

# ANÁLISIS DEL ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR Y DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE UN SECTOR SERVICIOS Y COMERCIO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO PARA DETERMINAR SU IMPORTANCIA EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA PANDEMIA\*

ANALYSIS OF THE STATE OF E-COMMERCE FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS AND SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN A SERVICE AND COMMERCE SECTOR IN THE CITY OF VILLAVICENCIO (COLOMBIA) TO DETERMINE ITS IMPORTANCE IN THE CURRENT CONTEXT OF THE PANDEMIC

ANÁLISE DO ESTADO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO NA PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DE UM SECTOR DE SERVIÇOS E COMÉRCIO NA CIDADE DE VILLAVICENCIO (COLOMBIA) PARA DETERMINAR A SUA IMPORTÂNCIA NO CONTEXTO ACTUAL DA PANDEMIA

ANALYSE DE L'ÉTAT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS ET DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES D'UN SECTEUR DE SERVICES ET DE COMMERCE DANS LA VILLE DE VILLAVICENCIO (COLOMBIA) AFIN DE DÉTERMINER SON IMPORTANCE DANS LE CONTEXTE ACTUEL DE LA PANDÉMIE

DIANA M. ROBAYO - BOTIVA<sup>†</sup>  
ANDREY DAYAN DÍAZ ARAGÓN<sup>‡</sup>  
INGRITH RIVERA GÓMEZ<sup>§</sup>  
KAREN JULIETH LONDOÑO CABRERA<sup>∅</sup>

Fecha de recepción: 15 de julio de 2021

Fecha de aprobación: 18 de octubre de 2021

\* Artículo de investigación

<sup>†</sup> Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Villavicencio, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-4422-3017>, Correo Electrónico: [diana.robayo@campusucc.edu.co](mailto:diana.robayo@campusucc.edu.co)

## RESUMEN

La investigación tiene como fin determinar la importancia del comercio electrónico en la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta la coyuntura actual debido a la pandemia por Covid-19, desde la perspectiva de consumidores y microempresarios de un sector de servicios y comercio (restaurantes y almacenes de ropa). Se implementó una metodología con enfoque cuantitativo, aplicando instrumentos estadísticos para identificar los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, enfatizando en la cadena de valor, además de determinar la afectación en las pymes de los sectores investigados y su acelerada transformación digital a causa de la pandemia en la búsqueda de mantener su competitividad mediante el comercio electrónico.

### PALABRAS CLAVE:

Cadena de valor, comerciantes, comercio electrónico, consumidores, Covid-19.

### CLASIFICACIÓN JEL:

O30, O32, O33.

## ABSTRACT

The research aims to determine the importance of Electronic Commerce in the city of Villavicencio, Colombia, considering the current situation due to the Covid-19 pandemic, from the perspective of consumers and microentrepreneurs of a service and commerce sector (restaurants and warehouses of clothes). A methodology with a quantitative approach was implemented, applying statistical instruments to identify changes in consumer purchasing habits, emphasizing the value chain, and to determine the impact in the SMEs in the investigated sectors and their accelerated digital transformation due to the pandemic in seeking to stay competitive through electronic commerce.

**Keywords:** Econsumers, Covid-19, E-commerce, merchants, value chain.

**JEL classification:** O30, O32, O33.

---

‡ Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Villavicencio, Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-6130-8541>, Correo Electrónico: andrey.diaz@campusucc.edu.co

§ Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Villavicencio, Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-5994-1874>, Correo Electrónico: ingrith.riverag@campusucc.edu.co

∅ Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Villavicencio, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-2347-9873>, Correo Electrónico: Karen.londonoca@campusucc.edu.co

Encargado correspondencia con el editor: Diana María Robayo Botiva - Tel. 3102047363 - diana.robayo@campusucc.edu.co

## RESUMO

O objectivo desta investigação é determinar a importância do comércio electrónico na cidade de Villavicencio (Colômbia), tendo em conta a situação actual da pandemia de Covid-19, da perspectiva dos consumidores e microempresários num sector de serviços e comércio (restaurantes e lojas de vestuário). Para este efeito, foi implementada uma metodologia com uma abordagem quantitativa, aplicando instrumentos estatísticos para identificar mudanças nos hábitos de compra dos consumidores, enfatizando a cadeia de valor, além de determinar o impacto nas PMEs dos sectores investigados e a sua transformação digital acelerada devido à pandemia na procura de manter a sua competitividade através do comércio electrónico.

**Palavras-chave:** Cadeia de valor; comerciantes; comércio electrónico; consumidores; Covid-19.

**Classificação JEL:** O30, O32, O33.

## RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est de déterminer l'importance du commerce électronique dans la ville de Villavicencio (Colombie), en tenant compte de la situation actuelle de la pandémie de Covid-19, du point de vue des consommateurs et des micro-entrepreneurs dans un secteur de services et de commerce (restaurants et magasins de vêtements). À cette fin, une méthodologie avec une approche quantitative a été mise en œuvre, en appliquant des instruments statistiques pour identifier les changements dans les habitudes d'achat des consommateurs, en mettant l'accent sur la chaîne de valeur, en plus de déterminer l'impact sur les PME dans les secteurs étudiés et leur transformation numérique accélérée en raison de la pandémie dans le but de maintenir leur compétitivité grâce au commerce électronique.

**Mots clés:** Chaîne de valeur, commerçants, e-commerce, consommateurs, Covid-19.

**Classification JEL:** O30, O32, O33.

**JEL classification:** O30, O32, O33.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una herramienta muy útil y efectiva que facilita a muchas empresas la incursión e interacción con el mercado, en algunos casos disminuyendo costos y permitiéndoles ser más competitivas, así como también impulsando el crecimiento económico. Las empresas han adoptado el comercio electrónico como un canal de distribución estratégico y en la actualidad este ha llegado a complementar el comercio tradicional permitiéndole ser más accesible. Ahora bien, en el contexto actual de la pandemia por Covid-19 es importante considerar el desarrollo del comercio electrónico en ciudades como Villavicencio, reconociendo los diferentes agentes que intervienen en el comercio y cómo han aprovechado todas las herramientas tecnológicas y canales electrónicos para satisfacer sus necesidades.

El uso de internet en el mundo ha crecido 20 puntos entre los años 2015 y 2020, hoy día se tienen más de 1.500 millones de personas conectadas a internet con relación a las que había cinco años atrás; en Latinoamérica y el Caribe, en el mismo período, la región pasó de tener una penetración de internet de 43.4% a 71.5% de la población (Guerrero, 2020).

El comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta para la resiliencia económica, por lo que dada la actual coyuntura global desatada por la pandemia del Covid-19 el comercio electrónico y las tecnologías digitales asociadas han ofrecido al sector empresarial alrededor del mundo una eficiente alternativa para enfrentar la crisis, mantener sus niveles de producción y distribución para seguir compitiendo en el mercado, así como un motor para la reactivación económica (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2020).

El Comercio electrónico ha revolucionado el comercio mundial y esto se debe en gran medida al crecimiento exponencial que presenta el acceso a internet; los avances tecnológicos en la industria de las telecomunicaciones y la expansión de las empresas prestadoras del servicio de internet hacen que más personas puedan acceder a la red, lo que permite que día a día haya más clientes potenciales para las empresas que lo usan en el desarrollo de sus actividades; por tal razón esta investigación busca conocer el comportamiento del consumidor como agente fundamental en la expansión del comercio electrónico a partir del instrumento aplicado a consumidores en la ciudad de Villavicencio, dado que los hábitos de compra se han venido modificando progresivamente con la aparición de múltiples alternativas que hoy día ofrecen las empresas para incrementar su competitividad e interactuar con el consumidor, debido a que ha sido un factor determinante en el crecimiento del comercio y dinamizador de la economía en el marco de la pandemia del Covid-19.

Con respecto a las pymes de diversos sectores de la ciudad de Villavicencio, estas se han visto obligadas a replantear sus estrategias de negocio con la finalidad de permanecer vigentes en el contexto actual, por lo que, mediante un instrumento aplicado a microempresarios de un sector de servicios y comercio, la investigación busca reconocer el uso del comercio electrónico como modalidad para generar ingresos y permanencia en el mercado ante la una crisis impredecible que llevó a cambiar el estilo de vida de la población e impidió el contacto habitual con la oferta del mercado.

## 1. METODOLOGÍA

Se hizo utilización de una metodología con enfoque cuantitativo, a través de instrumentos aplicados a los consumidores y comerciantes de la ciudad de Villavicencio para determinar la importancia del comercio electrónico antes y durante la pandemia del Covid-19. Se tuvieron en cuenta las fases de la cadena de valor en el comercio electrónico y diferentes aspectos económicos para la aplicación de dos instrumentos independientes, uno dirigido a los consumidores y otro dirigido al sector de servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa). Cabe destacar la importancia de involucrar en la investigación los sectores antes mencionados teniendo en cuenta que los sectores que tuvieron un fuerte impacto a causa del Covid-19 fueron servicios de turismo, hoteles y restaurantes, industria cultural tradicional, comercio, reparaciones de bienes, transporte, moda, vehículos automotores y partes (Stumpo G., 2020). Con los instrumentos se recopiló información suficiente de cada uno de los actores que intervinieron en el estudio, a fin de determinar diferentes aspectos relacionados con el comercio electrónico aportando elementos diagnósticos relacionados con los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, así como del proceso de transformación en las pymes de estos sectores a causa del Covid-19.

Para la compilación de datos se aplicaron dos instrumentos mediante la herramienta de Google Forms: un primer instrumento con 46 preguntas dirigidas a los consumidores, denominado "Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia". Para este caso la muestra fue de 178 consumidores (la fórmula utilizada fue la de cálculo de muestra para una proporción de una población con un nivel de confianza de 99% y un margen de error de 10%), tomando como base las proyecciones registradas por el DANE para el año 2021 realizadas a partir del último Censo de población, del año 2018 (DANE, 2020) que para la ciudad de Villavicencio tuvo un total de 427.528 habitantes, toda vez que para el presente objeto de estudio es fundamental contar con datos actualizados; además se limitó la población a hombres y mujeres en un rango de 18 a 75 años de edad, tomando como referencia el estudio de medición de indicadores de consumo del Observatorio eCommerce (Camara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018), el cual también se utilizó como guía para la elaboración de parte de la estructura del instrumento aplicado.

El segundo instrumento corresponde a 57 preguntas, dirigidas al sector de servicios (22 restaurantes) y comercio (22 almacenes de ropa), denominado “Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva de los sectores productivos de servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia”. Con ello se buscó reunir el total de la muestra que correspondió a 44 empresas pertenecientes a pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas en la ciudad de Villavicencio; lo anterior, con base en el informe de viabilidad fiscal de los municipios (MHCP, Ministerio de hacienda y credito publico, 2019) y lo registrado en la encuesta de micronegocios efectuada

por el DANE (DANE, 2020); el tamaño de la muestra se estableció a través de una fórmula para cálculo de muestra para una proporción de una población, bajo un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

## 2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 2.1. Análisis del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Villavicencio con relación al comercio electrónico antes y durante la pandemia por Covid-19, en cada una de sus fases de la cadena de valor. Instrumento aplicado a consumidores (Figura 1).

Figura 1. Perfil del consumidor que aplicó a la encuesta.



Fuente: Tomada y adaptada de (Camara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018).

### 2.2. Contextualización del comercio electrónico en Colombia antes y durante la pandemia por COVID-19.

La digitalización y el acceso a internet han causado que los colombianos utilicen herramientas tecnológicas para llevar a cabo sus actividades cotidianas; para el año 2019 el comercio electrónico movió en el país 7.6 millones de dólares, con un crecimiento de 22% con relación al año anterior, lo que sitúa a Colombia como el cuarto mercado más grande de comercio electrónico en la región, detrás de países como Argentina; este crecimiento se debe a diferentes factores como: 68% de la población del país tiene acceso a internet, 45%

de los ciudadanos se encuentran bancarizados, más de 16 millones de usuarios han comprado en línea al menos una vez; y de acuerdo con estudios realizados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el país tiene proyectado un crecimiento de 150% para el año 2022 y podría registrar unos 26 millones de dólares en transacciones online (Bravo, 2020).

Con base en lo anterior, se identificaron los hábitos de compra de los consumidores a nivel nacional y cuáles eran sus preferencias antes y durante la pandemia del Covid-19; esto permite conocer los cambios en la demanda de bienes y servicios, y cómo esta puede estar relacionada con la emergencia sanitaria.

**Tabla 1.** Fases de la cadena de valor relacionadas en la encuesta aplicada a consumidores

Fase cadena de valor	Nombre del indicador	Pregunta de la encuesta
Acceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea.</li> <li>Experiencia omnicanal previa a la Compra.</li> <li>Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda.</li> </ul>	7, 8, 9,10,11
Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de dispositivos y tecnología usados para la compra.</li> <li>Nivel de satisfacción con la experiencia de compra.</li> </ul>	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24
Pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos de pago usados.</li> <li>Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra.</li> <li>Método preferido de envío y entrega.</li> </ul>	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33
Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas durante el envío del producto.</li> <li>Nivel de satisfacción con el proceso de Envío.</li> </ul>	34, 35, 36, 37, 38, 39
Postventa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas durante la devolución del producto.</li> <li>Nivel de satisfacción del servicio postventa.</li> </ul>	40, 41, 42, 43, 44, 45, 46

Fuente: Tomado y adaptado de (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2018).

### 2.3 Acceso: Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea, experiencia omnicanal previa a la compra y nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda. Instrumento aplicado a consumidores

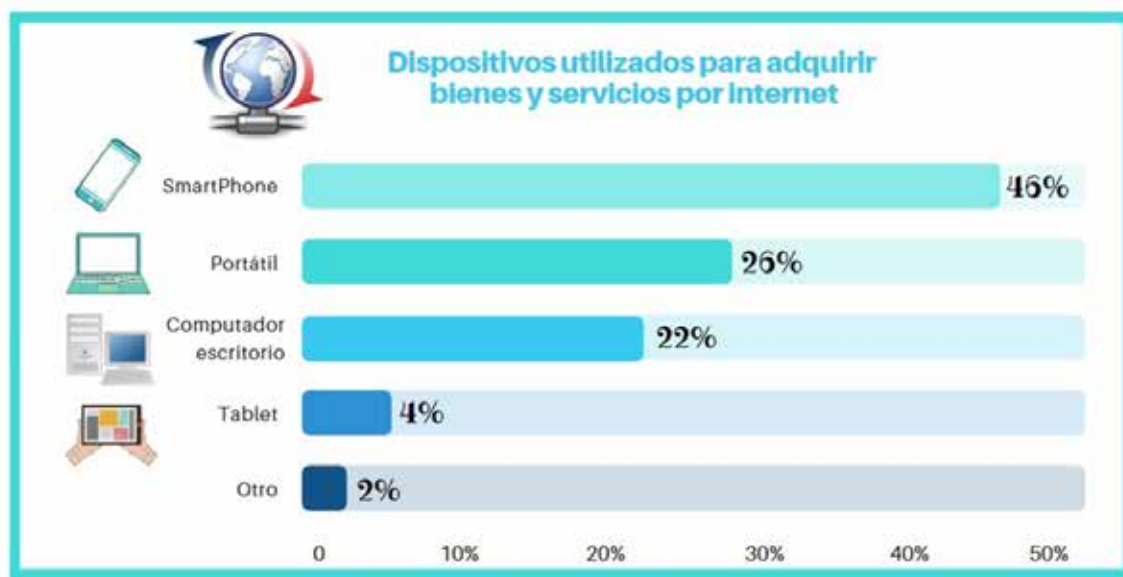
Según estudios hechos por el Observatorio eCommerce en una muestra aplicada en las principales ciudades de Colombia, 82% de los ciudadanos utilizan internet todos los días de la semana (Camara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018).

Según los resultados obtenidos en la muestra aplicada a los consumidores de la ciudad de Villavicencio y teniendo en cuenta la instancia de acceso dentro de las fases de la cadena de valor (Tabla 1), el uso de internet en la capital de la región de los Llanos orientales es elevado entre los consumidores de 18 a 75 años; analizando los datos recogidos, 98% de los villavicenses encuestados usan internet todos los días de la semana, lo que guarda relación con el crecimiento de la conectividad en el país, ratificando el fácil acceso de la población de Villavicencio a internet; es importante

reconocer la oportunidad de mercado a través de la internet, debido al gran tráfico de personas que a diario navegan en la web.

Por otro lado, según el portal eCommerce News, la penetración de dispositivos móviles es de 72% del total de los internautas, y 47% de las compras que se hacen en internet tienen lugar mediante dispositivos móviles; se proyecta que para el año 2023 la participación del eCommerce será de 60% del total de las transacciones comerciales en internet (Bravo, 2020).

Respecto al acceso se identifica que los consumidores de la ciudad de Villavicencio utilizan los teléfonos inteligentes como el principal dispositivo para hacer compras por internet (Figura 2), lo que se puede sustentar debido a todas las herramientas que ofrecen este tipo de dispositivos como mensajería instantánea, redes sociales, banca virtual, pagos en línea; igualmente, cada vez son más las aplicaciones disponibles y que facilitan a los consumidores acceder y realizar cualquier tipo de transacción electrónica en cualquier momento y lugar.

**Figura 2.** Dispositivos electrónicos utilizados en el comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Es importante resaltar que dispositivos como portátiles y computadores de escritorio tuvieron elevados porcentajes de uso en Villavicencio (Figura 2) con relación a los resultados de estudios efectuados a nivel nacional en 2019 (Bravo, 2020); esto puede explicarse por el confinamiento destinado a mitigar la propagación del virus del Covid-19, que obligó a los consumidores a permanecer en casa y desde allí realizar todas sus actividades cotidianas.

En Colombia las tiendas online que tienen más visitas son MercadoLibre, con 39 millones de visitas; Falabella, con 13 millones; Alkosto, con 10 millones; Amazon, con 10 millones; Éxito, con 8 millones; Home Center, con 7 millones; OLX, con 6 millones y Linio con 4 millones de visitas, sin tener en cuenta las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, donde se encuentra un gran tráfico de comerciantes y consumidores (Bravo, 2020).

Al hacer un análisis de las preferencias de puntos de acceso de los consumidores para buscar y adquirir productos se encuentran variaciones en las preferencias de los consumidores de Villavicencio encuestados, con relación a los resultados arrojados en el estudio hecho por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en 2019; esto puede ser consecuencia del cambio de hábitos de compra de los consumidores a raíz de la pandemia del Covid-19 (Figura 2). En el estudio efectuado en la ciudad de Villavicencio se encontró que 37% prefieren utilizar redes sociales para buscar o

adquirir bienes o servicios en línea (Figura 3); los buscadores como Google tienen un porcentaje de acceso de 35% y los puntos de acceso como Retail, Market Place y la publicidad en línea tienen poca acogida en la actualidad; ello indica que hoy día más de la mitad de las personas prefieren acceder a bienes y servicios a través de redes como Facebook e Instagram, las cuales son las más usadas para conocer y adquirir productos en internet, e incluso en la actualidad a Facebook se le conoce como un portal horizontal; igualmente, 89% de las personas encuestadas consideran que las herramientas digitales han sido un factor preponderante para adquirir bienes y servicios durante la pandemia del Covid-19.

Es evidente que los consumidores de la ciudad prefieren adquirir bienes o servicios a través de redes sociales debido a todas las facilidades que estas ofrecen; igualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta de interés para comerciantes en el contexto actual debido al acercamiento que allí se puede tener con los consumidores.

Y es que debido a la situación que el mundo está viviendo a causa del Covid-19 y el confinamiento obligado, las redes sociales se convirtieron en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a los consumidores. Hoy día estar presentes en las principales redes sociales es una estrategia de marketing relacional que se convierte en una oportunidad única para crear contenido de calidad, promover y conquistar nuevas audiencias (Labrador *et al.*, 2020).

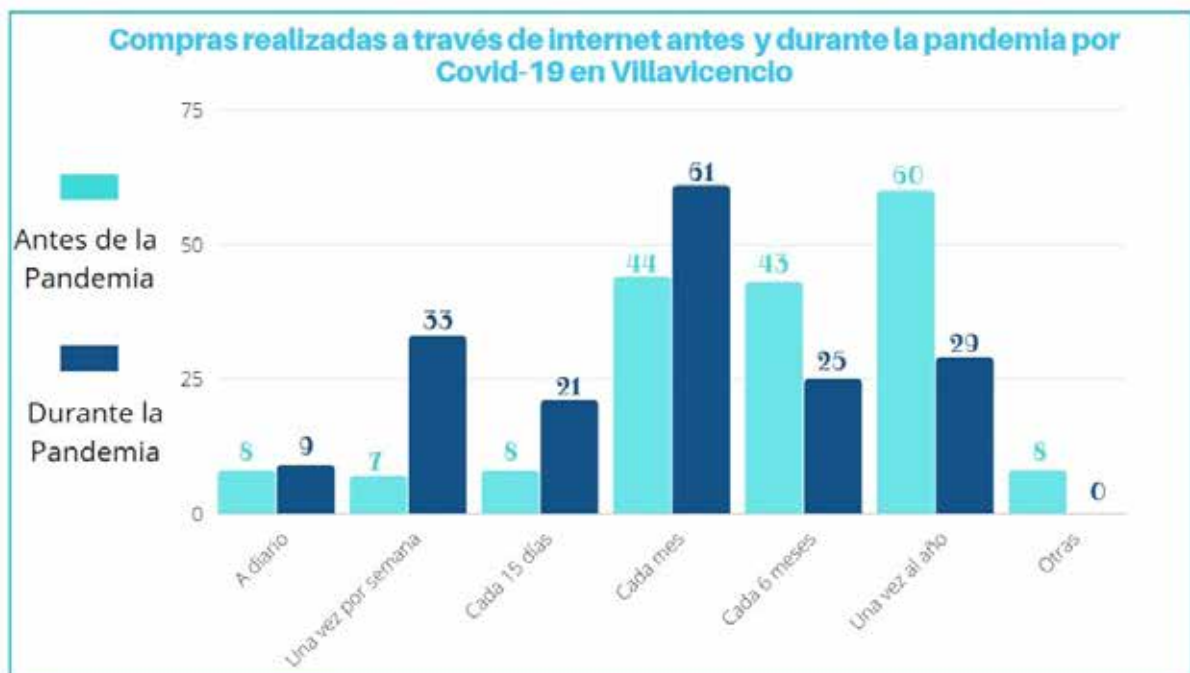
Análisis del estado del Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia.

**Figura 3.** Puntos de acceso a consulta de bienes y servicios online.



Fuente: Elaboración propia (2021).

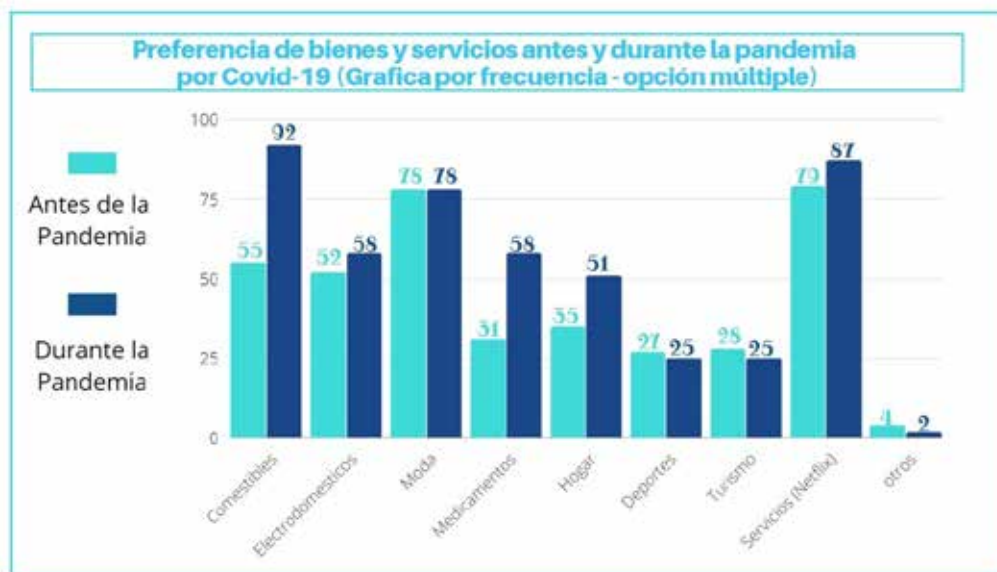
**Figura 4.** Compras en internet antes y durante la pandemia en Villavicencio.



Fuente: Elaboración propia (2021).



**Figura 5.** Preferencia de bienes y servicios antes y durante la pandemia por Covid-19.



Fuente: Elaboración propia (2021).

#### 2.4. Compra: Tipo de dispositivos y tecnología usados para la compra, nivel de satisfacción con la experiencia de compra. Instrumento aplicado a consumidores

En Colombia el aislamiento social ha disparado las ventas en el comercio electrónico y el confinamiento empujó a cientos de miles de colombianos a cambiar sus hábitos de consumo (Figura 4); de acuerdo con un informe del Ministerio de las TIC y la CCCE, entre abril y mayo de 2020 el comercio electrónico se incrementó en 73%, empezando a reactivar la economía (Bravo, 2020).

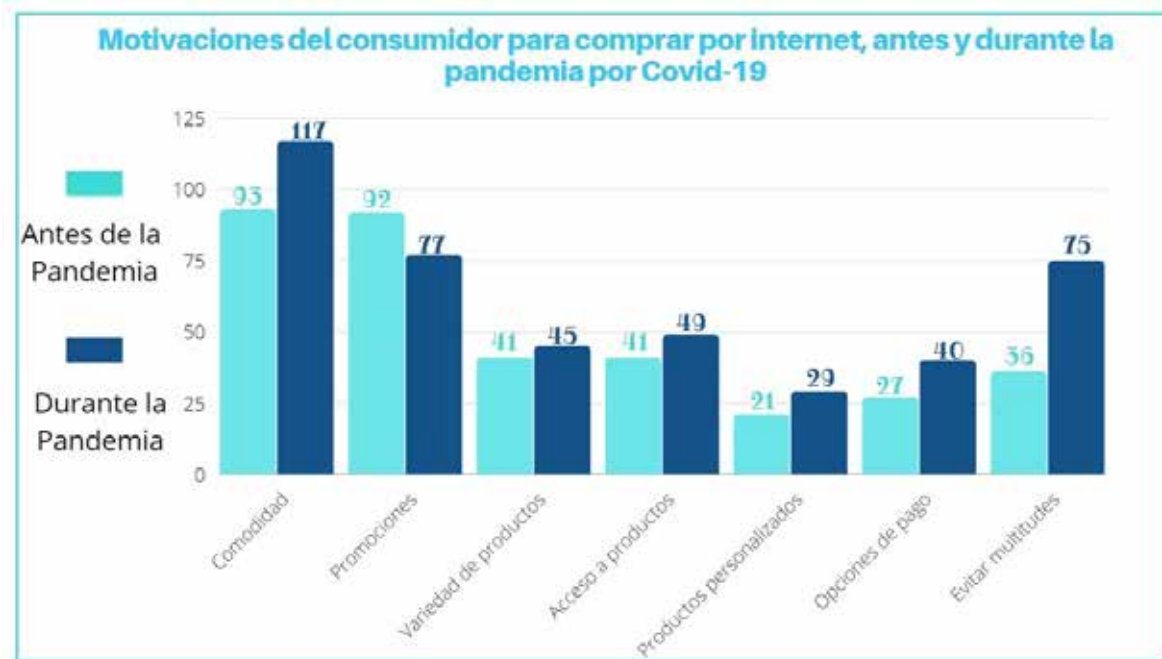
En la Figura 4 se puede contrastar la frecuencia de compra de los consumidores de la ciudad de Villavicencio a través de internet antes y durante la pandemia del Covid-19; es importante anotar que los consumidores sujetos al estudio, que tan solo compraban por internet una vez al año, tuvieron una disminución de compra de 18%; por otra parte, de los consumidores que compraban una vez al mes durante la pandemia, tuvieron un incremento de 10% con relación a la estadística antes de la pandemia; entre los habitantes que hacían compras una vez por semana hubo un incremento de 15% durante la pandemia del Covid-19; de lo anterior se puede resumir, según han mostrado los participantes del estudio, que los consumidores de la ciudad de Villavicencio han aumentado su frecuencia de compra a través de internet durante la pandemia del Covid-19, haciendo que el comercio electrónico

tenga un mayor impacto con relación a los datos que se tenían antes de pandemia.

En la Figura 5 se muestra un comparativo sobre las preferencias de los bienes y servicios antes y durante la pandemia del Covid-19; es evidente que el confinamiento trajo consigo cambios en dichas preferencias, ya que los comestibles pasaron de tener una preferencia de compra de 30% antes de la pandemia a 51% durante la misma, indicador que refleja un cambio significativo en los hábitos de compra; lo mencionado concuerda con datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), que en el *Informe del comportamiento del e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectiva para 2021* indica que la categoría Alimentos también muestra un fuerte cambio en la preferencia de los consumidores, pues presentó un crecimiento de más de 600% en términos de la participación en el mercado de comercio electrónico en Colombia. De igual manera, otros sectores como la moda se mantuvieron constantes dentro de las preferencias de los consumidores de la ciudad, los servicios de entretenimiento por suscripción como Netflix y Amazon tuvieron un leve crecimiento de 5% a causa del aislamiento de la población, que llevó a un cambio en aspectos como el entretenimiento; de hecho, Díaz B. (2020), en la conferencia REDLAS - Comercio de Servicios, E-commerce y Logística en la Economía Pospandemia, relaciona el incremento notable del comercio digital de servicios; allí se detalla que Netflix tuvo una evolución de la cantidad

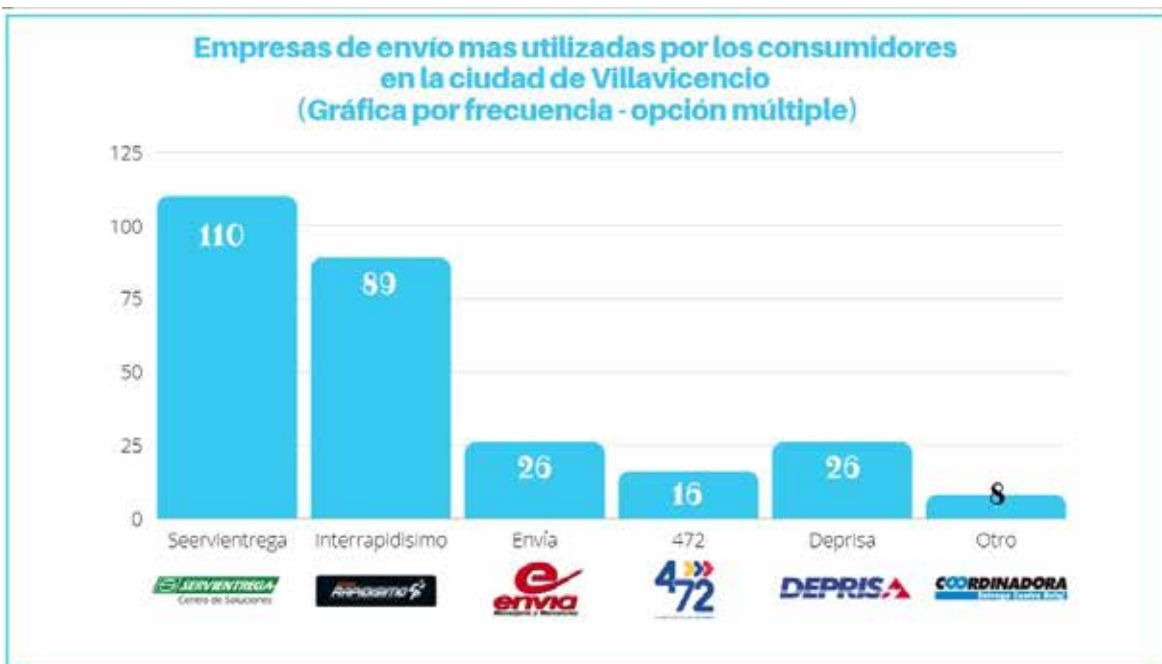
Análisis del estado del Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia.

**Figura 6.** Motivaciones de compra en internet antes y durante la pandemia por Covid-19.



Fuente: Elaboración propia (2021).

**Figura 7.** Satisfacción del consumidor con el proceso logístico de entrega.



Fuente: Elaboración propia (2021).

de suscripciones pagas en América Latina, pasando de 25% en el cuatrimestre 1 de 2020 a 29.3% en el cuatrimestre 2 del mismo año, lo cual refleja así un incremento de 4.3% y ello evidencia una similitud con los resultados arrojados en el instrumento; ahora bien, en concordancia con el estudio hecho por el portal *ecommerce news*, en Villavicencio el turismo no se encuentra dentro de las preferencias de los consumidores, incluso antes del Covid-19.

En el estudio efectuado en la ciudad de Villavicencio con relación a las compras en las fases de la cadena de valor se encontró que 78% de los consumidores consideran que el confinamiento debido a la pandemia por Covid-19 los llevó a hacer compras a través de internet; así mismo, se pudo observar que solo 33% de los consumidores tuvieron que adquirir nuevos equipos tecnológicos; esta adquisición pudo haber orientada a la realización de actividades desde el hogar (estudio, trabajo, entre otras); lo mencionado concuerda con lo señalado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), que en el Informe del comportamiento del e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectiva para 2021 afirma que la categoría de tecnología y electrodomésticos presentó un crecimiento de 95% en su participación en las ventas a través de canales digitales. Cabe considerar que 87% de los consumidores se encuentran satisfechos con las plataformas y demás herramientas tecnológicas implementadas por las pymes puestas a disposición de los consumidores para adquirir bienes y servicios a través de internet.

### **2.5. Pago: Refleja los métodos de pago usados, principales ventajas y desventajas asociadas a la compra. Instrumento aplicado a consumidores**

La interacción de un individuo con un sitio web en específico, sea transaccional o informativo, o con las personas que están detrás del mismo, y la confianza que se produce en dicho individuo hacia el sitio web resultado de esta interacción, se denomina confianza en línea; en este tipo de relaciones el consumidor es visto como la parte que está en una situación vulnerable, mientras que el vendedor en internet es entonces en quien se pone la confianza y quien tiene la oportunidad de tomar ventaja de ella; así, la confianza que deposita el consumidor está supeditada por un conjunto de creencias acerca de la credibilidad, la competencia y la integridad de este último (Sanchez & Montoya, 2016).

Desde la perspectiva de los consumidores de la ciudad de Villavicencio con relación a la seguridad transaccional y experiencias con

la misma, 76% afirman que es seguro comprar por internet y solo 19% ha tenido experiencias de robo o estafa en el momento de adquirir bienes y servicios en la web; si bien el nivel de confianza debería ser de 100% es importante resaltar que solo una cuarta parte de los consumidores del estudio consideran riesgoso comprar por internet, en parte por causa de posibles malas experiencias. Según lo expuesto por (Sanchez & Montoya, 2016), preceden al poco conocimiento de los consumidores en el manejo adecuado de las páginas en internet y esto se debe en gran parte a hacer transacciones en sitios poco confiables o que no brindan las garantías necesarias para el tratamiento adecuado de datos.

En Colombia, cerca de 45% de la población se encuentra bancarizada; aun así, más de 50% del comercio electrónico es *off line*, es decir, compras en donde las transacciones de pago se efectúan contra entrega o en punto de recaudo (Bravo, 2020); cabe destacar en cuanto a las transacciones de pago que 84% de los consumidores del estudio utilizan aplicaciones bancarias móviles y 66% prefiere hacer pagos *online* sobre los pagos tradicionales, situación que demuestra el grado de confianza que tienen los consumidores en este tipo de pagos a través de la web; asimismo, se encontraron distintas preferencias en los consumidores en cuanto a los pagos electrónicos como el uso destacado de los pagos por PSE (Pagos Seguros en Línea) y transferencias bancarias, con 59% y 58%, respectivamente; igualmente, aunque su uso no es significativo se refleja el interés de los consumidores por el uso de otros medios como mercado pago, PAYU y PayPal, los cuales se emplean frecuentemente para compra de bienes y servicios extranjeros.

En la fase de pagos de la cadena de valor se analizaron las motivaciones de compra de los consumidores de Villavicencio, antes y durante la pandemia por Covid-19 (Figura 6), encontrando que no hubo cambios significativos en la opinión de los consumidores, ratificando que los factores que los motiva a comprar en línea están arraigados a una serie de ventajas que ofrece el comercio electrónico sobre el comercio tradicional; se resalta en la Figura 6, motivaciones del consumidor para comprar por internet antes y durante la pandemia encontrándose en época de pandemia un aumento de 14% en el factor de comodidad y de 22% en el factor de evitar multitudes, situación que se argumenta en la necesidad de las personas de estar en casa, cuidar su salud y evitar la propagación del virus.

## **2.6 Logística, proceso de entrega de bienes y servicios: Método preferido de envío y entrega, problemas durante el envío del producto y nivel de satisfacción con el proceso de envío. Instrumento aplicado a consumidores**

Dentro de las fases de la cadena de valor se encuentra el proceso logístico de entrega de bienes y servicios; según el estudio efectuado en la ciudad, 83% de los consumidores se encuentran satisfechos con este proceso y 17% están inconformes, pese a que en él regularmente intervienen empresas que tercerizan el servicio de entrega de los productos, lo que evidencia un buen servicio de correo en la ciudad (Figura 7).

En referencia a lo anterior se destaca lo siguiente:

Durante la crisis sanitaria los hábitos de consumo han cambiado. Los usuarios han migrado al mundo digital ocasionando que el comercio electrónico aumente. Sin embargo, esto también ha provocado la acumulación de solicitudes de entrega. En este escenario, la logística desempeña un rol importante porque de ello depende que las empresas cuenten con una alta capacidad de respuesta y así evitar este tipo de inconvenientes que ponen en riesgo la imagen y reputación de la marca. Una forma de optimizar el servicio es hacer seguimiento al proceso de compra desde que se recibe el pedido hasta que llega a las manos del cliente. (Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia, 2020).

Se puede afirmar, según el estudio, que entre las diferentes empresas de correo certificado que ofrecen sus servicios de recolección y entrega de productos en la ciudad de Villavicencio se destaca Servientrega, con una preferencia de 62%, seguida por Interrapidísimo, con una preferencia de 50%, en cuanto a empresas como Envía, 472 y Deprisa, representan una aceptación del 33%. (Figura 7). Cabe mencionar que estas empresas son de vital importancia para el comercio electrónico en tiempos de pandemia ya que son un canal esencial en las compras online con entrega física de los productos (comercio electrónico parcial).

Dentro del proceso logístico se estableció en el estudio que los consumidores de la ciudad de Villavicencio señalan un nivel alto de satisfacción; al hacer compras por internet durante la pandemia, 93% se encuentran

conformes con el proceso de compra *online* y 7% expresan inconformidad; así mismo, 86% de los consumidores consideran que los bienes y servicios adquiridos fueron acordes con lo ofrecido por las empresas y 14% consideran que estos fueron de mediana calidad.

Los resultados de la investigación hecha por Rodríguez-Peña y Gamboa-Salinas (2021) evidencian igualmente que la mayor parte de las personas se sintieron satisfechas ante la compra de internet, con esto se alude a que no es ya casi importante ver y observar el producto de manera física y más aún ante una pandemia, que por el hecho de cuidar la salud se sintieron a gusto en adquirir en esta forma el producto.

## **2.7. Posventa: Nivel de satisfacción con relación al acompañamiento de las empresas en temas como garantías, devoluciones, atención al cliente después de entregar los productos**

La atención posventa en las fases de la cadena de valor es una de las fases que ofrecen valor agregado a todo el proceso del comercio electrónico, pues es allí donde los comerciantes pueden fidelizar los clientes y asegurarse de que el cliente se encuentra satisfecho con su compra; por otro lado, desde el punto de vista del consumidor se espera recibir la atención adecuada, teniendo en cuenta que en la mayoría de las transacciones *online* es difícil acceder a un establecimiento físico para hacer alguna queja o reclamo.

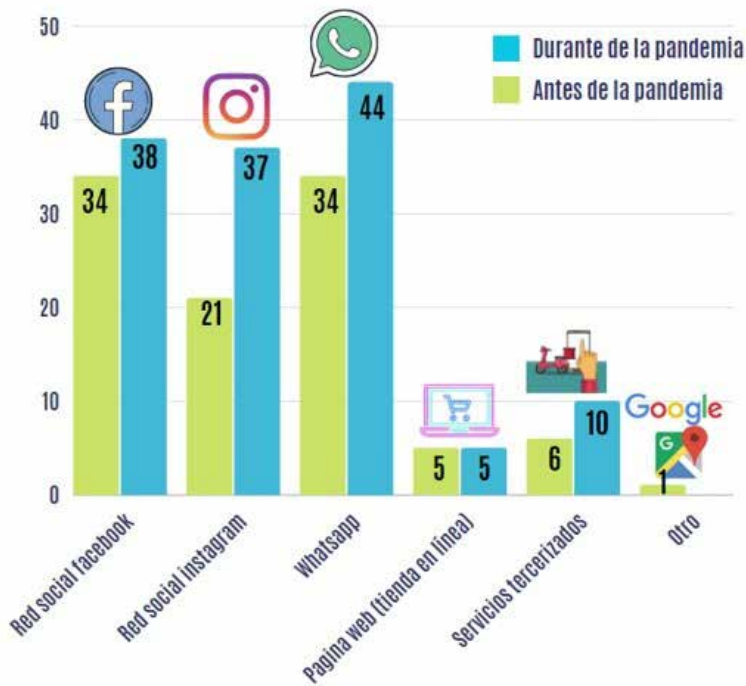
Dentro de la información que arrojó el estudio se evidencia que 39% de los consumidores de la ciudad de Villavicencio solicitaron algún tipo de devolución o solicitud por garantía. Respecto al seguimiento satisfactorio de la entrega de los productos por parte de las empresas, 75% de los consumidores se encuentran satisfechos y 72% informan que recibieron atención oportuna a las quejas y reclamos efectuados.

Así pues, estos últimos hallazgos son significativos, teniendo en cuenta que la ANDI en su informe *Balance 2020 y perspectivas 2021* (2020) establece que un factor fundamental como lo es la logística, que incluye la recolección, despacho, rastreo, entrega final y servicio de posventa, también presenta un aumento en el porcentaje de uso de los canales digitales, pasando de 58% antes del Covid hasta 69% y 70% durante y después del Covid, respectivamente. Entre otros datos importantes del estudio,

se determinó que 86% de los consumidores consideran que el comercio electrónico ha contribuido a la disminución del riesgo de contagio durante la pandemia por Covid-19; 63% de los encuestados consideran que el comercio electrónico es un canal suficiente para abastecer sus necesidades básicas de consumo. Cabe resaltar que 81% de los consumidores

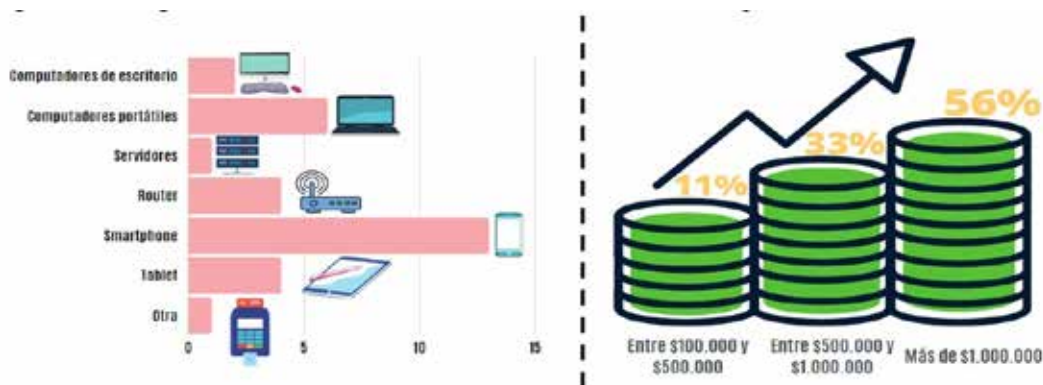
manifiestan que, cuando todas las actividades regresen a la normalidad y se haya superado la pandemia, continuarán haciendo compras online; igualmente, se pudo establecer que 89% de los consumidores consideran que la pandemia por Covid-19 ha impulsado el emprendimiento en la región a través de los medios electrónicos. Entre otros datos importantes del estudio,

**Figura 8.** Canales electrónicos utilizados antes y durante la pandemia por frecuencia de uso.



Fuente: Elaboración propia (2021).

**Figura 9.** Adquisición e inversión en infraestructura tecnológica.



Fuente: Elaboración propia (2021).

se determinó que 86% de los consumidores consideran que el comercio electrónico ha contribuido a la disminución del riesgo de contagio durante la pandemia por Covid-19; 63% de los encuestados consideran que el comercio electrónico es un canal suficiente para abastecer sus necesidades básicas de consumo.

Cabe resaltar que 81% de los consumidores manifiestan que, cuando todas las actividades regresen a la normalidad y se haya superado la pandemia, continuarán haciendo compras *online*; igualmente, se pudo establecer que 89% de los consumidores consideran que la pandemia por Covid-19 ha impulsado el emprendimiento en la región a través de los medios electrónicos.

### 3. Recursos tecnológicos utilizados por las empresas de los sectores de servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) para la implementación del comercio electrónico. – Instrumento aplicado al sector de servicios y comercio

En la actualidad, se estima que la población colombiana está conformada por 51,07 millones de habitantes; además se calcula que en el país hay un total de 60.03 millones de dispositivos móviles conectados a internet, repartidos entre teléfonos celulares, tablets y computadoras portátiles, lo que representa una conectividad superior a la población total, con 119%; los usuarios de internet activos en el país, representan 68% de la población total, de esta 76,4% navega a través de las diferentes redes sociales, entre ellas Facebook, Tik tok, Instagram y Youtube (Alvino, 2021).

Se evidencia que la utilización de canales electrónicos ya se venía presentando de manera frecuente en la etapa previa a la pandemia por Covid-19 por los dos sectores del estudio, pero durante la pandemia se masificó el uso de las redes sociales y en particular la red social Instagram, que para 36% de la muestra fue una herramienta determinante que les permitió llevar sus productos y servicios a una mayor cantidad de personas (Figura 8).

Es de resaltar la labor de Rappi, empresa colombiana dedicada al servicio de envíos a domicilio a través del comercio electrónico, la cual actualmente busca implementar estrategias de marketing digital para las marcas que contraten sus servicios como gestor de logística de envíos; con esto pretende ayudar a los restaurantes, tiendas y mercados que ofrecen sus productos a través de la aplicación

de Rappi, a encontrar nuevas formas de llegar a una mayor cantidad de clientes (Arreaza, 2021).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, es importante resaltar el uso de los servicios tercerizados mediante aplicaciones móviles como Domicilios.com y Rappi, aliados relevantes durante la pandemia para el sector de servicios y de restaurantes, en toda la parte de distribución y entrega de productos y servicios a los consumidores.

WhatsApp es una herramienta fundamental para la atención al cliente, es una aplicación gratuita que permite a las pymes interactuar con los consumidores de manera práctica; actualmente la versión para empresas permite automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes, también permite a los usuarios organizar catálogos de productos, entre otras funciones. Se estima que existen más de 1.300 millones de usuarios activos de WhatsApp en un mes en el mundo, lo que facilita la comunicación con clientes y otros contactos; hay aspectos importantes como que en América Latina la mayoría de los planes que ofrecen las empresas telefónicas cuentan con el servicio de la aplicación gratuita; todos estos aspectos hacen que WhatsApp sea útil para el desarrollo comercial de las empresas (Mejía, 2020).

Respecto al estudio hecho en la ciudad de Villavicencio a las pymes de los sectores de servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa), según la Figura 8 se confirma que la aplicación WhatsApp es la más utilizada y tuvo un incremento en su uso durante la pandemia, esto dado que los comerciantes argumentan que es un canal útil por el contacto directo con el cliente, debido a que facilita la interacción en el manejo de envíos y toma de pedidos.

De acuerdo con Campines F. (2021), muchos de estos comercios (restaurantes) a raíz de la situación causada por la pandemia del Covid-19 han buscado alternativas para hacer frente a esta situación, por lo que se han visto en la necesidad de reinventar su forma de hacer negocios apoyándose en herramientas de mercadeo digital y adaptándose al sistema del comercio electrónico, con el fin de promover sus productos y servicios para generar ventas vía online, durante el tiempo que mantuvieron cerradas sus puertas al público y el posterior a ello, siendo esta una alternativa para potenciar las ventas, generar ingresos, subsistir e ir de a poco recuperando lo que han perdido. Actualmente existen muchas plataformas digitales de mercadeo para promover y vender, entre las que se destaca la aplicación

WhatsApp Business, la cual ha revolucionado el comercio electrónico, permitiendo a estas empresas digitalizarse en tiempos de pandemia y siendo una vía de contacto rápida, fácil y segura.

De otro lado, respecto a los sectores productivos, la Superintendencia de Sociedades hizo un estimativo a través de una muestra de 16.000 empresas, donde uno de los escenarios arrojó que 5.500 compañías estarían en riesgo de declararse en insolvencia; además, el DANE también le tomó el pulso a la situación de las empresas y halló que, en abril, con casi todo el país paralizado, 40,5% de las compañías de los sectores de comercio, industria manufacturera y servicios operó de manera parcial, mientras que solo 31,4% tuvo normalidad, y 28,2% registró cierre temporal (Economía y negocios, 2020).

El comercio electrónico conllevó un reto para muchos empresarios y comerciantes, entre ellos la adquisición de equipos tecnológicos y con ello la necesidad de desenvolverse en el manejo de redes sociales y plataformas electrónicas. Para muchos negocios su infraestructura también requirió una adecuación para incrementar su competitividad y permanencia en el mercado.

En este mismo orden de ideas, la ANDI en su informe *Balance 2020 y perspectivas 2021* (2020), afirma que durante la crisis del Covid-19 las empresas han enfrentado varios retos y desafíos, donde han dedicado todos sus esfuerzos para reinventarse y adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias del mercado. Para muchas empresas, el proceso de adopción de nuevas tecnologías, de integrar nuevas herramientas digitales en sus procesos y, en general, de adoptar una estrategia de transformación digital llegó más rápido de lo esperado y sin previo aviso.

En el caso de la ciudad de Villavicencio, las medidas decretadas por la alcaldía durante el año 2020 fueron estrictas para los sectores productivos y el comercio en general, dado que el municipio se acogía a los decretos gubernamentales. En esta medida, muchos emprendimientos se vieron afectados, ocasionando recortes en su planta de personal ante las pérdidas que representaron para ellos y aumentando el desempleo en la ciudad en 28% (Amaya, 2020).

En lo que respecta al desempleo, Weller (2020) expresa:

Las medidas de contención del Covid-19 afectarán en mayor o menor grado, según su duración, la viabilidad de muchas micro y pequeñas empresas formales. Estas, ya de por sí están en desventaja estructural por la brecha tecnológica que se ha registrado entre empresas de diferente tamaño en el contexto de la digitalización (Veugelers, Rückert y Weiss, 2019), por lo que se ha planteado que el

fomento del uso de tecnologías digitales en las empresas debe poner el énfasis en empresas de menor tamaño (CEPAL, 2018). El cierre de una cantidad considerable de estas empresas no solo conllevaría una profundización de procesos de concentración; también se eliminarían de manera permanente cierta cantidad de empleos formales accesibles para personas de niveles intermedios de educación formal, con lo cual se intensificaría dicha tendencia de concentrar el empleo de este segmento de la fuerza de trabajo en sectores de baja productividad y el sector informal. (Weller, p. 10).

A pesar de lo expuesto anteriormente, los negocios que decidieron reinventarse y continuar con su funcionamiento bajo nuevas estrategias de comercio electrónico se vieron en la necesidad de adecuar su recurso tecnológico mediante la adquisición de equipos y herramientas útiles como teléfonos inteligentes, computadores de mesa y portátiles, programas, páginas web, capacitación, entre otros; así lo representa la Figura 9; 56% de los comerciantes que compraron equipos tecnológicos para continuar ejerciendo su actividad mediante el comercio electrónico invirtieron un valor superior a \$1.000.000, mientras que 43% de ellos optaron por comprar smartphones y computadores portátiles, puesto que lo consideran un recurso útil y práctico para el manejo de redes sociales y aplicaciones móviles, convirtiéndose en las más utilizadas, de acuerdo con el estudio hecho a los comerciantes de la ciudad de Villavicencio.

De acuerdo con la información recopilada, 41% de las pymes a las cuales se les efectuó el estudio y que invirtieron en infraestructura tecnológica, para 55% de ellos representó un costo superior a un millón de pesos, representados en su mayoría en computadores portátiles y Smartphones, como se observa en la Figura 9. En cuanto a *software* implementados, el estudio muestra que los negocios optaron por adecuar sus herramientas publicitarias y contables, por lo que se encontró que las inversiones hechas para el manejo de canales electrónicos están por encima de \$500.000 y \$1.000.000.

Lo resultados de inversión en tecnología por parte de las pymes del estudio son afines con el documento de la Oficina de la OIT para los Países Andinos (2020) *Impacto de la Covid-19 en las Mipymes colombianas*, el cual manifiesta que la adaptación a la nueva realidad de los negocios y la mejora en la percepción de la tecnología, al haber tenido un papel fundamental en la mitigación de los efectos negativos de la crisis, es un elemento que está cada vez más presente en las decisiones de inversión de las empresas. Asimismo, el documento describe los resultados de un instrumento que preguntó a las empresas si habían considerado implementar herramientas tecnológicas en sus procesos; 8,2% de las empresas manifestó que sí han considerado su implementación, siendo este porcentaje levemente más alto en microempresas (89,7%)

que en pymes (84,0%), pero estadísticamente significativo.

En lo concerniente al ancho de banda de internet, a nivel global creció 35% en el primer año de la pandemia por Covid-19; para América Latina el crecimiento fue de 32%; los operadores desplegaron cerca de 8,0% más de capacidad de lo que se tenía estimado, y se cree que esto sucedió como respuesta al incremento abrupto y no planeado de tráfico que se dio debido a la pandemia (La República, 2021).

La capacidad de la red y los servicios de mayor ancho de banda han demostrado ser cruciales no solo durante la pandemia en sí, sino también para el comercio electrónico y la inclusión económica en general. Y lo que es más importante, han demostrado el papel que tienen en la prestación de servicios esenciales y en la preparación de las comunidades menos conectadas cuando se enfrentan a una crisis mundial. (Organización Mundial del Comercio, OMC, 2020).

Con relación a lo anterior, 25% de las empresas del estudio consideró ampliar la cobertura de ancho de banda, incrementándola por encima de 10 Mbps, 9% de los negocios consideró un incremento a una banda inferior a 10 Mbps; 75% no lo consideró necesario, toda vez que las plataformas manejadas regularmente en su mayoría son redes sociales, y por ende, no requieren una gran cobertura de red debido a que el ancho de banda con que cuentan es suficiente para el desarrollo de sus actividades de negocio. Para finalizar, en materia publicitaria *on-line*, los comerciantes argumentaron en su mayoría (38%) que utilizan publicidad directa mediante la red social Instagram con una inversión inferior a \$100.000, como lo registra la figura anterior.

El comercio electrónico ha venido evolucionando con la globalización y los avances tecnológicos ofrecen nuevas herramientas en la actualidad; en la etapa previa a la pandemia los comerciantes no tenían otra finalidad para la utilización de canales electrónicos más allá de la venta directa de sus productos/servicios (34%), y atraer clientes a su establecimiento (33%), es decir, lo utilizaban como mecanismo publicitario; sin embargo, no era necesario fortalecer los canales electrónicos, por lo que se infiere que enfocaban sus estrategias a la adecuación de su establecimiento físico. Por tal razón, con el cambio de hábitos de consumo de la población por la pandemia, sus intereses y motivaciones trasladaron su enfoque a los canales electrónicos.

Para 95% de las pymes objeto de estudio, el comercio electrónico les brindó una alternativa para mantenerse activos en el mercado durante la emergencia sanitaria por Covid-19, aunque en una menor medida que lo acostumbrado; no obstante, les llevó a robustecer sus redes

sociales, aplicaciones y demás herramientas, las cuales tuvieron un rol importante a la hora de permitirles desarrollar sus actividades económicas; aunque es evidente que hubo una reducción significativa de sus ingresos, pero les permitió no cerrar por completo sus negocios creando estrategias para sobrevivir ante la crisis.

Sin duda, cuando se decretó la reactivación económica de manera gradual, muchos establecimientos se vieron obligados a adecuar sus instalaciones tanto físicas como plataformas tecnológicas para cumplir con la normativa exigida para dar apertura a los negocios obedeciendo al cumplimiento de protocolos de bioseguridad y distanciamiento; en consecuencia, tanto el sector de servicios (restaurantes) como el de comercio (almacenes de ropa) implementaron sus propias estrategias de acuerdo con la necesidad de sus clientes y su negocio.

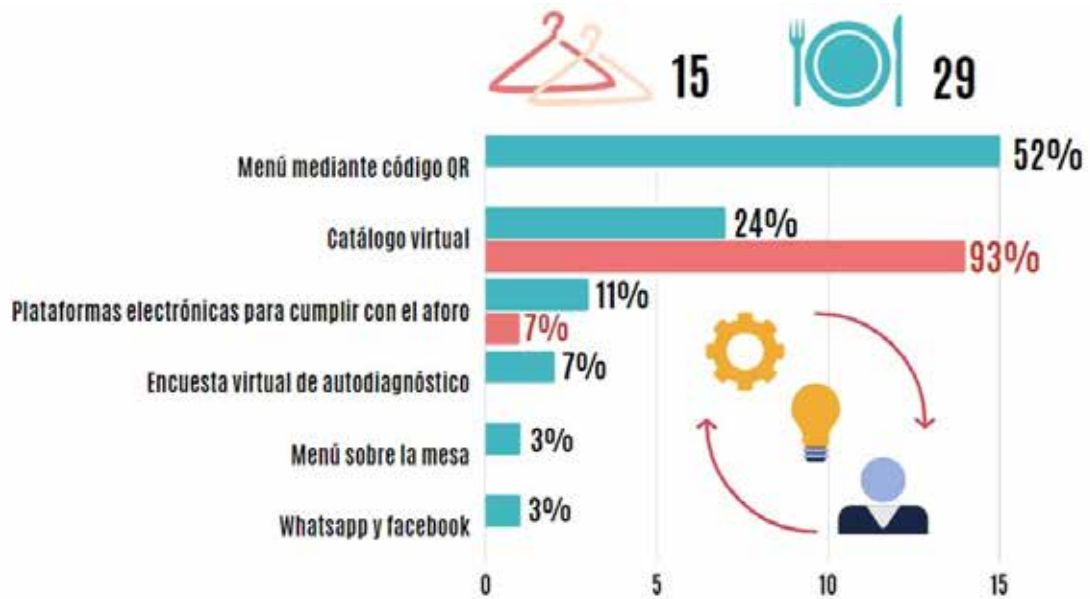
En la muestra que corresponde a restaurantes, en el uso de las tecnologías en sus establecimientos se evidencia que una gran proporción de la muestra, de 52%, implementó el menú mediante código QR, dado que es una herramienta muy efectiva para evitar el contacto físico y la manipulación de elementos que pudiesen representar un riesgo a la salud. Seguidamente se encuentran los catálogos virtuales, con una aplicación de 24%, y el menú impreso sobre la mesa, implementado por 2% de los establecimientos; igualmente, se utilizaron las plataformas virtuales por 7% de los negocios para cumplir con el aforo máximo permitido, así como las encuestas virtuales de autodiagnóstico, que utilizaron 4% de ellos (Figura 10).

En el caso de los almacenes de ropa, 93% optaron por los catálogos virtuales para ser difundidos mediante canales electrónicos; además, 4% de los negocios hacían el registro de ingreso mediante una plataforma para llevar un control del personal y cumplir con el límite máximo permitido.

El 95% de los comerciantes del estudio consideraron que las estrategias implementadas durante la pandemia en cuanto al posicionamiento de su empresa fueron efectivas; además cabe mencionar que el comercio electrónico tiene una tendencia al crecimiento y por ello las redes sociales en este momento constituyen una de las herramientas más efectivas; de acuerdo con el estudio anual de redes sociales de 2019, efectuado por el IAB de España, 55% de usuarios buscan información en las redes sociales antes de hacer una compra directa en la página web del e-commerce. Así mismo, se mencionan las redes sociales a través de las cuales la gente busca esta información antes de comprar *online*; estas son, en orden de importancia, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp y Pinterest (Asociación Española de Economía Digital, 2019).

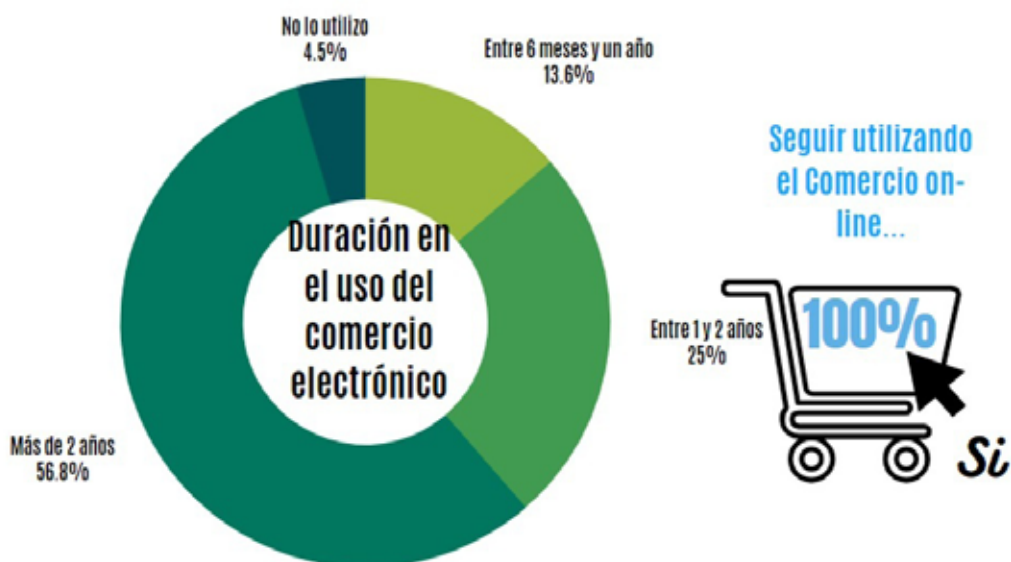


**Figura 10.** Alternativas de reactivación utilizadas por los sectores.



Fuente: Elaboración propia (2021).

**Figura 11.** Antigüedad y continuidad en el uso del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia (2021).

**Figura 12.** Pagos en línea que ofrecían los negocios antes/durante la pandemia



Fuente: Elaboración propia (2021).

Es un hecho que el Covid-19 ha alterado la forma en que funcionan las empresas, ha impulsado especialmente a las mipymes a evolucionar sus modelos de negocios, revaluando y replanteando su supervivencia en el mercado y primordialmente la transformación digital se convierte en el camino para lograrlo. Todos los sectores económicos de las mipymes se vieron afectados, en particular los sectores de la aviación, el turismo y de servicios como el comercio (OIT, 2020). Sin embargo, en este contexto producto de la situación sanitaria y la restricción de movilidad algunas son privilegiadas por la transformación digital, que les permite mantenerse virtualmente operativas y poder continuar sirviendo a sus clientes (Rodríguez et al., 2020, p. 102).

#### 4. Importancia del comercio electrónico en los sectores de servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) en el contexto de la pandemia. - Instrumento aplicado a los sectores de servicios y comercio

El estudio permitió hacer una recopilación de información de variables correspondientes a economía, proveedores, recurso humano, entre otros; que buscan reconocer la importancia del comercio electrónico en los sectores servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) en el contexto de la pandemia.

Los indicadores arrojan que solo 4.5% de las empresas no incursionan en el comercio electrónico, pues argumentan no utilizarlo dado que su segmento de consumidores abarca una zona geográfica cercana a su establecimiento comercial; mientras que alrededor de 38% incursionó desde hace 2 años, por lo que se estima que lo implementaron para mitigar los impactos de las medidas desarrolladas en lo que va corrido de la pandemia; por tanto, su actividad económica encontró en el comercio electrónico una alternativa para seguir en marcha. Teniendo en cuenta los tres rangos que representan los negocios que hacen uso del comercio on-line, se evidenció que 100% de ellos continuará utilizando el comercio electrónico aun superada la pandemia. Dado lo anterior, es importante enfatizar en todos los recursos que ofrece el comercio electrónico a las pymes, como facilitar el acceso a los clientes a pesar de la pandemia, las cantidades de herramientas tecnológicas que permiten visibilizar su negocio, romper barreras geográficas y ampliar su nicho de mercado, entre otras.

Los principales motivos de los comerciantes para incursionar en el comercio electrónico se atribuyen a "alcanzar un mayor número de clientes" y "reducción de ventas por causa del confinamiento"; según el estudio, más de

la mitad de los comerciantes de la muestra atribuyen sus motivos a la situación económica presentada en la ciudad de Villavicencio debido a la pandemia del Covid-19.

Con base en la Figura 11 y teniendo en cuenta el rango de los negocios que indican haber incursionado en el comercio electrónico hace más de 2 años (antes de la pandemia), se puede establecer que los productos y servicios ofrecidos a través de sus canales electrónicos tenían una buena acogida en el mercado *on-line*, abarcando cerca de 77% de frecuencia en sus compras.

De acuerdo con la ANDI en su informe *Balance 2020 y perspectivas 2021 (2020)*, el uso de canales digitales impulsa el fortalecimiento de los procesos internos de las empresas y además genera una mayor capacidad de llegar a los clientes y generar valor agregado, por lo que conocer las dificultades y barreras que han enfrentado los empresarios para la implementación de los canales de comercio electrónico es imprescindible con el fin de encontrar cómo solucionarlas, avanzar de manera efectiva y cumplir con las necesidades del consumidor que cada día son más cambiantes y exigentes.

Respecto a la relación de comerciantes con sus proveedores, durante la pandemia se incrementó el acceso a los pedidos mediante plataforma electrónica, lo que quiere decir que la infraestructura tecnológica que adecuaron los negocios durante la pandemia no solo está relacionada con el cliente sino también con el propósito de optimizar los procesos de compra con proveedores adaptándose a nuevos mecanismos *on-line*.

En lo señalado en la Figura 12 se refleja que la utilización e implementación de la bancarización para los diferentes sectores mediante las aplicaciones bancarias móviles ha permitido facilitar la interacción con el mercado *on-line* y el tradicional; es importante resaltar el aumento en las preferencias de pago a través de aplicaciones bancarias durante la pandemia, esto responde a la necesidad de los consumidores de adquirir productos y servicios desde la seguridad de su casa evitando el contacto con otras personas, buscando protegerse del virus en medio de la pandemia del Covid-19.

En cuanto a los pagos tradicionales, cabe resaltar que se mantienen en un aumento muy leve, pero permanecen como alternativa para quienes así lo requieran dado que para los consumidores es muy importante contar con

múltiples opciones a la hora de adquirir y pagar sus productos y/o servicios.

Blacksip (2020) señala que en comparación con el año 2019 el cambio más notable se dio en la disminución de la participación del pago en efectivo, que fue compensada por el incremento en PSE. Esto probablemente impulsado por la pandemia, ya que es la participación más baja en medios de pago en efectivo que Payu reporta a Blacksip en los últimos años; además, revela que sobre las compras en e-commerce por método de pago se encuentra en primer lugar la tarjeta de crédito, con 57%, seguido del efectivo, con 21%, la transferencia bancaria, con 17%, y la billetera digital, con 5%; en consecuencia, se evidencia el avance que han adquirido los medios de pago electrónicos debido al contexto actual y, por tanto, la importancia de continuar con su implementación en las pymes de los diferentes sectores productivos.

Con relación a la contratación de personal capacitado para áreas tecnológicas, del total de los comerciantes encuestados 14% contrataron personal para el área tecnológica de su negocio, distribuidos en 50% personal profesional y el otro restante en nivel técnico, del área de sistemas. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que quienes contrataron recurso humano en este campo tienen el propósito de dar soporte a las páginas web, aplicaciones y plataformas con el fin de tener un espacio atractivo, eficiente y seguro a los consumidores. Lo mencionado concuerda con el Observatorio laboral y ocupacional (2020) del SENA, el cual en el informe "El Covid-19 y el mercado de trabajo en Colombia" expone que los aumentos en la demanda ocupacional generada con la pandemia del Covid-19 se focalizarán básicamente en seis ámbitos de desempeño, entre los que se destacan: gestión documental (asistente de archivística, técnico de archivo, digitador, asistente ejecutivo, auxiliar de oficina, auxiliar de archivo, asistente administrativo), inteligencia artificial (ingeniero de software, analista de datos - Big data, diseñador de experiencia de usuario, técnico en software, científico de datos), trabajo y educación en la nube (ingeniero de software, seguridad en la nube - Blockchain, desarrollador de Java, ingeniero de desarrollo de operaciones, ingeniero de la nube), comercio electrónico (asesores comerciales, agentes de *call center*, analista de marketing, analista de e-commerce, agentes de servicio al cliente en plataformas digitales, técnico en ventas *on-line*, broker de redes sociales); esto evidencia la relevancia que ha adquirido la contratación de personal en el área tecnológica en pro de garantizar el funcionamiento y brindar soporte a las plataformas y sistemas de las empresas.

En temas de economía e inversión, la gran mayoría de los comerciantes (89%) manifestaron que la disminución de las ventas fue superior a 20%, esto en razón de que 2020 fue un año demasiado difícil de sobrellevar para el comercio por las medidas de confinamiento estricto, y aunque se utilizaron estrategias como las entregas a domicilio, esto no era suficiente para cumplir con las metas establecidas para la rentabilidad de sus negocios. Además, se vio más afectado el sector del comercio (almacenes de ropa) debido a que adquirir prendas de vestir pasó a un segundo plano al no representar una necesidad principal como sí lo constituye la compra y venta de alimentos.

Para terminar, sobre la distribución, el auge de las aplicaciones móviles viene aumentando y haciendo parte de los aliados para muchos negocios en el consumo de servicios a domicilio, por lo que se ve representado en la muestra con 45%, y según Navarro R. (2020), de acuerdo con un estudio de App Annie, en el primer trimestre de 2020 las horas de uso de las aplicaciones móviles aumentó 20 % a escala mundial y la descarga de nuevas apps alcanzó 31.000 millones, con un incremento de 15% en comparación con el año anterior; las apps de salud, fitness, educación y negocios han sido las de mayor demanda; de igual manera, señala que el hecho de que un usuario instale la app en su móvil, que en cierta forma es un dispositivo íntimo y personal, abre muchas puertas para poder llegar a él, con un trato personalizado, cuidándolo y descubriendo nuevas necesidades.

## 5. DEBATE

Se corrobora que el comercio electrónico ha sido una herramienta importante para la actividad económica en la ciudad de Villavicencio y que tuvo un considerable crecimiento durante la pandemia del Covid-19, siendo un mecanismo ideal para facilitar las transacciones entre consumidores y comerciantes de la ciudad en medio de la crisis sanitaria.

Respecto al comportamiento de los consumidores en la ciudad de Villavicencio, es importante señalar que el comercio electrónico les permitió acceder a sus necesidades básicas pese a los constantes confinamientos y restricciones decretadas por el gobierno para preservar la salud de los villavicensinos; asimismo, se pudo determinar que los consumidores se encuentran satisfechos en todas las fases de la cadena de valor, permitiendo una mayor interacción con los comerciantes y aumentando la demanda a través de internet.

Se pudo evidenciar además que hoy día los consumidores de Villavicencio usan principalmente las redes sociales para hacer consultas y adquirir bienes o servicios por internet, el acceso a estos servicios se hace principalmente desde teléfonos inteligentes antes y durante la pandemia. Las preferencias de compra de los sectores de comestibles, hogar y medicamentos tienen una mayor demanda por los consumidores, mientras que servicios de entretenimiento y artículos de moda permanecieron constantes; de otro lado, respecto a los comerciantes de Villavicencio el uso de las redes sociales tiene un papel determinante, dentro de la muestra realizada a los sectores de servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) el uso de estas aplicaciones se tornó más relevante durante la pandemia, la red social WhatsApp fue la mayor calificada al ser un canal de comunicación más directo con los consumidores. Respecto a la infraestructura tecnológica, menos de la mitad de las empresas tuvieron que adquirir equipos tecnológicos para poder ofrecer un servicio adecuado a través de internet; entre los dispositivos más comprados por los comerciantes se encuentran los Smartphone.

Los consumidores de la ciudad de Villavicencio consideran en su mayoría que es seguro comprar por internet; con relación a los pagos el estudio estableció que la mayoría de los consumidores cuenta con aplicaciones bancarias móviles y más de la mitad prefiere hacer pagos a través de canales electrónicos. Entre las aplicaciones más utilizadas por los consumidores se encuentran PayPal y transferencias bancarias; la comodidad y las promociones se encuentran entre las más altas motivaciones para que los consumidores compren por internet y durante la pandemia evitar contagios se volvió un aspecto relevante para la implementación del comercio electrónico. Dentro de los medios de pago ofrecidos a los consumidores, se mantienen constantes los pagos tradicionales, como efectivo y contra entrega, las transferencias bancarias también tienen un papel importante y son un factor de comodidad tanto para los consumidores como para los comerciantes y un medio que permite el autocuidado durante la pandemia del Covid-19.

El comercio electrónico y el uso de medios sociales demostró ser de vital importancia para las empresas de los sectores de servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) de la ciudad de Villavicencio; se pudo determinar que gracias a todos los recursos que tiene el comercio electrónico lograron acercarse a los consumidores a través de todos los canales

digitales que existen en internet, permitiéndoles subsistir pese a la difícil situación económica en la ciudad; así mismo, contribuyó a mitigar el impacto de la pandemia del Covid-19 y contribuyó a la reactivación económica de la ciudad; además, las empresas en su búsqueda de ser más competitivas tuvieron que invertir en infraestructura tecnológica, capacitación y marketing, aspectos que con miras hacia el futuro les podrán ayudar no solo a superar la situación actual sino acceder a importantes mercados de la actividad económica del país. De igual manera, acorde con los resultados de la investigación y los autores consultados, la logística tiene un papel fundamental pues de ello depende que las empresas cuenten con una alta capacidad de respuesta y de esta manera puedan evitar dificultades que pudieran arriesgar la imagen y reputación de la marca. En consecuencia, un factor esencial como lo es la logística, que incluye la recolección, despacho, rastreo, entrega final y el servicio de posventa, presentó cambio significativo, mostrando un incremento en el porcentaje de uso de los canales digitales en época de pandemia.

Otros factores relevantes en los comerciantes fueron la disminución de los ingresos en más de la mitad de la muestra aplicada en Villavicencio; debido a la pandemia del Covid-19 la mayoría de ellos tuvieron que prescindir de algunos de sus trabajadores. Así mismo, es importante destacar los beneficios que trajo consigo la implementación del comercio electrónico por parte de las pymes durante la pandemia, ya que permitió la reactivación económica de los sectores comerciales de Villavicencio, promovió la contratación de personal en nuevos frentes como el área de tecnología, contabilidad, fuerza de venta, marketing digital, entregas a domicilio, entre otros cargos indispensables para el desarrollo del comercio electrónico en las pymes.

## REFERENCIAS

- Alvino, C. (12 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Andi (2020). *Balance 2020 y perspectiva 2021*. Extraído el 17 de octubre desde [http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021\\_637471684751039075.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf)
- Amaya, J. S. (06 de 11 de 2020). Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/hay-una-recuperacion-de-28000-empleos-en-villavicencio-y-la-meta-es-llegar-a-40000-3085043>
- Arreaza, J. (5 de febrero de 2021). *Rappi entra al negocio de la publicidad digital con Brands by Rappi*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.co/rappi-entra-al-negocio-de-la-publicidad-digital-con-brands-by-rappi/>
- Asociación Española de Economía Digital (2 de septiembre de 2019). *La importancia de las redes sociales para el comercio online*. Obtenido de blog.adigital.org: <https://blog.adigital.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-comercio-online-19faf77be09e>
- Bravo, F. (2020). *Comercio electrónico en Colombia 2019*. Obtenido de <https://www.ecommerceenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018). *Medición de Indicadores de oferta del Observatorio eCommerce*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018). *Medición de Indicadores de oferta del Observatorio eCommerce*.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020). *Informe del comportamiento del e-commerce en Colombia durante el 2020 y perspectiva para el 2021*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social (12 de 06 de 2020). CONPES. Bogotá, Colombia.
- DANE (2020). *24 ciudades Micronegocios 2020*. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- DANE (2020). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Díaz, B. (2020). Conferencia REDLAS - Comercio de Servicios, E-commerce y Logística en la Economía Postpandemia. CEPAL – Naciones Unidas. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/redlas\\_e-commerce\\_astarloa\\_0.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/redlas_e-commerce_astarloa_0.pdf)
- Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia (2020). ESAN | Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/desafios-que-enfrenta-la-logistica-en-tiempos-de-pandemia/>

- Economía y negocios (04 de 07 de 2020). Obtenido de *El Tiempo*: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/el-preocupante-numero-de-empresas-que-esta-en-riesgo-de-cerrar-en-colombia-514362>
- Guerrero, J. (30 de noviembre de 2020). *BlackSip*. Obtenido de <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-latinoamerica-y-el-mundo-en-2020>
- La República (16 de junio de 2021). *Ancho de banda de internet para América Latina creció 32% este año por la pandemia*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-ancho-de-banda-de-internet-para-america-latina-crecio-32-en-2020-por-la-pandemia-3072655>
- Labrador, H. E.; Suárez, J. J., y Suárez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la Covid-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Mejía, J. (11 de mayo de 2020). *Whatsapp para Empresas (Whatsapp Business): Qué Es, Beneficios y Funcionalidades + Video*. Obtenido de juancmejia: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/>
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2019). *Informe sobre Viabilidad fiscal de los municipios*.
- Navarro, R. (2020). La Covid-19 impulsó el desarrollo y descarga de aplicaciones móviles. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Obtenido de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/colombia/noticias/236-covid-impulso-aplicaciones-moviles.html>
- Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano (2020). El Covid-19 y el mercado de trabajo en Colombia. SENA. Obtenido de [https://observatorio.sena.edu.co/Content/pdf/ocupaciones\\_en\\_demanda\\_y\\_post-pandemia.pdf](https://observatorio.sena.edu.co/Content/pdf/ocupaciones_en_demanda_y_post-pandemia.pdf)
- Oficina de la OIT para los Países Andinos (2020). *Impacto de la Covid-19 en las Mipymes colombianas*. Organización Internacional del Trabajo. ISBN: 9789220337899 (Print).
- OMC (2020). Comercio electrónico, comercio y la pandemia de Covid-19. Organización Mundial del Comercio (OMC). Extraído el 17 de octubre desde [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/covid19\\_s/ecommerce\\_report\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/ecommerce_report_s.pdf)
- Robayo Botiva, D.M. (2020). *El Comercio Electrónico: Conceptos, características e Importancia de la Organizaciones*. Villavicencio: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rodríguez-Peña, V., y Gamboa-Salinas, J. (2021). Covid-19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 188-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>
- Sánchez, J., y Montoya, L. (2016). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/646/64646279007/html/index.html>
- Stumpo, G. (2020). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt\\_covid\\_empresas\\_y\\_sectores\\_gs\\_v3.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf)
- Weller, J. (2020). "La pandemia del Covid-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales", Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/67), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

