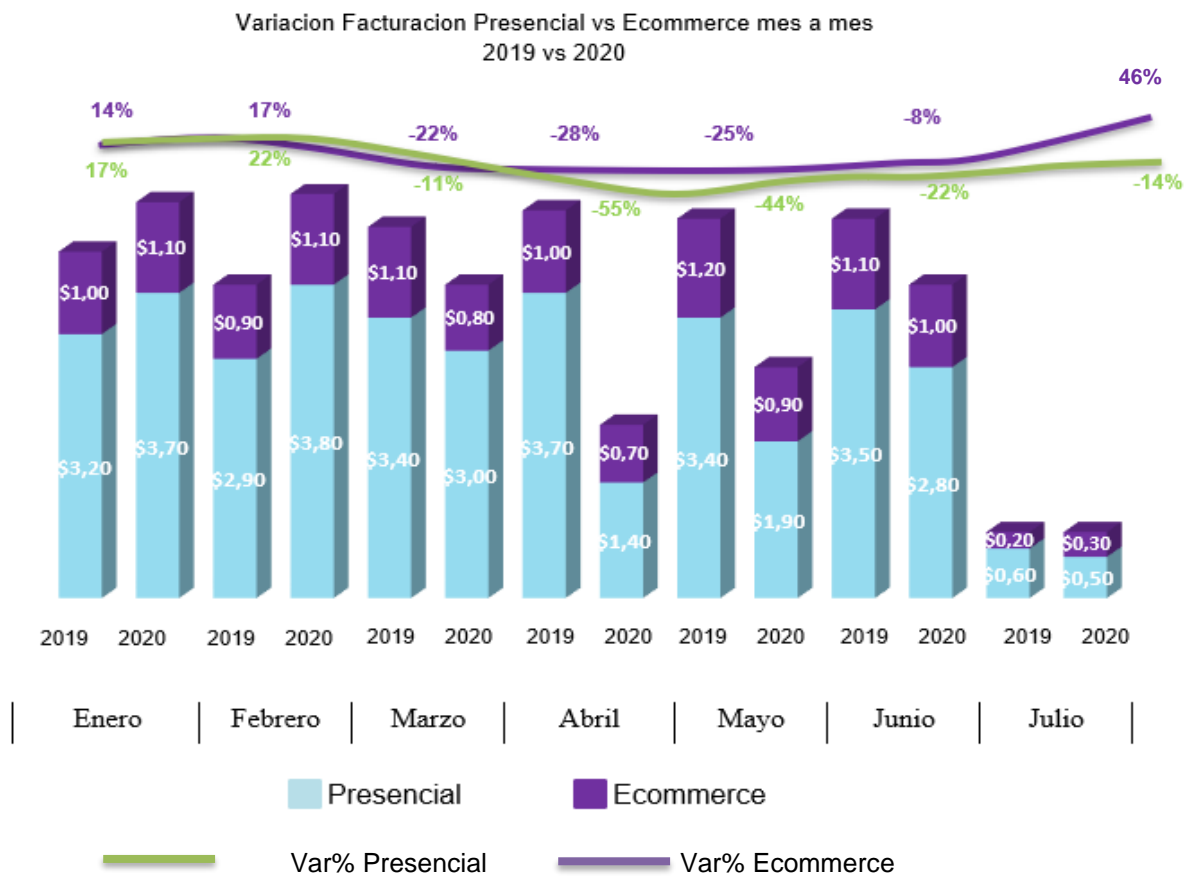


Figura 4: Comportamiento facturación por ambiente 2019 versus 2020, Facturación en Billones

Fuente: Credibanco. (2020).

En las figuras 3 y 4 se evidencia cómo a partir del mes de marzo de 2020 el comercio presencial comienza a perder participación reflejando una tendencia a la baja que inicia en el tercer mes del año y que empieza progresivamente a mejorar a partir de mes quinto del año, mientras que el E-commerce empieza a tener una curva ascendente progresiva desde el mes de marzo. Todo esto en comparación con el mismo periodo del año 2019, como consecuencia a la contingencia vivida por el país durante el 2020.

Las APP especializadas en servicios a domicilio son otra de las estrategias de E-commerce que han ayudado a las PYME durante la época de crisis. Se evidencia un crecimiento del 104% de la cantidad de transacciones, ya que estas APP pasan de realizar 343.000 transacciones antes del decreto de aislamiento preventivo obligatorio, a realizar 702.000 transacciones en la semana 27 del año 2020 (Credibanco. 2020.). La necesidad de acceder fácilmente a productos de primera necesidad, cumpliendo con el aislamiento por parte de los consumidores, ha llevado a que este tipo de negocios se posicionen y maduren en el mercado.

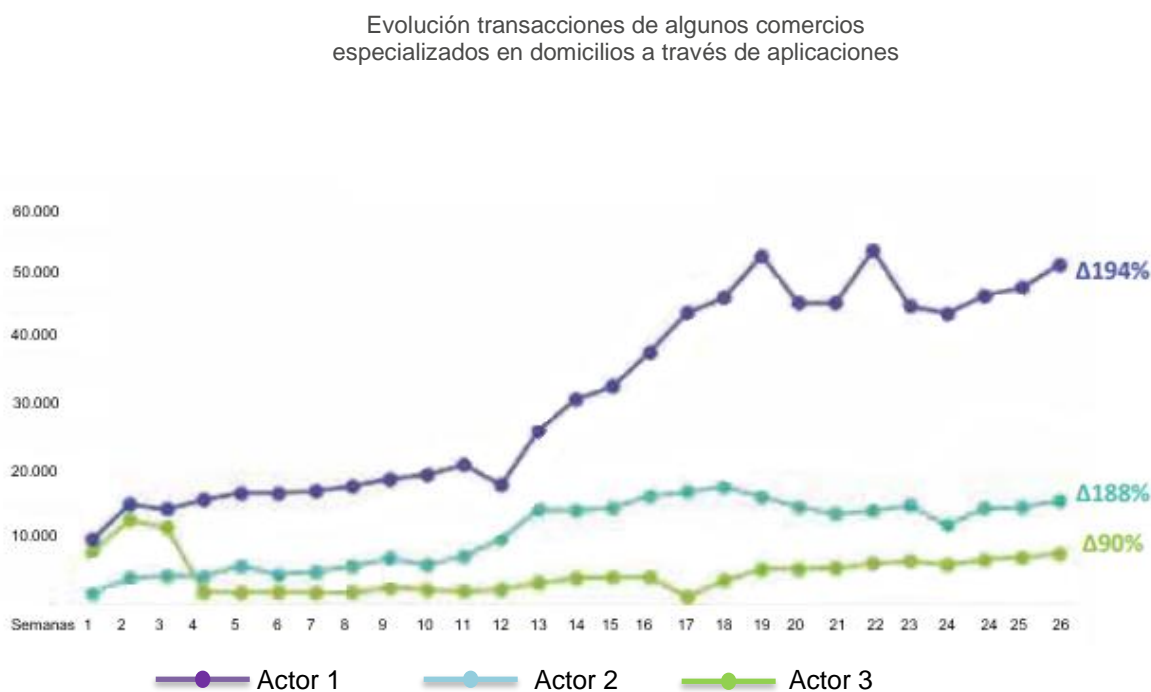


Figura 5: Evolución transacciones de principales comercios especializados en domicilios a través de aplicaciones, Fuente: Credibanco. (2020)

En la figura 5 se puede evidenciar el crecimiento de las transacciones E-commerce de las APP más representativas del mercado enfocadas en domicilios de comidas, elementos de

supermercado y farmacias; desde la semana 12 de 2020, cuando inició el aislamiento preventivo obligatorio en Colombia superando sus históricos. Lo anterior ratifica que el E-commerce es una herramienta muy valiosa que permite a las organizaciones expandir su mercado, adaptándose a las necesidades de los consumidores, satisfaciendo la demanda en época de crisis.

Las Redes Sociales son otra estrategia creativa de mantener y fomentar la conexión entre oferentes y consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram y YouTube; aplicaciones de videoconferencia como Meet, Webex, y Zoom; se han convertido en herramientas primordiales durante la pandemia, permitiendo que muchas organizaciones puedan ofertar sus productos o servicios a través de ellas. Debido a la dificultad de ofrecerlos de manera presencial, ante los cambios de los hábitos de consumo, las organizaciones deben preocuparse por brindar nuevas experiencias a los clientes creando realidades nunca antes imaginadas, como por ejemplo gimnasios que ahora ofrecen clases virtuales; artistas que ofrecen conciertos virtuales; museos con recorridos por plataformas digitales, entre otras formas de entretenimiento. (Martínez, & Rubio. 2020), que permiten mantener la economía a flote, facilitando a las Pymes diferentes alternativas para mantenerse activos en el sector productivo.

CONCLUSIONES

Para finalizar, podemos ver que, en comparación a la década de los veinte, donde era necesario desplazarse a los establecimientos comerciales para adquirir productos o servicios, el E-commerce ha atribuido bastantes beneficios para la población en general. Poniéndolo en consideración con el tiempo actual, en donde el mundo está cruzando por una crisis sanitaria que sólo puede ser minimizada con el distanciamiento social; este comercio en línea llega en un momento donde la tecnología es el principal recurso para las PYMES colombianas.

A lo largo de este artículo se expuso la importancia de hacer prioridad en la incursión de nuevas tecnologías y plataformas para las empresas colombianas, sobre todo cuando son las PYMES las que acarrearán el porcentaje más grande en cuanto empleo y oportunidades. La intención principal de esta investigación fue aclarar cómo se puede contribuir con el comercio en tiempos de crisis, cuando se puede sacar provecho a las redes e infraestructuras digitales. La implementación de los servicios de domicilio por plataforma, el pago en línea, el uso del datáfono para tarjetas crédito y débito, y a implementación de códigos como el QR; ya no hace parte de un lujo que se pueda dar la empresa para modernizar, en cambio, propone una salida en donde tanto comercio como cliente se ven beneficiados durante esta coyuntura.

Reconocer el potencial del E-commerce como estrategia económica es fundamental para que tanto el sector público como el sector privado sigan invirtiendo en investigación y desarrollo (I+D), fortaleciendo la conectividad en Colombia; y educando a empresarios y consumidores en Tecnologías de la Información y la Comunicación; así como en reglamentación y normatividad. Todo esto para Permitir que las Pymes expandan sus negocios a mercados antes no alcanzados, donde sean capaces de adaptarse a los cambios de hábitos de los consumidores; ofreciendo nuevas experiencias, logrando un mayor número de clientes, impulsando y visionando sus compañías hacia el futuro, obteniendo márgenes de rentabilidad y sobreviviendo en el sector productivo ante las diferentes crisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álamo Cerrillo, R. (2016). E-book: *La economía digital y el comercio electrónico: Su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson.
https://ezproxy.umng.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1447057&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_1
- Bravo Tejeda, F. (2020). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado, Ecommerce News.,
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>
- Corrales-Liévano, J.D., Ruiz-Medina, C. J., y Angulo-Camargo, M. F. (2019). *Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico*. (Pág.328-339). Clío América.
<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Credibanco S.A. (2020). *Covid-19 Impacto y Evolución De Los Comercios Colombianos Durante La Pandemia*.
<https://yomequedoenminegocio.com/wp-content/uploads/2020/07/COVID-19.pdf>
 [URL]
- Deltoro, M. F., Descals, A. M., & Molina, M. E. R. (2012). B2C: *Una comparativa internacional*. En: *Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico*. Estudios Gerenciales. (Págs. 28, 101, 123.)
- Fernández-Portillo, A., Cruz Sánchez-Escobedo, M., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015) *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. (Pág. 47, 106.). Universia Business Review.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. (Págs.39-46). Revista Científica Anfíbios.
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Ley 905 de 2004. (2004). Congreso De Colombia.
- Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). *Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores.
- MinTic. (2019) Ministerio de las TICs. *Información sobre el E-commerce*.
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf [URL]
- Nicolás Martínez, C., & Rubio Bañón, A. (2020). *Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19*. Small Business International Review, 4(2), 53.
<https://sbir.upct.es/index.php/sbir/article/view/279>
- Pinoargote, J. C., Rodríguez, A. B., Mendoza, I. H. D., Rivas, H. C. P., & Rivas, J. A. P. (2019). *Beneficios del uso del dinero electrónico en el nivel de ventas de las PYMES*. (Págs. 26-37). Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação.
- Publicaciones Semana. (2020). *Imaginación contra el coronavirus*. Dinero, (Págs. 54-59, 6p, 1)

- Rodríguez-Rojas, Y. L. (2020). *Covid-19 (coronavirus): un peligro emergente que requiere abordaje en las organizaciones.* (Págs. 9-12) Signos, Investigación en Sistemas de Gestión.
doi: <https://doi.org/10.15332/24631140.5933>)
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, L. (2016). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos.* (Págs. 40, 159) Pensamiento & Gestión.
- Slim-Domit, C. (2020). *Covid-19. Efectos en la era digital y el comercio.* Economía. Vol. (18 Núm). Págs. 51,241-247.
<https://dialnet-unirioja-es.ezproxy.umng.edu.co/servlet/articulo?codigo=7569717&orden=0&info=link>
- Torrent-Sellens, Joan & Miró, Albert-Pol (2020). *Intelligence: human, economic and artificial against the effects of COVID-19.* Dimensión Empresarial, 18(3). DOI: 10.15665/v18i3.2497)