

**El comercio digital de las pymes en Colombia en tiempos de pandemia.
The digital trade of SMEs in Colombia in times of pandemic**

Juan Carlos Dorado Jaramillo¹, Jeny Alejandra León², Katerine Rico Rivera³

Resumen

En el presente artículo de revisión bibliográfica, se aborda el desarrollo y fortalecimiento del comercio digital de las pymes en Colombia, en tiempos de pandemia. Este tema de revisión resulta relevante, en la medida en que se tienen en cuenta los aspectos claves del mismo, a saber: los productos, las herramientas y los consumidores digitales.

En este sentido, se resalta el esfuerzo de las empresas por lograr subsistir comercialmente, a partir de las dificultades a que se vieron enfrentadas, producto de la pandemia. El principal hallazgo de dicha revisión consiste en destacar la importancia que el comercio digital ha tenido en el desempeño comercial de las pequeñas empresas, a partir de la interacción con sus clientes.

La revisión concluye que la implementación de diversas herramientas online de las empresas, contribuye al desarrollo comercial de las mismas, a partir de la mencionada interacción con sus clientes por esta vía. El artículo se basa en la revisión bibliográfica acerca de la teoría sobre comercio, productos, herramientas y consumidores digitales.

Palabras claves: Comercio digital, productos digitales, herramientas digitales, consumidores digitales

¹ Sociólogo, Universidad del Valle, jdoradoj5@estudiantes.areandina.edu.co

² Ingeniera informática, Fundación Universitaria Católica del Norte, jleon105@estudiantes.areandina.edu.co

³ Administradora de empresas, Universidad del Tolima, krico8@estudiantes.areandina.edu.co

Abstract

In this bibliographic review article, the development and strengthening of digital commerce of SMEs in Colombia, in times of pandemic, is addressed. This review topic is relevant, to the extent that its key aspects are taken into account, namely: products, tools and digital consumers.

In this sense, the efforts of companies to survive commercially, based on the difficulties they faced as a result of the pandemic, are highlighted. The main finding of this review is to highlight the importance that digital commerce has had on the commercial performance of small businesses, based on the interaction with their customers.

The review concludes that the implementation of various online tools of companies contributes to their commercial development, based on the aforementioned interaction with their clients in this way. The article is based on the bibliographic review about the theory on commerce, products, tools and digital consumers.

Keywords: Digital commerce, digital products, digital tools, digital consumers

Introducción

En Colombia, el comercio digital cada vez toma mayor importancia y se está convirtiendo en un aliado estratégico de las pymes en términos de ventas. Esta realidad parte de la revolución tecnológica de internet, la evolución de las TIC, los nuevos canales digitales y la aceptación del público en general (Limas Suárez, 2020).

Al considerar su origen, el comercio digital se entiende como cualquier transacción electrónica generada entre particulares o empresas, en ausencia del contacto físico directo. Sus inicios datan de 1960 en Estados Unidos, donde se generaron las primeras transacciones electrónicas.

A partir de 1980, se realizaron ventas por televisión, en 1989 aparece por primera vez la World Wide Web o WWW y en los años 90 se dieron pasos agigantados con la aparición de internet (Mayorca Avendaño & de la Torre, Comercio electrónico en

Colombia durante la pandemia Covid - 19, 2021). Uno de los mayores impactos de internet es que agilizó los procesos, permitiendo romper barreras de distancia e impulsando el nacimiento del comercio electrónico y el marketing digital (Perdigón Llanes, 2018).

Al identificar sus bondades, se considera que el comercio digital disminuye los costos de operación y administrativos, mejora los ingresos, permite entregas más rápidas y amplía la experiencia del cliente. Sumado a esto, aumenta la productividad de las Pymes, considerando que este sector es fuente de ingresos y empleos para la economía del país.

Por este motivo, las pymes participan activamente en el mercado, a pesar de que, por su estructura organizativa y económica, se enfrenten a múltiples dificultades. Una de ellas ha consistido en la afectación de la pandemia del Covid - 19, lo cual ha representado un reto para adecuar sus estrategias empresariales al comercio digital.

Desde entonces, las pymes han afrontado los desafíos de la pandemia, ya que ciertamente las personas, a raíz de las cuarentenas, toques de queda y temor al contagio, optaron por compras y trámites online. Cabe preguntar hasta qué punto esto se presentó por falta de planificación estratégica, ausencia de alianzas, falta de certificación de calidad, poca inversión en tecnología e innovación, etc. (FAEDPYME, 2020).

En todo caso, es importante que el comercio digital cuente con analistas de datos, ya que el buen desempeño depende de la conectividad, de software confiable, monitoreo constante y protección para identificar publicidad engañosa, etc. (Striedinger Meléndez, 2018).

Es imperativo que las pymes busquen diferentes alternativas digitales, que les permitan mejorar su competitividad a la hora de comercializar sus productos, ya que debido a la pandemia la forma tradicional de comercializarlos se vio afectada, en gran medida por la disminución en las ventas, escases de los productos, ausencia de compradores en los establecimientos, generando el cierre de muchos de ellos a causa de la falta de recursos y desconocimiento de alternativas online. (PINCAY CEVALLOS, 2022)

Por lo anterior podemos concluir que las herramientas digitales juegan un papel cada vez más importante y decisivo al momento de implementar estrategias de ventas y la expansión de la gama de productos, atrae positivamente la atención de una gran cantidad de consumidores que día a día muestran mayor afinidad y encuentran en la variada oferta solución a sus necesidades y eficiencia al momento de buscar, elegir, pagar y recibir sus compras, sin ninguna barrera, en esta nueva realidad que por su estado actual, tiende a quedarse indefinidamente entre nosotros.

Planteamiento del problema

El problema de investigación abordado en el presente artículo, guarda relación con el desarrollo y fortalecimiento del comercio digital de las pymes en Colombia en el contexto de la pandemia. En este sentido, se observa que una de las características principales del comercio es el servicio que presta al consumidor o cliente, ya que responde a sus exigencias o demandas (Espitia Zuluaga, 2019).

A partir de tales exigencias, ha surgido un tipo digital de consumidor, caracterizado por ocupar un lugar importante dentro de los consumidores vistos en conjunto (Pardo Díaz, 2020). Cabe notar que, desde ese desarrollo, la importancia del comercio digital reside en el reconocimiento del consumidor digital acerca de sus necesidades o intenciones de compra, las cuales deberán ser satisfechas (Álvarez León, 2021).

Por esta razón, internet se ha convertido en pieza clave del desarrollo del comercio digital, ya que pone al alcance del consumidor la disposición de los productos que espera adquirir, a partir de la observación de precios, opiniones de otros compradores, entre otros factores. En este momento, entra en juego el papel de las pymes nacionales, al tener en cuenta su contribución al desarrollo económico y organizacional en el comercio digital (Lis Gutiérrez, Palencia Fajardo, & Gaitán Angulo, 2017).

Diversos estudios recalcan esa realidad, pues los resultados de esas indagaciones dan cuenta de la incidencia de este tipo de organizaciones de pequeño y mediano tamaño en la productividad. Sin embargo, es importante reconocer las

dificultades de desarrollo de las pymes, dadas por distintos condicionantes, como el registro formal, legal, etc. (Ahumada Tello, Zárate Cornejo, Plascencia López, & Perusquia Velasco, 2012).

A pesar de ello, las pymes se han consolidado económica y socialmente. Lo que ha caracterizado este asentamiento, es su contribución a la productividad nacional, hecho que se viene reconociendo cada vez más (Sánchez Torres, Rojas Berrío, & Ortiz Rendón, *The Adoption of E - commerce in SMEs: the Colombian Case*, 2021).

Entonces, es importante recalcar la contribución de este sector a la economía. Más allá de ello, resulta importante comprender la relación entre las pymes y la pandemia, ya que la aparición del virus produjo un impacto severo en la productividad de las empresas nacionales (Bonet Morón, y otros, 2020).

Esta realidad se ve reflejada, por ejemplo, en la ausencia de los trabajadores a sus lugares de trabajo, lo cual ha ocasionado un impacto económico negativo sobre la productividad de las empresas. En respuesta a ello, se han planteado diversas fórmulas con el ánimo de garantizar la recuperación económica, la seguridad laboral, la salud de los trabajadores, entre otros aspectos.

Una de las dificultades más evidentes de la pandemia es el ausentismo laboral, situación que obliga al trabajador a un período de aislamiento, el cual inicialmente era de catorce días (Glodeanu, Gullón, & Bilal, 2021). A nivel general, la pandemia dificultó la realidad de las empresas y produjo una afectación negativa a las familias, al empleo y al sistema productivo en general.

Debe considerarse que la afectación ha sido diferente para los sectores de la economía, unos más que otros, al incrementarse las enfermedades laborales (Silva Mariños, 2020). En síntesis, el presente artículo busca comprender el desarrollo del comercio digital de las pymes, como consecuencia de la afectación económica que produjo la pandemia, visto en tres aspectos: productos, herramientas y consumidores digitales (Gálvez Albarracín, Riascos Erazo, & Contreras Palacios, 2013).

Objetivos

Por lo anterior, se han planteado los siguientes objetivos:

General:

- Analizar el comercio digital de las pymes en Colombia en tiempos de pandemia.

Específicos:

- Indicar la importancia de la ampliación de la gama de productos a través del comercio digital.
- Especificar las herramientas digitales que facilitan el marketing y la publicidad.
- Determinar los tipos de consumidores digitales según los productos o bienes ofrecidos por las pymes.

Justificación

La pandemia del Covid 19, como fenómeno de salud pública, ha provocado una variación en la estabilidad del ámbito social y económico. Es precisamente ahí donde el comercio digital se ha convertido en una de las herramientas más efectivas para todo tipo de empresas, generando con ello un crecimiento en el mercado globalizado.

Al comprender lo anterior, es posible plantear que la forma de realizar compras ha creado nuevos vínculos con clientes potenciales, a través de las herramientas digitales al alcance de todos (Hoyos Estrada & Sastoque Gómez, 2020). Igualmente, la variación se ha dado en el ámbito empresarial, tanto que las grandes y pequeñas empresas tuvieron que recurrir a un cambio misional y procedimental para sobrevivir a la pandemia.

Llama la atención que empresas como la Fábrica de Licores del Tolima que es controlada por el departamento del Tolima, diversificó la producción tradicional de bebidas alcohólicas e inició la fabricación de alcohol antiséptico y glicerinado. Sin embargo, para efectos de este artículo se revisará bibliografía de estudios relacionados a pymes en el orden nacional que se constituyeron como parte del comercio digital.

Por ello, se quiere resaltar la importancia del esfuerzo que han hecho las pymes en su proceso de transformación digital, originado a partir de la pandemia. Este hecho impactó la economía mundial, obligando a las empresas a hacer uso de ese comercio, para sobrevivir en la mitigación de los efectos del Covid – 19 (Organización Internacional del Trabajo, ACOPI, ANDI, 2020).

De esta manera y gracias a internet, se ha incrementado la inversión que las empresas hacen en publicidad, enfocando sus esfuerzos en la digitalización de su actividad económica. También, se busca destacar cómo las pymes han aprendido a incursionar en el ámbito de la sostenibilidad empresarial, tomando decisiones para fortalecerse y no desaparecer.

En este propósito, es posible considerar la manera de garantizar la vida de todos los que participan en la dinámica empresarial: colaboradores, clientes, proveedores, etc. Por lo anterior, puede plantearse que el tema es necesario para el análisis académico, en el sentido de que se observa un aceleramiento del comercio electrónico en todos los niveles sociales.

Este fenómeno ha permitido elevar las ventas de las pymes. En cuanto a la influencia social que puede lograr este tipo de abordajes académicos, es posible plantear el hecho de que la sociedad ha cambiado sus formas de relación y el comercio no ha sido ajeno a este fenómeno.

Se ha pasado de una forma tradicional de comprar y vender físicamente el producto, a una en donde se exige la intermediación de internet. Por tanto, este artículo se fundamentará en investigaciones que han empezado a construir nuevos conceptos, por ejemplo, el análisis del crecimiento económico de las pymes.

Planteadas, así las cosas, los nuevos enfoques teóricos resaltan como elemento central el control que las organizaciones ejercer, a partir de explotar el ámbito digital (Vanoni Martínez & Omaña Guerrero, 2021). Finalmente, con este artículo se busca profundizar en destacar la importancia de la ampliación de la gama de productos en el comercio digital, especificar las herramientas digitales y lograr determinar los tipos de consumidores digitales según los productos y servicios.

Todo esto a partir del hecho de comprender los cambios actuales que ha traído consigo la era digital y observando el esfuerzo por la transformación a que se han visto

enfrentadas las Pymes en Colombia. Desde luego, se tiene en cuenta el impacto generado por la pandemia (Ávila Rodríguez, Rodríguez Mahecha, & Vivas Hernández, 2020).

Antecedentes

El comercio digital en Colombia, en tiempos de pandemia, ha sido abordado por diferentes autores. A continuación, se presentan los antecedentes de estudio de productos, herramientas y consumidores digitales, entre 2010 y 2021, a nivel nacional.

Productos

A finales del 2020 las investigaciones muestran cómo los hábitos de compra de los consumidores fueron modificados por la pandemia del Covid 19, analizando esas alteraciones en su comportamiento. Dicho estudio planteó que con flexibilidad de tiempo, pero rigidez de ubicación, los consumidores han aprendido a improvisar de manera creativa e innovadora en cómo llevar la tienda a su casa (Shet, 2020).

A mediados del 2020, nuevos elementos no tradicionales como es el impulso de compra, la compatibilidad y autoeficacia en tiendas online, destacando la importancia de la cultura nacional para comprender el comportamiento de compra impulsivo, analizando igualmente las diferencias entre un país emergente y uno desarrollado (Peña García, Gil Saura, Rodríguez Orejuela, & Siqueira Junior, 2020).

Igualmente, para el 2020 se examinaron las motivaciones en los consumidores millennials, las cuales son más sobresalientes en los hombres que en las mujeres, relacionadas con el consumo de nuevos artículos de lujo en América Latina. Así, sugiere a los gerentes ajustar sus estrategias de marketing para dirigirse mejor a este segmento de la población (Barrera Verdugo & Ponce, 2020).

En el mismo año 2020, se planteó cómo, a partir del Covid – 19, las organizaciones a nivel mundial repensaron sus estrategias, productos y servicios ofrecidos, con el objetivo de sobrevivir y superar las dificultades económicas y sociales, garantizando su permanencia en el mercado. Así, las pymes buscaron instituciones

educativas y científicas para comprender mejor el comportamiento del consumidor, tanto en mercados tradicionales como virtuales, encontrando información sobre la intención de compra online (Larios Gómez, Fischer, Peñalosa, & Ortega Vivanco, 2021).

Para el 2021 se analizan los factores que se encuentran detrás de los cambios de los modelos de negocio que han adoptado las empresas, a raíz de esta pandemia. A partir de análisis cualitativos, se destaca la importancia de los canales digitales de marketing y sus ventas, teletrabajo y las innovaciones relacionadas a nuevos productos y servicios (García Madurga, Grilló Méndez, & Morte Nadal, 2021).

Herramientas

Para el 2017 se examina la relación entre la comunicación, era digital y mercadeo, así mismo como sus limitaciones y beneficios, considerando el marketing digital como una herramienta para comprender el perfil de nuevos consumidores y exista una comunicación más eficiente (Vargas Arrieta, 2017).

Para ese mismo año, a partir de esta investigación exploratoria y descriptiva se logra identificar herramientas de mercado digital, colombiano y propone su aprovechamiento para la innovación, crecimiento y emprendimiento de las pymes colombianas, los cuales deben estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y a su vez se adapten a las capacidades financieras de una organización, en donde en algunas ocasiones no se requieren grandes presupuestos para crear una estrategia de mercadeo digital apoyándose en plataformas gratuitas (Martínez Ramírez & Medina Villegas, 2017).

En el año 2018, se encuentra un artículo que resalta la importancia del marketing digital para ser aplicado en pymes, en donde detalla el funcionamiento y beneficios a través del uso de herramientas y estrategias que permiten identificar y segmentar el mercado objetivo, demostrando con ello el impacto que puede tener un anuncio digital de un producto o servicio en redes sociales y buscadores (Castillo Rúa, 2018).

Además de las herramientas ya mencionadas en estudios anteriores, esta nueva investigación las retoma y complementa con estas nuevas 3: SEO, Analítica web,

Redes social, que de manera individual apoyan en el posicionamiento de las empresas, pero en conjunto llevan a la formulación de estrategias digitales que se adapten rápidamente a las tendencias online y a la interacción con sus clientes (Vega, 2019).

Consumidores

En relación a los consumidores digitales para el año 2013, se investigó sobre el proceso de toma de decisiones del consumidor digital, en cuanto a que se identificó las características del consumidor en relación a edad, género y toma de decisiones basadas en el riesgo (Burbano Barreto, 2014).

Cuatro años más tarde, se presenta un estudio que busca evaluar el impacto de las redes sociales, partiendo del concepto que la era digital ha marcado un antes y un después en relación al consumidor, presentando cambios después de la llegada del internet, tomando más fuerza que los medios de comunicación convencionales, creando un consumidor mejor informado, surgiendo la generación millennials que se enfocan hacia las redes sociales (Cabrera Ríos, 2017).

Mientras que para el 2018 se estudió el efecto de los factores psicológicos sobre la experiencia de consumidor en un sitio web y su influencia en el comportamiento del consumidor digital colombiano, identificando factores claves como el precio, descuento, ofertas, variedad, flexibilidad en la devolución y reputación de la marca (Galvis Laverde, Muñoz González, & López Gómez, 2018).

Para el año 2019, se investiga como el comercio digital ha evolucionado en cuanto a la forma que el consumidor decide realizar sus transacciones o compras, ya sea desde la tienda física o de manera virtual que adquiere sus productos o servicios, buscando su satisfacción (Rivera Fernández, 2019).

El comercio electrónico para el 2021, presenta una tendencia en crecimiento que no solo se refiere a la adquisición de bienes y servicios, sino también se enfoca en el uso de los medios electrónicos y dispositivos móviles, en donde las empresas migraron a plataformas digitales, originado por la pandemia el comercio electrónico se convirtió en la oportunidad de supervivencia para las Pymes, permitiéndoles diversificar y acelerar los procesos tecnológicos y de innovación, manteniendo una constante

comunicación con sus compradores y proveedores (Mayorca Avendaño & de la Torre, Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid - 19, 2021).

Los productos, las herramientas y los consumidores digitales son una creación social, surgida a partir del esfuerzo de las empresas por subsistir comercialmente en Colombia, intensificándose su desarrollo en tiempos de pandemia, estando a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, teniendo como factor determinante la innovación. Esta evolución en el mercado digital representa una ventaja y oportunidad que a partir de una crisis de salud pública por la pandemia Covid-19, ha llevado a que las empresas replanteen la forma de vender e implementen canales de comercialización para responder a las necesidades de la sociedad actual.

Marco teórico

Diversos sectores de la economía se han visto afectados positivamente por incursionar en el comercio digital, como personas, instituciones, empresas, etc. A continuación, se presentan los principales enfoques teóricos que resaltan dicha afectación sobre el comercio, productos, herramientas y consumidores digitales.

Comercio digital

Hay diversos puntos de vista sobre las ventajas y desventajas del comercio digital. En todo caso, se concuerda al aceptar que ha permitido el avance de la globalización (Laudon & Laudon, 2015).

Así, la era digital ha afectado a los sectores educativo, institucional, de negocios, entre otros. Su avance se observa con mayor énfasis en Europa, el oriente medio, parte de África, Estados Unidos y gran parte de Asia y el Pacífico (Elia, Giuffrida, Mariani, & Bresciani, 2021).

Esta realidad ha sido observada y analizada por medio de diferentes estudios de casos. En ellos, se ha planteado la forma cómo las empresas y regiones han empleado los sistemas de información.

La teoría es amplia al evidenciar su uso por parte de estudiantes, instituciones de formación y personas del mundo de los negocios. Dicho uso parte de un cambio profundo en la visión que éstos tienen acerca de las bondades de las tecnologías y los sistemas de información (Erdmann & Ponzoa, 2021).

Al respecto, se trata de recalcar las ventajas proporcionadas por las herramientas digitales disponibles, que facilitan el trabajo de gerentes, las utilidades de los negocios o la excelencia académica. A nivel de empresas, por ejemplo, se ha reconocido el desarrollo operativo en la creación de nuevos productos y el ofrecimiento de mejores servicios.

En este y otros sectores, la era digital ha incidido en la toma de decisiones, de tal forma que se alcance una ventaja competitiva en todos los niveles. En el sector educativo, la inclusión de la era digital ha permitido a estudiantes y demás, la facilidad de actualizar conocimientos acortando las distancias y limitaciones de tiempo y espacio (Nanda, Xu, & Zhang, 2021).

En síntesis, los sistemas de información empleados por las empresas se han convertido en el complemento comercial perfecto en la actualidad. Algunos enfoques teóricos del comercio digital plantean que las herramientas digitales se han convertido en la base de los recursos que aumentan su capacidad competitiva.

En esos estudios, se destaca el impulso que lo digital le ha dado a las empresas en temas como exportaciones, aprovechamiento de oportunidades, marketing digital, entre otros. Lo característico de estas investigaciones radica en los análisis de bases de datos, lo que ha permitido estudiar un gran número de empresas de diferentes tamaños y sectores (Harish, Liu, Zhong, & Huang, 2021).

De manera general, se ha concluido que el uso de los canales o medios digitales por parte de las empresas ha permitido su vinculación en redes de mercado mucho más amplias. En lo referente a las Pymes, la teoría destaca que, al contrario de lo que parece, su participación en las dinámicas comerciales digitales es significativa.

No obstante, estas posturas reconocen la existencia de ciertas limitaciones de desarrollo digital en este tipo de empresas. Más allá de los límites, se destaca el aprovechamiento de las tecnologías digitales en su relación con el incremento de las

probabilidades de las Pymes, al mejorar sus capacidades comerciales (Jones, Motta, & Alderete, 2016).

En cuanto a estas capacidades, las herramientas digitales cobran valor, a tal punto que algunas empresas han optado por la creación del cargo de “administrador digital”. Se plantea que aquellas organizaciones que persisten con las formas administrativas tradicionales tienen menos oportunidades de éxito comercial.

En síntesis, la teoría ha destacado cómo la publicidad digital ha permitido la optimización del presupuesto de las empresas, basado en determinados modelos estadísticos verificados empíricamente. De igual forma, el liderazgo empresarial ha sido un factor destacado al analizar los resultados de la incursión en el comercio digital (Gallego, Bueno, & Terreño, 2016).

Productos

Algunos planteamientos teóricos se han formulado a partir de estudios experimentales, a partir de los cuales se han detallado los efectos de los productos digitales, en relación con el comportamiento de los consumidores electrónicos. A partir de estas investigaciones, ha sido posible concluir que dichos productos incentivan un cierto estímulo en los potenciales clientes, el cual provoca una respuesta en estos, efecto que ha sido analizado teóricamente (Kim, 2019).

De igual forma, otros estudios han destacado la importancia que tienen los programas de comercio electrónico, destacando cómo estos se caracterizan por ser muy instructivos para las compras que hacen los clientes. En este sentido, los productos ofertados cuentan con ciertos estándares de calidad reconocidos por los consumidores, lo que conlleva el aprovechamiento del recurso digital para acceder a estos bienes.

Otras teorías han observado la forma cómo la oferta de los productos virtuales ha ocasionado que los consumidores desarrollen ciertas competencias tecnológicas, medio que ha ampliado la participación de más personas en este tipo de comercio (García Martín & García Sánchez, 2018). Estos planteamientos sostienen que la habilidad por clasificar y analizar de los consumidores, en cuanto a la gama de

productos ofertados, ha facilitado su acceso al mundo digital y a sus contenidos durante los últimos años.

Otros postulados sostienen que, al existir un determinado tipo de productos, los usuarios digitales han podido definir un criterio de búsqueda de estos, de tal manera que los bienes ofertados se puedan agrupar en diversas categorías. Así, las condiciones de acceso a la información de lo ofertado mejoran, la búsqueda de información se hace más eficiente, se puede hacer un seguimiento a la información o ampliar los contenidos de los catálogos digitales (Guallar, Abadal, & Codina, 2013).

En términos generales, puede plantearse que la teoría sobre los productos digitales ha señalado la manera cómo se ha extendido el mercado, al mismo tiempo que destaca el protagonismo en el tiempo presente y la expectativa que generan para el futuro los mencionados productos. Lo clave, según esta visión, es que la comercialización de estos productos debe su éxito a la masificación de internet y su inserción en casi todas las actividades humanas (Sánchez García, 2020).

Herramientas

La teoría sobre las herramientas digitales ha planteado que están experimentando un cambio gradual, cuya manifestación se observa en la actividad comercial de las empresas. El ajuste a estos cambios ha permitido la utilización de dichas herramientas para acceder a diferentes mercados, mejorar los procesos de venta e integrar nuevas tecnologías en las dinámicas comerciales (Fraccastoro, Gabrielson, & Bolman Pullins, 2021).

Por su parte, otros postulados destacan la importancia del avance tecnológico producido por las herramientas digitales, dando a entender que el mundo laboral y de los negocios exige una buena gestión online. Así, las organizaciones han podido hacer uso de diferentes recursos electrónicos a su alcance, lo cual ha repercutido en el mejoramiento de su desempeño productivo y comercial (Carrasco Ortega, 2020).

Otra visión teórica plantea que las herramientas digitales han contribuido a la desregulación de los mercados globalizados, ampliando el marco de actuación de las organizaciones, teniendo en cuenta el uso de la tecnología por parte de estas. Este

punto de vista propone que las herramientas aplicadas al comercio digital están replanteando las tendencias comerciales en todo el mundo (Martínez Valverde & Rojas Ruíz, 2017).

Complementando lo anterior, otros postulados plantean la importancia que las herramientas digitales tienen en el incremento de las ventas de las empresas, propiciando un entorno favorable especialmente para las pequeñas organizaciones. Esta realidad es observada, por ejemplo, en la propagación de tiendas online, las cuales cuentan con códigos de promoción de sus productos, espacios para la interacción con los clientes, entre otros.

En términos generales, la teoría sobre las herramientas digitales ha planteado la importancia que su uso ha tenido en todo tipo de organizaciones, especialmente en las pequeñas, al permitirles ser más competitivas e incrementar sus niveles de ventas (Pachecho Ortiz, Castillo Intriago, & Ponce, 2017).

Consumidores

La teoría acerca de los consumidores digitales ha planteado que en los potenciales clientes existe una gran expectativa por encontrar un servicio eficiente online. De esta manera, el uso de las tecnologías de la información por parte de las personas ha llevado a las empresas a la implementación de servicios digitales, ya que la atención sobre este tipo de ofertas ha aumentado significativamente (Loberg, 2021).

Puntos de vista paralelos han planteado que, teniendo en cuenta la experiencia del cliente, la interacción llevada a cabo por estos a través de los diferentes canales digitales transmite cierto valor diferencial a los productos demandados. Así, las empresas han desarrollado planes digitales, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, teniendo en cuenta factores como el empoderamiento del consumidor, la centralidad de éste en el proceso de compra, la implementación de formas de segmentación de los compradores, entre otros (Díaz de Cerio Escudero, 2019).

Por su parte, otros puntos de vista sobre el tema plantean que los consumidores actuales recurren cada vez más al uso de internet, creándose así un perfil nuevo de cliente, cuyas características deben ser comprendidas por las empresas. Desde estas

perspectivas se han destacado los factores que influyen en el comportamiento del consumidor digital y las motivaciones que tienen para acceder al comercio online, teniendo en cuenta las fuentes de información, las redes sociales y el servicio al cliente online (Quirós Padilla, 2019).

Hay teorías que resaltan la manera cómo las empresas fidelizan a sus clientes digitales, con el objetivo de ampliar la captación de un mayor número de consumidores en este nuevo mercado. Por esta razón, ha resultado necesario dar cumplimiento a las expectativas o promesas realizadas a éstos, apuntando a la consolidación y adaptación al mundo tecnológico.

Es así como, por ejemplo, las empresas han tenido que hacer un análisis acerca de sus estrategias sobre la manera más apropiada para conservar a sus clientes virtuales, destacándose este esfuerzo principalmente en las de tamaño pequeño (Martínez Holguín, 2020).

En conclusión, la teoría destaca que el comercio digital ha permitido que las empresas puedan elevar su capacidad competitiva, volviéndose en un factor complementario a su actividad. Sin embargo, algunas empresas todavía presentan dificultades para integrarse al comercio digital, pero aquellas que lo han logrado, evidencian una mejoría en su desempeño, rendimiento y productividad.

Discusión de resultados

El principal hallazgo de la presente revisión bibliográfica sobre el comercio digital de las pymes en Colombia, en tiempos de pandemia, es que este tipo de organizaciones han optimizado su desempeño comercial, a partir de la interacción online con sus clientes. Hay que decir sobre el alcance de este ejercicio que, basado en diferentes puntos de vista, se concuerda en que el comercio digital presenta una diversidad de ventajas comerciales para las pymes.

Esta postura es confirmada por diversos autores como Laudon (2015), Elia (2021), Erdmann (2021) y otros, pues la manifestación de dichas ventajas se da en distintos sectores productivos, que van desde el plano educativo, hasta el de los

negocios. Esta idea se comparte, pues destaca las observaciones y análisis que se han hecho de diferentes casos, donde las pequeñas empresas han hecho frente a las dificultades económicas como consecuencia de la pandemia.

Sobre el comercio digital, autores como Nanda (2021), Harish (2021), Jones (2016) y otros, reconocen que el uso de las herramientas online ha traído consigo un proceso de formación, tanto para las pymes como para los consumidores online. Se está a favor de este planteamiento, en el sentido de que existe un acuerdo en dicho reconocimiento, pues las herramientas digitales disponibles, han facilitado el trabajo de las personas que participan en este tipo de interacciones.

Otro aspecto en el que se concuerda es que el comercio digital ha permitido ampliar la capacidad de decisión de los consumidores, lo cual ha repercutido en que las pymes puedan obtener cierta ventaja competitiva, idea expresada por autores como Gallego (2016), Bueno (2016), Terreño (2016) y otros. Dicha obtención se ha considerado como un complemento comercial ajustado a las exigencias actuales, impuestas por la virtualidad.

En este sentido, autores como Giuffrida (2021), Mariani (2021), Bresciani (2021) y otros, destacan el comercio digital como el impulso necesario de las organizaciones, para aprovechar las oportunidades de ventas y marketing. Esta consideración se considera válida, ya que comprueba la vinculación de las pequeñas empresas en una red más amplia de mercado, a través de los canales digitales.

Pero también, autores como Ponzoa (2021), Zu (2021), Zhang (2021) y otros, resaltan las limitaciones que las empresas de este tamaño han tenido, en cuanto al desarrollo digital. Se concuerda en este punto, en el sentido de que cuando se habla de esas dificultades, las investigaciones demuestran que la era digital plantea nuevas exigencias a las organizaciones, incluso en la creación de nuevos cargos como el de administrador online.

De manera específica, autores como Kim (2019), García (2018) y otros, resaltan la incidencia que los productos digitales tienen en el comportamiento de los consumidores. Este punto de vista es compartido, ya que es así como las pequeñas empresas han considerado diversos programas que se encargan de orientar las compras de los clientes online.

Por su parte, autores como Fraccastoro (2021), Bolman (2021) y otros, sobre las herramientas digitales concuerdan en destacar los cambios graduales que están provocando en las dinámicas comerciales de las empresas. Se está de acuerdo con este planteamiento, ya que, a raíz de estas transformaciones, las organizaciones dependen de su gestión tecnológica, a partir del uso eficiente de tales herramientas.

En lo que respecta a los consumidores, autores como Loberg (2021), Díaz de Cerio Escudero (2019) y otros, plantean que existe una afinidad en diversos estudios, al resaltar que en este tipo de clientes se ha generado una gran expectativa por hallar servicios online eficientes. Se concuerda con esta postura, en el sentido de resaltar que la experiencia de los clientes digitales se ha encargado de transferir un valor diferencial a los productos ofertados online, especialmente por las pymes.

De manera general, se está de acuerdo con los estudios analizados, ya que demuestran que el comercio digital ha afectado positivamente a las empresas que deciden incursionar en este entorno.

Conclusión

La presente revisión bibliográfica sobre el comercio digital de las pymes en Colombia en tiempos de pandemia concluye que, por medio de la implementación de diversas herramientas online, las pequeñas empresas han podido tener un desarrollo comercial, al interactuar con sus clientes por esta vía. Teniendo en cuenta esta realidad, la manifestación de dicho desarrollo se da en los productos, herramientas y consumidores digitales, a partir de los cuales se concluye lo siguiente:

- Los productos digitales tienen una incidencia positiva en los consumidores digitales, pues contribuyen a orientar el comportamiento de éstos al momento de tomar una decisión de compra.
- Las herramientas digitales se han constituido como los mecanismos por medio de los cuales las pequeñas empresas logran implementar cambios graduales en sus dinámicas comerciales.

- Los consumidores digitales tienen una afinidad determinada por cierto tipo de productos ofrecidos online, a partir de la cual desarrollan una gran expectativa por encontrar servicios digitales eficientes.

Bibliografía

- Ahumada Tello, E., Zárate Cornejo, R. E., Plascencia López, I., & Perusquia Velasco, J. M. (2012). Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las pymes del sector de tecnologías de información en baja California. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=459088119025091009103101106073084098010024009039040035126004001014096096119126125031122003024052103055112127086100112091010092123053009076092006109102022110101110024001026085111005119004126029003116068096080122>
- Aitor Lacuesta, P. R. (Abril de 2020). Efectos del comercio digital sobre los precios y la competencia empresarial. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7720798>
- Alva de la Selva, A. R. (Enero - abril de 2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo xxi: la brecha digital. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0185191815721380>
- Álvarez León, L. F. (Febrero de 2021). Digital trade and the remaking of the North American regional economy. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/IR/article/view/89469>
- Ávila Rodríguez, S. A., Rodríguez Mahecha, A., & Vivas Hernández, R. S. (2020). El desempeño de la transformación digital de las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020. Recuperado el 6 de Febrero de 2022, de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3796>

Barrera Verdugo, G., & Ponce, H. (Marzo de 2020). Gender Differences in Millennial Consumers of Latin America Associated with Conspicuous Consumption of New Luxury Goods. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/340303877_Gender_Differences_in_Millennial_Consumers_of_Latin_America_Associated_with_Conspicuous_Consumption_of_New_Luxury_Goods

Bonet Morón, J., Ricciulli Marí, D., Pérez Valbuena, G. J., Galvis Aponte, L. A., Haddad, E. A., Araújo, I. F., y otros. (Mayo de 2020). Impacto económico regional del Covid - 19 en Colombia: un análisis insumo - producto. Recuperado el 6 de Febrero de 2022, de Documentos de trabajo sobre economía regional y urbana: https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9843/DTSERU_288.pdf

Burbano Barreto, C. J. (Enero de 2014). Identificación de los tipos de búsqueda de información, en el proceso de toma de decisiones del consumidor digital. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5829/BurbanoCindy2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera Ríos, N. (Abril de 2017). Measuring digital era impact on brand interaction among young emerging consumers: A case study of Colombian consumers. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9694/CABRERA_MEASURING_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Castillo Rúa, N. (1 de Enero de 2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2549&context=administracion_de_empresas

- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (Junio de 2019). La experiencia de cliente en la era digital. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domit, C. S. (2020). Covid-19. Efectos en la era digital y el comercio. Obtenido de <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/561/593>
- Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M. M., & Bresciani, S. (Agosto de 2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross - border e - commerce. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0148296321002484>**
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (Enero de 2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0040162520311999>**
- Espitia Zuluaga, L. M. (29 de Noviembre de 2019). Comercio electrónico en Colombia: Un mercado pionero amenazado por los gigantes del E - commerce. (P. U. Javeriana, Ed.) Recuperado el 6 de Febrero de 2022, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47241/Trabajo%20de%20Grado%20FINAL%20CORREGIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FAEDPYME, P. N. (Agosto de 2020). La reactivación y fortalecimiento de las Mipymes en Colombia en el marco del Covid - 19. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/08/REFLEXIONES-Y-PROPUESTAS-PARA-LA-REACTIVACI%C3%93N-Y-FORTALECIMIENTO-DE-LAS-MIPYMES-EN-COLOMBIA-EN-EL-MARCO-DEL-COVID-19.pdf>
- Fraccastoro, S., Gabrielson, M., & Bolman Pullins, E. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de**

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969593120301256?token=CBE7C849645E679943F1C749D57F1DE6B36FA0B1AA6F74D86800AD16078A92725C947182BF9FEA98E02E068E613C7A82&originRegion=us-east-1&originCreation=20220305234312>

Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (Julio - Septiembre de 2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0123592316300468>

Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S. C., & Contreras Palacios, F. (Noviembre de 2013). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592314001557?token=3043F10A60CCEEEE556D466AEE389B9193591B209FCCABC7A202BA8380D8662FF7C10E04CFEDD5DCF039AD55163D2BAA&originRegion=us-east-1&originCreation=20220221224855>

Galvis Laverde, A. M., Muñoz González, K., & López Gómez, M. A. (Abril de 2018). Efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital colombiano. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1861/MDM2018-834.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

García Madurga, M. Á., Grilló Méndez, A. J., & Morte Nadal, T. (Septiembre de 2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000100055

García Martín, J., & García Sánchez, J. N. (Julio - Diciembre de 2018). La eficacia instruccional de dos enfoques virtuales: procesos y producto. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de <https://pdf.sciencedirectassets.com/316601/1-s2.0-S2530380518X00021/1-s2.0-S2530380518300042/main.pdf?X-Amz-Security->

Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEByaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCfP63T%2FbkJ
Qpxofg5cC9mHeOHhm2fA8DJmdAn4fIVf0wlgDcGDaQ7n5uz4Bfw9Tv5agVRle2
XfOSOn86xsL89zt9

Glodeanu, A., Gullón, P., & Bilal, U. (Febrero - Abril de 2021). La experiencia del trabajo con datos de movilidad para detectar desigualdades durante la pandemia de COVID - 19. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de [https://pdf.sciencedirectassets.com/277692/AIP/1-s2.0-S0213911121001059/main.pdf?X-Amz-Security-](https://pdf.sciencedirectassets.com/277692/AIP/1-s2.0-S0213911121001059/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPb%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQCL44C2voV9yQp8UORzFOTLwrFi0Lot9wXbUGeheyXnfQlhANi2d2odqSztuXTrh%2FUbpIDawrPUy22)

Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPb%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwE
aCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQCL44C2voV9yQp8UORzFOTLwrFi0Lot9wXbUG
eheyXnfQlhANi2d2odqSztuXTrh%2FUbpIDawrPUy22

Guallar, J., Abadal, E., & Codina, L. (Septiembre - Diciembre de 2013). Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de [https://pdf.sciencedirectassets.com/312382/1-s2.0-](https://pdf.sciencedirectassets.com/312382/1-s2.0-S0187358X13X7220X/1-s2.0-S0187358X1372553X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEByaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCfP63T%2FbkJQpxofg5cC9mHeOHhm2fA8DJmdAn4fIVf0wlgDcGDaQ7n5uz4Bfw9Tv5agVRle2XfOSOn86xsL89zt9)

S0187358X13X7220X/1-s2.0-S0187358X1372553X/main.pdf?X-Amz-Security-
Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEByaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCfP63T%2FbkJ
Qpxofg5cC9mHeOHhm2fA8DJmdAn4fIVf0wlgDcGDaQ7n5uz4Bfw9Tv5agVRle2
XfOSOn86xsL89zt9

Harish, A. R., Liu, X. L., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (Enero de 2021). Log - flock: A blockchain - enabled platform for digital asset valuation and risk assessment in E - commerce logistics financing. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0360835220306719>

Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. D. (15 de Marzo de 2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. Recuperado el 6 de Febrero de 2020, de Revista científica Anfibios: <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Jagger, P. D. (24 de December de 2020). Digital Upskilling During a Pandemic. Obtenido de <https://doi.org/10.1093/itnow/bwaa095>

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (Enero, Marzo de 2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico

en Mipymes de Córdoba, Argentina. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0123592316000048)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0123592316000048](https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0123592316000048)

Kim, M. (14 de July de 2018). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S0969698918305575>

Kim, M. (2019). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de <https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698919X00041/1-s2.0-S0969698918305575/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEBYacXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDw%2BJ0eckckkYrFY0yspLIVKbcbI1%2FP3iU4RnVubDtOmAlgQkixxeph3zfxLDM%2FZEHI9OZX%2FuyhB92Msor6>

Larios Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega Vivanco, M. (Marzo de 2021). Purchase behavior in COVID - 19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844021005739?token=5B87AB5236788B3B95BE2892F601A5362FE9EE4CFF9BD7BA743CBB73845985C350328CB83E409CC7910B3BA7244C208B&originRegion=us-east-1&originCreation=20220222025853>

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). Essentials of management information systems. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de <http://www.ebooks7-24.com.proxy.bidig.areandina.edu.co/stage.aspx?il=5637&pg=&ed=>

Limas Suárez, S. J. (16 de Abril de 2020). El comercio electrónico (e - commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/DPfNH?_s=0C1%2Bh4eF17A7iX%2FmszIVNcnq09Y%3D

Lis Gutiérrez, J. P., Palencia Fajardo, O., & Gaitán Angulo, M. (Enero - Junio de 2017). Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia).

Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2215910X17300046>

Loberg, I. B. (Abril de 2021). Efficiency through digitalization? How electronic communication between frontline workers and clients can spur a demand for services. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de <https://pdf.sciencedirectassets.com/272070/1-s2.0-S0740624X21X00020/1-s2.0-S0740624X20303300/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEBcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIA0qzDfVZ3usVWSWHGL2PG2vZChEf0axBx3rs7v6Vs8xAiEAv53FYLt9OffW1xRA6wAuiT99bFw0rzppae5u7Nr3FsEq>

Martínez Holguín, A. (2020). Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=59BD6032BD76B530F247FF746AF78DF5?sequence=1>

Martínez Ramírez, J. A., & Medina Villegas, L. (2017). Herramientas digitales de mercadeo, financieramente viables, para pequeñas y medianas empresas en la realidad empresarial colombiana. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13738/MartinezRamirez-JonathanAlexander-2017.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruíz, F. (2017). Comercio digital internacional. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oDZuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=productos+comercio+digital&ots=4QPdX768Rd&sig=Q6KVVUPeh9BL2lwPxkkZqaFU_ZU#v=onepage&q&f=false

Mayorca Avendaño, M. G., & de la Torre, C. F. (8 de Julio de 2021). Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid - 19. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2670/1/Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia%20durante%20la%20pandemia%20Covid-19.pdf>

- Melendéz, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Lationamericanos de Administración, 14(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Nagender Jangra, O. S. (26 de October de 2021). Feasibility Assessment for E-Commerce: A Data Collection from Developing Country (Ethiopia). Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2215016122000243>**
- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (Junio de 2021). How would the COVID - 19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E - commerce and digitalization? Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2226585621000327>**
- Organización Internacional del Trabajo, ACOPI, ANDI. (Noviembre de 2020). Impacto de la covid - 19 en las Mipymes colombiana. Recuperado el 6 de Febrero de 2022, de OIT Países Andinos Colombia: https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf
- Pachecho Ortiz, J., Castillo Intriago, V. R., & Ponce, S. J. (4 de Junio de 2017). Aplicación de herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización en la industria casera. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/11/15CA201801.pdf>
- Pardo Díaz, L. F. (2020). Estudio de la omnicanalidad en el comercio minorista colombiano en el marco del comercio electrónico. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17465/Luisa_Fernanda_Pardo_Diaz_2020.pdf?sequence=2
- Peña García, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., & Siqueira Junior, J. R. (Junio de 2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2405844020311282>**
- Perdigón Llanes, R. &. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias

Informáticas. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

Presidencia Nacional de ACOPI y FAEDPYME internacional y Colombia. (Agosto de 2020). Reflexiones y propuestas para la reactivación y fortalecimiento de las mipymes en Colombia en el marco del covid 19. Recuperado el 6 de Febrero de 2022, de <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/08/REFLEXIONES-Y-PROPUESTAS-PARA-LA-REACTIVACION-Y-FORTALECIMIENTO-DE-LAS-MIPYMES-EN-COLOMBIA-EN-EL-MARCO-DEL-COVID-19.pdf>

PINCAJ CEVALLOS, L. E. (2022). *COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM)*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAJ%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>

Quirós Padilla, D. (2019). El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/EI_consumidor_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera Fernández, E. A. (2019). Comportamiento del consumidor colombiano en canales online vs offline. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10131/RiveraEdwin2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rocío Manobanda Galarza, A. L. (sep-oct de 2021). Adaptación empresarial y comercio digital en tiempos de confinamiento a causa del COVID-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143951>

Sánchez García, I. (Junio de 2020). Gestión de un producto digital. Recuperado el 5 de Marzo de 2022, de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/117970/6/isanchezgarcia1989TFG0620memoria.pdf>

Sánchez Torres, J. A., & Arroyo Cañada, F. J. (Julio - Diciembre de 2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. Recuperado el 20 de Febrero de 2022, de <https://www-sciencedirect-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/science/article/pii/S2215910X16300015>

- Sánchez Torres, J. A., Rojas Berrío, S. P., & Ortiz Rendón, P. A. (September de 2021). The Adoption of E - commerce in SMEs: the Colombian Case. Recuperado el 6 de Febrero de 2022, de Journal of Telecommunications and the Digital Economy: https://www.researchgate.net/profile/Javier-Sanchez-Torres-2/publication/354343153_The_adoption_of_e-commerce_in_SMEs_the_Colombian_case/links/615b491849da3d5b1139f74f/The-adoption-of-e-commerce-in-SMEs-the-Colombian-case.pdf**
- Shet, J. (Septiembre de 2020). Impact of Covid - 19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>**
- Silva Mariños, L. (Mayo - Junio de 2020). ¿Trabajos esenciales pero no reconocidos? Una mirada desde la economía popular frente a la pandemia del Covid - 19. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/109680/CONICET_Digital_Nro.47923e04-b072-47e9-9af9-ebefa247460e_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Striedinger Meléndez, M. P. (15 de Noviembre de 2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Recuperado el 6 de Febrero de 2022, de Cuadernos latinoamericanos de administración: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Vanoni Martínez, G., & Omaña Guerrero, A. (8 de Junio de 2021). Female entrepreneurship and evolution in SMEs in the fashion system in Colombia. Recuperado el 6 de Febrero de 2022, de Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración: <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/955/853>**
- Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Recuperado el 21 de Febrero de

2022, de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>