









Impacto de la pandemia en el comportamiento del comercio B2C en Colombia

Impact of the pandemic on the behavior of B2C trade in Colombia

Maricel Linares Giraldo¹  , Karen Julieth Rozo Carvajal¹  , Jessica Tatiana Sáenz López¹  

RESUMEN

Con el pasar de los años, el intercambio de bienes y servicios entre las personas ha cambiado drásticamente, pues se han adherido nuevas condiciones tanto en la venta como en la compra, esto con el fin de promover la competitividad entre las empresas. Por tal motivo, el objetivo de este artículo giró en torno a analizar los aspectos relacionados al comercio B2C durante la pandemia Covid - 19 y los efectos que tuvo en el comercio de Colombia. La metodología usada fue cuantitativa, de tipo documental, pues se lograron revisar fuentes de información ubicadas en diferentes bases de datos que alojan documentos que respondieron a criterios de selección asociados con cifras, datos y análisis vinculados al comercio electrónico, tipos de comercio, actores que intervienen entre los intercambios, innovación e intercambios comerciales, las metodologías y herramientas más aplicadas, mejoras productivas e impacto generado en la economía colombiana. Los resultados del estudio indican que el comercio electrónico es una herramienta que había perdido relevancia por las empresas, pero la realidad impuesta por la pandemia favoreció su relanzamiento como parte de la actividad comercial acontecida en pandemia y postpandemia, de allí la gran importancia y el apoyo que ofrece para la adquisición de productos, bienes y servicios entre productores y consumidores.

Palabras clave: B2C, comercio electrónico, comportamiento innovador, consumidor, negocios

Clasificación JEL: L81; R12

Recibido: 11-04-2022

Revisado: 25-09-2022

Aceptado: 15-12-2022

Publicado: 13-01-2025

Editor: Carlos Alberto Gómez Cano 

¹Universidad Francisco de Paula Santander. Cúcuta, Colombia.

Cómo citar: Linares, M., Rozo, K. y Sáenz, J. (2025). Impacto de la pandemia en el comportamiento del comercio B2C en Colombia. *Región Científica*, 2(1), 202520. <https://doi.org/10.58763/rc202520>

ABSTRACT

Over the years, the exchange of goods and services between people has changed drastically, as new conditions have been added both in the sale and in the purchase to promote competitiveness between companies. For this reason, this article aimed to revolve around analyzing the aspects related to B2C trade during the Covid-19 pandemic and its effects on Colombian business. The methodology was quantitative and of documentary type. We reviewed information sources from different databases. We selected documents that responded to selection criteria associated with figures, data and analysis on electronic commerce, types of commerce, actors intervening between exchanges, innovation and commercial exchanges, most applied methodologies and tools, productivity improvements, and impact generated in the Colombian economy. The study results indicate that electronic commerce is a tool that has lost relevance for companies. But, the reality imposed by the pandemic favored its relaunch as part of the commercial activity that occurred during and after the pandemic. For this reason, this offers tremendous importance and support for acquiring products, goods and services between producers and consumers.

Keywords: B2C, electronic commerce, innovative behavior, consumer, business

JEL classification: L81; R12

INTRODUCCIÓN

Según Barrientos (2017), el comercio electrónico son todas aquellas transacciones financieras y de información que se hacen de forma electrónica, entre dos o más partes interesadas por un artículo, bien o un servicio; por tal motivo y dentro de este marco existen diferentes modelos de intercambios comerciales que llevan o condicionan a los actores involucrados a regirse y cumplir las normas bajo las cuales se pactan. En este comercio los clientes pueden hacer sus compras desde diversos equipos tecnológicos (computadoras, teléfonos inteligentes, asistentes digitales, tablets, entre otros), gracias al apoyo de redes informáticas y plataformas digitales de tiendas en línea.

Uno de estos modelos de intercambio es el comercio exterior, se define, en términos de Carrión *et al* 2021, como



Atribución No Comercial Compartir Igual 4.0 Internacional.

un método que hoy en día se ha convertido en uno de los principales medios para que todo tipo de empresa de a conocer sus productos o servicios. Dentro de este modelo existen dos tipos de comercio, el minorista, encargado de ofrecer los productos o servicios directamente al consumidor final y el mayorista, encargado de distribuir los productos o servicios a los minoristas, ambos pertenecen a una cadena logística del producto o servicio.

Así mismo, el comercio internacional, como modelo de intercambio, los autores previos lo conciben como aquel que se desarrolla a nivel global dando participación a todas las economías abiertas, en este existen muchas oportunidades de hacer negocios e incentivan a la competencia. Siendo así, este modelo favorece el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial, por tanto, es común que los países exporten e importen lo que necesiten para que las sociedades suplan sus necesidades (Caballero *et al*, 2021). De las ideas previas, se afirma que, sea cual sea el modelo de intercambio siempre se estará sujeto a los cambios que el mercado imponga, ya que afectará de forma directa e indirecta, pues los pagos siempre estarán sujetos a ciertas condiciones, una de estas es que siempre se negocia con una moneda internacional y se pactan tiempos de entrega entre las partes interesadas.

El impacto ocasionado por la pandemia del COVID-19 en la economía mundial generó efectos adversos en los países latinoamericanos, pues la oferta y la demanda en los diferentes sectores económicos presentaron afectaciones muy grandes en cuanto a la financiación de los países, esto se debe a que las exportaciones de diferentes materias primas bajaron significativamente afectando no solo la inversión extranjera, sino la local (Foladori y Delgado, 2020). A pesar de los desafíos que trajo la pandemia, Colombia analizó y solventó los posibles riesgos que correspondía asumir para que la economía interna y externa no tuviese afectaciones de gran impacto sobre la población colombiana, no obstante, según la Asociación Nacional de Industriales – ANDI (2020), Colombia experimentó en pandemia una significativa recesión económica en su historia reciente, misma que impactó las finanzas del Estado, llegando a producir un decrecimiento económico para el cierre de 2020 de un 8%, situación que generó pérdidas por encima de 1.5 millones de empleos que damnificaron el ingreso monetario de los hogares colombianos.

Ante esta situación, el gobierno había tomado medidas preventivas, no solo para que no se propagara la emergencia sanitaria, sino también para solventar y amortiguar el golpe económico que este iba a traer, por lo tanto, se tomó un conjunto de decisiones drásticas en las cuales incluían un plazo extensivo para el pago de impuestos en las empresas públicas y privadas, y diferentes bonificaciones a sectores industriales y personas independientes. En el caso de los gobiernos locales del país ejecutaron diferentes procedimientos y manejos para que las empresas del sector alimentario, de bebidas y de fines para la salud, no aplazarán o cerraron su producción llegando a tener un alivio financiero no solo para estos sectores sino también para la ciudad.

Lo implementado desde las alternativas y medidas que asumió la institucionalidad colombiana para afrontar los impactos sobre la actividad comercial durante el confinamiento por COVID-19, favoreció el relanzamiento del comercio electrónico como esquema de intercambio que la población pudo utilizar para suplir sus necesidades, no obstante, es claro que persiste en estos ciudadanos una escasa cultura informática y de uso sobre esta forma de comercializar sus productos, bienes y servicios. En ese orden de ideas, este artículo centra su objetivo en analizar los aspectos relacionados al comercio electrónico que permitió el intercambio directo entre el negocio y el consumidor (B2C) durante la pandemia COVID-19 y los efectos generados por este en el comercio de Colombia; para tal fin, se plantea una revisión documental que precisa aspectos relevantes sobre las prácticas comerciales, los medios y recursos utilizados, además de los principales impactos que se han reportado en estudios científicos.

METODOLOGÍA

El estudio parte desde el enfoque cuantitativo, debido que fue necesario la revisión de diversos recursos y fuentes de información contentivas de informes, cifras, proyecciones y análisis que dan cuenta de los aspectos inherentes a la temática de estudio, en ese sentido Hernández *et al* (2014), señala que la investigación documental ofrece las estrategias y técnicas suficientes para el abordaje crítico de este tipo de información, pues el análisis de los contenidos teóricos, conceptuales y estadísticos que fueron considerados en el estudio, se registraron mediante técnicas de revisión sistemática de literatura que posteriormente fue registrada mediante el fichaje de fuentes, donde quedó evidenciado la información o soporte del presente documento.

Para la búsqueda de las fuentes de información se consideraron plataformas y bases de datos bibliográficas como Scielo, Redalyc, Google Académico, Dialnet, además del repositorio institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander – Cúcuta, donde se tiene acceso en línea a sus tesis de pregrado y postgrado. Para la selección deliberada de las fuentes de información, los autores previos, señalan que es necesario establecer unos criterios para perfilar y optimizar la ejecución de este proceso a efectos de ubicar los documentos sobre las plataformas digitales. En ese sentido, se estableció como tema centro de búsqueda el impacto de la pandemia en el comportamiento del

comercio B2C en Colombia, con una estrategia de búsqueda apoyada en la combinación de las siguientes palabras: comercio internacional, comercio B2C, e-commerce, comercio electrónico, junto a la sigla COVID-19 y, en segundo momento se incluían los términos: empresas comerciales, impacto en las Mipymes.

El tratamiento de la información se apoyó en el desarrollo de matrices de recolección de datos, donde fueron registrados los aspectos más relevantes que cada documento – fuente de información aportaba para comprender las distintas dimensiones e indicadores de la variable en estudio. Desde allí, se logró un cruce de información que sustentó el proceso de análisis de contenido, la contrastación teórica de los resultados y la comprensión de los impactos generados desde el B2C en la economía colombiana, además de precisar aspectos relevantes sobre su aplicación como herramienta de comercialización utilizada por la población en tiempos de pandemia.

RESULTADOS

Comercio electrónico

El comercio electrónico nace bajo la necesidad que tenían los negocios tradicionales de compartir datos electrónicos relacionados a diversas actividades entre estos mismos, con el tiempo, gracias a la evolución del internet, su mejora en la calidad de cobertura y el fácil acceso a gran parte de las masas de población, surge una nueva modalidad de comercio electrónico, que en palabras de Soler (2016) y Ferrari (2017), lo consideran como una alternativa de comercialización encaminada a satisfacer las necesidades del consumidor, que con el tiempo ha logrado desenvolverse, de tal forma que cada vez elimina más barreras y permite conectar de mejor manera a vendedores y consumidores para de esta forma facilitar el intercambio de bienes y servicios al tiempo en que elimina los intermediarios.

Esta nueva tendencia del comercio electrónico, sumado al fenómeno de la globalización, ha permitido la creación de nuevos modelos de negocios y ha facilitado la penetración de nuevos mercados por parte de competidores con una menor capacidad de recursos financieros. En este escenario, convergen distintas formas del comercio electrónico las cuales obedecen a las relaciones proveedores y usuarios en las que incluso en algunas ocasiones intervienen organizaciones gubernamentales. De esta manera, se tiene experiencias de comercio electrónico con distinta tipología, dentro de las cuales, según Carrión et al (2021) y Basantes et al (2016), se encuentran: el comercio de negocio a gobiernos (Business to government, B2G), cliente a cliente (Consumer to consumer, C2C), comercio entre negocios (Business to business, B2B) y del negocio al consumidor (Business to consumer, B2C); los cuales han surgido en procura de atender necesidades de los clientes para simplificar el proceso de comercialización, optimizar recursos, aprovechar las TIC, además de incrementar el mercado de las empresas y su posicionamiento.

Comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia es el cuarto más importante de la región, el cual tiene altas perspectivas de desarrollo, pues pese a los avances, aún está lejos de alcanzar su máximo potencial dentro de la actividad comercial del país (Soler, 2016; Ferrari, 2017 y Suarez, 2020). Lo anterior obedece a problemas principalmente relacionados con la baja bancarización y las dificultades de ciertas de regiones del país para el acceso a internet, el comercio electrónico aún está por debajo del comercio tradicional, sin embargo, estas son tendencias que con el tiempo se han ido revirtiendo y que con las llegadas de las plataformas de pagos virtuales han provocado un crecimiento exponencial en los últimos años.

Existe una correlación directa entre el desarrollo de una ciudad y el volumen de transacciones electrónicas que se realizan en las mismas, por tanto, las principales ciudades de Colombia como Bogotá, Cali y Medellín son las que tienen el mayor porcentaje de personas – usuarios que realizan transacciones por esta modelo de comercialización de productos, bienes o servicios en el país (Suarez, 2020). Situación que las ubica como los escenarios privilegiados para potenciar la integración de recursos y empresas que se dedican al comercio local, regional o global, pero que adicionalmente, abre espacios para el apalancamiento de proyectos de comercialización de las pequeñas y medianas empresas que van surgiendo en el contexto de la virtualidad, a consecuencia de la situación de contingencia en salud ocasionada por COVID-19.

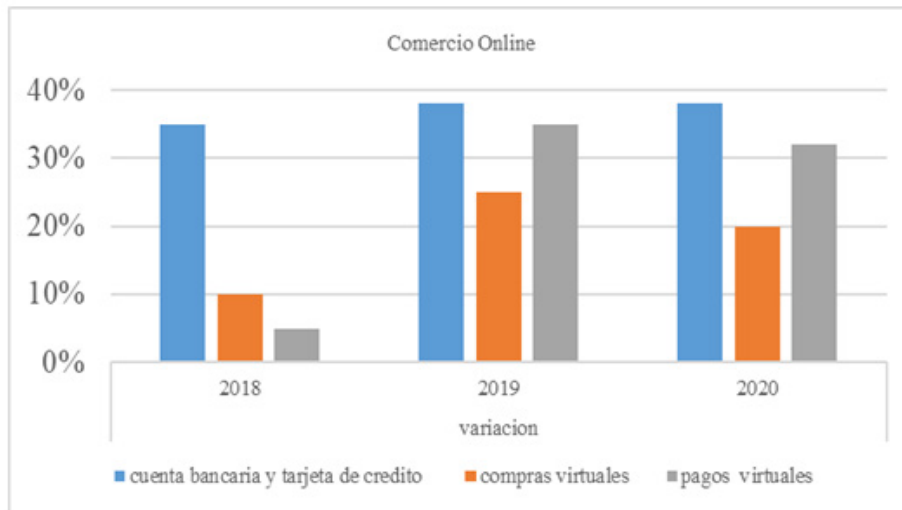
Para el año 2019, cifras publicadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – (MinTIC), reportaron que cerca de la mitad de la población no tiene acceso a internet o no hace uso de las tecnologías de las telecomunicaciones, en donde también se mostró que, dentro del porcentaje de personas con acceso a internet, una tercera parte de ellos no está interesado o no sabe de qué manera realizar compras o pagos a través de estos medios; situaciones que pudieran estar generando limitaciones para la incorporación del comercio electrónico, particularmente del B2C, dado que los usuarios no cuentan con las competencias para participar en este modelo de comercialización, pero que también puede ser un espacio que la empresa puede asumir para

acercarse cada vez más a sus clientes con medidas o estrategias de capacitación que les permitan hacer uso del comercio electrónico para satisfacer sus necesidades al momento de adquirir productos, bienes o servicios.

En Colombia existen tres variables fundamentales que definen el comercio electrónico, las cuales son usadas como indicadores para medir la variabilidad de las transacciones online, entre ellas se encuentran el porcentaje de población que posee una cuenta bancaria al igual que tarjetas de crédito y las compras o facturas pagadas de manera virtual, teniendo en cuenta que estos son fundamentales al momento de realizar transacciones online. En la figura 1, se presenta unos datos que evidencian la trazabilidad de estos indicadores durante los años 2018 a 2020.

Figura 1.

Variación porcentual del comercio online en Colombia para los periodos (2018-2020).



Nota: Trazabilidad de los indicadores sobre comercio electrónico en Colombia en los años 2018 a 2020. Elaborada a partir de datos suministrados por DANE (sistema on-line)

La *figura 1* muestra como los ciudadanos colombianos han venido tomando conciencia sobre la necesidad de obtener una cuenta bancaria como instrumento que les permite acceder a diversos beneficios financieros, además de favorecer su integración al esquema de comercio electrónico, así pues, se observa que esta realidad ha mantenido una tendencia en ascenso, lo cual se traduce en que más del 35% de los colombianos cuenta con este instrumento bancario para utilizarlo en sus compras en línea. De igual manera, se observa que estas personas han venido incrementando su acceso hacia las plataformas, aplicativos y medios de compra, venta y pagos virtuales que son ofrecidos por las entidades o empresas con las interactiva para adquirir productos, bienes o servicios.

Impacto del covid-19 en el comercio electrónico

A inicios del año 2020, se presentó una emergencia sanitaria mundial que trajo consecuencias directas sobre todas las actividades humanas debido al confinamiento que fue asumido para afrontar la pandemia COVID-19, esto provocó un cambio en las tendencias de los consumidores al momento de suplir sus necesidades (Cortés, 2020; Guevara, 2021). Situación que fue aprovechada por las empresas colombianas para proyectar sus negocios en línea y una comercialización desde los principios operativos del comercio electrónico, siendo así, cada empresa colombiana hizo una revisión de sus capacidades para enfocarse hacia los cambios, casi impuestos, que la mantendría vigente ante el inminente cierre y confinamiento de la población – clientes o consumidores que requerían sus productos, pero no podían salir de sus casas.

En ese sentido, el comercio electrónico en Colombia, logró relanzarse y tener impactos favorables para la competitividad de las empresas, la visibilización de su oferta de productos, bienes o servicios a nivel local, regional e internacional, la aplicación de la normativa legal que regula esta materia de negocios virtuales o en línea, la adecuación de las empresas para fortalecer sus canales de comercialización en tiempo récord, además de iniciar proceso de cambios de cultura organizacional con los cuales se puedan proyectar soluciones para la comercialización virtual durante y después de la pandemia COVID-19, (Suarez, 2020). Esta realidad se corrobora con el estudio desarrollado por el Nieto y Mendoza (2021), el cual reveló que en Colombia las plataformas de búsqueda como Google, Yahoo! y Bing son los más utilizados, al igual que las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, contiene a más del 58% de compradores que utilizan sus Smartphone para realizar transacciones de compra y venta en línea.

Según los hallazgos de Dorado (2020), se indica que durante los periodos de abril y mayo existió un incremento de 119% en los pedidos a través de plataformas electrónicas y más de 366.000 nuevos compradores de productos, bienes y servicios en línea. La publicación, también señala que la aplicación mercado libre es uno de los sitios más utilizados en el país con 22,2 millones de usuarios seguidos por Amazon con 5,2 millones de usuarios, por su parte Homecenter y Falabella superan los 3 millones de usuarios. Datos que evidencian el incremento de los usuarios de las plataformas de comercio electrónico de las principales empresas que cotidianamente frecuenta la población colombiana.

A pesar que, de manera general el comercio electrónico en Colombia haya presentado un crecimiento importante durante la pandemia, no todos los sectores tuvieron los mismos rendimientos, algunas de las empresas que tradicionalmente han mostrado buenos resultados llevando tasas de crecimiento sostenidas durante los últimos años, vieron una disminución en su facturación a través de sus páginas, sectores como el turismo, el transporte, las aerolíneas, los restaurantes y las actividades relacionadas a la recreación tuvieron retrocesos importantes durante estos periodos.

Marketplace

El Marketplace es un modelo de negocio mediante el cual empresas más grandes que cuentan con reconocimiento y confiabilidad dentro del mercado online permiten a otros poner sus productos en su página a cambio de una comisión. Este modelo de negocio ha permitido conectar a vendedores con compradores potenciales, permitiendo a empresas más pequeñas ponerse en contacto directo con los consumidores. Es así como fabricantes de menor tamaño han visto la oportunidad de llevar sus productos de la fábrica directo a los consumidores y de esta manera lograr obtener un mayor margen de rentabilidad (Monguí, 2021; Sánchez et al., 2021). El confinamiento a causa de la pandemia es un factor que influyó drásticamente en los modelos de negocio de muchas empresas quienes se dedicaban a la distribución a través de canales tradicionales o tiendas físicas que fueron cerradas a consecuencia de la COVID-19, situación que conllevó a la búsqueda de nuevas alternativas efectivas, seguras, confiables y bioseguras que permitieran continuar las labores de compra y venta.

Tal como refieren los autores previos, el Marketplace se planteó como alternativa para la comercialización de productos, bienes y servicios entre vendedores y clientes, de tal manera que se redujo la presencia de intermediarios, el traslado físico a la tienda, la entrega segura, el fomento de la confianza y la presentación de estrategias apoyada en marketing digital que impactaron sobre los gustos y preferencias de los colombianos quienes gozaba de tiempo libre a consecuencia del confinamiento. De esta manera, el Marketplace como alternativa de comercio electrónico permitió que muchas empresas (pequeñas, medianas y grandes) hicieran uso de recursos TIC, redes sociales, estrategias de marketing digital y aplicativos Web para publicar sus productos hacia una gran masa de prospectos de clientes que se ubicaban en mercados locales y globales, a quienes con una simple transacción en línea se les podía vender – comprar sus productos, bienes o servicios.

El uso de recursos TIC, junto a marketing digital y reputación de las empresas para ganar confianza en sus clientes, ha sido una de las ventajas que esta modalidad de comercio electrónico ha propiciado en los consumidores colombianos, así pues, ante la situación de pandemia COVID-19, las empresas fueron ganando espacios, mercados y fidelización de clientes, situaciones que favorecieron su trayectoria durante esta temporada donde las restricciones impuestas por el gobierno colombiano fijaron un aislamiento social, pero que gracias a estos canales de comercialización dinámicos, seguros, en línea y sencillos de utilizar en la vida cotidiana, se lograron ventajas para proyectar las empresas, sostener la rentabilidad, movilizar los inventarios de mercancía, además de continuar con el movimiento comercial y económico del país.

El Marketplace, como alternativa de comercio electrónico favorece a las empresas porque representan una oportunidad para seguir en la comercialización de sus productos, bienes o servicios, ya sea en tiempos de crisis como la vivida por la pandemia o, sencillamente, en normalidad donde se busca una estrategia para posicionarse en nuevos mercados y fidelizar clientes. De esa forma, los vendedores evitan invertir cuantiosas sumas de dinero sobre plataformas virtuales de compra-venta, minimizan costos de publicidad, se apropian de mayor tráfico en la web y consiguen visibilizar sus empresa a todo nivel, (Sánchez et al., 2021), lo que para los compradores o clientes les sirve para tener a mano (computador, teléfono inteligente, Tablet, entre otros) un sinfín de información sobre los productos con los cuales puede satisfacer sus necesidades en tiempo récord, bajo condiciones de confianza y seguridad.

DISCUSIONES

Las perspectivas de la evolución del mercado online en el mundo se vieron fuertemente sesgadas por las

condiciones particulares presentadas por el confinamiento obligatorio, los datos posteriores al confinamiento muestran una regresión en cuanto la cantidad de transacciones llevadas a cabo mediante plataformas web, de la misma manera las afectaciones a la economía implican cambios drásticos en los patrones de consumo, los cuales no solo se ven reflejados en un menor número de compras sino también en la disminución en el costo medio de los bienes adquiridos, a pesar de esto las estrategias implementadas para la mejora en la competitividad de las empresas y la innovación en el sector son factores fundamentales que generan valor agregado a una industrias con altas perspectivas a futuro.

El comercio electrónico en Colombia, se constituyó en una de las alternativas favorables para dar continuidad a los procesos de comercialización que alimentan la economía nacional, así pues, se consolidaron escenarios de compra y venta que permitieron a los ciudadanos seguir accediendo a sus productos, bienes o servicios de forma segura, confiable, oportuna y desde la comodidad de su casa (Sánchez et al, 2021; Guevara, 2021 y Monguí, 2021). Esta realidad hace del comercio electrónico una de las mejores alternativas para seguir apalancando la economía colombiana, a la par de establecer retos al sector consumidor, pues es necesario que se adquieren competencias de alfabetización tecnológica en compras y ventas virtuales, además de iniciar proceso de bancarización para obtener productos que les permitan participa en las compras en línea.

Durante la pandemia y, quizás, después de ella, el comercio electrónico seguirá haciendo fuerte presencia en la economía colombiana (Suarez, 2020). Este esquema de comercialización desde la virtualidad constituye un aliado estratégico para las empresas colombiana, indistintamente de su sector productivo o de servicio y de su tamaño, pues sirve tanto para los emprendedores iniciales quienes le ven mayor utilidad porque ellos mismos organizan sus estrategias con algunos conocimientos en TIC, como para las medianas y grandes empresas que cuentan con personal técnico y especializado para tal fin. No obstante, en todos los escenarios se debe considerar que la integración del comercio electrónico debe concebirse como el medio para concretar la comercialización de los productos, bienes y servicios, mas no como el fin último de la empresa en ese afán para incorporar un aparataje tecnológico y pretender innovar.

CONCLUSIONES

Las medidas adoptadas por el Estado Colombiano para atender la contingencia de salud mundial pandemia COVID-19, dieron paso favorable al relanzamiento de comercio electrónico como alternativa de comercialización para dinamizar la economía del país, pues ante la situación de aislamiento y distanciamiento social, se lograron diseñar estrategias de comercialización para seguir atendiendo y satisfaciendo las necesidades de los usuarios y clientes desde la distancia, de forma confiable, segura y bajo normas de bioseguridad. Adicionalmente, se concluye que las experiencias vidias por empresas, vendedores y consumidores, esta alternativa de comercio electrónico con la cual se hace una atención directa al consumidor (B2C), se seguirá proyectando en la economía y la sociedad colombiana, gracias a la rapidez, confianza, seguridad y oportuna atención y repuesta que se otorga al comprador.

Se concluye que el comercio B2C elimina los intermediarios y acorta la cadena logística de la comercialización de productos, bienes o servicios, pues desde la operatividad de compra y venta, el cliente solo accede a los sitios Web, aplicativos o Marketplace diseñados por los vendedores y allí tendrá a la mano la diversidad de productos que éste presente a sus clientes, lo que facilita la entrega de información multimedia, la selección del productos, la elaboración de pedidos y los canales de pago entre vendedor y comprador. De esta manera, ambos logran ahorrar costos, el que compra ahorra transporte, optimiza el tiempo y disfruta de la tranquilidad para realizar pedidos en línea; mientras que, quien vende ahorra costos en publicidad, automatización del negocio, diversificación de canales de comunicación con sus clientes y minimizan pagos por planta física.

Otro aspecto concluyente, hace referencia que, para tener éxito, las empresas deben responder a los requisitos cambiantes en el marco de la versatilidad empresarial. Estos cambios dependen en gran medida de ciertos componentes relacionados con la disponibilidad de herramientas técnicas, la sinergia en los grupos de trabajo y la respuesta a los cambios, situaciones que deben estar en continua reflexión, revisión y transformación, dentro de las empresas colombianas, pues ante situaciones de crisis con las impuestas por la pandemia COVID-19, los procesos de comercialización local, regional o global deben seguir para atender las necesidades, deseos, intereses y motivaciones de los clientes o consumidores, siendo esto una de las razones para seguir proyectando los negocios mediante el comercio electrónico (B2C).

REFERENCIAS

- Asociación Nacional de Industriales – ANDI. (2020). *Balance 2020 y perspectivas 2021*. <https://acortar.link/YHM7EO>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J. y Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Universidad Técnica del Norte. <https://acortar.link/GdLy1K>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Caballero, A., Gardner, G., Moeller, E., Segura, S. y Nava, K. (2021). Regulaciones y restricciones no arancelarias: el impacto de la modificación del beneficio de la “carta de no comercialización” en empresas importadoras mexicanas. *Revista Academia & Negocios*, 7(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN7-3RRAC50003>
- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W. y Mora, N. (2021). Las TIC’s como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala. *Digital Publisher*, 6(3), 382-393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>
- Cortés, A. (2020). *Factores que las empresas Pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia*. [Tesis de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada] Repositorio Unimilitar. <https://acortar.link/Q4z99N>
- Dorado, M. (2021). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas] Repositorio Comillas. <https://acortar.link/TSe1sN>
- Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Javeriana. <https://acortar.link/14XLn>
- Foladori, G. y Delgado, R. (2020). Para comprender el impacto disruptivo de la covid-19, un análisis desde la crítica de la economía política. *Coyuntura y Debate*, 18(34), 161-178. <https://acortar.link/EG9pNK>
- Guevara, N. (2021). *La regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia en épocas de Covid-19*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia] Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Colombia. <https://acortar.link/yGaqJD>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. McGraw Hill.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – (MinTIC). (2019). *En Colombia el 50% de los hogares no tiene internet*. <https://acortar.link/GVy8KU>
- Monguí, C., (2021). *Modelo de negocio: creación de un marketplace online para la comercialización de productos para el cuidado de la salud, enfocado en las droguerías de Bogotá D.C.* [Tesis de pregrado, Universidad EAN] Biblioteca Digital Minerva. <https://acortar.link/CeXThl>
- Nieto, D. y Mendoza, H. (2021). *Cambios en los Modelos Comerciales de las Plataformas E-Commerce, antes y durante la Pandemia en Colombia*. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina] Biblioteca digital Área Andina. <https://acortar.link/gzUF3i>
- Sánchez, J., Varón, A., Arroyo, F. y Rojas, S. (2021). Exploración de los factores del uso del C2C en Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 7-18. <https://doi.org/10.5295/cdg.180945js>
- Soler, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17–24. <https://acortar.link/zRZ2WL>
- Suarez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada*, E34, 235-251. <https://acortar.link/OZMzqd>

FINANCIACIÓN

Sin financiación.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Las autoras declaran no tener conflicto de interés.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras agradecen al programa de Comercio Internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander – Cúcuta.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Maricel Linares Giraldo, Karen Julieth Rozo Carvajal y Jessica Tatiana Sáenz López.

Investigación: Maricel Linares Giraldo, Karen Julieth Rozo Carvajal y Jessica Tatiana Sáenz López.

Metodología: Maricel Linares Giraldo, Karen Julieth Rozo Carvajal y Jessica Tatiana Sáenz López.

Redacción – borrador original: Maricel Linares Giraldo, Karen Julieth Rozo Carvajal y Jessica Tatiana Sáenz López.

Redacción – revisión y edición: Maricel Linares Giraldo, Karen Julieth Rozo Carvajal y Jessica Tatiana Sáenz López.