

Lozano, Carlos Andrés Arango

Article

Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana : una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19

Revista de marketing y publicidad

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: Lozano, Carlos Andrés Arango (2022). Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana : una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19. In: Revista de marketing y publicidad (6), S. 77 - 94.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/4679/7133>.
doi:10.51302/marketing.2022.4679.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/631480>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.



<https://savearchive.zbw.eu/terms-of-use>

Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana: una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19

Carlos Andrés Arango Lozano

*Investigador docente del programa de Publicidad.
Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá, Colombia)*

carlosa.arango@utadeo.edu.co | <https://orcid.org/0000-0002-2786-3653>

Extracto

Este trabajo propone un entendimiento del porqué la implementación del comercio electrónico en las MiPyMes de Bogotá no es una prioridad, situación que se evidenció en el marco de la pandemia de la covid-19. Para lograrlo, se implementaron dos encuestas estructuradas, realizadas en fechas diferentes en el marco de la pandemia, buscando indagar sobre el uso de internet en relación con el comercio electrónico en tiempos de confinamiento de los ciudadanos bogotanos. También se hicieron entrevistas a actores relevantes para la temática, que expusieron un contexto de la situación: un empresario MiPyMe, la subdirectora de la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y la especialista regional en *merchandising* web de Sony Latinoamérica. Como complemento se hizo una revisión de informes consolidados, de distintas entidades colombianas que ofrecen periódicamente datos, en los cuales se reconoce el comportamiento de consumo en Colombia, como el uso del comercio electrónico en este país. Al final, se evidenció que la situación que tuvieron que enfrentar los pequeños comerciantes derivada de la emergencia sanitaria fue muy compleja, al no estar preparados y no tener claro que el comercio electrónico pudo ser un plan de contingencia ante el cierre obligatorio de sus negocios.

Palabras clave: brecha digital; comercio electrónico; pandemia; internet; consumidor; mercado; oferta y demanda.

Recibido: 28-06-2022 / Aceptado: 19-09-2022 / Publicado: 07-11-2022

Cómo citar: Arango Lozano, C. A. (2022). Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana: una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 6, 77-94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.4679>

Electronic commerce in micro, small and medium-sized companies in the city of Bogotá: a search for strategies in the context of covid-19

Carlos Andrés Arango Lozano

Abstract

This work proposes an understanding of why the implementation of electronic commerce in MSMEs in Bogotá is not a priority, a situation that was evidenced in the framework of the COVID-19 pandemic. To achieve this, two structured surveys were implemented, carried out on different dates within the framework of the pandemic, seeking to inquire about the use of the Internet in relation to electronic commerce in times of confinement of Bogota citizens. Interviews were also conducted with relevant actors on the subject who presented a context of the situation: an MSME entrepreneur, the deputy director of the Colombian Association of Micro, Small and Medium Enterprises, and the regional specialist in web merchandising from Sony Latin America. As a complement, a review of consolidated reports was made, from different Colombian entities that periodically offer data in which the behavior of consumption in Colombia is recognized as the use of electronic commerce in this country. In the end, it became clear that the situation that small merchants had to face as a result of the health emergency was very complex, as they were not prepared and were not clear that electronic commerce could be a contingency plan in the face of the mandatory closure of their businesses.

Keywords: digital divide; electronic commerce; pandemics; internet; consumers; markets; supply and demand.

Received: 28-06-2022 / Accepted: 19-09-2022 / Published: 07-11-2022

Citation: Arango Lozano, C. A. (2022). Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana: una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 6, 77-94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.4679>



Sumario

- 1. Introducción
- 2. Objetivos generales y específicos
- 3. Revisión de antecedentes
- 4. Metodología
 - 4.1. La muestra
 - 4.2. Técnica
 - 4.2.1. Entrevistas en profundidad
- 5. Resultados
 - 5.1. Encuestas
 - 5.2. Entrevistas en profundidad
- 6. Conclusiones y recomendaciones
- Referencias bibliográficas

Nota: Este artículo deriva del proyecto de investigación «Perfil del consumidor colombiano basado en Big Data y en técnicas de observación cualitativa», financiado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la agencia de medios Dentsu.

1. Introducción

Las medidas del confinamiento y luego las restricciones de aforo en los locales comerciales generadas por la covid-19 impulsó las compras en línea de las grandes empresas, generando un crecimiento acelerado en las categorías de consumos esenciales, como lo son alimentos, gastos médicos y supermercado, entre otros. Saphores y Xu (2020) afirman que la aceleración en la adopción del comercio electrónico y la priorización de compras de bienes y servicios esenciales cada día está incrementando el número de transacciones en el ámbito de las compras en línea. Pero, por otro lado, se evidenció una falencia en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes), que no tenían implementado el comercio electrónico como herramienta para enfrentar la coyuntura de la pandemia y evitar la disminución en las ventas, debido a las medidas de cierre de sus puntos de venta. Cabe añadir a esta situación que, en Colombia, el periodo de duración en el mercado de las MiPyMes se limita de uno a cinco años. Tan solo el 29,7 % de los emprendimientos nuevos en Bogotá sobreviven, y fracasan alrededor del 70 %, de las cuales el 98 % de las que se acaban en todo el país son microempresas (Confecámaras, 2017).

Las características de la economía colombiana la hacen una de las economías más cerradas del mundo; la baja competitividad y los problemas estructurales de productividad son parte del problema (Malaver, 2001). Un posible síntoma de ello es la proliferación de las MiPyMes, como respuesta a la falta de oportunidades en la gran industria; el emprendimiento está a la orden del día. Por su parte, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021) evidenció cómo las MiPyMes generan aproximadamente el 40 % del PIB y el 81 % de los empleos formales en Colombia. Se destaca que la dinámica empresarial en la capital, sintetizada en su boletín estadístico de la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la Secretaría Distrital de Planeación (2020), reportó que el 97 % de las compañías registradas fueron microempresas, mientras que el 2,3 % son pequeñas, el 0,5 % son medianas y el 0,2 % restante son grandes empresas, como se evidencia en la tabla 1.

Aunque Strzëbicki (2015) reconoció al internet como una herramienta que permite lograr una apertura global de los mercados con la reducción de las barreras de distancia, y aun sabiendo que el uso del comercio electrónico es una herramienta que exige el entendimiento de la dinámica de las tecnologías de la información, con base en el comportamiento del consumidor, solo fue con la crisis generada por la covid-19 que el uso de internet y sus canales digitales pasaron de ser solo de interés y se convirtieron en una necesidad para empresarios y usuarios. Aunque «el comercio electrónico sigue creciendo como la espuma» (Arango *et al.*, 2020), no obstante, en Colombia se carece de una óptima apreciación y eje-

cución por parte de las MiPyMes, debido a que en muchas ocasiones estas desconocen o no la visualizan como una herramienta de fácil acceso, ejecución o dominio, que les permitiera reinventarse y generar ventajas competitivas para el mercado. Lo anterior también lo expuso Asobancaria (2018), informando antes de la pandemia de que el aprovechamiento del comercio electrónico en el país no era considerable y que se hacía necesario la pedagogía comercial como recurso relevante para reducir la probabilidad de fracaso de las MiPyMes.

Tabla 1. Dinámica empresarial en Bogotá, 2020

Tamaño de empresa	Número de empresas	Porcentaje
Micro	859.712	97
Pequeñas	20.248	2,3
Medianas	4.427	0,5
Grandes	2.014	0,2

Fuente: Elaboración propia con base en boletín estadístico de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2020).

2. Objetivos generales y específicos

El objetivo principal de esta investigación fue entender por qué el *e-commerce* no es una prioridad para las MiPyMes de la ciudad de Bogotá.

Con el fin de ser rigurosos en el análisis, se fijan los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los factores decisivos de compra del consumidor final, al momento de adquirir bienes y servicios a través del comercio electrónico. Se cree que la forma en la que las personas compraban, consumían los medios de comunicación y consideraban a las marcas se modificaron producto de esta situación, trayendo cambios que podrían llegar a quedarse de forma permanente (Arriaga Bonilla, 2020).
2. Observar la estimación subjetiva que los participantes dieron a la efectividad que tiene la pauta publicitaria para la toma de decisiones frente a la realización de compras *online*. Se hizo un análisis descriptivo, considerando rangos de edad de los participantes, queriendo de esta forma visibilizar los segmentos poblacionales que validaron de alguna u otra manera esa efectividad, considerando las dos condiciones establecidas para hacer el comparativo, a saber, compras en situación de confinamiento y compras en el día sin IVA.

3. Establecer los pasos que un empresario debe tener en cuenta para implementar una alternativa en línea que complemente sus ventas en el espacio físico.
4. Mostrar el aprovechamiento estratégico del comercio electrónico enfocado en las MiPyMes de la capital colombiana. Si bien más de la mitad de estas empresas tienen presencia en la web, no todas ellas cuentan con una tienda virtual, lo que frena un gran número de oportunidades que podrían encontrar en el comercio electrónico (Peña García *et al.*, 2018).

3. Revisión de antecedentes

En el año 2019 el comercio electrónico mantuvo la tendencia mostrada en años anteriores, mostrando un crecimiento de dos dígitos. Para el año 2020 se registraron \$29,05 billones de pesos en transacciones de compras en línea. Lo que representó un crecimiento de 30,6 % respecto al año 2019, que tuvo ventas por \$22,23 billones de pesos (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021). Los factores decisivos de compra utilizando el comercio electrónico antes de pandemia se pueden entender a través de los indicadores formulados por el Observatorio eCommerce (2019), en un estudio que caracteriza y monitorea el ecosistema del comercio electrónico en Colombia dirigido a personas con edades que van entre los 15 y los 75 años, que realizan transacciones por internet. Se analizó el acceso a las plataformas digitales, las compras, el pago, la logística y la posventa.

En el estudio se puede encontrar el nivel de satisfacción de la experiencia de búsqueda, en este sentido, el 83 % de los consumidores estaban satisfechos por su experiencia de uso en los buscadores Google, Yahoo! y Bing; el 76 % aprobaron la búsqueda en sitios web como Mercadolibre, Linio y Amazon, entre otros; el 75 % estaba de acuerdo con la búsqueda de productos a través de las redes sociales. Por el contrario, solo el 5 % estaba insatisfecho con la búsqueda por medio de los buscadores, el 8 % mediante sitios web y un 20 % estaba insatisfecho con la búsqueda debido a la publicidad emergente. Ahora bien, sobre el nivel de satisfacción de la experiencia de compra, el 87 % de los compradores estaban satisfechos con su producto y solo el 3 % estaban insatisfechos. El 90 % hacía su pedido o solicitud en línea; el 90 % solicitaba en línea y pagaba en casa u oficina, y el 88 % hacía su solicitud en línea y pagaba en la tienda o punto de recaudo. Las compras en línea tienen la tendencia a incrementarse y esto se debe a que los compradores recomiendan los productos adquiridos.

Aunque es necesario que mejoren su proceso de devolución de dinero cuando se presente algún error o no sea el producto que pidieron; las cifras muestran que es muy probable que los consumidores recomienden las tiendas en un 83 %, dependiendo de su satisfacción durante la compra, frente al 6 % de nada probable (Observatorio eCommerce *et al.*, 2019).

Del mismo estudio se obtuvo que algunos beneficios por comprar en línea son: la comodidad, la ventaja de no movilizarse, varias opciones de tienda y el ahorro de tiempo. También que los clientes encuentran mejores precios, ofertas y promociones que se ofrecen a través de compras en línea y, por último, los consumidores opinan que se pueden hacer comparaciones de productos y precios de una manera más rápida.

4. Metodología

4.1. La muestra

Está compuesta por 430 encuestas distribuidas y diligenciadas en Bogotá, realizadas en dos fases, una en marzo de 2021 y otra entre octubre y noviembre de 2021. Se hicieron con la finalidad de conocer el uso del comercio electrónico en medio de las restricciones causadas por la covid-19; la primera encuesta coincidió con el primer confinamiento obligatorio decretado por la Alcaldía de Bogotá y la segunda encuesta coincidió con dos fechas del Día sin Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) decretado por el gobierno nacional, pero en medio de medidas como el aforo en locales comerciales, una medida establecida para paliar la crisis económica de las empresas colombianas.

Las encuestas estuvieron dirigidas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos de la ciudad de Bogotá. Fueron seleccionados dos grupos muestrales pareados, tomando, para ese efecto, 336 participantes por cada grupo poblacional. Con respecto a la caracterización de la muestra, se tienen los siguientes rasgos, para el grupo de los que experimentaron sus compras en estado de confinamiento: $n = 336$; $M = 31,38$; D.E. = 9,92; hombres = 49,2 %; mujeres = 50,8 %; para el grupo de quienes reportaron haber hecho compras *online* el día del IVA, se tienen los siguientes valores: $n = 336$; $M = 34$; D.E. = 10,38; hombres = 48.3 %; mujeres = 51,7 %.

4.2. Técnica

4.2.1. Entrevistas en profundidad

Se hicieron entrevistas a la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPi) Bogotá/Cundinamarca. A un empresario dueño de una MiPyMe de la ciudad de Bogotá y a la especialista regional en merchandising web de la marca Sony Latinoamérica, quien tuvo a cargo el canal de comercio electrónico de la marca en Colombia con una tienda física de la marca en la ciudad de Bogotá, con el fin de conocer la situación actual y recibir de ellos recomendaciones para la implementación del comercio electrónico en las MiPyMes.

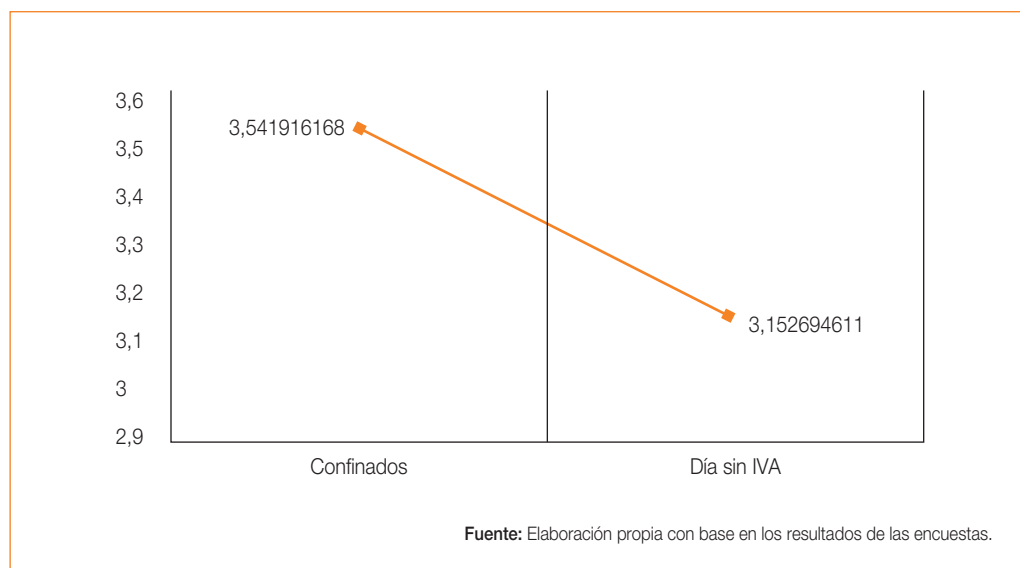
5. Resultados

5.1. Encuestas

La covid-19 influyó en gran medida los hábitos de compra de los consumidores e incitó el cambio a la compra por internet; las personas desean comprar cada vez más por este medio (Palomino *et al.*, 2020). En cuanto a los lugares de compra, aunque hoy en día el mayor volumen de compras todavía se realiza *offline*, muchos son los internautas que buscan información precompra en internet (Montaña *et al.*, 2020). Razón por la cual se decidió aplicar la encuesta en dos momentos diferentes de la pandemia, para entender el comportamiento de compra según dos estímulos, el primer confinamiento y los días sin IVA.

De manera tal manera que al comparar la muestra pareada que se tomó para efectos de determinar el grado de diferencia entre las compras *online* realizadas entre los dos grupos cotejados (muestra de compradores en estado de confinamiento vs. muestra de compradores en el día sin IVA), se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en favor del grupo que experimentó el estado de confinamiento ($t[335] = 2,4463$; $p = 0,007$). Los datos arrojados para el grupo de los confinados son: $M = 3,5419$; D.E. = 2,0245; para el grupo de los compradores en el día sin IVA se obtuvieron estos datos: $M = 3,1526$; D.E. = 2,0158. La figura 1 muestra la diferencia en la frecuencia de compras en línea entre los dos grupos comparados.

Gráfico 1. Frecuencia de compras en línea entre los dos grupos comparados



Por otra parte, cuando en términos descriptivos se analizó la totalidad de la muestra considerando los dos grupos (compradores en confinamiento, grupo 1 vs. compradores en el día sin IVA, grupo 2), se encuentra que en cuanto a la estimación subjetiva de la efectividad de la pauta digital en relación con su influencia sobre la toma de decisiones para comprar por internet, los del grupo 1 valoraron la pauta como efectiva en un 61,96 %, donde, por rangos de edad, los que mayormente validan esa efectividad son quienes están entre 31 y 35 años de edad (20,65 %), y quienes están en el rango de 25 a 30 años (19,57 %). Para el grupo 2, la valoración dada desde el adjetivo «efectiva» se correspondió con un 58,04 %, donde destaca la aportación dada en ese sentido por las personas de ese grupo con rangos de edad entre 18 y 25 años de edad (18,45 %).

En cuanto a la estimación dada como de «muy efectiva», se encuentra una mayor participación en el grupo 2, con un 30,65 %, comparada con el 17,39 % reportado por los integrantes del grupo 1. Destaca, por otra parte, cómo la valoración dada a la pauta como «no efectiva» se marcó mayormente en el grupo 1 (20,65 %), en comparación al grupo 2 (11,31 %). Véase tabla 2.

Tabla 2. Dinámica empresarial en Bogotá, 2020

Confinados (Grupo 1)		Día sin IVA (Grupo 2)	
Efectiva	61,96 %	Efectiva	58,04 %
Entre 18-25	7,61 %	Entre 18-25	18,45 %
Entre 26-30	19,57 %	Entre 26-30	11,01 %
Entre 31-35	20,65 %	Entre 31-35	4,76 %
Entre 36-40	7,61 %	Entre 36-40	6,55 %
Entre 41-45	4,35 %	Entre 41-45	7,44 %
Mayor de 45	2,17 %	Mayor de 45	9,82 %
Muy efectiva	17,39 %	Muy efectiva	30,65 %
Entre 18-25	1,09 %	Entre 18-25	10,42 %
Entre 26-30	5,43 %	Entre 26-30	5,06 %





Confinados (Grupo 1)		Día sin IVA (Grupo 2)	
▶			
Entre 31-35	4,35 %	Entre 31-35	2,98 %
Entre 36-40	6,52 %	Entre 36-40	2,98 %
No efectiva	20,65 %	Entre 41-45	3,87 %
Entre 18-25	4,35 %	Mayor de 45	5,36 %
Entre 26-30	3,26 %	No efectiva	11,31 %
Entre 31-35	3,26 %	Entre 18-25	2,08 %
Entre 36-40	5,43 %	Entre 26-30	0,60 %
Entre 41-45	3,26 %	Entre 31-35	0,89 %
Mayor de 45	1,09 %	Entre 36-40	1,49 %
Entre 41-45	1,49 %		
Mayor de 45	4,76 %		
Total general	100,00 %	Total general	100,00 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

También se hizo necesario entender el escenario posible para el comercio electrónico. Se indagó si los usuarios consideran importante que las MiPyMes en Bogotá, que aún no hacen uso del comercio electrónico para dar a conocer y vender sus bienes y servicios, lo implementaran. A la pregunta: ¿le parece importante que el comercio electrónico sea aprovechado por este tipo de empresas? De las 430 respuestas a esta pregunta, en sumatoria de las dos encuestas, 420 personas (97,7 %) respondieron que sí les parece importante que las MiPyMes implementen el comercio electrónico.

Como complemento de este escenario positivo se consideró el caso de la marca Drogas La Rebaja, una empresa colombiana que vio en medio de la pandemia que el comercio electrónico era una oportunidad de crecimiento y de potencialización de sus plataformas

con la implementación de un nuevo canal en línea. La marca puso en marcha, en tiempo récord, una plataforma de comercio electrónico en menos de dos semanas, abriendo así un canal de ventas en línea desde cero. Entendió que como respuesta a la situación actual por la pandemia ocasionada por la covid-19 debían reinventarse, y una de las mejores formas de hacerlo era a través del comercio electrónico. Además, ofreció a sus usuarios un bono interesante en la primera compra en línea.

Se hizo también la pregunta abierta: ¿qué deberían tener en cuenta las MiPyMes al ofrecer o vender sus productos y servicios a través del comercio electrónico? Entre las muchas respuestas de los encuestados, se resaltan: la importancia de hacer publicidad, una adecuada fijación de precios, asegurar las entregas de los productos, facilitar los pagos en línea, hacer un correcto ofrecimiento de los productos o servicios, desde elementos iniciales como buenas fotografías de ellos, así como el uso de redes sociales para dar a conocerlos, entre otros. Como lo plantea Perdigón Llanes (2018), la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras son elementos que constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa. Planificar debidamente los sistemas de comercialización y distribución, gestionando debidamente los precios, publicidad y canales de distribución es de importancia fundamental (Agudelo López y García, 2016).

5.2. Entrevistas en profundidad

Aparte de las implicaciones sociales de las medidas adoptadas por la covid-19, uno de los aspectos que más se modificó fue el comercio en general, específicamente la manera como el oferente de bienes y servicios llega al demandante para suplir sus necesidades, es decir, la relación de compra y venta pasó de ser una actividad altamente presencial a convertirse en una virtual. El comercio de las MiPyMes se vio obligado a buscar en internet cómo exponer sus productos y servicios en plataformas de difusión masiva, como solución que garantizara su permanencia en el mercado. El impacto de la covid-19 en Bogotá se contabiliza en la disminución de las ventas, lo que agravó los problemas financieros y de liquidez de las compañías (Cámara de Comercio de Bogotá y Confecámaras, 2020).

En esta misma línea, los resultados de la encuesta nacional sobre el impacto económico de la covid-19 (2020), enfocada en Bogotá, arrojó como resultado que el 95 % de los empresarios consideran que la crisis ocasionada por la covid-19 los afectó de manera negativa. Un ejemplo de ello fue lo que le sucedió a Fredy Peña, empresario y dueño de AlphaCommerce, una MiPyMe ubicada en la localidad de Suba en Bogotá, enfocada en la distribución

de herrajes y accesorios para la industria del mueble, con más de 17 años en el mercado, quien habló sobre la situación que vivieron en el confinamiento y luego con las restricciones en el aforo de su local comercial:

El 19 de marzo cerramos nuestro local por orden distrital. En mayo pasamos la solicitud para abrir, porque nuestro segmento comercial era uno de los primeros que podían dar apertura. Pudimos abrir solo hasta junio, estuvimos sin una sola venta. Nuestra empresa no tenía tienda virtual, no teníamos nada de eso, siempre se habló, mas nunca se ejecutó. Cuando usted tiene salidas, mas no entradas, los ahorros se acaban y el hueco económico fue inevitable (Fredy Peña, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Las MiPyMes de los sectores de servicios, comercio e industria fueron las más afectadas. Asimismo, la disminución de las ventas, las dificultades con proveedores, bancos o deudores, y el desempleo fueron las principales preocupaciones de los empresarios (Cámara de Comercio de Bogotá y Confecámaras, 2020). De acuerdo con el informe de la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI, 2020), en junio, el 13,2 % de las microempresas señaló una disminución en ingresos entre 0 % y 25 %, y el 44,1 % presentó una disminución entre 26 % y 50 %, mientras que el 30 % de las pymes reportó una disminución entre 0 % y 25 %, y un 30 % mostró una disminución entre 26 % y 50 %. Sobre las ventas en pandemia, el 96 % de las empresas de Bogotá mostraron una disminución y el 4 % restante afirmó haberlas mantenido iguales. Al final el producto interno bruto de la capital colombiana decayó un 6,6 % en el 2020 respecto al año 2019, según el DANE (2021).

El microempresario Fredy Peña resaltó varios puntos importantes de la situación que vivieron los empresarios de MiPyMes como él, frente al uso del comercio electrónico:

Uno de los problemas son los costos que tienen las pasarelas de pago, el sistema bancario utiliza unos costos altísimos y no le genera confianza al comprador que piensa que quizá vaya a pasar algo con su cuenta, que su dinero vaya a estar desprotegido, y esto no ayuda a la cultura de poder comprar por internet porque la gente está acostumbrada al efectivo. (Fredy Peña, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Sobre las entidades y asociaciones que representan y capacitan a las micro, pequeñas y medianas empresas, habló del trabajo y acompañamiento que él como empresario vienen realizando. «En todas estas entidades te capacitan en lo básico, pero ellos no pueden eliminar el impuesto del cuatro por mil, ni eliminar las comisiones bancarias; no pueden hacer nada para que las pasarelas de pago sean más efectivas» (Fredy Peña, comunicación personal, 23 de marzo de 2021). A pesar de que el comercio electrónico es una solución efectiva para evitar la proximidad y la interacción física contrarrestando la posibilidad de contagios (Lechuga *et al.*, 2020), las MiPyMes en Bogotá no implementaron el comercio electrónico por falta de conocimiento, por desinterés o porque siguen trabajando con el modelo tradicional de venta física.

Así, la construcción de una caracterización identifica que los factores que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico son el tamaño de las empresas y su nivel de madurez en la implementación de las TIC (Jones y Alderete, 2013), como la falta de conocimiento sobre nuevas tecnologías, que las pone en desventaja ante grandes compañías del sector (Barbón y Martínez, 2017). El abordaje que se hizo pudo diagnosticar la dependencia de las MiPyMes a la venta física realizada en su local comercial, como también la opinión sesgada del directivo y empleados que consideran que hay otros problemas más relevantes y urgentes por resolver. La gran mayoría de las MiPyMes no se han interesado en agregar a sus planes estratégicos el uso del comercio electrónico y las TIC (87,3 %), como aspecto clave para el desarrollo de sus actividades comerciales (Sanabria *et al.*, 2016).

En cuanto al futuro de su MiPyMe, el empresario abordado habló sobre los planes y cómo se adaptará su empresa a las nuevas formas de venta electrónica para poder llegar a más clientes:

Por ahora estar en Mercado Libre en Latinoamérica, esperar la noticia de cuándo va a llegar Amazon a Colombia y hacernos visibles. Cuando nos hacemos visibles, al menos en las redes, en este medio digital al menos existimos. Tener una página propia sin implementar el comercio electrónico porque genera muchos gastos, es mucho el esfuerzo y al final es dinero para el gobierno y los bancos, y a uno no le queda nada. (Fredy Peña, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Por su parte, María Alejandra Osorio, subdirectora ejecutiva de ACOPI, explicó sobre la aproximación de las MiPyMes en Bogotá, frente al uso del comercio electrónico en medio de la pandemia por la COVID-19:

Si bien era relevante que la implementaran las empresas pequeñas y medianas, sobre todo las micro tienen unas desventajas estructurales bien complejas, que les impide tener transformación de sus empresas. Lleva desde poder tener un computador que les permita tener todo el nivel de aplicaciones, conocimientos, entre otras cosas, que muchos de estos empresarios no tienen. (María Alejandra Osorio, comunicación personal, 25 de marzo de 2021).

Al preguntarle a ella sobre la oposición de empresarios de MiPyMes en Bogotá a implementar el comercio electrónico como canal de ventas, habló de algunas desventajas que han encontrado, sobre todo en el marco de la pandemia por la covid-19:

Los costos para esos empresarios son muy altos, en general el sector financiero no ha apoyado a las empresas en medio de esta crisis, incluso hay sectores que se sienten como una especie de lista negra del sector financiero, por haberles sido negados en varias oportunidades créditos. Y en general, lo cierto es que hacer transformación digital en una empresa es bastante costoso. En las cifras que teníamos de enero de este año, solo un tercio de las compañías colombianas tienen

facturación electrónica. Si una empresa hoy por hoy no factura electrónicamente, prácticamente tiene eliminada la posibilidad de estar en comercio digital, porque uno de los requisitos para estar en cualquier plataforma digital es tener ese requisito de obligatorio cumplimiento. Un primer tema que hay que tener en cuenta es la conectividad: el país no ha podido superar los problemas de conectividad. Si sales de Bogotá, tienes alta probabilidad de no tener buena conectividad y eso es un problema. Un problema que limita cualquier proceso para hacer transformación digital en el país (María Alejandra Osorio, comunicación personal, 25 de marzo de 2021).

De la misma manera, se tuvo en cuenta las recomendaciones y experiencia de un comercio electrónico importante en Colombia, la tienda en línea de Sony, que recibió 440.000 visitantes mensuales en julio de 2021 según Seo Review Tools. Por ello se abordó a Patricia Cuesta, especialista regional en *merchandising* web de Sony Latinoamérica, quien habló sobre tres puntos esenciales para tener en cuenta al crear campañas de comercio electrónico:

Primero es darse a conocer, que la gente sepa que existes, que puedas llegar a la mayor cantidad de personas. El segundo paso es identificar, de todas estas personas a las que llegaste, cuál es tu público potencial; una cosa es darte a conocer, y otra cosa es quién está realmente interesado en tu producto, quién es tu audiencia y tu *target*. Y la tercera cosa es saber cómo te busca el cliente, esto es muy importante. Esta es la gran diferencia entre lo *offline* y lo *online*; en lo *offline* entran a un centro comercial o pasan por la tienda todos los días, empiezan a identificar qué les está ofreciendo el mercado. Es muy importante que sepas cómo está buscando la gente tu producto. (Patricia Cuesta, comunicación personal, 13 de marzo de 2021).

6. Conclusiones y recomendaciones

La transformación digital ha avanzado a las empresas más resistentes al cambio, entre ellas, micro, pequeñas y medianas (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021). Pero la implementación del comercio electrónico es compleja para las MiPyMes de la ciudad de Bogotá. Por esta razón, es necesario que las entidades gubernamentales apoyen los procesos de capacitación y entendimiento de estas estrategias, con planes de apalancamiento financiero, que les permita una adopción sistemática, adecuada y no improvisada. La situación generada por la covid-19 se tradujo para el sector de las MiPyMes en disminución de las ventas, desestabilización laboral, aumento del pasivo y desempleo. Este panorama evidenció la poca preparación con que cuentan este tipo de empresas para afrontar una crisis, incluyendo la falta de talento humano con la formación necesaria que pudiera implementar una solución tecnológica para lidiar con la situación. Fueron varios momentos que tuvieron que vivir, primero el confinamiento y luego las restricciones en el aforo; allí el comercio electrónico habría ayudado a mantener las ventas y la frecuencia con la que se realizan. Colombia necesita fortalecer su conectividad nacional, capacitan-

do a los empresarios con el uso de TIC y normatividad en cuanto a comercio electrónico; además las pymes deben diferenciarse con su propuesta de valor en los contenidos, procurando que sea única y relevante (Hoyos Estrada y Sastoque Gómez, 2020).

A partir de estos resultados se hacen recomendaciones hacia tres puntos clave: a cada MiPyMe bogotana, un alcance gremial como segmento empresarial y desde una dimensión integradora a partir de las funciones de los entes territoriales, como la Cámara de Comercio de Bogotá, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y la Alcaldía Mayor de Bogotá, en su mediación, así:

- Articular la labor gerencial o administrativa de las MiPyMes con el entorno tecnológico como herramienta para el crecimiento, por lo tanto, desde las instituciones, se deben proveer programas que permitan la mejora del recurso humano. Esto permitirá la creación de nuevas MiPyMes y fortalecimiento de las existentes, en el liderazgo de sus metas, estrategias y programas hacia la transformación digital, lo cual les permita abordar de forma óptima la incorporación del comercio electrónico en sus operaciones.
- Comprender el interés de los consumidores, saber qué esperan de su experiencia, qué buscan en un proceso de compra y qué aspectos son clave en la posventa; por ello, es primordial dirigir las pautas publicitarias digitales hacia la continua activación del comercio electrónico como una herramienta que seguirá en crecimiento. Aspectos como el servicio al cliente, la garantía o el acompañamiento de la marca en el proceso de adaptación empiezan a ser factores esenciales de diferenciación (Rodríguez y Arango, 2022).
- Sensibilizar en las micro, pequeñas y medianas empresas sobre la importancia de crear estrategias organizacionales para el desempeño en el comercio electrónico. Esto permitirá un mejor conocimiento de sus fortalezas y debilidades, y cómo estas pueden ser de mucho provecho para su transformación digital. Para esto, es necesario identificar el uso del comercio electrónico como una herramienta que puede brindarles canales de competitividad, a través de la identificación de nuevas modalidades, para ofrecer sus productos y servicios, con el hallazgo de elementos de valor agregado y diferenciador que puedan desarrollar respecto a sus competidores.
- Animar a las MiPyMes a vincularse a entidades como la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPÍ), que buscan generar estrategias de política pública para el beneficio de este tipo de empresas, además de espacios de conocimiento y participación activa, en los cuales los empresarios constituyen un papel importante, que les permita fomentar espacios de capacitación y acompañamiento por parte de las autoridades competentes en el tema, como la Cámara de Comercio de Bogotá y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

- Fortalecer el componente normativo respecto al comercio electrónico. Esto permitirá no solo establecer canales mucho más confiables para la inmersión al comercio electrónico, sino también para el uso del marketing que responda a las necesidades identificadas.
- Disponer de recursos que garanticen el fortalecimiento de las MiPyMes en la rama del comercio electrónico. Debe generarse a partir de la inclusión en el presupuesto del ente territorial, así como del nacional, con destino a esta activación, que debe ir enfocada al fomento del uso del comercio electrónico, por medio de una sensibilización, un alistamiento y una capacitación constante a estas empresas.
- Convertir la posventa electrónica en un proceso establecido dentro de las MiPyMes, toda vez que esta se convierte en una fuente que alimenta la base de datos respecto a las percepciones que se tiene sobre el producto, la marca, el precio y el servicio.

No importa cuál sea la forma de resolver la necesidad del comercio electrónico, porque existen muchas opciones, desde crear un catálogo de ventas con pagos vía PSE, abrir un Mercado Shop con la misma cuenta que se tiene en Mercado Libre o abrir una tienda en Shopify, plataforma *e-commerce* por excelencia, si se tiene un bajo presupuesto inicial, hasta la instalación de Prestashop, una plataforma OpenSource que se instala fácilmente en el alojamiento, que se debe arrendar anualmente, sin costos de licencia, con actualizaciones de mejora periódicas y con foros a los que poder recurrir en caso de duda. Cualquiera que sea la decisión, las MiPyMes Bogotá están llamadas a implementar su canal de ventas digital, no solo para afrontar futuras crisis, sino porque necesitan ser competitivas y no tener miedo a seguir creciendo.

Referencias bibliográficas

ACOPÍ. (2020). Impacto de la Pandemia por Covid-19 sobre las MiPyMes en Colombia. <https://www.acopi.org.co/estudios-economicos/>

Agudelo López, L. A. y García, N. F. (2016). Por qué fracasan las Pymes en Colombia. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/902/FUCLG001555.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arango, L. C. A. y Calderón, P. G., Romero, C. C. y Sánchez, L. I. (2020). Postdata Colombia: 8 perfiles en un país conectado. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/10.21789/9789587252903>

Arriaga Bonilla, J. A. (2020). Análisis de la publicidad en los principales portales digitales españoles en la etapa de confina-

- la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Peña García, N., Gil-Saura, I. y Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Perdigón Llanes, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Rodríguez, C. y Arango, C. A. (2022). 1947-2020 *Un recorrido por la memoria generacional de los colombianos*. Observatorio de Comportamientos Culturales. Sancho BBDO. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/libro_1947-2020.pdf
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A. y López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 80, 132-154. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es
- Saphores, J. D. y Xu, L. (2020). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*, 100864. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>
- Secretaría Distrital de Planeación. (2020). *Boletín estadístico de la dinámica empresarial de Bogotá*. <https://www.sdp.gov.co/system/tdf/repositorio-dice/dice201-dinamicaempresarial-31032020.pdf?file=1&type=node&id=23004&force=1>
- Strzębicki, D. (2015). The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example. (P. S. Hu, Ed.) *Procedia Economics and Finance*, 23, 1.314-1.320. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00573-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00573-0)

 **Carlos Andrés Arango Lozano** es investigador docente del programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, coordinador del Observatorio de Comportamientos Culturales y analista de Investigación en Panda Design Studio. Investiga sobre temas que conectan la antropología con las marcas. Su experiencia trabajando en el sector de las agencias de publicidad le ha permitido realizar investigaciones conjuntas plasmadas en los libros *Yo reinaré: el Divino Niño en la comunicación publicitaria*, un libro sobre cultura; *Memoria: Un recorrido por los recuerdos generacionales de los colombianos*, 12 18 Centennials: Una generación sin etiquetas y *Postdata Colombia: ocho perfiles en un país conectado*, los tres libros sobre perfiles de consumidor.