



Análisis del impacto que generó el uso del E-commerce en el sector de las empresas de comidas rápidas de la ciudad de Neiva en tiempos de la COVID-19 del año 2020 al 2021

Camilo Alejandro Losada Reyes

Código: 20311829049

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de empresas

Facultad de ciencias económicas

Neiva (Huila), Colombia

2022

Análisis del impacto que generó el uso del E-commerce en el sector de las empresas de comidas rápidas de la ciudad de Neiva en tiempos de la COVID-19 del año 2020 al 2021

Camilo Alejandro Losada Reyes

Código: 20311829049

Proyecto de grado (monografía de investigación) presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de empresas

Director (a):

Diego Andrés Suarez Urriago

Magister y especialista en Administración de Empresas

Línea de Investigación:

Gestión de las organizaciones, sublínea gestión de la innovación

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de empresas

Facultad de ciencias económicas

Neiva (Huila), Colombia

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado
Análisis del impacto que generó el uso del E-commerce en el sector de las
empresas de comidas rápidas de la ciudad de Neiva en tiempos de la COVID-19 del año
2020 al 2021, Cumple con los requisitos para optar
Al título de Administrador de empresas.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Neiva, 07 /06 /2022.

(Dedicatoria)

Este proyecto está dedicado a mi madre quien me dio la fortaleza para culminar una etapa más en mi vida, quien con su amor y guía me apoyo para convertirme en administrador de empresas.

Agradecimientos opcionales

Primero quiero dar las gracias a Dios, quien es nuestra guía en las decisiones que se toman cada día y es mi fortaleza para seguir con perseverancia y alcanzar mis sueños, a mis padres quienes con amor y dedicación me han acompañado en este camino para poder cumplir mis metas, por ser un ejemplo a seguir con su temple y guía para no decaer ante los obstáculos que se me han presentado.

A mis maestros de la Universidad Antonio Nariño quienes con sus conocimientos me han aportado las bases para seguir los lineamientos necesarios para llevar a cabo este proyecto y tener una feliz culminación.

Contenido

1. Resumen	10
2. Abstract	12
3. Introducción	14
4. Antecedentes	17
5. Objetivo general	27
5.1. Objetivos específicos	27
6. Justificación	28
7 Marco teorico.....	31
8. Diseño metodológico.	39
8.1 Tipo de investigación	39
8.2 Población	39
8.3 Muestra.....	39
8.4. Encuesta.....	39
9. Resultados y análisis de resultados	59
10. Recomendaciones.....	62
11. Conclusiones	63
12. Anexos.....	64
13.. Referencias Bibliográficas.....	66

Ilustración 1. participación de las economías por región para el comercio electrónico en 2020 en puntos sobre 100	18
Ilustración 2. Participación de las economías por región para el comercio electrónico en 2020 en puntos sobre 100.	19
Ilustración 3. Valor en compras en línea.....	19
Ilustración 4. Acceso al comercio electrónico en Colombia respecto a otros países	20
Ilustración 5. Ventas del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020	21
Ilustración 6. Análisis por sectores del uso del e-commerce.	22
Ilustración 7. Comportamiento de la tasa de conversión 2019-2020.....	23
Ilustración 8. Estado de las empresas hasta el 2021	24
Ilustración 9. Uso de herramientas tecnológicas	25

Tabla 1. ¿Cuándo empezó la pandemia del COVID-19 ya existía el E-commerce en la empresa?	42
Tabla 2. ¿Los empleados estaban preparados para el uso del E-commerce en la empresa?44	
Tabla 3. ¿Durante la pandemia COVID-19 tuvieron recorte de personal?.....	45
Tabla 4. ¿De cuanta fue la cantidad de empleados que tuvieron que prescindir?	46
Tabla 5. ¿Qué plataforma digital es la más usada por los clientes?	49
Tabla 6. ¿Los clientes sabían que la empresa tenía ventas por plataformas digitales o por medio del E-commerce?	50
Tabla 7. Las ventas generadas por el E-commerce B2C aumentaron en un:.....	52
Tabla 8. ¿Piensa que utilizar el E-commerce fue una buena herramienta en tiempo de la pandemia del COVID-19?	54
Tabla 9. ¿Cuándo el gobierno autorizo la apertura de los establecimientos, los clientes siguieron con el uso del E-commerce?.....	55
Tabla 10. ¿Por cuál de estas plataformas digitales o redes sociales ofrece más promociones y descuentos de sus productos?	56

Gráfico 1. ¿Cuando comenzó la pandemia del COVID-19 ya existía el E-commerce en la empresa?.....	42
Gráfico 2. ¿Los empleados estaban preparados para el uso del E-commerce en la empresa?.....	44
Gráfico 3. ¿Durante la pandemia del COVID-19 tuvieron recorte de personal?	45
Gráfico 4. ¿De cuántos fue la cantidad de empleados que tuvieron que prescindir?	47
Gráfico 5. ¿Qué plataforma digital es la más usada por los clientes?	49
Gráfico 6. ¿Los clientes sabían que la empresa tenía ventas por plataformas virtuales o por medio del E-commerce?	51
Gráfico 7. Las ventas generadas por el E-commerce B2C aumentaron en un:	52
Gráfico 8. ¿Piensa que utilizar el E-commerce B2C fue una buena herramienta en tiempo de la pandemia del COVID-19?.....	68
Gráfico 9. ¿Cuándo el gobierno autorizo la apertura de los establecimientos los cliente, siguieron con el uso del E-commerce?	56
Gráfico 10. ¿Por cuál de estas plataformas virtuales o redes sociales ofrece más promociones y descuentos de sus productos?.....	57

1. Resumen

En Colombia se tomaron medidas sanitarias, económicas y sociales ante la presencia de la COVID-19, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) con su director general el doctor Tedros Adaman Ghebreyesus en Ginebra el día 11 de marzo del 2020, anuncio que la COVID-19 se podía caracterizar como una pandemia, por su acelerada propagación y gravedad. Como consecuencia de este anuncio Colombia bajo el decreto 417 del 2020, declara todo el estado colombiano en emergencia económica, social. Y días después con el decreto 457 del 22 de marzo del 2020, se transmiten disciplinas en concordancia con el contratiempo de la pandemia que está ocurriendo en todo el territorio nacional generada por el COVID-19 y el mantenimiento del orden nacional.

La pandemia del COVID-19, transformó completamente al mundo y uno de esos cambios fue radicalmente la economía, donde las empresas tuvieron que ajustar su forma de vender y comprar para poder seguir en el mercado, claro está que innovando y aplicando nuevas herramientas para poder llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades. Conociendo que a finales del siglo XIX nació el comercio electrónico como estrategia para la compra y venta de artículos, con la pandemia esta línea de comercio tomo más auge por el momento de la emergencia sanitaria que vivía el país. Por esta razón muchas empresas del país apostaron a implementar e innovar con esta estrategia en su canal de ventas.

Muchas empresas se enfrentaron de una manera nueva y radical a este cambio, imponiendo la digitalización en los movimientos de las compras y ventas de sus artículos permitiendo abrir nuevos mercados posibilitando el aumento de su productividad y originando considerables transacciones. Desde este punto de vista la implementación del e-

commerce en las empresas favorece y origina nuevos empleos sin que se pierda el eslabonamiento lucrativo de la organización asegurando que no haya interrupciones a futuro para no generar cierres de la planta física como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

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

PALABRAS CLAVES: Emergencia sanitaria, e-commerce, pandemia, empresas, estrategias.

2. Abstract

In Colombia, sanitary, economic and social measures were taken in the presence of COVID-19, when the World Health Organization (WHO) with its Director General Dr. Tedros Adaman Ghebreyesus in Geneva on March 11, 2020, announced that COVID-19 could be characterized as a pandemic, due to its accelerated spread and severity. As a consequence of this announcement, Colombia, under decree 417 of 2020, declares the entire Colombian state in an economic and social emergency. And days later with decree 457 of March 22, 2020, disciplines are transmitted in accordance with the setback of the pandemic that is occurring throughout the national territory generated by COVID-19 and the maintenance of national order.

The COVID-19 pandemic completely transformed the world and one of those changes was radically the economy, where companies had to adjust their way of selling and buying in order to continue in the market, of course innovating and applying new tools to be able to reach customers and satisfy their needs. Knowing that electronic commerce was born at the end of the 19th century as a strategy for buying and selling items, with the pandemic this line of commerce took on more boom at the time of the health emergency that the country was experiencing. For this reason, many companies in the country decided to implement and innovate with this strategy in their sales channel.

Many companies faced this change in a new and radical way, imposing digitalization on the movements of the purchases and sales of their articles, allowing them to open new markets, making it possible to increase their productivity and originating considerable transactions. From this point of view, the implementation of e-commerce in

companies favors and creates new jobs without losing the lucrative linkage of the organization, ensuring that there are no future disruptions so as not to generate closures of the physical plant as a consequence of the coronavirus pandemic. COVID-19.

With these changes and these challenges, the need arose to carry out an investigation on the impact of E-commerce in the sector of fast food companies in the city of Neiva in times of COVID-19 from 2020 to 2021, due to that the transformations that were taking place in the economy were evident, and the companies in this sector needed to adjust to these new challenges in order not to disappear, continue in the market and maintain business sustainability.

KEY WORDS: Health emergency, electronic commerce, pandemic, companies, strategies.

3. Introducción

La presente investigación hace parte de la línea investigativa Gestión de la innovación, adscrita al programa de Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño y refiere al tema, El impacto que generó el uso del E-commerce en el sector de las comidas rápidas en la ciudad de Neiva en los tiempos de la COVID-19 del año 2020 al 2021 debido a la coyuntura que en ese momento estaba atravesando el país. Se quiere analizar cuál fue el efecto que generó en las empresas el manejo del comercio electrónico en tiempo de la pandemia COVID-19 entre marzo del año 2020 y diciembre del año 2021.

La característica principal de este comercio es que se efectúa de una manera electrónica y sus pagos también se realizan con transferencias, las empresas que apostaron a este tipo de comercio tuvieron que innovar y realizar nuevas estrategias de ventas para dar cumplimiento a la necesidad de los clientes directamente.

Para evaluar esta problemática es necesario mencionar los antecedentes. Mediante Decreto 417 del 17 de marzo de 2020, el Gobierno, declara un Estado de emergencia económica, social y ecología en todo el Territorio Nacional en la que se determina un estado de aislamiento obligatorio, impidiendo consigo la salida de casa durante la misma. La justificación de la declaratoria de emergencia (Presidencia de la República de Colombia, 2020) sostuvo que “por las motivaciones y ante la insuficiencia de atribuciones ordinarias con las que cuentan las autoridades estatales [...] se hace necesario adoptar medidas extraordinarias [...] en todo el territorio nacional” (Pág. 9). Establecido y

publicado el decreto, empresas y personas cerraron sus negocios, casas, hay un encierro total y el miedo al contagio se vuelve inminente.

Y es así como muchos países establecen unas medidas obligatorias como el confinamiento, cierres temporales de empresas, de fronteras, restricciones de movilidad, distanciamiento social, con el objetivo de parar la velocidad de la transmisión de virus y que el sistema de salud no colapse generando consecuencias económicas negativas para los países y el mundo en general.

Las empresas no fueron la excepción ante estas consecuencias devastadoras por la pandemia COVID-19, muchas cerraron, despidiendo a trabajadores, reduciendo su producción y la demanda de sus bienes y servicios, afectando la economía de las empresas en todas las áreas recursos humanos, comercial y ventas.

De acuerdo con mediciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los “cierres parciales han afectado aproximadamente 2.700 millones de trabajadores en el mundo, que representan cerca del 81% de la fuerza de trabajo universal”. OIT (2020)

Pero la cantidad de trabajadores que vivían en países donde se aplicaron restricciones en sus lugares de trabajo como consecuencia de la pandemia, hasta enero del 2021, fue bastante elevada a escala mundial, fue el 93 por ciento. A escala nacional, fue de 77 por ciento, la aplicación fue más de carácter geográfico y sectorial dependiendo de los decretos que establecía el gobierno por la crisis sanitaria. OIT (2021)

La consultora Kantar (2021) estableció que Colombia ha sido uno de los países de Latinoamérica donde el E-commerce creció en este periodo de la epidemia del COVID-19, las ventas en línea en el país crecieron un 41% desde que inicio la epidemia.

En esta investigación podemos evidenciar como la herramienta del E-commerce fue la mejor estrategia aplicada a las empresas del sector de comidas rápidas, lo cual hizo que muchas innovaran en cuanto a su forma de atender al público objetivo, reforzando las aplicaciones digitales con nueva y llamativa publicidad para atraer más clientes.

En la investigación canales de ventas por internet de las compañías en Colombia “establecimientos de comidas rápidas” realizada por Echeverri S. Andrea y García H. Natalia, universidad ICESI facultad de ciencias administrativas y económicas Departamento de mercadeo, 2015. Concluyen que el 76% de los encuestados frecuentan las páginas web cuando requieren información para realizar un pedido, y recomiendan que las empresas evolucionen constantemente en la variedad de su publicidad para atraer más ventas. Según el análisis final, el impacto de los canales de venta por internet en los restaurantes de comidas rápidas es positivo pues los encuestados mostraron preferencias en usar los buscadores web.

Se logra establecer que en un 100% el E-commerce llegó para quedarse en las empresas siendo un canal de ventas muy transitado por los usuarios y clientes por que no necesitan un desplazamiento para realizarlos pedidos y los pagos se pueden realizar virtualmente también.

4. Antecedentes

La pandemia de la COVID-19, causo un cambio radical en todo el mundo a nivel de la economía, afectando no solo local, sino nacional e internacional. Esto genero una crisis económica en muchos países y sanitaria. Donde muchas organizaciones debieron adaptarse a los cambios que se generaron por evento mundial de la epidemia. Y Colombia no fue la excepción, donde el estado o gobierno a medida que transcurría este fenómeno implementaba nuevas medidas sanitarias, decretos y leyes, con el fin de mitigar esta ola de contagios, el gobierno nacional en el decreto 539 del 2020, emitió unos aspectos relevantes como medidas sanitarias y de higiene respiratoria los cuales fueron el distanciamiento social, el autoaislamiento voluntario y la cuarentena, avalados por el Ministerio de Salud y Protección Social, se debían mantener hasta tanto se evaluaran los riesgos de la pandemia de la COVID-19 y se indicara permitir a retornar de manera prudente y paulatina a los lugares de trabajo y sociales.

Cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS), decreto la COVID-19 como una pandemia, las E-commerce o empresas de comercio electrónico se fortalecieron y adaptaron sus tecnologías, muchas empresas empezaron a implementar las ventas a domicilio y los pagos electrónicos, esto generó variaciones donde las organizaciones tuvieron que innovar y reevaluar su forma de servicio, capacitando al equipo humano frente a las nuevas ventas generadas de manera on-line, para sostener su competitividad en los diferentes mercados.

Siendo la tecnología una herramienta que ha impulsado la transformación de la economía universal, esto genero un desarrollo en las organizaciones y que implementaran

nuevas estrategias y herramientas para cumplir las obligaciones de los usuarios. A continuación se puede observar como el e-commerce transformo la economía de todos los países y la transformación que se generó por esta herramienta comercial.

4.1 Panorama del E-commerce durante el 2020 a nivel internacional

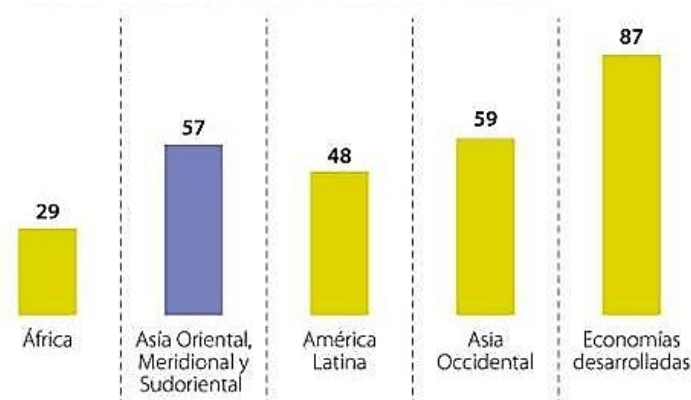


Ilustración 1. Participación de las economías por región para el comercio electrónico en 2020 en puntos sobre 100

Fuente: Cámara de Comercio Electrónico/Gráfico UR-AL

América Latina fue la segunda región del mundo con mayor crecimiento de e-commerce en 2020. Comidas y aseo fue el de más consumo. La Republica (2021)

Se observa que Colombia tiene un 48% en participación de las economías globales, destacándose por el uso del comercio electrónico en un gran porcentaje y en movimientos de transacciones virtuales en comparación a territorios como África, Asia Oriental, meridional y sudoriental, Asia occidental y otras economías desarrolladas.

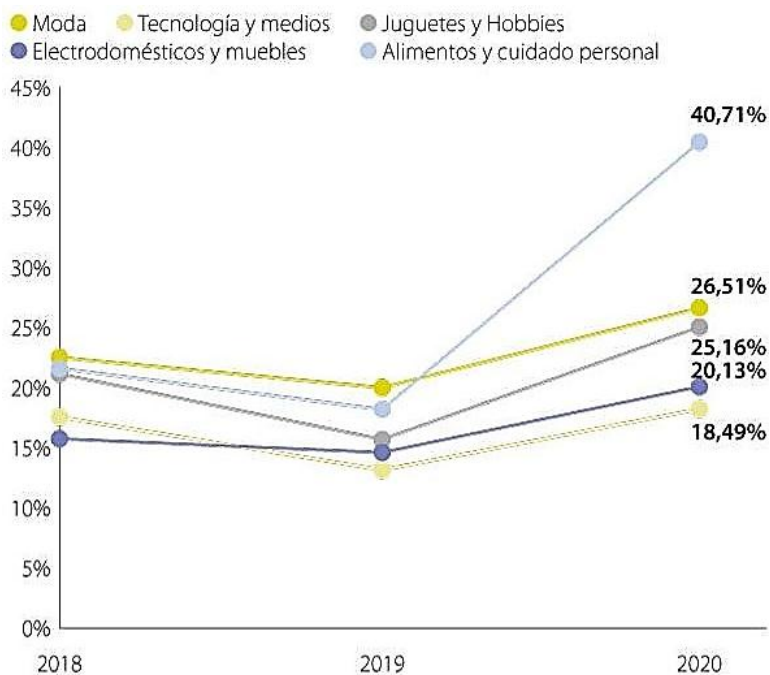


Ilustración 2. Participación de las economías por región para el comercio electrónico en 2020 en puntos sobre 100.

Fuente: La Republica (2021)

Como podemos observar el comercio electrónico creció 11% por semana en los días más críticos de la cuarentena, según informe de la Cámara de Comercio Electrónico para abril del 2021, donde se evidencio un aumento en el año 2020 en respuesta de las medidas del confinamiento implantado por el gobierno.

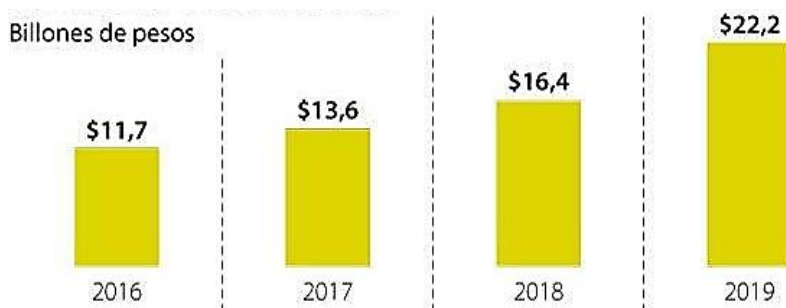


Ilustración 3. Valor en compras en línea.

Fuente: La Republica (2021)

Se puede evidenciar que los clientes y las empresas durante los meses de confinamiento acudieron a medios virtuales para seguir con sus actividades comerciales para comprar y vender bienes y servicios. Consolidando a este sector como el canal más usado por los clientes para satisfacer sus necesidades, promoviendo la economía y aumentando las ventas en un 31% sobrepasando los \$22.2 billones de pesos y aumentando en un 86% las transacciones dando como resultado 119 millones de transacciones en línea durante lo corrido de 2020.

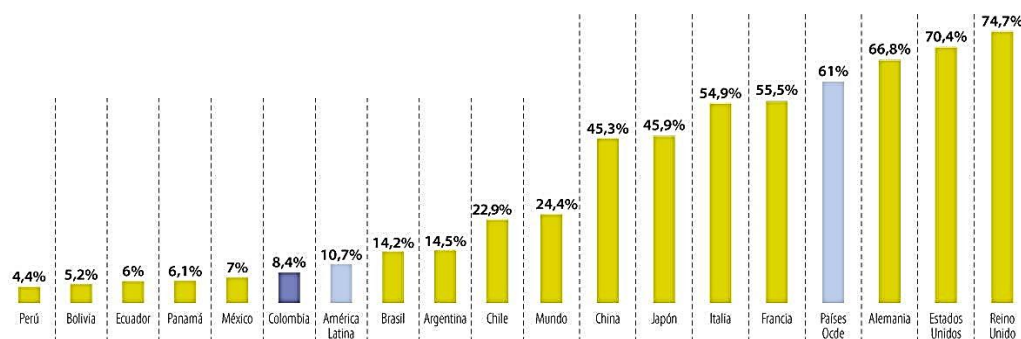


Ilustración 4. Acceso al comercio electrónico en Colombia respecto a otros países

Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico/Gráfico LR-AL, Tomado de La Republica (2021)

No solo Colombia sino los demás mercados del mundo experimentaron estos cambios en el aumento del uso del e-commerce, que antes de la pandemia de la COVID-19 tenían uso limitado, se encontraba atrasado y con poco manejo, pero dio un giro inesperado creciendo de una manera acelerada y con muchos beneficios para las empresas.

Siendo la E-commerce una excelente línea o canal de ventas para muchas empresas que implementaron este modelo en tiempos de pandemia, no deja de tener sus falencias dentro de las organizaciones, claro está, que muchas empresas se reorganizaron para ajustarse a los nuevos cambios que se generaron a nivel global para competir y seguir en

pie para sostener la rentabilidad que es lo que finalmente desea tener toda empresa u organización.

Después de observar los cambios generados por el e-commerce, las empresas se han ajustado a todos estas transformaciones para no generar cierres definitivos, estos ajustes han involucrado a todo el personal para las nuevas innovaciones que se realizan para ir a la vanguardia de la nueva tecnología con la visión de prestar un mejor y eficaz servicio a los clientes, donde muchos sectores son más exigentes que otros y la competitividad hace que su logística de publicidad sea llamativa con el fin de llegar al cliente objetivo y cumplir con sus gustos y necesidades.

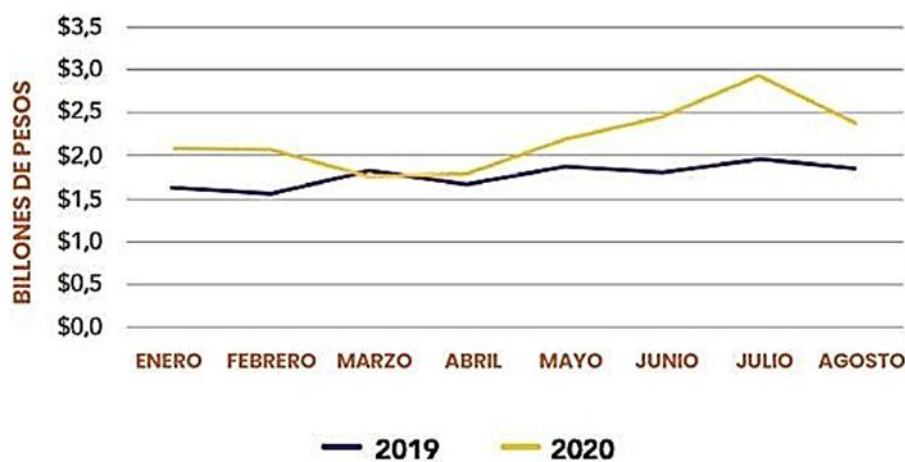


Ilustración 5. Ventas del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020

Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE (2020)

Como observamos en la gráfica, a partir del mes de abril empezó el crecimiento en las ventas del e-commerce. Sin embargo, en agosto del 2020 esta variable fue descendiendo a causa de la reapertura de los establecimientos físicos. En Colombia en

comparación con 2019, durante este mes los cambios fueron positivos ya que aumentaron las ventas por canales virtuales.

Cámara de comercio electrónico realizó un informe del impacto del COVID-19 sobre El comercio electrónico en Colombia y llegó a la conclusión que el e-commerce se convirtió en una herramienta necesaria para las adquisición de bienes y servicios, como se evidencia su crecimiento en el sector: deportes, retail y salud, aunque algunas categorías se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19 y fueron el sector turismo y las aerolíneas colombianas presentando una caída del 90.5% y 87.6% respectivamente, así como las ventas empresa a empresa - B2B, -79.4% y el transporte, cayendo 73.2%. Como se expone en la siguiente gráfica.

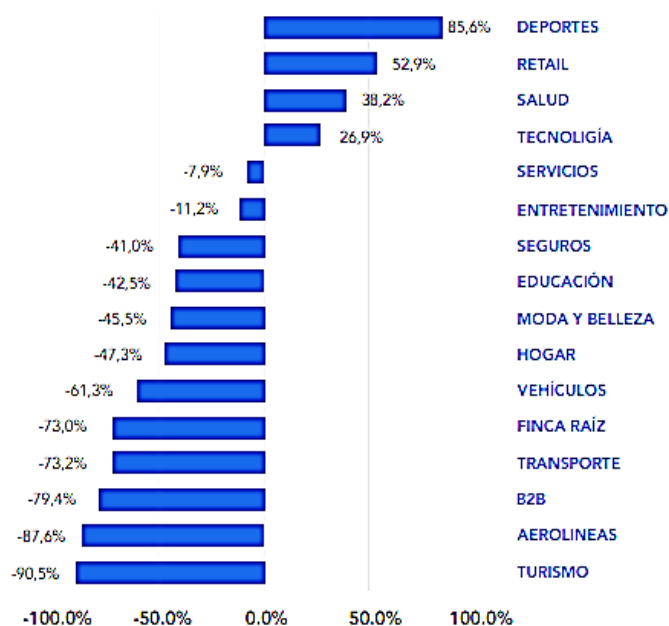


Ilustración 6. Análisis por sectores del uso del E-commerce.

Fuente: Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia (sf)

Así mismo se observó que los sectores que más crecieron durante este periodo fueron los supermercados y farmacias, según información de la V-tex, la tasa de conversión de las plataformas de comercio electrónico también se percibió afectada, donde se analiza la inclinación de los usuarios hacia sectores específicos con una alta demanda por sus productos ante los efectos de la pandemia.

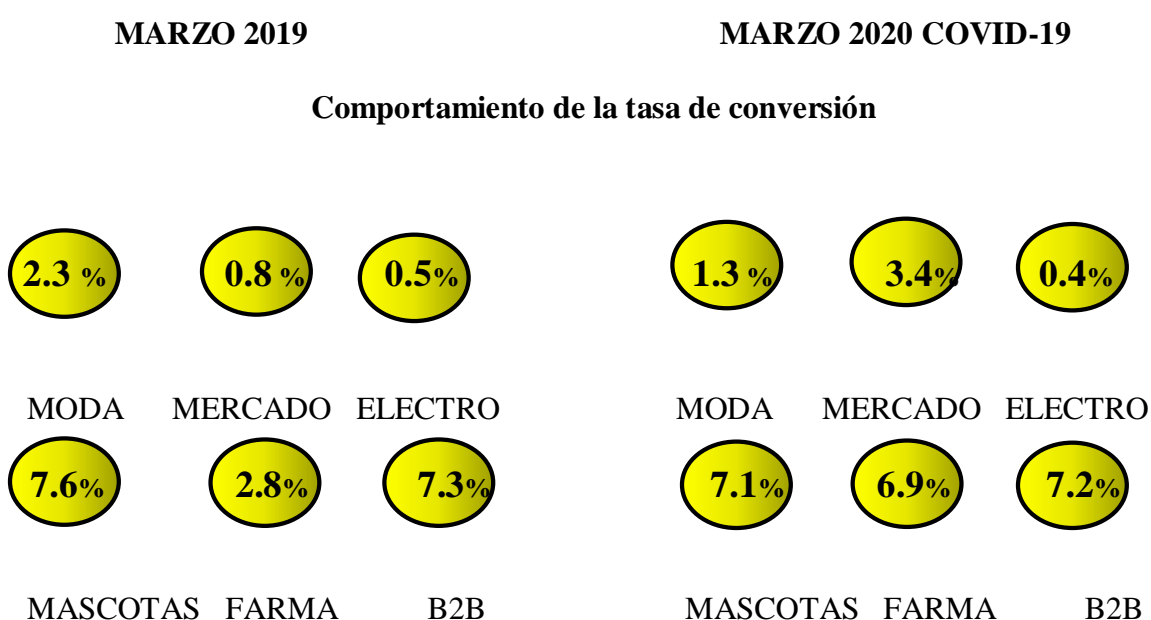


Ilustración 7. Comportamiento de la tasa de conversión 2019-2020

Fuente: Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia, pg. 3

Rincón M. Ariel, Presidente, Carrera Lina M. Directora de Competitividad, Innovación y Emprendimiento, Chilatra S. Yira M. Directora Departamento Jurídico; Equipo Técnico Valbuena A. Carlos, Coordinador de Investigaciones Económicas, Polonia María C. Auxiliar Administrativo – Estudios Económicos, en el informe estimación de comerciantes del potencial 2021, Cámara de Comercio del Huila, 2022, con el objetivo de

“Fortalecer las actividades de inspección, vigilancia y control” de la Política de Formalización Empresarial (CONPES 3956, 2019), donde se tomaron muestras con encuestas de los comerciantes matriculados y no matriculados en jurisdicción de la cámara de comercio del Huila, la encuesta se tomó a 215 empresarios en todo el territorio del departamento del Huila.

Arrojando los siguientes resultados:

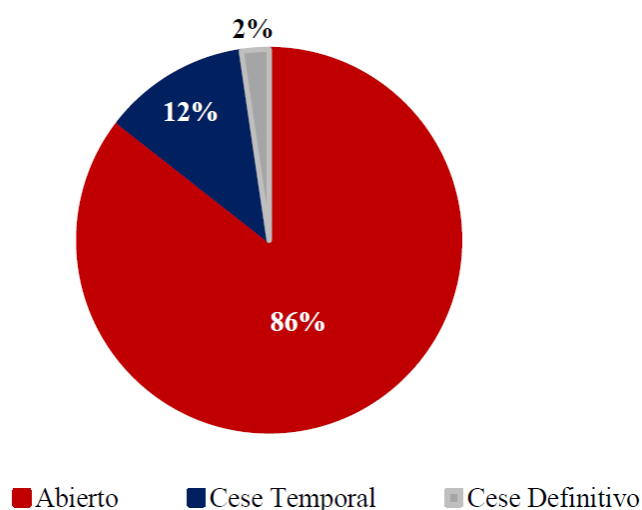


Ilustración 8. Estado de las empresas hasta el 2021

Fuente: datos recolectados de la ESRE (Encuesta de Seguimiento a la Reactivación Económica) elaborada por CCH, 2022

Se puede observar que el 86% de las empresas encuestadas se encontraban abiertas, el 12% tuvo un cese temporal y el 2% cerró definitivamente. Ya que después de mayo del año 2021 no existieron sectores económicos con restricción de operaciones por la pandemia del COVID-19. Se decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable y la reactivación económica segura, Según decreto 580 de 2021 emitido por el gobierno nacional.

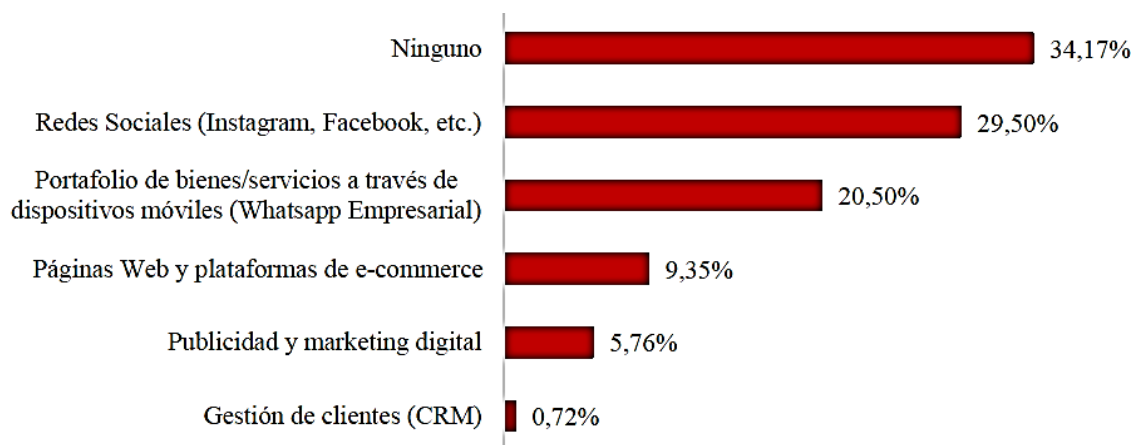


Ilustración 9. Uso de herramientas tecnológicas

Fuente: datos recolectados de la ESRE (Encuesta de Seguimiento a la Reactivación Económica) elaborada por CCH, 2022

Según el informe de Estimación del Potencial de comerciantes 2021 se evidencia que con respecto al uso de herramientas tecnológicas que permiten a los empresarios potencializar su negocio y apalancar el crecimiento de estos, se evidencia que existen retos para la masificación de su uso, ya que el 34,17% indicó que no materializa ninguno, aun así, existe un importante porcentaje (29,5%) que ha implementado el uso de las redes sociales principalmente para mayor visualización de sus negocios, al igual que el 20,5% ejecuta el uso de portafolio de productos y servicios a través de plataformas empresariales.

Por todos estos motivos esta investigación se enfoca en el análisis del impacto que generó el uso del E-commerce en el sector de las empresas de comidas rápidas de la ciudad de Neiva en tiempos de la COVID-19 del año 2020 al 2021, donde se despejará la

pregunta de investigación: ¿Estaban las empresas del sector de las comidas rápidas en la ciudad de Neiva preparadas para que el E-commerce pasara a formar parte de su logística?

5. Objetivo general

Identificar el impacto generado por el uso del E-commerce en el sector de comidas rápidas en la ciudad de Neiva durante la pandemia de la COVID-19 entre el año 2020 y 2021.

5.1. Objetivos específicos

- Analizar si el E-commerce influyo a la sostenibilidad de las empresas de comidas rápidas en la ciudad de Neiva en la época de la pandemia del COVID-19, durante el año 2020 y 2021.
- Reconocer si la herramienta del E-commerce se aplicó como línea de innovación y se obtuvieron los efectos esperados en las empresas de comidas rápidas en la ciudad de Neiva.
- Evaluar si el área de recursos humanos en las empresas del sector de las comidas rápidas tuvieron alguna afectación por la pandemia del COVID-19 y si la herramienta del E-commerce apporto positiva o negativamente.

6. Justificación

Cuando empezó la pandemia del COVID-19, ningún país a nivel mundial podía dimensionar los efectos que generaría la epidemia en curso, y las empresas tuvieron que aplicar contingencias y estrategias para las nuevas formas de seguir adelante y uno de los medios para empezar a vender debido a los aislamientos fue renovar el E-commerce porque ya existía pero era poco usado. En un informe realizado por George Lever, Director Centro de Estudios Economía Digital, CCS (2021) nos da a entender que la empresa que no evolucione, desaparecerá del mercado ya que los consumidores cambiaron la forma de comprar adaptándose a la nueva cultura del E-commerce con una alta demanda donde se evidencio un aumento considerable, en un informe emitido por BlackSip (2021).

En un informe emitido por la cámara de comercio electrónico ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? Se evidencia que durante el 2019, las ventas en línea fueron de 21,8 billones de pesos, mientras que en 2020 se observaron ventas por 28,4 billones de pesos, un crecimiento del 30,2%. Dichas ventas correspondieron a 101,4 millones de transacciones en 2019 y 181,9 millones en 2020, es decir, un aumento de 79,4%. La diferencia entre el crecimiento transaccional y de ventas. . CCCE, & VALI. (2021).

Según el informe se observó que en 2021 el comercio electrónico ha mantenido la tendencia observada en 2020: de enero a septiembre de 2021, los niveles de ventas digitales en Colombia se mantuvieron por encima de los registrados en el escenario prepandemia, de manera que, durante el tercer trimestre de 2021, las ventas en línea tuvieron valores cercanos a los 10 billones de pesos, es decir, 79,6 % más que las ventas

del mismo trimestre de 2019 y 31,7 % mayores que las ventas observadas durante el tercer trimestre del 2020. . CCCE, & VALI. (2021).

Con estos datos se puede evidenciar la transformación que generó el uso del e-commerce en el país sin embargo las empresas tuvieron que innovar de una manera acelerada para seguir prestando sus servicios enfocadas en un buen servicio donde el objetivo principal es comercializar sus productos y prestar un buen servicio digitalmente donde se observa la recurrencia de los usuarios ante el uso de las plataformas digitales.

Sin embargo en muchas empresas que se implementó o activo el e-commerce se generaron cambios internos en varias de sus áreas debido a la afectación generada por pandemia de la COVID-19, una de estas fue la de recursos humanos y las ventas. En un informe realizado por AS Colombia (2022), el departamento administrativo nacional de estadística (DANE), informo que Colombia cerró en un 13.7% la tasa de desempleo para el año 2021 donde obtuvo una disminución de 2,2% en comparación con el año 2020 que fue del 15,9%.

Al analizar estos índices se puede observar como la pandemia de la COVID-19, influyo en las organizaciones, no obstante las empresas que prestaban su servicios en la venta de productos y alimentos como las cadenas de supermercados, fueron las que se sostuvieron por sus ventas a domicilio, sin embargo muchas dedicadas a otras actividades no les sucedió lo mismo y tuvieron que prescindir de sus empleados, generando esta consecuencia del alto índice de desempleo en el país como lo muestra el informe del DANE, comparando el porcentaje del año 2020 con el 2021.

Hasta la primera semana de junio de 2020, información recopilada por las cámaras empresariales resaltaba que: En Colombia, el 96% de las empresas tuvieron una caída en

sus ventas (el 75% registró una disminución superior al 50%); el 82% de las empresas formales podrían subsistir solo entre uno y dos meses con sus propios recursos (CONFECAMARAS, 2020).

Como podemos observar la línea investigativa es la de gestión de la innovación, donde:

Una Innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (OCDE, 2006)

Esta investigación pretende demostrar que la innovación formó parte de las empresas donde la principal herramienta fue el E-commerce para atender a los clientes y poder seguir en el mercado con las limitaciones que existían por la coyuntura que se estaba viviendo a nivel internacional a causa de la pandemia del COVID-19.

También podemos visualizar las dinámicas empresariales para afrontar las situaciones generadas por la Covid-19 en cuanto a las plazas de empleo.

Este documento permitirá a la comunidad ver las implicaciones de la tecnología en las afectaciones empresariales y la consolidación de negocios, en especial el sector de la comidas rápidas de la ciudad de Neiva y como se debe innovar con la herramienta del e-commerce para lograr que las empresas tengan sostenibilidad en este mercado.

7 Marco teorico

7.1 Que significa comercio:

Es la actividad comercial de compra y venta de artículos o servicios, también es el intercambio de bienes o servicios entre varias partes a cambio de bienes o servicios diferentes o igual valor o a cambio de dinero.

7.1.1 Tipos de comercio.

7.1.1.1 Comercio al por menor (Comercio minorista).

Es el comercio dedicado a la venta de artículos personales o en menores porciones a los compradores. Ejemplo. Una panadería.

7.1.1.2 Comercio al por mayor (Comercio mayorista).

Es el comercio donde las personas naturales o jurídicas compran en grandes cantidades para luego revender dichos productos o artículos y de esta manera obtener una ganancia o beneficio. Economipedia (2022)

7.2 Consumidor.

Es la persona que busca suplir sus necesidades físicas y de bienestar y las satisfacen mediante el intercambio de dinero con un abastecedor de artículos y servicios. Las adquisiciones también se hacen para conseguir goce, diversión, gusto, aprobación y reconocimiento social.

7.2.1 Tipos de consumidor:

Existen cinco tipos de consumidores en el mercado y son:

7.2.1.1 Consumidores estacionales:

Son los clientes que compran de forma momentánea según la necesidad esporádica que tengan. Y estos tipos de clientes no son llamativos en las organizaciones, ya que se

desea que el flujo de caja por las transacciones sea frecuente, y este tipo de clientes no da mucha esta opción.

7.2.1.2 Consumidores individuales:

Clientes que compran productos para su uso personal, familiar o domésticos. Las organizaciones para estos clientes están innovando constantemente con estrategias de marketing para llamar su atención y así generar una necesidad de compra.

7.2.1.3 Consumidor organizacional:

Son los clientes empresariales que compran artículos para sus grandes empresas. Suelen hacer grandes pedidos y ser constantes en las compras. Es un cliente muy llamativo por las ganancias que generan sus compras o servicios adquiridos. El que oferta siempre está muy pendiente de estos clientes y en que toda la transacción se haga de una manera rápida, así como la entrega manteniendo la calidad del servicio o producto vendido.

7.2.1.4 Compradores de impulso:

Son clientes que compran como la misma palabra lo dice por impulso, nunca planean una compra solamente en el momento que ven un producto y analizan que sus características los satisfacen lo compran o adquieren. Suele suceder por impulso emocional. La mayoría de tiendas virtuales colocan sus productos más llamativos de una manera que llegue a esta clase de consumidores. Y obtener más demanda en sus artículos o servicios.

7.2.1.5 Consumidores que buscan satisfacer necesidades:

Esta clase de clientes solo buscan productos y servicios cuando de verdad lo necesitan. Uno de los mayores desafíos para las organizaciones es crear una necesidad para

que estos clientes sientan que deben adquirirlos y así suplir la necesidad que tienen.

(Universidadviu.com, 2018)

7.3 Que significa el e-commerce:

Comercio electrónico y su canal son los medios virtuales, para realizar negocios de compra y venta de productos utilizando tiendas virtuales.

7.3.1 Como nace el e-commerce

Su uso está ligado al inicio de la red para manejo mercantil en el año 1991. Pero fue hasta el año 1994 que tomo importancia cuando la empresa Cadabra hoy en día reconocida como Amazon y que en el año 1995 cambio su nombre, es conducida a las ventas virtuales. Empezando con una biblioteca virtual para transformarse y ser considerada por la comunidad de los cibernautas en un buen ejemplo a seguir por ellos y también por muchas organizaciones y hoy en día comercializa online diversos productos.

(Appandwed.es, 2020)

7.3.2 Características del e-commerce:

7.3.2.1 A nivel global.

Es un medio que está al alcance de todos los usuarios desde cualquier parte del mundo pueden acceder a una tienda virtual, donde Colombia ha sido pionera en Latinoamérica en cuanto al crecimiento del comercio virtual.

7.3.2.2 Ubicuidad.

Significa, tener la posibilidad de poder estar al mismo tiempo en todas partes, entendiendo que las tiendas virtuales están abiertas las 24 horas del día, independientemente del sitio donde se encuentren el cibernauta puede tener acceso a ellas.

7.3.2.3 Interactividad.

Es la relación inmediata que tiene la página virtual con el consumidor o cliente, donde puede despejar dudas, comentarios del producto o servicio, si la marca se preocupa por esto responderá de una manera instantánea donde dejará al cliente satisfecho de todo comentario.

7.4 Aprovechamiento del e-commerce

Dentro de su promoción tenemos importantes ventajas y son.

y archivo general de la nación son los organismos de vigilancia y control de la gestión documental en cuanto a entidades privadas, públicas y para todos aquellos que solicitan los servicios del ministerio de educación nacional, esto en cuanto a los usuarios externos y en el ámbito interno se rigen todos los servidores del ministerio.

7.4.1 Permisividad y reducción.

El e-commerce al tener tiendas virtuales no necesita de muchos empleados, sino contar con un excelente técnico virtual para que la pagina no tenga errores al generar las ventas y transacciones online.

Este medio cuenta con ayudas como el Dropshipping, método consiste en que la tienda no necesita un stock de mercancía para poder vender ya que tiene un depósito para guardar la mercancía y entregarla a los usuarios. Simplemente, al realizarse la venta online el comerciante se relaciona con un distribuidor de Dropshipping que manufactura y/o guarda la mercancía, la embala y la distribuye inmediatamente a los usuarios o clientes en pro del comerciante.

En conclusión el Dropshipping se puede resumir en tres pasos o etapas:

La primera, consiste cuando el usuario efectúa una transacción de una mercancía de la tienda online de la organización; el segundo paso es cuando el comerciante transmite

los requerimientos del cliente o usuario al distribuidor y por último o tercer paso el distribuidor remite el encargo de inmediato al comprador a nombre de la organización o empresa.

Este método accede que los establecimientos virtuales trabajen sin tener mercancía, ya que ofrece una conexión inmediata con el distribuidor.

El Dropshipping ofrece una serie de ventajas para el e-commerce las cuales son:

Inferior adquisición

Esta es la ventaja más importante de este método ya que se puede impulsar un E-commerce sin obligación de tener un inventario físico.

Permisividad de ubicación.

El comercio del Dropshipping se consigue efectuar a partir de otro sitio que mantenga contacto a la red o los cibernautas.

Lo más valioso es el contacto que se pueda tener con los distribuidores y compradores, después de la transacción online.

Elección extensa de la mercancía.

No es necesario adquirir la mercancía para ofrecerla a los usuarios, únicamente se necesita tener contacto con el distribuidor de la mercancía que deseamos vender para que llegue al cliente final.

Adaptabilidad.

El método del Dropshipping solo necesita el soporte de los distribuidores para llegar a los compradores, permitiendo posicionamiento en el mercado con bajos ingresos y reducción en el sistema operativo. Es un método seductor para propietarios que pretenden incursionar en las ventas digitales.

El Dropshipping también tiene unas Desventajas las cuales son:

Escasas ganancias.

Al ser una oportunidad de negocios y estar en constante competitividad, muchas veces los precios se reducen tanto que deja pocas ganancias.

Dificultad en el inventario.

Si la empresa u organización maneja el inventario es fácil vigilar la mercancía en existencia que se tiene y se debe entregar.

Pero muchas veces los distribuidores agotan la existencia de la mercancía y se produce la demora en la entrega al cliente final.

Complicación en las entregas.

Al trabajar con el Dropshipping existe una relación con varios distribuidores y esto genera diversos valores de envío para los clientes, según el sitio de entrega de la mercancía. Un ejemplo claro es cuando un usuario compra diferente mercancía de varios distribuidores y se debe generar pagos distintos para cada uno. Entonces los gastos de envío se deben generar para cada distribuidor, donde puede confundir al comprador y originar una difícil contabilidad para la tienda virtual.

Equivocación de distribuidores.

Cuando se labora con DropShipping pueden ocurrir errores en los envíos, donde la tienda virtual, debe asumir el error, sin tener culpa. Ya que es la que realiza la transacción.

Ejemplo de compañías que laboran con el Dropshipping: Amazon, eBay, Aliexpress, mercado libre y Alibaba. Estas empresas están posicionadas en el mercado virtual generando grandes ganancias y manejando una gran competitividad en cuanto al E-commerce. (Rockconect.blog, 2019)

7.4.2 Fáciles informes.

El e-commerce ofrece un conjunto de actividades dentro de las cuales proporciona informe de la identidad de los usuarios, estándares de compra y los gustos de compra. Y con estos datos se puede medir las distintas valoraciones en los cambios de los usuarios, esto se puede hacer semanal o mensual.

7.4.3 Inferior financiación.

El e-commerce es una buena alternativa para los pequeños y medianos emprendedores, porque no se maneja una gran nómina de empleados, no necesita una infraestructura física, se puede usar el dropshipping como alternativa en las ventas y no se genera gastos adicionales en cuanto a tener inventarios físicos de los artículos o productos que se deseen vender.

7.5 Importancia del E-commerce.

7.5.1 Aumenta las oportunidades de pedidos.

Al tener un acceso virtual las marcas tienen mayor oportunidad de llegar a millones de usuarios a nivel global.

7.5.2 Proyección de mercancía innovadora.

Es un medio que ofrece a sus usuarios las características de la mercancía y su operatividad en forma interactiva donde pueden observar si cumple con los requerimientos deseados y satisface sus necesidades de compra.

7.5.3 Agradecimiento del distintivo.

Mercantilizar en la amplia población de la red electrónica y los medios cibernéticos desempeña una gran influencia para que las marcas tomen posesión del mercado y generen gran competitividad (Rockcontec.blog, 2019)

7.6 Que tipos de e-commerce existen:

Este tipo de comercio maneja unos canales o líneas específicas y cuatro de ellos son:

7.6.1 E- commerce B2B.

Esta línea de negocio está orientado para relacionarse directamente con los distribuidores e intermediarios, es decir de comerciante a comerciante.

7.6.2 E-commerce B2C.

Significa del comercio al cliente. Esta línea se realiza directamente de la tienda virtual al cliente final.

7.6.3 E-commerce C2C.

Esta línea significa de cliente a cliente. Hace referencia al comercio realizado entre consumidores.

7.6.4 E-commerce G2C.

Este e-commerce, trata cuando la transacción la hace el estado con un cliente (Government to Consume). (Platzi, sf)

7.8 Marco legal

Una de las primeras leyes en Colombia para el E-commerce, fue Ley 527 del 18 de agosto de 1999, que decreto los primeros lineamientos para el e-commerce, su uso y su introducción a la comunicación de datos, autógrafos eléctricos y los fundamentos para la creación de un contexto normativo más extenso para la sección de los e-commerce.

(Pymas.com.co, sf)

7. 8. Diseño metodológico.

8.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa con un muestreo no probabilístico por conveniencia cuyo método fue la observación, ya que se buscó información en FENALCO y no se obtuvo información en cuanto a las ventas del sector de las comidas rápidas por parte de esta entidad y en Cámara de Comercio de Neiva, se solicitó también información de cuantas empresas existían en el sector de comidas rápidas en la ciudad y tampoco dieron respuesta a la solicitud. Y por último se visitó la Alcaldía de Neiva en las oficinas de competitividad y la respuesta fue que no tenían estadísticas de los movimientos de las ventas de las empresas de este sector.

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al 2008, p. 562).

8.2 Población

Serán las empresas del sector de las comidas rápidas de la ciudad de Neiva.

8.3 Muestra.

Decidí seleccionar 50 de empresas que pertenecen al sector de las comidas rápidas de la ciudad de Neiva por el tipo de investigación que se escogió.

8.4. Encuesta.

Para enlazar el tipo de investigación es preciso indicar que se aplicará de la siguiente manera: se diseñará una encuesta (ver anexo) con preguntas relacionadas con la temática a

investigar. Esta encuesta consta de diez (10) enunciados con el fin de obtener información útil para este trabajo. Ésta será la herramienta que se usará para analizar la pregunta de investigación.

La encuesta se hará de manera presencial. Se elaborarán las gráficas correspondientes para obtener y analizar los resultados, obteniendo consigo la elaboración de las conclusiones de esta investigación.

Encuesta con fin educativo Por favor Seleccione la repuesta o la opción según corresponda:	
Fecha:	Empresa:
1. ¿Cuándo empezó la pandemia del COVID-19 ya existía el E-commerce en la empresa? A. Si B. No	
2. ¿Los empleados estaban preparados para el uso del E-commerce en la empresa? A. Si B. No	
3. ¿Durante la pandemia COVID-19 tuvieron recorte de personal? A. Si B. No	
4. ¿De cuanta fue la cantidad de empleados que tuvieron que prescindir? A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. más de 5	
5. ¿Qué plataforma digital es la más usada por los clientes? A. WhatsApp B. Facebook C. Instagram D. App E. Todas la anteriores F. Ninguna	

<p>6. ¿Los clientes sabían de que la empresa tenía ventas por plataformas virtuales o por medio del E-commerce?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p>										
<p>7. Las ventas generadas por el E-commerce B2C aumentaron en un:</p> <table> <tr> <td>A. 10%</td> <td>F. 60%</td> </tr> <tr> <td>B. 20%</td> <td>G. 70%</td> </tr> <tr> <td>C. 30%</td> <td>H. 80%</td> </tr> <tr> <td>D. 40%</td> <td>I. 90%</td> </tr> <tr> <td>E. 50%</td> <td>J. 100%</td> </tr> </table>	A. 10%	F. 60%	B. 20%	G. 70%	C. 30%	H. 80%	D. 40%	I. 90%	E. 50%	J. 100%
A. 10%	F. 60%									
B. 20%	G. 70%									
C. 30%	H. 80%									
D. 40%	I. 90%									
E. 50%	J. 100%									
<p>8. ¿Piensa que utilizar el E-commerce B2C fue una buena herramienta en tiempo de la pandemia del COVID-19?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p>										
<p>9. ¿Cuándo el gobierno autorizo la apertura de los establecimientos, los clientes siguieron con el uso del E-commerce?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p>										
<p>10. ¿Por cuál de estas plataformas virtuales o redes sociales ofrece más promociones y descuentos de sus productos?</p> <p>A. Facebook</p> <p>B. WhatsApp</p> <p>C. Instagram</p> <p>D. App</p> <p>E. Todas las anteriores</p> <p>E. Ninguna.</p>										

Investigador: Camilo Alejandro Losada Reyes
 Estudiante Universidad Antonio Nariño Facultad de Ciencias Económicas y
 Administrativas
 Programa de Administración de Empresas

8.5 Sistematización y análisis de resultados

8 .5.1. Tablas y gráficos.

Tabla 1. ¿Cuándo empezó la pandemia del COVID-19 ya existía el E-commerce en la empresa?

¿Cuándo empezó la pandemia del COVID-19 ya existía el E-commerce en la empresa?	Total
SI	90
NO	10
Total	100

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

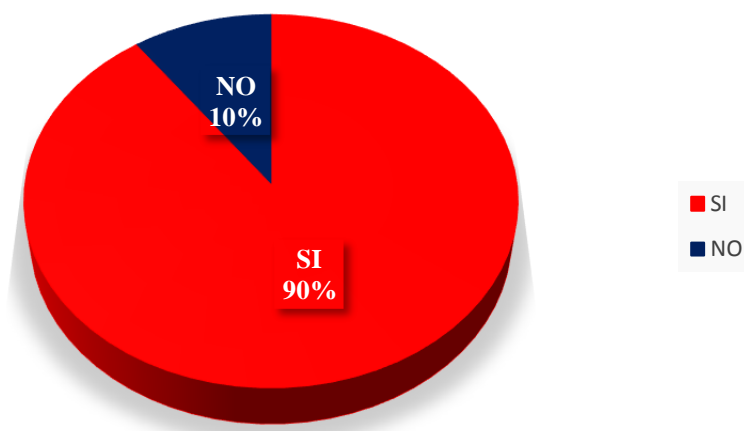


Gráfico 1. ¿Cuándo comenzó la pandemia del COVID-19 ya existía el E-commerce en la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar el 90% de las empresas encuestadas ya usaban el E-commerce y el objetivo de todas era satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a sus gustos por las comidas rápidas, muchas lo usaban diariamente pero no con el alto tráfico

que se generó por la pandemia del COVID-19, ya que los usuarios comenzaron a utilizarlo con más frecuencia, todos los pedidos eran solo domicilios a causa de las restricciones sanitarias decretadas por el gobierno a los diferentes sectores que prestaban sus servicios al público que debían cumplir con los protocolos de seguridad para mitigar la propagación de la pandemia del COVID-19 y los pagos también incrementaron con las transferencias virtuales, lo que hacía más seguro el pedido. Despejando la pregunta de investigación ¿Estaban las empresas del sector de comidas rápidas preparadas para que el e-commerce pasara a formar parte de su logística? se evidencia que sí, ya que las empresas usaban el E-commerce pero nunca imaginaron que pasara a ser una herramienta tan necesaria por los cambios en la economía que surgieron debido a la pandemia del COVID-19 y las que no lo usaban debieron implementarlo para seguir prestando sus servicios por la pandemia del COVID-19 y por los protocolos y medidas sanitarias emitidas por el gobierno, las empresas innovaron reforzando los canales de ventas (plataformas digitales) y transformaron su logística con el fin de mantener la economía de la empresa y sus empleados y que el impacto generado por la epidemia en su momento no afectara del todo la organización, hay que resaltar que muchas empresas que no tenían implementado el E-commerce tuvieron que recurrir a una transformación acelerada para no terminar desapareciendo y adaptarse rápidamente a los nuevos cambios en pro de mantener la empresa estable y no llegar al cierre definitivo, estas adaptaciones fueron: implementar una variedad de herramientas digitales para llegar a toda clase de público, recurrir a publicidad llamativa en estas plataformas, a renovar su catálogo de productos, acondicionar la distribución de productos en el menor tiempo posible para satisfacer a los clientes en todos sus aspectos (productos y entrega).

Tabla 2. ¿Los empleados estaban preparados para el uso del E-commerce en la empresa?

¿Los empleados estaban preparados para el uso del E-commerce en la empresa?	Total
SI	95
NO	5
Total	100

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

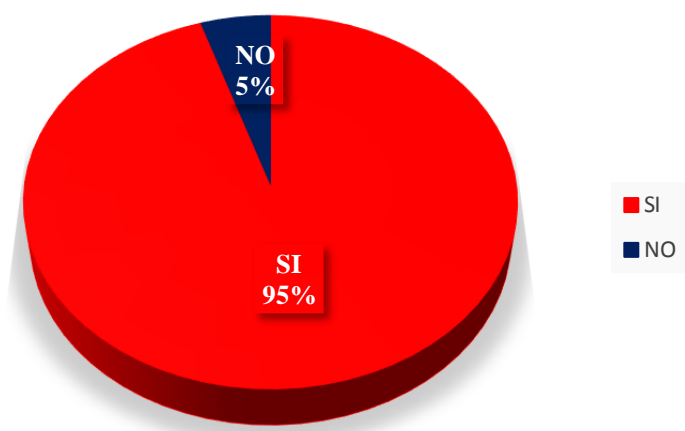


Gráfico 2. ¿Los empleados estaban preparados para el uso del E-commerce en la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Se observa que un 5% no sabían manejar la plataforma digitales de los clientes y un 95% si, el gran porcentaje eran trabajadores antiguos y por esta razón ya estaban familiarizados con el manejo de las ayudas virtuales para los servicios prestados por el sector de comidas rápidas que es la venta de alimentos, solo algunos empleados nuevos estaban aprendiendo estas herramientas, pero a los nuevos trabajadores contratados se les

exigía manejar plataformas virtuales ya que esto permitía que el tiempo de capacitación fuera menor y mucho más rápida la atención a los clientes.

Las gran mayoría de las empresas ya usaban el E-commerce pero era recurrente y de un momento a otro se volvió esencial en el servicio por este motivo la nueva incorporación de personal exigía que se manejara plataformas virtuales de esta manera se hace más eficiente el servicio a los clientes y la economía de la empresa se podía mantener a flote.

Tabla 3. ¿Durante la pandemia COVID-19 tuvieron recorte de personal?

¿Durante la pandemia COVID-19 tuvieron recorte de personal?	Total
SI	70
NO	30
TOTAL	100

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

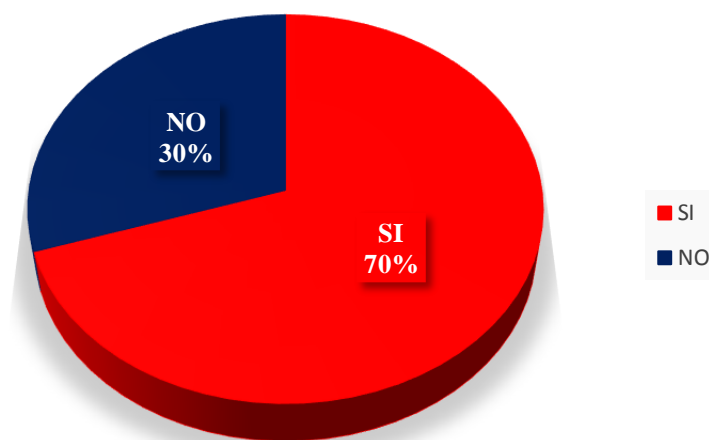


Gráfico 3. ¿Durante la pandemia del COVID-19 tuvieron recorte de personal?

Fuente: Elaboración propia

Solo el 30% no despidió a sus empleados ya que eran negocios familiares y la mayoría ubicados en el mismo domicilio donde viven, solo se ajustaron a las nuevas medidas de cuarentena esperando la orden a la reapertura por parte del gobierno de los negocios en los diferentes sectores que se dio paulatinamente, se evidencio que el 70% de las empresas si despidió a empleados debido a las restricciones que el gobierno decretó por la pandemia del COVID-19 para ayudar a la no propagación del virus, ya que la mayoría de las empresas tuvieron que cerrar y tomar medidas nuevas para atender a sus clientes, como ya no se atendían clientes en el negocio directamente, sino a domicilio quedaron solo con el personal de la cocina, los que tomaban los pedidos y los domiciliarios muchas veces eran personas externas a la empresa que prestaban sus servicios, manteniendo siempre las normas higiénicas y sanitarias emitidas por el ministerio de salud y el gobierno.

Tabla 4. ¿De cuanta fue la cantidad de empleados que tuvieron que prescindir?

¿De cuanta fue la cantidad de empleados que tuvieron que prescindir?	Total %
1 empleado	0
2 empleados	50
3 empleados	40
4 empleados	10
5 empleados	0
+ de 5 empleados	0
TOTAL	100

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

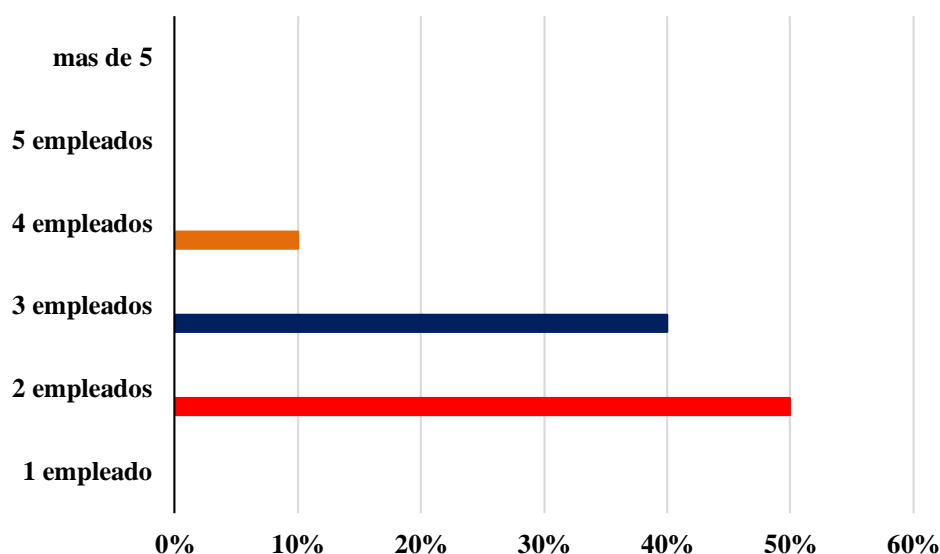


Gráfico 4. ¿De cuántos fue la cantidad de empleados que tuvieron que prescindir?

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta observamos que las empresas en un 0% despidieron a un empleado, en un 50% despidió a dos empleados, un 40% despidió a tres empleados y en un 10% despidió a cuatro empleados, ninguna despidió a cinco o más de cinco dando un porcentaje de 0%. Es evidente que estos porcentajes de despido de trabajadores afecto a la economía familiar de muchos ya que sus ingresos eran para el sustento de su familia, se puede observar que se elevó el desempleo en el país a causa de los despidos de la planta del personal por parte de las empresas como lo indica el DANE en sus informes periódicos, en la ciudad de Neiva las empresas Pymes son las que predominan por su tamaño y capital, algunas no resistieron la crisis económica que se generó como consecuencia de la pandemia del COVID-19, ya que aumentaron sus deudas por arriendo, servicios, la parálisis de su actividad económica y el cierre temporal a que fueron sometidas por los decretos del gobierno para

mitigar la propagación de la epidemia que estaba atravesando universalmente los países de todo el mundo.



Fuente: Elaboración propia de CCH con base en los datos recolectados de la ESRE

(Encuesta de Seguimiento a la Reactivación Económica) CCH, (2022)

En el informe de la cámara de comercio del Huila (CCH) en estimación del potencial de los comerciantes (2021) se puede observar que el 75% mantuvo igual su personal frente al año 2020 ya que con la reapertura de los sectores económicos las empresa mejoraron sus ingresos con la necesidad de continuar con su ritmo de producción traduciéndose en una recuperación de empleos para la región, el 20% redujo su planta de personal por motivos de que ya no eran necesarios tantos empleados porque muchas empresas no tienen locales para una gran capacidad de personal y además con las nuevas estrategias de las plataformas virtuales ya no eran necesario atender público ni clientes directamente en los establecimientos comerciales y el 5% contrato más personal para realizar actividades de

empleados que con los despidos buscaron otros trabajos y se dedicaron a realizar otros oficios. Aunque muchos que fueron despedidos por los lineamientos trazados por el gobierno a causa de la pandemia del COVID-19 después de la apertura fueron nuevamente contratados por las empresas.

Tabla 5. ¿Qué plataforma digital es la más usada por los clientes?

¿Qué plataforma digital es la más usada por los clientes?	Total %
WhatsApp	30
Facebook	25
Instagram	25
App	10
Todas las anteriores	10
Ninguna	0
TOTAL	100%

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

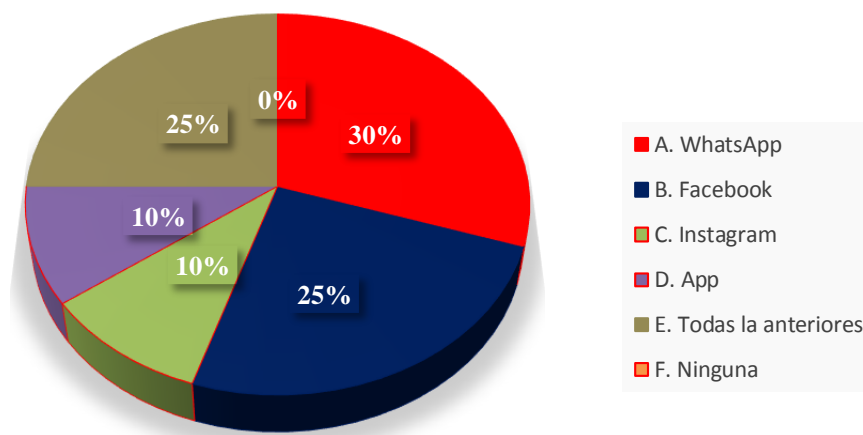


Gráfico 5. ¿Qué plataforma digital es la más usada por los clientes?

Fuente: Elaboración propia

Los clientes tienen una mayor preferencia por el WhatsApp ya que es una plataforma que se tiene en el mismo teléfono móvil el 30% realiza sus pedidos por este medio y se siente más seguro para realizar las transacciones comerciales desde su móvil personal, en cuanto al Facebook arrojó un porcentaje de 25%, en una plataforma que la mayoría de personas tienen sin distinción de edad con un alto tráfico de uso, el Instagram solo registró un 10%, las App obtuvieron también un 10%, todas las anteriores un 25% o sea que las personas ya usan el E-commerce para sus pedidos y se acostumbraron a realizar sus pedidos de comidas por todas las plataformas escogiendo la de su preferencia y ninguna obtuvo el 0% ya el mundo digital de las transacciones comerciales se volvió habitual en los clientes.

Tabla 6. ¿Los clientes sabían que la empresa tenía ventas por plataformas digitales o por medio del E-commerce?

¿Los clientes sabían que la empresa tenía ventas por plataformas digitales o por medio del E-commerce?	Total
SI	85
NO	15
TOTAL	100%

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

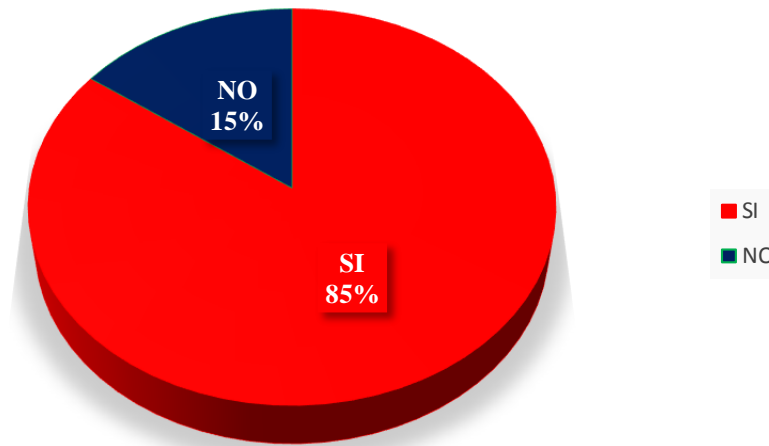


Gráfico 6. ¿Los clientes sabían que la empresa tenía ventas por plataformas virtuales o por medio del E-commerce?

Un 85% de los clientes sabían que las empresas tenían plataformas digitales para atender sus necesidades de compra y servicios este sector implemento esta herramienta digital debido a la necesidad de los clientes en cuanto al uso del internet pero no esperaban que en un momento dado la economía tuviera que utilizar esta herramienta para no desaparecer o mantenerse en los mercados, se volvió una necesidad de las empresas tener plataformas virtuales o ciberespacios para mantener contacto con los clientes en cuanto a las empresas que no tenían herramientas digitales las encuestas arrojaron que solo un 15% no tenía esta plataforma pero la necesidad de innovar y mantener la empresa paso a ser parte de su logística y estrategia de ventas y servicios donde los clientes son los que generan la necesidad de usar las plataformas digitales para mantener un contacto con las empresas de su preferencia y gustos en comidas rápidas.

Tabla 7. Las ventas generadas por el E-commerce B2C aumentaron en un:

Las ventas generadas por el E-commerce B2C aumentaron en un	Total%
10	0
20	16
30	36
40	48
50	0
60	0
70	0
80	0
90	0
100	0
TOTAL	100%

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

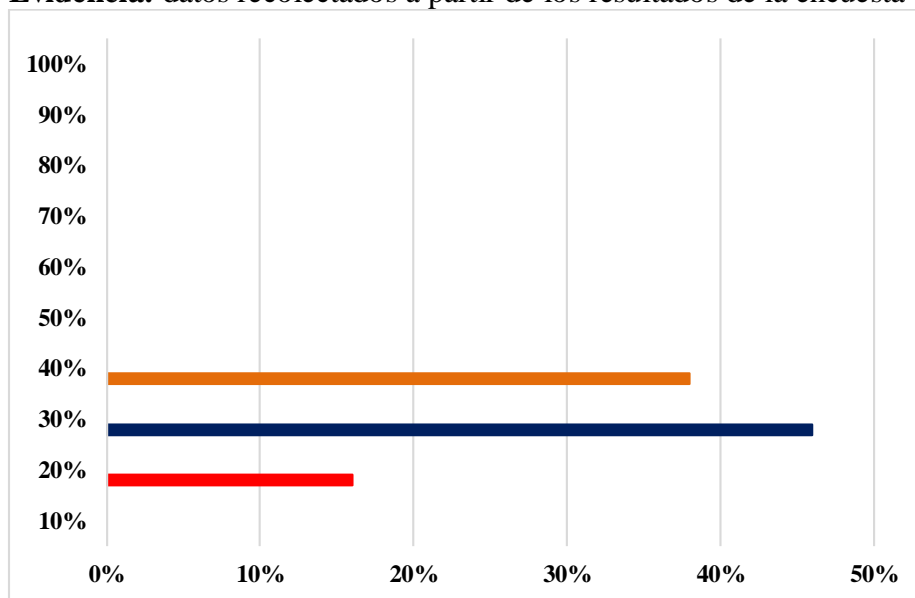


Gráfico 7. Las ventas generadas por el E-commerce B2C aumentaron en un:

Fuente: Elaboración propia

Las empresas tuvieron una gran variación en cuanto a sus ventas algunos comerciantes dieron a conocer que al comienzo de la pandemia la empresa decayó en lo que se refiere a las ventas que solo unos meses después de haber iniciado la pandemia las ventas fueron fluyendo ya que la personas se cuidaban de no comprar muchos alimentos por fuera de casa por culpa de la epidemia del COVID-19, en cuanto al aumento de las ventas en un 20% tuvo un porcentaje del 16% de aumento en las ganancias, el 30% aumento sus ventas en un 46% y este rendimiento fue logrado meses después de la apertura física de los establecimientos, en el aumento del 40% de las ventas arrojó un porcentaje de un 36% dando un margen de ventas significativa para los negocios eso fue hacia finales del año 2020, en cuanto a los porcentajes del 50%, 60%, 70%, 80%, 90% y 100% arrojaron 0%, todos los establecimientos analizaron y ninguno alcanzó un porcentaje de este nivel, a pesar de ser un sector con altos consumidores se evidencia la afectación de la pandemia del COVID-19 en cuanto a la compra y pedidos de alimentos a causa de la epidemia del virus.

Muchos comerciantes sintieron el impacto negativo en sus establecimientos primero por los cierres prolongados exigidos por el gobierno y después por la forma en que debían atender y vender a sus clientes, sin embargo se logra evidenciar que las plataformas digitales fueron una excelente herramienta para los empresarios en esta época de pandemia, primero porque disminuía el costo de los empleados porque solo se necesitaba una persona para que estuviera atenta a los pedidos en las diferentes plataformas digitales, segundo porque se pueden actualizar en cuanto a publicidad, promociones y precios sin un alto costo. Muchos negocios prescindieron de una gran parte de su nómina, ya que no eran necesarios los meseros ni los aseadores y esto afectó el

recurso humano de la empresa, en cuanto a la vigilancia algunos establecimientos optaron por utilizar este servicio para proteger su patrimonio que era la empresa.

Tabla 8. ¿Piensa que utilizar el E-commerce fue una buena herramienta en tiempo de la pandemia del COVID-19?

¿Piensa que utilizar el E-commerce fue una buena herramienta en tiempo de la pandemia del COVID-19?	Total %
SI	100
NO	0
TOTAL	100

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

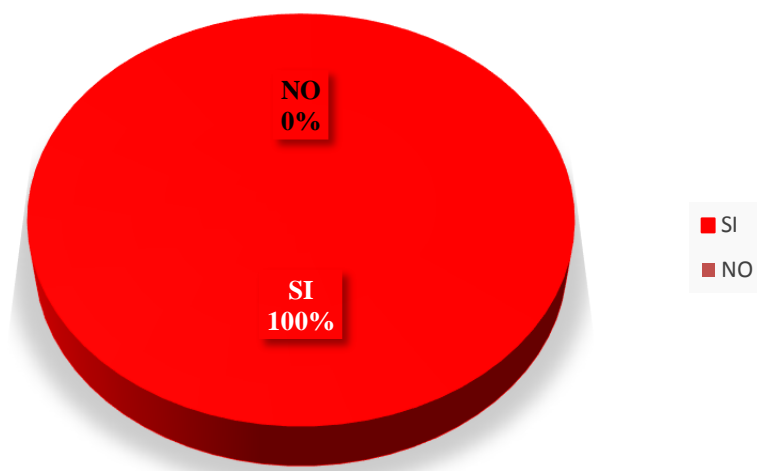


Gráfico 8. ¿Piensa que utilizar el E-commerce B2C fue una buena herramienta en tiempo de la pandemia del COVID-19?

El porcentaje del sí fue un 100%, todos coincidieron que este medio electrónico fue una gran estrategia por los canales que maneja para los consumidores o clientes, aclarando que se aplicó como línea de innovación y se obtuvieron los efectos esperados en las

empresas ya que se pudieron sostener en el mercado con las ventas realizadas en la modalidad del domicilio y además no ponía en peligro la vida de las personas llevando todas las medidas sanitarias exigidas por el ministerio de salud y el mismo gobierno ya que los pedidos se hacían por las plataformas digitales.

En algunas empresas que no manejaban plataformas digitales fue la innovación para sus clientes donde aprendieron a consumir los productos a través de estas plataformas y con una buena y llamativa publicidad llegan al público objetivo para poder sostenerse en el mercado.

Tabla 9. ¿Cuándo el gobierno autorizo la apertura de los establecimientos, los clientes siguieron con el uso del E-commerce?

¿Cuándo el gobierno autorizo la apertura de los establecimientos, los clientes siguieron con el uso del E-commerce?	Total
SI	90
NO	10
Total	100

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

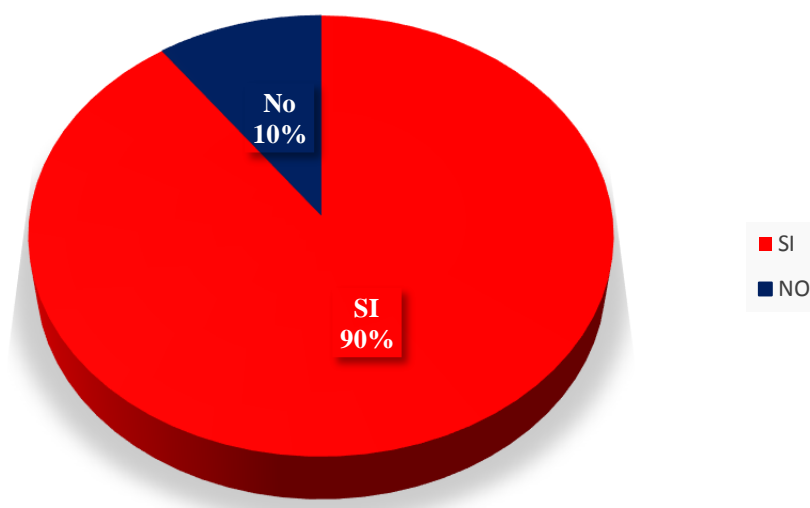


Gráfico 8. ¿Cuándo el gobierno autorizó la apertura de los establecimientos los clientes, siguieron con el uso del E-commerce?

Fuente: Elaboración propia

El 90% dio una respuesta afirmativa ya que después del mes de mayo el gobierno decretó que varios sectores fueran realizando reapertura de los establecimientos, los consumidores se acostumbraron a los pedidos y a comer en casa, realizando la solicitud de sus gustos por las diferentes plataformas digitales que tenían las empresas y a realizar las transacciones de pago también de forma virtual, solo un 10% no dejó la costumbre de llegar al establecimiento a realizar sus pedidos y a consumir los productos directamente en el negocio.

Tabla 10. ¿Por cuál de estas plataformas digitales o redes sociales ofrece más promociones y descuentos de sus productos?

¿Qué plataforma digital es la más usada por los clientes?	Total %
WhatsApp	33
Facebook	33
Instagram	2
App	16
Todas las anteriores	16
Ninguna	0
TOTAL	100%

Evidencia: datos recolectados a partir de los resultados de la encuesta

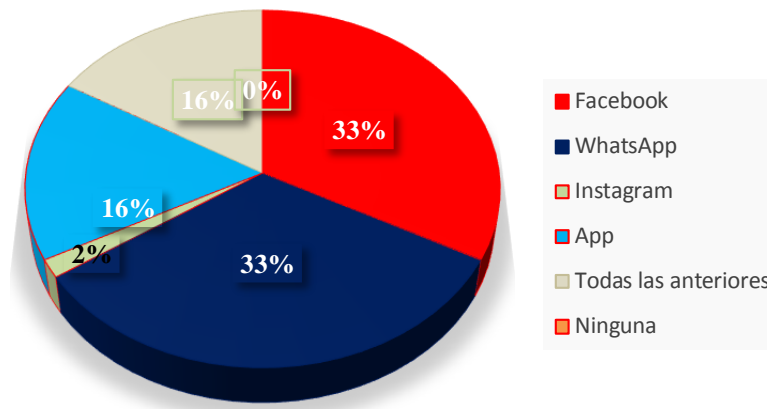


Gráfico 9. ¿Por cuál de estas plataformas virtuales o redes sociales ofrece más promociones y descuentos de sus productos?

Fuente: Elaboración propia

El Facebook y el WhatsApp con un 33% son las plataformas donde las empresas colocan sus promociones y descuentos dirigidos a los clientes, son las más vistas por los cibernautas donde navegan a diario y se encuentran con la publicidad de las empresas dirigidos a ellos sus clientes, muchas empresas optan por el pague 1 y lleve 2, promoción que es muy apetecida por los usuarios, pero son colocados los días de poca frecuencia por los clientes a los establecimientos como son los días martes, miércoles y jueves, los días viernes, sábado y domingo son los de más pedidos y además afluencia de público en los sitios comerciales. Un 16% dio el porcentaje de todas las anteriores se nota que los clientes las utilizan todas aunque unas plataformas tienen más demanda que otras como se puede observar por todos los porcentajes generados en las respuestas de las empresas, las App consiguieron también un 16% de porcentaje donde los clientes las usan para sus pedidos de comidas rápidas, ya muchas empresas han publicidad muy llamativa donde los clientes la

identifican y saben que empresa es. El instagram dio un 2%, se evidencio que esta plataforma es más social donde los cibernautas comparten gustos y preferencias, y ninguno dio un 0% en porcentaje. Estas plataformas también sirven para que se genere el C2C, o sea que los clientes se relacionen entre ellos para compartir sus gustos y experiencias de consumo. Analizando que las diferentes líneas del E-commerce se aplican en el mercado para mejorar la competitividad de las empresas u organizaciones.

9. Resultados y análisis de resultados

En cumplimiento a los objetivos tendremos:

Se puede observar **primero** que las empresas usaban el e-commerce dentro de su logística, solo bastaba con activar nuevas líneas y expandir las plataformas digitales y redes sociales buscando innovar con nuevas estrategias de publicidad y ventas para tener más cobertura de clientes, esto se ve reflejado en el gran porcentaje de empresas que ya tenían implementado el e-commerce antes de la pandemia del COVID-19, arrojando un 90% de porcentaje y el resto restante el 10% lo tuvieron que implementar para conseguir la sostenibilidad dentro del mercado comercial. También se pudo evidenciar que los empleados ya estaban familiarizados con el uso de plataformas virtuales y sabían su manejo, sin embargo la encuesta arrojó que un solo un 5% por ciento no la manejaban, pero para esto las empresas capacitaban a los nuevos trabajadores adaptándolos a las plataformas virtuales y a las redes sociales usadas por los clientes. **Segundo**, se reconoció que el E-commerce pasó a ser la innovación en las empresas que no lo tenía implementado y en las que ya lo tenían solo tuvieron que ajustar nuevas logística de publicidad. **Tercero**, el impacto de la pandemia afectó el recurso humano el cual fue evidente alcanzando un 70% lo cual fue negativo, muchas empresas tuvieron que prescindir de sus empleados y la cantidad de 2 empleados fue la más notoria con un 50%, siguiendo la de 3 trabajadores con un 40%, lo cual generó más desempleo en el país según los datos estadísticos emitidos por el DANE, semestralmente. Se pudo observar según el informe de la cámara de comercio del Huila (CCH) en estimación del potencial de los comerciantes (2021) que en un 75% se mantuvo con el mismo personal en el año 2021 frente al año 2020. Con la reapertura de los sectores económicos las empresas mejoraron su economía y con la

necesidad de mantener su sostenibilidad en el mercado mejoraron sus canales de ventas con nuevas estrategias digitales. **Cuarto**, Al tener implementado la herramienta del e-commerce en las empresas con la llegada de la pandemia del COVID-19 fue una gran ventaja para muchos establecimientos, ya que solo bastó con integrar nuevas estrategias de logística para llegar a nuevos clientes como: una buena publicidad abrir más canales virtuales o App, para que la empresa mantuviera una sostenibilidad comercial y no tuviera que cerrar.

Finalmente la eventualidad que estaba viviendo el mundo y especialmente la economía hizo impulsar el e-commerce que se encontraba un poco latente para que fuera visibilizado por los consumidores directos y que los diferentes canales del e-commerce se activaran de manera positiva haciendo que las empresas siguieran activas en los diferentes sectores económicos.

Se logró establecer el impacto generado por el uso del E-commerce en el sector de las comidas rápidas en la ciudad de Neiva en el tiempo de la pandemia del COVID-19, con un resultado de impacto positivo frente a esta contingencia, potencio a las empresas en sus herramientas logísticas, innovo e implemento nuevos canales y estrategias de ventas (Plataformas digitales y redes sociales) para la sostenibilidad comercial, tenían personal capacitado para el uso de estas plataformas, en cuanto al impacto en el recurso humano fue negativo ya que muchas empresas despidieron a empleados por la eventualidad que se estaba viviendo a nivel global sin embargo otras se sostuvieron y fueron paulatinamente mejorando su panorama comercial a medida que implementaban nuevas estrategias y protocolos de seguridad para todos. Aunque la crisis de la pandemia ha disminuido

muchos clientes siguen utilizando estas plataformas digitales para sus pedidos ya que realizan el pago virtualmente con transferencias electrónicas y disminuye costos de transporte y tiempo en desplazamiento a los establecimientos y prefieren comer en casa. Los resultados se realizaron con base a una encuesta realizada a 50 empresas de la ciudad de Neiva en el sector de comidas rápidas.

10. Recomendaciones

Innovar constantemente en la publicidad de redes sociales para que las plataformas sean llamativas para atraer más clientes.

El recurso humano se vio afectado pero han bajado los índices de desempleo después de la reapertura de los diferentes sectores económicos ya que las empresas necesitan más personal para atender a los clientes que visitan el negocio.

Se sugiere mantener una constante observación de las plataformas digitales para fortalecer promociones los días donde haya menos ventas.

Las empresas experimentaron baja rentabilidad durante la época de la pandemia pero se mejora con una buena publicidad.

Se logra evidenciar que el uso de la herramienta del e-commerce ayudó a la sostenibilidad de las empresas ya que las personas se quedaron con el hábito de seguir pidiendo por estas plataformas digitales.

Las empresas que no innoven en su forma de vender son empresas que tienden a desaparecer del mercado ya que los mercados están en constante evolución y cada día llegan más herramientas tecnológicas que las empresas tienen a disposición para usar para atraer más cliente y que la calidad de su servicio sea mucho mejor.

11. Conclusiones

Desde mi punto de vista el e-commerce hizo a que las empresas del sector de comidas rápidas (Mipymes) fortalecieran sus plataformas digitales y algunas tuvieron que recurrir en crear estrategias de publicidad, promociones en sus plataformas digitales con el fin de poder generar más ventas y no tuvieran que cerrar definitivamente sus negocios y poder mantenerse en el mercado.

Creo que al no haber existido el Ecommerce, en este sector económico de las comidas rápidas de la ciudad de Neiva, algunas empresas hubieran detenido su actividad económica y esto hubiese incrementado aún más el desempleo en la ciudad.

Me pareció una muy buena la estrategia del e-commerce que implementaron estas empresas del sector de las comidas rápidas ya que con esto se aumentó el lote de sus domiciliarios (internos y externos) y del personal de cocina en su área de producción, para así cubrir la demanda de sus pedidos y ventas.

12. Anexos

Encuesta con fin educativo	
Por favor Seleccione la respuesta o la opción según corresponda:	
Fecha: 13 / Abril / 2022	Empresa: Relax
1. ¿Cuándo empezó la pandemia del COVID-19 ya existía el E-commerce en la empresa?	
<input checked="" type="radio"/> A. Si <input type="radio"/> B. No	
2. ¿Los empleados estaban preparados para el uso del E-commerce en la empresa?	
<input checked="" type="radio"/> A. Si <input type="radio"/> B. No	
3. ¿Durante la pandemia COVID-19 tuvieron recorte de personal?	
<input checked="" type="radio"/> A. Si <input type="radio"/> B. No	
4. ¿De cuánta fue la cantidad de empleados que tuvieron que prescindir?	
A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. más de 5	
5. ¿Qué plataforma digital es la más usada por los clientes?	
<input checked="" type="radio"/> A. WhatsApp <input type="radio"/> B. Facebook <input type="radio"/> C. Instagram <input type="radio"/> D. App <input type="radio"/> E. Todas la anteriores <input type="radio"/> F. Ninguna	
6. ¿Los clientes sabían de que la empresa tenía ventas por plataformas digitales o por medio del E-commerce?	
<input checked="" type="radio"/> A. Si <input type="radio"/> B. No	
7. Las ventas generadas por el E-commerce B2C aumentaron en un:	
<input type="radio"/> A. 10% <input type="radio"/> B. 20% <input type="radio"/> C. 30% <input checked="" type="radio"/> D. 40% <input type="radio"/> E. 50% <input type="radio"/> F. 60% <input type="radio"/> G. 70% <input type="radio"/> H. 80% <input type="radio"/> I. 90% <input type="radio"/> J. 100%	
8. ¿Piensa que utilizar el E-commerce B2C fue una buena herramienta en tiempo de la pandemia del COVID-19?	
<input checked="" type="radio"/> A. Si <input type="radio"/> B. No	

9. ¿Cuándo el gobierno autorizó la apertura de los establecimientos, los clientes siguieron con el uso del E-commerce?

- A. Si
- B. No

10. ¿Por cuál de estas plataformas digitales ofrece más promociones y descuentos de sus productos?

- A. Facebook
- B. WhatsApp
- C. Instagram
- D. App
- E. Todas las anteriores
- E. Ninguna.

Investigador: Camilo Alejandro Losada Reyes
Estudiante Universidad Antonio Nariño Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas
Programa de Administración de Empresas

8. 13.. Referencias Bibliográficas

5 tipos de consumidores que necesitas conocer | VIU

<https://www.universidadviu.com> > ... > Nuestros Expertos

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM),
(2020) Libro blanco del comercio electrónico, AECCEM, fecemd.

Bello A. L. y Ramos P. A. M. (2012), importancia del comercio electrónico B2C e
impacto de la innovación en los comportamientos de compra, revista ábaco, 2^a época,
volumen 3, número 73, 1-10. <https://www.revistas culturales.com> > xrevistas

Briz, J. E. Laso, I. (2001) “Internet y Comercio Electrónico” ediciones
MundiPrensa, Madrid.

Business to Business (B2B) - Qué es, definición y concepto

<https://economipedia.com> > definiciones > business-to-b...

Business to Consumer (B2C) - Qué es, definición y concepto. (sf). Recuperado el 3
de noviembre de 2021, de [https://www.economipedia.com/definiciones/bussines-to-
comenser](https://www.economipedia.com/definiciones/bussines-to-comenser)

Canales de ventas por internet de las compañías en Colombia

<https://repository.icesi.edu.co> > bitstream

Cámara de Comercio Electrónico <https://www.valoraanalitik.com/wp-content/uploads/2022/02/El-Comercio-electroinico-en-2021-y-perspectivas-2022-VF.pdf>

CCCE, & VALI. (2021). Estudio de impacto regulatorio efectos jurídicos y económicos de las decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio en e-commerce desde 2017 hasta el presente. buff.ly/3n5oKbO

Credibanco, Redeban y ACH. (2022). Transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet.

Conozca la primera ley de comercio electrónico de Colombia.

Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de

<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ecommerce/ley-comercio-electronico-colombia>

Comercio electrónico creció 11% por semana en los días más

...

<https://www.larepublica.co> > [internet-economy](#) > [e-com...](#)

Decreto 580 del 31 de mayo de 2021.pdf -

Presidencia <https://dapre.presidencia.gov.co> > [normativa](#) > [DE](#)

Del Águila, R. (2000). “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial” ediciones RA-MA, Madrid.

Desempleo en Colombia en 2021 se ubicó en 13,7%, <https://colombia.as.com> > [AS Colombia](#) > [Actualidad](#)

Dropshipping: ¿qué es y cómo funciona esta técnica? - Rock

...<https://rockcontent.com> › Home › Últimos artículos

El año pasado, la tasa de desempleo cerró en 15,9% y hubo

...<https://www.larepublica.co> › economía › siga-en-vivo-l...

El COVID-19 y el mundo del trabajo. Segunda edición ... - ILO

<https://www.ilo.org> › briefingnote › wcms_740981

Estimación del potencial de comerciantes 2021 - Cámara de

...<https://www.cchuila.org> › uploads › 2022/01 › Es..

George Lever – eCommerce Day Chile 2021 <https://ecommerceday.cl> › 2021 ›

team-member › geor...

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

Informe - comportamiento en Colombia durante 2020

<https://www.ccce.org.co> › uploads › 2020/10 › in.

Impacto del covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia, tomado de

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf

KANTAR (2020). Consumo masivo cerró el año con números positivos.

<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumo-masivo-cerr-el-ao-con-numerospositivos>

KANTAR (2020). E-commerce el ganador de esta pandemia.

<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Ecommerce-el-ganador-de-esta-pandemia>

Küster, I., Vila, N. “La venta on line: principales problemas y soluciones” “Esic Market, Revista Internacional de Economía y Empresa”, Mayo-Agosto 2003 (num. 115).

La COVID-19 y el mundo del trabajo. Séptima edición ... - ILO

https://www.ilo.org/briefingnote/wcms_767045

La historia del comercio electrónico: origen y evolución

<https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-e>.

La República. (17 de 04 de 2021). Obtenido de

<https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941>

Los datos y cifras clave del eCommerce en Latinoamérica 2021

<https://content.blackship.com › datos-y-cifras-clave-del-e>.

Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Séptima edición.

Estimaciones actualizadas y análisis. (25 de enero de 2021). Obtenido de

https://www.ilo.org>briefngnote>wcms_740981

Observatorio de la OIT: EL COVIR-19 y el mundo del trabajo. segunda edición,

Estimaciones analizadas y análisis . (7 de abril de 2020). Obtenido de

<https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--->

dcomm/documents/briefingnote/wcms_740981.pdf

Por covid-19, 10% de microempresas colombianas se declara ...

<https://www.eltiempo.com › economía › sectores › coro>.

¿Qué tipos de comercio electrónico existen? Conócelos todos aq. Recuperado el 2 de noviembre de 2021, de <https://www.platzi.com/>

¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? (19 de junio de 2019).

Obtenido de <https://www.rockcontent>home>Últimos artículos>

¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? (7 de mayo de 2019).

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/dropshipping/>

¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas ?<https://rockcontent.com>

› Home › Últimos artículos

¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?, <https://www.ccce.org.co> ›

noticias › que-paso-con-el-co.

¿Qué tipos de comercio electrónico existen? Conócelos todos ...<https://platzi.com> ›

blog › tipos-ecommerce

Robayo B., D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>

VTEX: una completa plataforma ecommerce en la nube <https://jordib.com> › Home

› CMS para