Título: Examinar cuál ha sido el papel económico del comercio electrónico y su desarrollo desde el inicio de la pandemia del Covid-19 en los países de Colombia y Argentina[1]

Title: What has been the economic role of electronic commerce and its development since the beginning of the Covid-19 pandemic in the countries of Colombia and Argentina?

Autor1: Juan Diego Reina Fierro

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: jreinaf@unbosque.edu.co

Correo electrónico: ymontegro@unbosque.edu.co

Directora

Yamile Andrea Montenegro

ORCID: 0000-0003-2509-9863

[1] Trabajo de grado para obtener el título de Negociador Internacional y Administrador de Empresas, de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá, 2020

Resumen

Propósito: La presente investigación se refiere al tema de como se ha desarrollado la pandemia del covid-19 en el sector del comercio electrónico, dicho estudio se realizó con el fin de investigar a cabalidad los avances económicos, las ventajas que proporciona su implementación, las acciones y las ideas que contribuyen a la adecuada implementación de una nueva alternativa de comercio para países subdesarrollados como Colombia y Argentina.

Diseño/ Metodología/ Enfoque: Para la realización de esta investigación cuantitativa descriptiva basada en fuentes secundarias, el autor desarrolló una búsqueda de fuentes secundarias en páginas oficiales de comercio electrónico de Colombia y Argentina con el objetivo de estudiar y demostrar cambios económicos como ventas y facturación electrónico, cambios sociales en las personas residentes en cuanto a tendencias de compras online, para lo cual se eligieron informes anuales y semestrales de los años 2019 y 2020,

Hallazgos: La investigación permitió determinar los avances y el aumento que se ha obtenido durante la pandemia del Covid-19, haciendo énfasis en el aumento de ventas, las categorías mas consumidas y su porcentaje de participación en el mercado, para dar resultados para poder implementar y fomentar su uso, lo que beneficiaría a Colombia y Argentina como países subdesarrollados.

Limitaciones/ Implicaciones de la investigación: Los hallazgos de la presente investigación sugieren que el comercio electrónico puede apoyar a la economía afectada por la pandemia como una solución alternativa, permitiendo generar empleos con nuevas plataformas que se trabajen en casa, y beneficios económicos y sociales, con el fin de prevenir el contagio del Covid-19.

Palabras clave

Comercio Electronico; Colombia; Argentina; Covid-19;

Abstract

Purpose: This research refers to the issue of how the covid-19 pandemic has developed in the electronic commerce sector, this study was carried out in order to fully investigate economic advances, the advantages provided by its implementation, the actions and ideas that contribute to the proper implementation of a new trade alternative for underdeveloped countries such as Colombia and Argentina.

Design / Methodology / Approach: To carry out this descriptive quantitative research based on secondary sources, the author developed a search for secondary sources in official e-commerce pages of Colombia and Argentina with the objective of studying and demonstrating economic changes such as sales and invoicing. electronic, social changes in residents in terms of online shopping trends, for which annual and semi-annual reports for the years 2019 and 2020 were chosen,

Findings: The research allowed to determine the progress and the increase that has been obtained during the Covid-19 pandemic, emphasizing the increase in sales, the most consumed categories and their percentage of market share, to give results to be able to implement and promote its use, which would benefit Colombia and Argentina as underdeveloped countries.

Limitations / Implications of the research: The findings of this research suggest that electronic commerce can support the economy affected by the pandemic as an alternative solution, allowing the generation of jobs with new platforms that work at home, and economic and social benefits, in order to prevent the spread of Covid-19.

Key Words

E-commerce; Colombia; Argentina; Covid-19

Introducción

En la actualidad el comercio electrónico, conocido como e-commerce, se ha consolidado como un herramienta de éxito para el mundo de las empresas y economías de países debido a la apertura y la facilidad de tener acceso al mundo del internet. En la época de pandemia por el virus SARS-CoV-2, mejor conocido como Covid-19, las personas han tenido la necesidad de acogerse a la virtualidad, debido a las posibilidades de contagio que pueden existir por el contacto físico, lo que conllevo al confinamiento social, donde las empresas han tenido que cerrar sus negocios (Bell, 2020). Debido a esta problemática, el sistema de comercio a nivel global ha potenciado la viabilidad del uso del comercio electrónico que demuestra su importancia rápidamente en la manera en que los bienes y servicios son comerciados por medio del internet. El comercio electrónico se puede definir como

> El uso de redes (Internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más convengan, realizar los trámites bancarios, pagar cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir, todas aquellas operaciones que requiere el comercio (Rodríguez, 2003).

Esta definición permite analizar el papel importante que juega el uso del Internet y el comercio electrónico para los países que han sido golpeados por el virus del Covid-19 en aspectos económicos y sociales. Esta nueva tendencia del comercio electrónico se puede convertir en un fenómeno mundial, no solo por la tecnología sino porque abarca todos los sectores, a menos que prefieran el modelo de comercio habitual y puedan llegar a ser los marginados de la nuevas generaciones de compradores (ISDI , 2020). Las ventajas que da este modelo de comercio es la nueva forma de hacer negocios a trasvés del internet y permitir de cierta forma una globalización en cuanto a empresas y economías a nivel mundial.

En este contexto actual de crisis, la economía ha sido afectada a niveles tan negativos que empresas han tenido que cerrar sus negocios, y dar paso a una revolución tecnológica que implica cambios radicales o trastornos en los sistemas de producción, en la

productividad, en el consumo e, incluso, en la forma de vida de la sociedad. A lo sumo esta revolución trae consigo cambios profundos y desestabilizadores en la vida de la gente y de sus visiones del mundo (Cecere y Acatitla, 2016). Este virus, además de dejar sin empleos a las personas, ha sido un factor de mortalidad en América Latina donde ha cobrado la vida de 70.000 personas hasta el mes de Junio (Scarpinelli, 2020), y donde Organizaciones Internacionales como la Organización Mundial de la Salud ha reportado que América Latina se está convirtiendo en el epicentro de la pandemia. La propagación de este virus se da principalmente de persona a persona de distintas formas como el contacto cercano; Con el contacto de superficies contagiadas como la madera, el metal, etc ; A través de gotas respiratorias que producen cuando una persona infectada tose, estornuda o habla; O una persona sin síntomas que porta el virus sin síntomas y tiene contacto con demás (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2020)

Por esta pandemia la economía de Colombia proyecta una contracción del 5,5% en cuanto a la Producción Interna del país, después de que se calculaba un crecimiento de 3,7% que sería cuatro décimas de punta más que el 3,3 del 2019. También se presentó un déficit fiscal de 8,2% debido a los gastos del gobierno en contrarrestar esta pandemia (EFE News Service, 2020). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha estimado que el Producción Interna de Argentina caería hasta un 10% este año, en caso de que se dé un segundo brote de coronavirus en el país, y del 8,2% en el caso de que la pandemia haya sido controlada, lo que supone la peor previsión de la organización para un país latinoamericano. La economía del país ya estaba en recesión y con una alta incertidumbre, en particular por el proceso de reestructuración de deuda al que está sometido el país (Deutsche Presse-Agenteur, 2020). Lo que llama la atención para realizar esta investigación es el aumento de los últimos cinco años de Latinoamérica que ha pasado de 104 millones de compradores digitales a 156 millones, creciendo entre el 6% y el 11% en los últimos 5 años y manteniendo una participación cercana al 8% de los compradores de bienes y servicios a través de canales digitales a nivel mundial (Garzón, 2019)

Este estudio cuantitativo descriptivo busca establecer *¿Cuál ha sido el papel económico del comercio electrónico y su desarrollo desde el inicio de la pandemia del Covid-19 en Colombia y Argentina?* puesto que se encuentran datos preliminares sobre los

beneficios económicos del comercio electrónico, pensando en una revolución tecnológica en torno a la economía de estos países latinoamericanos para asi generar una mejor expansión económica e implementar nuevas estrategias en estos tiempos de pandemia que dificulta el comercio presencial y en puntos de venta físicos, *se determinarán las variaciones económicas en el sector del comercio electrónico en Colombia y Argentina en tiempo de pandemia*, para ver cómo se ha generado en el e-commerce debido al confinamiento que se ha establecido a nivel mundial. A su vez, se busca *analizar cuáles son las aplicaciones de comercio electrónico que más frecuentan los ciudadanos de estos países*, y ver los progresos que estas plataformas han obtenido. Por último, se busca *estudiar los cambios y las nuevas tendencias de consumo que han surgido o han cambiado durante el tiempo de circulación activa del virus*, su forma de comprar, la tipología de producto que prefieren y sus cambios en cuanto a frecuentar este tipo de comercio, con la finalidad de generar avances tecnológicos y económicos en estos países que han presentado una recesión en su economía.

En los siguientes apartados del artículo se desarrollarán el concepto de e-commerce, los tipos de e-commerce, sus ventajas, un análisis del sector de comercio electrónico de Colombia y Argentina, para posteriormente observar los beneficios que ha generado este comercio a estos dos países golpeados por la pandemia del Covid-19. También se presentará una comparación de los PIB entre la pre-pandemia y la pandemia, y como el comercio electrónico aporta a la Producción Interna de estos países. Finalmente, se describirán las nuevas tendencias de compra en estos dos países.

Revisión de literatura

La revisión de la literatura elaborada para efectos de este artículo se realizó estudiando diferentes resultados en estudio en cuanto al comportamiento del consumo online y comercio electrónico en diferentes países.

Con la propagación por el virus SARS-CoV-2, los patrones de consumo de las personas han cambiado dramáticamente. Si bien la demanda de servicios que implican contacto cara a cara, como salir a comer y entretenimiento, ha disminuido drásticamente, el consumo en línea de bienes y servicios como El comercio electrónico ha aumentado, y algunos esperan que esos patrones continúen una vez que la pandemia cede. El estudio

realizado en Japón por Watanabe y Omori (2020) llegó a la conclusión de que, en la época del coronavirus el principal grupo que fue responsable del aumento del consumo en línea fueron consumidores que ya estaban familiarizados con este tipo de comercio antes de esta coyuntura global. Sin embargo, los autores Carlsson-Szlezak, Revees y Swartz (2020) argumentan que en el post-coronavirus las costumbres sociales y económicas cambiarán sustancialmente, y reconocemos que esto podría tienen un efecto evidente en el consumo online.

Como estudio comparativo se encontró el estudio realizado por Pantelimon, Georgescu y Posedaru (2020) que busca comprender la importancia del comercio móvil en la era anterior a Covid-19, en el contexto de estabilidad económica con el estudio del comportamiento general del consumidor hacia el comercio clásico. y comercio electrónico en el contexto del estado pandémico de COVID-19. Se concluyó en este estudio que el alto nivel de comercio electrónico de la mano del tráfico global, el Internet gastó para el comercio electrónico en general un aumento tremendo. El comportamiento general del comercio electrónico los consumidores sufrieron grandes cambios durante Marzo y abril de 2020 más de la mitad de los encuestados en Vietnam, China e India declaró que compran online con más frecuencia que antes, seguido por Italia con un tercio de los encuestados. El sector del comercio electrónico seguirá creciendo, en cuanto más dure la pandemia, cuantas más personas migren de lo físico tiendas a compras en línea, más aumentará el comercio electrónico. el tráfico máximo de Internet ha aumentado un 30%, los patrones de tráfico también han cambiado, por lo que el tráfico pico se está produciendo al principio del día en las regiones afectadas por este virus (Hern, 2020).

Otro estudio realizado por Donthu y Gustafsson (2020) que demuestra que, si bien algunas empresas están pasando apuros, otras prosperan debido a que una serie de empresas basadas en Internet, como las relacionadas con el entretenimiento en línea, la entrega de alimentos, las compras en línea, la educación en línea y las soluciones para el trabajo remoto. Las personas también han cambiado sus patrones de consumo, aumentando la demanda de comida para llevar, bocadillos y alcohol, así como de productos de limpieza a medida que pasamos más tiempo en nuestros hogares. Por lo general, al estudiar los mercados, se asume que son estáticos, una conclusión natural, ya que tienden a cambiar lentamente. Sin embargo,

si algo nos ha mostrado el brote de COVID-19 es que los mercados son dinámicos y pueden moverse rápidamente. Por esta razón en particular, el mercado debe depender principalmente de la plataforma de comercio electrónico para satisfacer las necesidades esenciales requeridas para su supervivencia en épocas donde el aislamiento se formaliza como natural (Hasanat, Hoque, Shikka, y Anwar, 2020).

Marco Teórico

Comercio Electrónico

Definición

El comercio electrónico es el proceso de comercio mediante internet. Para realizar dicho proceso existen plataformas para construir sistemas que permiten crear una tienda donde montar tu propio catálogo de artículos. Cada artículo puede formar parte de una o más categorías, con las que podemos organizar todo el catálogo de nuestra tienda. Por otro lado, otra forma de organizar una tienda online es mediante los atributos. Estos permiten dotar a los productos de más información y características y a la vez permiten crear filtros para que los compradores puedan encontrar lo que buscan con la máxima facilidad posible, este proceso es de los más importante en un e-commerce, ya que en una tienda en internet es básico que el tiempo desde que un comprador entra en la página hasta que encuentra lo que busca sea el menor tiempo posible (Guardiola, 2013).

El comercio electrónico es una metodología utilizada en la modernidad para hacer negocios lo cual detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales (Vallejos, 2010). Este nuevo medio de comercializar bienes y servicios se caracteriza por un mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta los negocios a nivel global están cambiando sus operaciones como su organización para llevar a cabo su correcta implementación.

Ventajas del Comercio Electrónico

- **Distribución mejorada del producto o servicio:** Esto se da mediante la utilización de la Web ya que facilita la interacción cliente-empresa, eliminando los intermediarios y las entregan se afecten de manera inmediata.
- **Fácil acceso a la información:** Se le permite al cliente ingresar a bases de datos que les permita acceder a nuevos mercados, colocar ofertas, encontrar ofertas y tener algunas ventajas en las ventas.
- **Mejorar relaciones entre empresa y cliente:** Se facilita la comunicación entre cliente y empresa con la finalidad de incrementar el conocimiento del producto, conocer las preferencias del cliente y llegar a acuerdos benéficos entre las partes.
- **Mejorar las comunicación comercial:** La empresa se mantiene actualizada de sus clientes acerca de los productos o servicios que ofrezca constantemente, dándole la posibilidad a los clientes de que tengan información de la empresa las 24 horas del día sin importar el lugar (Murillo, 2009).

Categorías del Comercio Electronico

- **Business to Consumer (B2C):** Esta modalidad de comercio electrónico se concede entre empresas y consumidores. Empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores de este. Incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet.
- **Business to Business (B2B):** Se puede considerar como el comercio electrónico entre empresas, es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. La transacción comercial común es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Este tipo de comercio electrónico hace referencia a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.
- **Customer to Customer (C2C):** Relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo

desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas que son similares a el comercio tradicional que pueden ser mercados pequeños o subastas no organizadas.

- **Customer to Business (C2B):** Se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, acerca de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Son los consumidores los que brindan la información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C. (Valero, 2014)

Comercio Electronico en Latinoamérica

En los tiempos de pandemia se ha estado observando un alto crecimiento en el total de compradores y ventas mediante comercio electrónico en Latinoamérica, a su vez ha venido aumentando la penetración del internet y el número total de internautas. En 2019, se estimó una población global en Latinoamérica de 648 millones de personas, de las cuales 387 millones de personas tenían acceso a internet. Lo cual se le atribuye un 60% de penetración del internet, en más de la mitad de la población latinoamericana. Como foco de estudio se tienen los países de Colombia y Argentina (Portafolio, 2019).

Colombia presenta un total de internautas de 34%, con una penetración del internet de 68,2%. Argentina presenta un total de internautas de 41,5%, con una penetración del internet de 92,2%. Como resultado, se puede ver un aspecto positivo que Argentina, siendo la cuarta mayor población de Latinoamérica, tenga una de las mayores tasas de penetración de internet de sus habitantes, pero resulta preocupante que Colombia, siendo el tercer país más poblado de la región, tenga la tasa de penetración del internet más baja entre los países sobresalientes como Brasil, México y Argentina en Latinoamérica (BlackSip, 2019).

La ventaja para la implementación del comercio electrónico se puede influir en los menores costos de la conexión y a la mayor competencia en el sector de medios electrónicos y online, América Latina ha presentado un aumento en cuanto al número de afiliados en todos los segmentos del mercado del comercio electrónico, lo cual hace crecer la cantidad de personas conectadas que se convertirán en clientes activos constantes. El 80% de las personas que compran por Internet tienen banda ancha y transan 4 veces más que aquellos con acceso

conmutado. En cuanto al 20% incluyen las personas son las personas de bajos recursos o personas que presentan un plan básico de internet, lo que se espera mejorar debido a esta coyuntura (Tobar, 2015).

Comercio Electronico en Colombia

Pre-Pandemia

Durante la pandemia del COVID-19 los colombianos han recurrido masivamente al comercio electrónico como alternativa para satisfacer sus necesidades. Las empresas colombianas han visto la oportunidad que existe a través de este medio transaccional para reactivarse económicamente y poder comercializar sus productos en medio de políticas de distanciamiento social para hacer frente la crisis sanitaria.

Colombia ha sido un país que ha venido implementando estrategias para promover las Tecnologías de la Información y la tecnología a lo largo de los años. Como punto de partida analizamos por medio del Observatorio e-commerce de Colombia un estudio sobre el consumo del comercio electrónico en Colombia, lo cual permitió conocer que el 80% de los internautas en Colombia consulta o compara en línea las características y precios de los productos que desea adquirir. Igualmente, este estudio reveló que, del total de internautas encuestados, 19% compra y paga directamente en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez reciben el producto en su casa u oficina.

El estudio fue realizado a personas entre los 18 y 75 años, demostró que las categorías de productos de mayor preferencia por parte de los consumidores son moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%). Por otro lado, el análisis reveló que quienes prefieren realizar el pago a través del método contra entrega optan por comprar moda (45%) y comestibles (34%), convirtiendo a este sector como una categoría clave para comercio electrónico independientemente del mecanismo de pago. La consulta se desarrolló en trece ciudades de país entre octubre y diciembre del 2019, y en ella se corroboró que los canales de acceso preferidos por los colombianos a la hora de comparar y buscar precios de productos o

servicios en Internet son los buscadores, con 74% y, luego, las redes sociales con 50% (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).

Los ingresos por ventas de comercio electrónico en Colombia fueron de $6.000 USD billones en el año 2019, dividido por porcentajes de macrosegmentos en telecomunicaciones con un 36%, viajes y turismo con un 18%, alimentación un 12%, electrodomésticos un 5% y otros macrosegmentos con un 21%. En el año 2019 el comercio electrónico representó un 1,5% del Producto Interno Bruto del país, la cual el comercio electrónico se convirtió en uno de los canales a través del cual se ha logrado garantizar a la ciudadanía el abastecimiento de bienes esenciales y de uso ordinario (Mincomercio, 2020).

Al comparar la última semana de febrero y la primera de mayo, las categorías de retail (que incluye mercado) y de deportes fueron las de mayor crecimiento, con 209% y 187%, respectivamente. Mientras que el turismo sigue siendo la categoría más afectada por la pandemia, con una contracción del 91%. Las aplicaciones más usadas en el 2019 para efectuar comercio electrónico mediante el e-commerce Institute se entregaron los premios e-commerce Awards Colombia para destacar buenas prácticas y el constante trabajo de varias compañías por posicionar sus ventas en la red que hacen posible el desarrollo de la economía digital. En el listado de nominados aparecieron empresas del talante de Éxito, Avianca, Olímpica y Movistar. Finalmente ganaron, en la categoría retail, Jumbo (Cencosud); en moda y belleza, Mario Hernández (Marroquinera SA); en industria turística, Despegar; en servicios y soluciones para comercio electrónico, Mercado Pago de Mercado Libre; en entretenimiento, Cine Colombia; en servicios financieros, Paymentez y en mejor iniciativa móvil, Rappi (Dinero, 2019).

Época comienzo de la Pandemia en Colombia

Desde el 6 de marzo de 2020, se presentó el primer caso positivo de Covid-19 en Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio TIC adelantaron un estudio para el presente año 2020, sobre el comercio en línea durante la crisis sanitaria del virus Covid-19, que ha dado resultados donde resalta que desde abril el comercio electrónico ha venido presentando un crecimiento sostenido. En la semana del 3 a 9 de mayo pasados, se registraron 4,17 millones de transacciones en línea, que corresponden a $495 mil millones.

Cifra que se efectuó en los últimos días de febrero, antes del inicio de la emergencia sanitaria, cuando se realizaron 4,22 millones de transacciones digitales, que corresponden a $535 mil millones en ventas. El crecimiento del comercio electrónico es del 73% entre el 5 de abril y el 3 de mayo, en comparación con la última semana de marzo, se explica debido a la robustez presentada por las cadenas de abastecimiento de estos bienes y a la claridad en la operación que se dio por parte del Gobierno Nacional y los gobiernos locales, que permitieron el incremento del consumo de bienes de primera necesidad y consumo ordinario (Presidencia de la República, 2020).

Comercio Electronico Argentina

Pre-Pandemia

Argentina ha sido uno de los países latinoamericanos que ha implementado el comercio electrónico y lo ha venido transformando en una herramienta útil a la hora de hacer negocios. En el año 2019 la facturación del comercio electrónico fue de $5.388 USD billones, estos corresponden a 89 millones de órdenes de compra, lo que representa un 76% de crecimiento anual en el mercado del comercio electrónico. También se presentó un aumento de 20% de trafico de internautas la cual compraron 146 millones de productos que en 5 rubros fueron los que más facturaron en e-commerce son:

- Pasajes y turismo: $ 87.069 millones (+44% vs 2018)
- TV, equipos de audio, consolas, TI y telefonía: $ 46.200 millones (+70% vs 2018)
- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza: $ 41.591 millones (+111% vs 2018)
- Artículos para el hogar (muebles y decoración): $ 38.921 millones (+91% vs 2018)
- Electrodomésticos (línea blanca y marrón): $ 26.506 millones (+96% vs 2018)

Durante 2019 se evidenciaron crecimientos por encima de la media de algunas categorías que se están consolidando, aunque no alcanzan a formar parte de los rubros que más facturaron del último año. Estos son Cosmética y perfumería (+118% vs 2018), Accesorios para autos, motos y otros vehículos (+112% vs 2018), Indumentaria (no deportiva) y Deportes (+98% vs 2018) y Materiales y herramientas de construcción (+91% vs 2018) (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2020).

Un dato importante que consolida este nuevo uso es que el 90% de adultos en argentina conectados y usando comercio electrónico ya compró online alguna vez, lo cual representa 18,3 millones de personas. Estos resultados confirman que en Argentina las compras online de productos de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. Las aplicaciones que fueron premiadas por el e-commerce Awards Argentina 2019 las cuales fueron empresas ganadoras en cada una de las categorías por destacarse en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Argentina. Destacadas por categorías fueron: Viajes y Turismo: Almundo. Retail (Negocio al por menor): Farmacity. Entretenimientos y Medios: Club La Nación. Servicios y soluciones para e-commerce: Pickit. Servicios Financieros y Banca Online: Mercadopago. Moda y Belleza: Dexter. Agencia de e-commerce: Lyracons. Mejor Pyme de e-commerce: Puppis. Mejor iniciativa Mobile: Fravega (E-commerce Award, 2019).

Época comienzo de la Pandemia en Argentina

Desde el 3 de marzo, en el cual fue diagnosticado el primer caso positivo de Covid-19 en Argentina, y debido a esto Argentina fue el primer país latinoamericano en imponer restricciones masivas como el cierre de empresas y comercios presenciales y prohibición para circular. A nivel mundial, este tipo de comercio se ha convertido en el mejor vehículo para satisfacer necesidades de compra sin el riesgo que implica reunirse en espacios públicos. Si bien durante la última década y en los últimos dos meses, Argentina ha tenido un gran crecimiento en términos de comercio electrónico, aún queda mucho espacio para crecer. El comercio electrónico se presentó como solución a esta coyuntura de la pandemia, ya que el 20 de abril se habilitaron los despachos de comercios no esenciales, teniendo como resultado un crecimiento interanual del 106% con una facturación de $4.204 USD billones en el primer semestre de 2020. Con gran presencia del uso de dispositivos móviles, con más de la mitad de los compradores compraron en el último mes, en este caso Julio. En el ranking de categorías más populares en el comercio electrónico argentino se encuentran en los primeros puestos respectivamente: Delivery de comidas, alimentos y bebidas, y celulares, teléfonos y accesorios. También se presentó un ranking de categorías compradas por primera vez en 2020 que fueron respectivamente: Celulares, teléfonos y accesorios, Delivery de comidas, y alimentos y bebidas (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2020).

En los primeros 6 meses del 2020 se facturó un 106% más que en el mismo periodo 2019. Las órdenes de compra, las unidades vendidas y la cantidad de sesiones aumentaron significativamente en relación con el año pasado, marcando un nuevo hito en el comercio electrónico y contribuyendo a la reactivación de la economía Argentina. Las tarjetas de crédito con el 77% siguen siendo el principal medio de pago elegido por los usuarios (plataforma de pago 59% y a través de un Gateway 18%). Las tarjetas de débito representan un 9% y se mantienen constantes. Completan estos medios de pago la billetera pagos en efectivo (10%) y electrónica (5%). En cuanto a la logística y entrega de productos, lidera entrega a domicilio con el 60% (vs.39 % en 2019), decrece el retiro en punto de venta con el 33 % (vs. 50% en 2019). Estos datos demuestran los fuertes cambios de hábitos en contexto de pandemia (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2020)

Método

La siguiente investigación es cuantitativa, de tipo descriptiva basada en fuentes secundarias donde busca describir el papel económico que ha tenido el comercio electrónico por redes sociales en Colombia y Argentina durante la pandemia del Covid-19, basándonos en los informes de las Cámaras de Comercio de Comercio Electrónico de Colombia y Argentina para identificar los cambios que ha experimentado este tipo de comercio y sus diferentes avances económicos mediante porcentajes como el uso del internet en estos dos países, el tráfico de internautas, las ganancias que genera el uso de comercio electrónico y su aumento porcentual entre el año 2019 y lo que lleva del año 2020. Reconocer los avances económicos que ha permitido que el comercio electrónico se afiance como una nueva tendencia ajustándose a la situación actual. Al utilizar este artículo se puede evidenciar como los países de Colombia y Argentina avances económicos y mediante cuáles variables se benefician económicamente para promover el uso de plataformas de comercio electrónico y asi impulsarlas a convertirse fuente de comercio alternativa debido a la coyuntura global. Basándonos en informes semestrales y anuales, y entrevistas hacia empresas que manejan comercio electrónico pertenecientes a la Cámara de Comercio de Comercio Electronico Colombia y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, se recolectaron datos y se construyó una base de datos mediante la aplicación IBM SPSS Statistics 25 mediante dos

pasos. Primero, se seleccionaron datos cuantificables y documentos donde se obtuvieran datos que:

- Midieran el desempeño del comercio electrónico en cada país.
- Escrito en español para realizar el análisis.
- Publicados entre los años 2019 y 2020 para lograr una comparación entre los progresos obtenidos en cuanto a comercio electrónico.
- Variables que se escogieron para el estudio cuantitativo descriptivo y medir su desempeño en estos dos años con datos secundarios de las Cámaras de Comercio.

Se hallaron rendimientos de los años seleccionados para el estudio, mediante informes anuales y semestrales donde participaron 300 empresas afiliadas en el país de Colombia; Del mismo modo se implementó el criterio de búsqueda en la Cámara de Comercio de comercio electrónico de Argentina con información de 176 empresas afiliadas dedicadas al comercio electrónico. Mediante la clasificación de datos y variables en la aplicación IBM SPSS Statistics 25 nos permitió ampliar y obtener un análisis cuantitativo y porcentual de los progresos en el comercio electrónico en estos dos países, obtenido por los informes, lo cual serán explícitos mediante la elaboración de tablas y graficas hechos por la aplicación. A su vez mediante la aplicación IBM SPSS Statistics 25 permitió generar nuestra base de datos de la búsqueda de las variables mencionadas para la investigación.

Resultados

Recolectando datos de informes obtenidos de las Cámaras de Comercio de comercio electrónico de Argentina y Colombia, con énfasis en los años 2019 y 2020, se obtuvieron los resultados en cuanto a los diferentes puntos de acceso, el método de pago más utilizado, las modalidades de entrega del producto y por ultimo una comparación de ventas entre los dos años estudiados en esta investigación en cada país, encontrando resultados satisfactorios que responden a nuestra principal pregunta de investigación.

Colombia:

Tabla 1: Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea en Colombia en 2019.

		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Válido	*Buscador (Yahoo, Google, Bing)*	*1181*	*38,6*	*38,6*	*38,6*
	Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube)	*798*	*26,1*	*26,1*	*64,6*
	Market Place (Amazon, Mercado Libre, Dafiti, OLX, AliExpress, Linio)	*590*	*19,3*	*19,3*	*83,9*
	Retail (Falabella, Alkosto, Exito Homecenter)	*367*	*12,0*	*12,0*	*95,9*
	Publicidad en línea	*127*	*4,1*	*4,1*	*100,0*
	Total	*3063*	*100,0*	*100,0*	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 1, se analizó por primera instancia el buscador que tienen mayor preferencia los compradores en línea en Colombia, teniendo como resultado de 38,56% que los usuarios tienden a usar buscadores como Google y Yahoo. Y de segundo puesto con porcentaje de 26,05% las redes sociales más comunes como Instagram y Facebook. Estos dos tipos de puntos de acceso son los más comunes para efectuar compras o consultar servicios en línea en Colombia.

Tabla 2 Tipo de dispositivos usados para comprar en línea en Colombia 2019.

		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Válido	*Celular/ Smartphone*	*385*	*12,6*	*58,1*	*58,1*
	Computador Portátil	*166*	*5,4*	*25,0*	*83,1*

	Computador de escritorio	*99*	*3,2*	*14,9*	*98,0*
	Tablet	*13*	*,4*	*2,0*	*100,0*
	Total	*663*	*21,6*	*100,0*	
Perdidos	*Sistema*	*2400*	*78,4*		
Total		*3063*	*100,0*		

Fuente: Elaboración propia

Después la investigación se desprendió en el tipo de dispositivo usado para realizar compras en línea. En la Tabla 2 se observa como mayor preferencia de los compradores en línea con 58,1% realizar sus compras mediante sus teléfonos celulares o smartphones. Y con un 25% con computadores portátiles, manifestado que tienden a usar este tipo de dispositivo cuando se encuentran en trabajos u oficinas.

Tabla 3 Beneficios percibidos por comprar en línea en Colombia en el año 2020.

		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Válido	*Comodidad/ No es necesario movilizarse/ visitar tiendas / ahorro de tiempo*	*498*	*16,3*	*54,1*	*54,1*
	Ofertas y promociones / mejores precios	*185*	*6,0*	*20,1*	*74,2*
	Hay variedad de productos / marcas	*126*	*4,1*	*13,7*	*87,8*
	Se pueden hacer comparaciones de productos y precios de manera más rápida	*112*	*3,7*	*12,2*	*100,0*
	Total	*921*	*30,1*	*100,0*	
Perdidos	*Sistema*	*2142*	*69,9*		
Total		*3063*	*100,0*		

Fuente: Elaboración propia

Este análisis se consideró fundamental debido a que explica los beneficios y las preferencias del por qué comprar online por parte de las personas que se encuentran en aislamiento obligatorio. En la Tabla 3 se encontró que más de la mitad de encuestados (54,07%) mostraron que efectúan compras online por comodidad, debido a que no hay que movilizarse y ahorro de tiempo. El 20,09% de las personas prefieren este método de

comercio electrónico porque se encuentran más ofertas y promociones en línea y mejores precios que en una tienda física.

Tabla 4 Medios de pago en el año 2019 en Colombia.

		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Válido	*Tarjeta de Crédito*	*148*	*4,8*	*41,0*	*41,0*
	Tarjeta de Debito	*213*	*7,0*	*59,0*	*100,0*
	Total	*361*	*11,8*	*100,0*	
Perdidos	*Sistema*	*2702*	*88,2*		
Total		*3063*	*100,0*		

Fuente: Elaboración propia

Como se demuestra en la Tabla 4, en Colombia se puede evidenciar el frecuente uso de tarjetas de débito como principal medio de pago a la hora de comprar por medio online con un 7% y un 4,8% usa tarjetas de crédito.

Tabla 5 Medios de pago en el año 2020 en Colombia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarjeta de Crédito	47	47,0	47,0	47,0
	PSE	36	36,0	36,0	83,0
	Efectivo	12	12,0	12,0	95,0
	Otros	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la época de pandemia se implementó diferentes tipos de pago como el PSE o consignaciones además de las tarjetas de débito y crédito. Como se

muestra en la Tabla 5 se puede evidenciar el pago con tarjetas de crédito ha sido el más frecuentado este año con un 47%, y el PSE como segunda opción con un 36%.

Empezando con comparaciones entre 2019 y 2020, en la figura 1 se obtuvieron resultados satisfactorios para el año 2020 con un avance notable debido a la pandemia y su importancia al comercio electrónico. Comparando el periodo comprendido entre enero y agosto de 2019 con el de 2020, es más notoria la aceleración en el crecimiento del sector que ocurrió entre abril y julio del 2020. Así, por ejemplo, en abril de 2020 se logró un crecimiento año corrido del 7.6%, mientras que, en julio del mismo año este crecimiento fue del 51%.

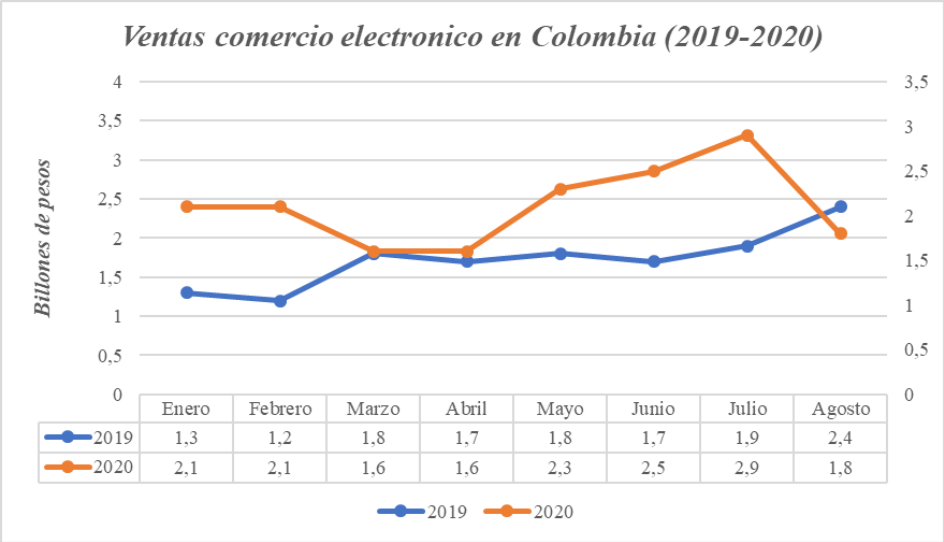

Figura 1Ventas comercio electrónico en Colombia. Elaboración propia.

El comportamiento presentado en la Figura 2 de las categorías del comercio electrónico en Colombia de febrero a mayo se tiene el Retail con un 209%, Deporte con 187% y Educación de 142%, estos liderando los notables avances con aumentos superiores al 100%. Pero los sectores más perjudicados fueron el Transporte con un -60% y el Turismo con -91%, debido a la crisis sanitaria que no permite el uso de la cotidianidad de estos servicios en línea.

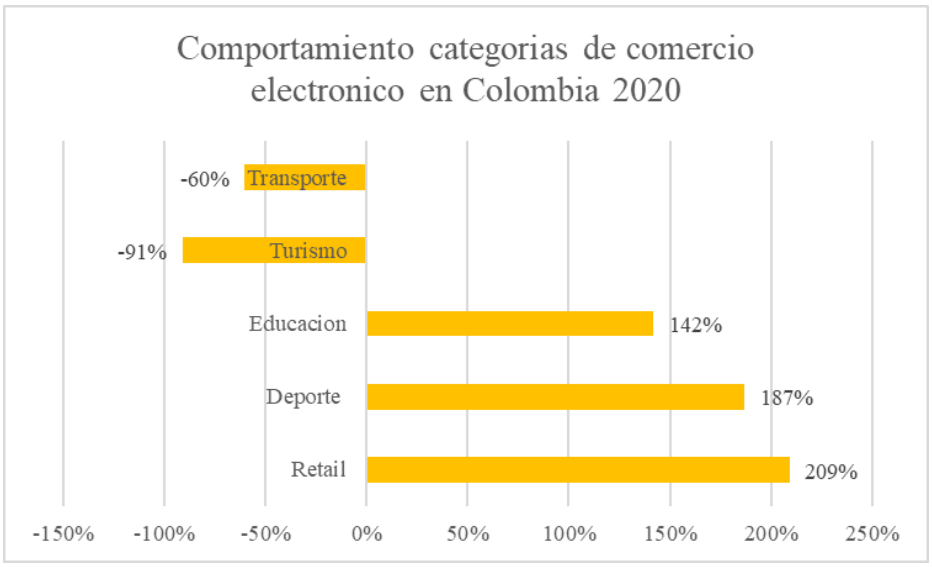

Figura 2 Comportamiento categorías de comercio electrónico en Colombia 2020 Elaboración propia.

Argentina:

Organizado por categorías en la Tabla 6, se demuestra las categorías más consumidas por los ciudadanos de Argentina en los primeros meses fueron la categoría alimentos y bebidas fue la más consumida debido a el aislamiento obligatorio que se decretó en el país, donde las personas se vieron obligadas a utilizar plataformas online y domicilios, siguiente a esa categoría se encuentra objetos para el hogar o jardín, para decoración de la casa u objetos indispensables en la despensa para el hogar. Después se encuentra indumentarias para las personas y vestimenta.

Tabla 6 Categorías más consumidas en Argentina en el año 2019.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentos y bebidas	101	47,2	47,2	47,2
	Hogar, muebles y jardín	50	23,4	23,4	70,6
	Herramientas y construcción	42	19,6	19,6	90,2
	Indumentaria	16	7,5	7,5	97,7
	Indumentaria deportiva	5	2,3	2,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Categorías más consumidas en Argentina en el año 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Delivery de comidas	32	17,5	17,5	17,5
	Alimentos y bebidas	26	14,2	14,2	31,7
	Celulares, tecnología y accesorios móviles	19	10,4	10,4	42,1
	Indumentaria y calzado deportivo	18	9,8	9,8	51,9
	Electrodomésticos	16	8,7	8,7	60,7
	Ropa	16	8,7	8,7	69,4
	Cosméticos y cuidado personal	16	8,7	8,7	78,1
	Herramientas y construccion	14	7,7	7,7	85,8
	Artículos de limpieza	13	7,1	7,1	92,9
	Computación	13	7,1	7,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Lo primero a evidenciar en la Tabla 7 es la aparición de más categorías que en años anteriores no se ofrecían en el comercio electrónico en Argentina, como la computación, electrodomésticos y artículos de limpieza. En lo que lleva del año 2020 lidera debido a la pandemia y el aislamiento obligatorio se mantuvo en primer lugar las categorías indispensables como el Delivery de comidas y alimentos y bebidas.

Precisando el tipo de envío que prefieren los clientes en Argentina después de hacer sus compras online, se obtuvo un resultado demostrado en la Tabla 8 que el 39,3% prefieren ir a retirarlo en el punto de venta, siguiente a este el 30,4% prefieren que la empresa vendedora le haga un envío a domicilio hacia el lugar destino del producto, y, por último, el 15% prefiere retirar su producto en el almacén o sucursal del operador logístico.

Tabla 8 Método de envío o recogida en el año 2019.

		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Válido	*Envío a domicilio*	*65*	*30,4*	*39,6*	*39,6*
	Retiro en punto de venta	*84*	*39,3*	*51,2*	*90,9*
	Retiro en sucursal de operador logístico	*15*	*7,0*	*9,1*	*100,0*
	Total	*164*	*76,6*	*100,0*	
Perdidos	*Sistema*	*50*	*23,4*		
Total		*214*	*100,0*		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Método de envío en Argentina en 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Envío a domicilio (Operador logístico, moto mensajería, etc)	70	38,3	53,8	53,8
	Retiro en punto de venta	43	23,5	33,1	86,9
	Retiro en sucursal de operador logístico	17	9,3	13,1	100,0
	Total	130	71,0	100,0	
Perdidos	Sistema	53	29,0		
Total		183	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Debido a la pandemia los métodos de envío preferidos por los compradores en Argentina en la Tabla 9, se tiene como resultado que en su mayoría prefiere el envío a domicilio o por el operador logístico, esto debido al asilamiento preventivo por la pandemia con el finde evitar contactos con otras personas, este método de envió fue del 53,9%. En otros resultados fue la recogida en el punto de venta o en la sucursal del operador logístico, con porcentajes de 33,1% y 13,1% respectivamente.

Tabla 10 Medios de pago en Argentina en el año 2019.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarjeta de crédito	56	30,6	75,7	75,7
	Pago en efectivo al recibir producto	11	6,0	14,9	90,5
	Tarjeta debito	6	3,3	8,1	98,6
	Transferencia bancaria	1	,5	1,4	100,0

	Total	74	40,4	100,0	
Perdidos	Sistema	109	59,6		
Total		183	100,0		

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 10 evidencia el medio de pago más utilizado por los compradores online en Argentina para este año ocurrió mediante tarjetas de crédito y pagos en efectivo al recibir el producto con un 75% y un 14% respectivamente. En los últimos métodos se encuentra la transferencia bancaria y tarjetas de crédito.

Tabla 11 Tipo de pago en cuanto a tarjetas de 2020.

		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Válido	*Tarjeta de Crédito*	*94*	*43,9*	*90,4*	*90,4*
	Tarjeta de Debito	*10*	*4,7*	*9,6*	*100,0*
	Total	*104*	*48,6*	*100,0*	
Perdidos	*Sistema*	*110*	*51,4*		
Total		*214*	*100,0*		

Fuente: Elaboración propia

En comparación con el año 2019 demostrado en la Tabla 10, en la Tabla 11 se demuestra que solo se manejaron dos métodos de pago en cuanto a tipo de pago en el comercio electrónico que fueron tarjeta de crédito con un 90% y un 9% de tarjeta de débito.

Empezando con comparaciones entre mitad de semestre del año 2019 y mitad de semestre del corrido año 2020 se obtuvieron resultados satisfactorios para el año 2020 demostrados en la Figura 3, con un avance notable ya que se puede observar que supero por el doble de ventas en millones de pesos argentinos el resultado de 2019. Y que se prevé que supere las ventas anuales del año 2019 cuando se termine el año 2020.

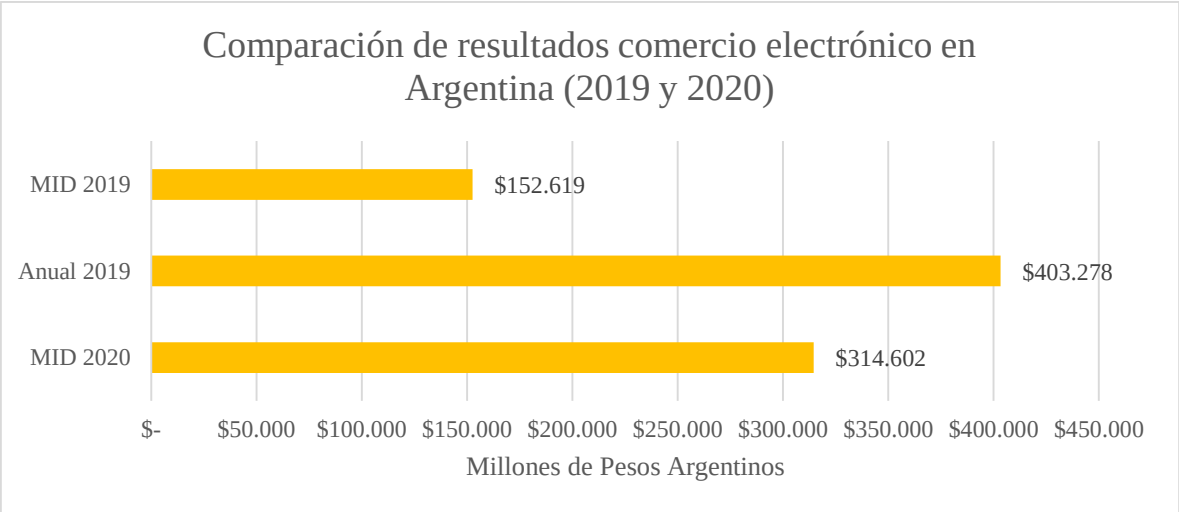

Figura 3 Comparación resultados comercio electrónico en Argentina. Elaboración propia

De los resultados obtenidos en Argentina se obtuvieron resultados donde se demostró un aumento en cuanto a facturación a mitad de semestre de 2020, en comparación con el semestre del año 2019. 106% más facturaciones en el mitad de semestre del año 2020 en comparación con la mitad de semestre del año 2019.

Discusión

El objetivo general de esta investigación fue: ¿analizar cuál ha sido el papel económico del comercio electrónico y su desarrollo desde el inicio de la pandemia de Covid-19 en los países de Colombia y Argentina? En un lapso de resultados semestrales y anuales mediante revisión de datos suministrados por las respectivas Cámaras de Comercio de cada país o Ministerios de Tecnología.

En cuanto a Colombia, en el periodo de 2019 y 2020 se obtuvieron resultados satisfactorios que demuestran un avance notable del comercio electrónico en el tiempo de pandemia. En los meses donde se afianzó la pandemia los cuales fueron Mayo, Abril y Junio, Colombia presentó un crecimiento en ventas aumentando 0,5%, 0,8% y 1 % respectivamente en el año 2020. Analizando las nuevas tendencias de consumo en comercio electrónico durante la pandemia, se encontró que el sector Retail aumentó un 209%, el sector Deporte 187% y el sector Educación de 142%, liderando los notables avances con aumentos superiores al 100% en el año 2020 estos aumentos en comparación con el año 2019, se obtuvieron resultados donde se puede evidenciar que en Colombia el papel de esta coyuntura global si ha aumentado las ventas y facturación, el consumo de bienes y la implementación

del comercio electrónico en Colombia donde se espera que tenga aún más impacto en el futuro.

En los resultados obtenidos en el país de Argentina, también se tuvo un avance notable en el comercio electrónico y permite demostrar el papel económico que este tipo de comercio ha sido vital. Como principal resultado se obtuvo que comparaciones entre mitad de semestre del año 2019 y mitad de semestre del corrido año 2020 se obtuvieron resultados satisfactorios para el año 2020 con un avance notable, ya que se puede observar que superó por el doble de ventas en millones de pesos argentinos el resultado de 2019. Y que se prevé que supere las ventas anuales del año 2019 cuando se termine el año 2020. A su vez, 106% más facturaciones en el mitad de semestre del año 2020 en comparación con la mitad de semestre del año 2019. Estos resultados nos dejan notar que Argentina ha sido otro país de Latinoamérica que ha presentado un boom de comercio electrónico que se vio evidente en los resultados obtenidos en esta investigación.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, que muestra un aumento sustancial en la implementación del comercio electrónico durante la pandemia del covid-19 y de su aporte a las economías de los países, se recomienda a las organizaciones definir sus estrategias de comercio electrónico a partir del análisis del entorno específico (Quintero, Obra, y Meléndez, 2000), y evaluar los diferentes modelos de negocio, tradicionales o nuevos, como soporte para estrategias de cooperación, expansión o diversificación a desarrollar en el entorno virtual o en el entorno físico.

Se han desarrollado varios métodos teóricos para explorar la adopción de tecnología y determinar factores al tratar con nuevas tecnologías en un ambiente cotidiano. Debido a la coyuntura sanitaria presentada en esta investigación y el gran avance en cuanto a la implementación de nuevas estrategias tecnológicas, es la implementación de la teoría de la tecnología de adopción, derivada en el modelo de aceptación de la tecnología (TAM), este modelo cuenta con un uso que se puede predecir con la intención de uso de las personas y las necesidades que tienen en cuanto a la inserción de nuevas tecnologías.

La relación entre el modelo de aceptación de la tecnología y la investigación planteada, la cual pretende explicar la implementación, su uso y su creciente económico donde beneficia a los países estudiados, se basa en que la teoría de la adopción de la tecnología ha evolucionado como un ajuste a los problemas emergentes, a su vez se aplica al

comportamiento que está bajo el control total del individuo, debido a la aparición de factores que pueden obstaculizar o simbolizar la realización de la intención en el comportamiento. El factor determinante que asocia la investigación con esta teoría es su influencia en el efecto del uso previsto desde la perspectiva de la nueva tecnología implementada como lo es el comercio electrónico en medio de la pandemia, que puede determinarse mediante tres variables que incluyen las expectativas de rendimiento, las expectativas comerciales y la influencia social del comercio electrónico, las cuales fueron explicadas y analizadas a lo largo de esta investigación (Haryanti & Subriadi, 2020).

Con el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) se busca explicar la relación entre la aceptación y adopción de la tecnología, donde esta teoría nos permitiría saber si los consumidores podrían acoger esta tendencia virtual para hacer efectivas sus compras y, posteriormente, la intención de usarla. TAM propone y demuestra empíricamente que la Percepción de Utilidad (PU) y la Percepción de Facilidad de Uso (PFU) son los factores más críticos en el proceso de adopción de la tecnología y el uso de los sistemas (Palos-Sanchez, Reyes-Menendez, & Saura, 2019).

Contrastando la teoría explicada, donde hace énfasis en la aceptación de la tecnología por necesidad de las personas, con los resultados obtenidos en la investigación se puede observar las expectativas comerciales generadas. Primero, el aumento de facturación de Argentina con un 106% y el aumento sustancial en 3 meses seguidos del comercio electrónico en Colombia en el año 2020, donde se pueden definir como el nivel de comodidad e implementación de nuevas formes de comercio, en este caso comercio electrónico, asociado con el uso de la tecnología por parte de los consumidores. La Percepción de Utilidad (PU) mencionada anteriormente se deriva en nuestra investigación como el frecuente uso del comercio electrónico, donde los usuarios al implementar el comercio electrónico obtienen resultados aceptables. Segundo, las variables medidas incrementan, donde se puede evidenciar en los resultados donde se observa las variables de beneficios percibidos por comprar en línea en Colombia de comodidad y eficiencia con porcentajes de 54,1% y 12,2% respectivamente, dando muestra que esta teoría ejemplifica los resultados obtenidos. El comercio electrónico busca medidas para saber cómo los sistemas podrían incrementar la productividad, aumentar la eficiencia y mejorar el rendimiento de las ventas online.

Con la implementación del comercio electrónico se busca impactar las estructuras organizacionales y comerciales. Una apropiada implementación del correo electrónico reduce las consecuencias económicas de la distancia y los costes de acceso a la información, aumentando las posibilidades de competencia en los mercados de diferentes segmentos, potenciando el uso y el comercio por mecanismos virtuales presentados como buscadores online o páginas web. Las nuevas tecnologías de la mano del comercio electrónico tienden a menudo a disminuir el coste de creación de pequeñas empresas, lo que puede dar lugar a una competencia adicional a los partícipes de este tipo de comercio y de este modo generar más ingresos y un aumento económico como se demostró mediante graficas su notorio avance. Una ventaja que presenta el comercio electrónico es la entrega de productos y la prestación de servicios se realicen mediante nuevos medios cooperativos, lo cual puede aumentar la calidad y la rentabilidad, y se genera ganancias B2B. Finalmente, el comercio electrónico hace surgir muchos productos y servicios nuevos (Clemente, 2014).

Para complementar esta estrategia de implementación Clemente (2014) aportó diferentes aspectos como la creciente utilización del comercio electrónico aporta una mayor productividad y de este modo aumentar la competitividad de las empresas y de la economía en su conjunto, también generar un aumento de productividad inducido por el comercio electrónico ya que se ha convertido por medio de la pandemia en una fuente de creación de empleo.

Lo que demuestra que los avances económicos demostrados, cuantificados y analizados en la investigación, provocados por la implementación del comercio electrónico, puede ayudar a las economías afectadas por la coyuntura sanitaria actual.

Limitaciones

Esta investigación presenta algunas limitaciones. Una de ellas es el sesgo de retención es posible que en la selección de literatura se incumpliera, por falta de control externo, algunos criterios de inclusión y exclusión del material utilizado para conformar las bases de datos. También se presenta el sesgo de selección, esto debido a que la opinión objetiva del investigador se aplica al momento de seleccionar documentos para el cumplimiento de los objetivos de la investigación planteados. Al respecto, se recomienda ampliar la selección de documentos que permitan el estudio de estos dos años evaluados.

Otro sesgo presentado fue el de publicación, el cual se aplica a la investigación debido a la no inclusión de literatura gris. Se recomienda el uso de otras páginas oficiales o no oficiales diferentes a las de la Cámara de Comercio de Comercio Electrónico en los países de Colombia y Argentina como revistas económicas Dinero y La República, también las paginas oficiales del Ministerio de TIC's y Colombia Fintech que proporcionan información del rendimiento de comercio electrónico. Por último, se presenta el sesgo de expectativas, debido la selección implícita de información orientada a confirmar el marco teórico del estudio.

Conclusiones

En conclusión, los hallazgos centrales de esta investigación fueron: Primero, el comercio electrónico ha desempeñado un papel importante en el tiempo de pandemia como alternativa frente al distanciamiento total y el cierre económico en los países de Colombia y Argentina. Existen nuevas tendencias de compra generadas por la implementación del comercio electrónico en sectores específicos como el deportivo y el de víveres. Segundo, se encontró que el Modelo de Aceptación de Tecnología es apropiado para describir las tendencias de consumo durante la pandemia de Covid-19. Las personas que acogen el comercio electrónico como tendencia, su medición es evaluada mediante percepciones propias, las cuales pueden ser percepciones de utilidad de los productos y la facilidad del uso del comercio electrónico en la vida cotidiana. Por último, se puede evidenciar las variaciones y expansiones económicas generadas por el comercio electrónico que podría beneficiar la economía de estos países subdesarrollados como lo son Argentina y Colombia, potenciando un aumento en su economía interna y la implementación de nuevas opciones de comercializar en línea.

Los resultados de la presente investigación pueden ser utilizados para proveer información sobre cómo el comercio electrónico ha logrado brindar beneficios como más generación de ingresos, prestación de servicios cooperativos entre empresas (B2B e-commerce) y uso de nuevas tecnologías, entre otros. Otro uso que provee la investigación es recomendar a las organizaciones y empresas definir sus estrategias de comercio electrónico a partir del análisis del entorno específico, para de este modo evaluar los diferentes modelos de negocio y su potencial en el entorno virtual o en el entorno físico.

Finalmente, los hallazgos de este estudio sugieren interrogantes para investigaciones futuras como ¿Seguirá en aumento el uso del comercio electrónico en Colombia y Argentina al cabo de superar la pandemia del Covid-19? Y ¿Cuáles estrategias de adaptación a la tecnología se podrían implementar para potenciar el uso del comercio electrónico para las personas que no frecuentan su uso?

Declaración ética

El autor declara que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la "Política de propiedad intelectual" vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior el autor Juan Diego Reina Fierro de este trabajo de grado ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo el autor Juan Diego Reina Fierro el único responsable del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Referencias

BELL, J. G. (12 DE JUNIO DE 2020). RECUPERADO DE LA REPÚBLICA. EL COMERCIO ELECTRÓNICO CRECE 12% SEMANALMENTE, PERO NO LLEGA A CIFRAS PRECOVID: HTTPS://WWW.LAREPUBLICA.CO/EMPRESAS/EL-COMERCIO-ELECTRONICO-CRECE-12-SEMANALMENTE-PERO-NO-LLEGA-A-CIFRAS-PRECOVID-3017608

BLACKSIP. (2019). BLACKINDEX: REPORTE DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA. BOGOTÁ: BLACKSIP.

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (5 DE MARZO DE 2020). RECUPERADO DE CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. OBTENIDO DE EL COMERCIO ELECTRÓNICO CRECIÓ UN 76% EN 2019 Y REGISTRÓ VENTAS POR MÁS DE MIL MILLONES DE PESOS AL DÍA: HTTPS://WWW.CACE.ORG.AR/NOTICIAS-EL-COMERCIO-ELECTRONICO-CRECIO-UN-76-EN-2019-Y-REGISTRO-VENTAS-POR-MAS-DE-MIL-MILLONES-DE-PESOS-AL-DIA#:~:TEXT=EL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%B3NICO%20EN%20ARGENTINA,CACE.ORG.AR).

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (4 DE SEPTIEMBRE DE 2020). ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO MIDTERM 2020. OBTENIDO DE CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO: HTTPS://WWW.CACE.ORG.AR/ESTADISTICAS

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2020). INFORME MID TERM. BUENOS AIRES: KANTAR.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (3 de Marzo de 2019). Recuperado de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Obtenido de El 19 por ciento de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea: https://www.ccce.org.co/noticias/el-19-por-ciento-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea-2/

Carlsson-Szlezak, P., Revees, M., & Swartz, P. (2020). What Coronavirus Could Mean for the Global Economy. Harvard Business Review.

Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. Revista Internacional de Investigación y Docencia, 1(1), 12. doi:http://dx.doi.org/10.19239/riidv1n1p12

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (16 de Junio de 2020). Obtenido de Cómo se propaga: https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html

Clemente, V. V. (2014). Reactivación económica y comercio electrónico. Revista de Estudios Económicos y Empresariales, 175-188.

Deutsche Presse-Agenteur. (10 de Junio de 2020). Deutsche Presse-Agenteur. Obtenido de Economía.- Argentina, la economía más golpeada por la Covid-19 en América Latina, según la OCDE: http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2410940427?accountid=41311

Dinero. (23 de Junio de 2019). Recuperado de Dinero. Obtenido de Ventas a un clic: duros del comercio electrónico en Colombia: https://www.dinero.com/pais/articulo/ganadores-del-ecommerce-award-colombia-2019/273169

Donthu, N., & Gustafsson, A. (9 de Junio de 2020). NCBI. Obtenido de Effects of COVID-19 on business and research: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/

E-commerce Award. (29 de Agosto de 2019). Recuperado de E-commerce Award. Obtenido de Se conocieron los Ganadores de los e-commerce Awards Argentina 2019: https://ecommerceaward.org/argentina/

EFE News Service. (26 de Junio de 2020). Recuperado de EFE News Service. Obtenido de Colombia proyecta una contracción económica del 5,5 % en 2020 por la pandemia: COLOMBIA ECONOMÍA: http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2417663843?accountid=41311

Garzón, M. (3 de Septiembre de 2019). América Latina concentra el 8% de compradores digitales a nivel mundial. Obtenido de BBVA: https://www.bbva.com/es/america-latina-concentra-el-8-de-compradores-digitales-a-nivel-mundial/

Guardiola, F. (4 de Octubre de 2013). Universidad de Barcelona. Obtenido de Proyecto eCommerce con sincronización con ERP: http://hdl.handle.net/2445/51104

Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and theories for e-commerce adoption: a literature review. International Journal of Electronic Commerce Studies, 87-106.

Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikka, F. A., & Anwar, M. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. Asian Journalof Multidisciplinary Studies.

Hern, A. (Marzo de 13 de 2020). The Guardian. Obtenido de Covid19 could cause permanent shifttowards home working: http://www.miamidadetpo.org/library/2020-03-13-uk-covid19-could-cause-permanent-shift-towards-home-working.pdf

ISDI . (29 de Abril de 2020). ISDI. Obtenido de El ecommerce crece un 55% durante el confinamiento: https://www.isdi.education/es/isdigital-now/blog/el-ecommerce-crece-un-55-durante-el-confinamiento

Mincomercio. (25 de Abril de 2020). Recuperado de Mincomercio. Obtenido de En tiempos de COVID-19, más oportunidades para el comercio electrónico: https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/oportunidades-comercio-electronico

Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas, 151-164.

Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. Información Tecnológica, 3-12.

Pantelimon, F.-V., Georgescu, T.-M., & Posedaru, B.-S. (2020). The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. Informatica Económica. Obtenido de The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 influences the e-commerce activity worldwide.

Portafolio. (20 de Marzo de 2019). En Colombia el 50% de los hogares no tiene internet. Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/economia/en-colombia-el-50-de-los-hogares-no-tiene-internet-527682

Presidencia de la República. (11 de Junio de 2020). Recuperado de Presidencia de la República. Obtenido de En abril se registró el mayor incremento del comercio electrónico: https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/En-abril-se-registro-el-mayor-incremento-del-comercio-electronico-200611.aspx#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%2011%20de%20junio%20de%202020.&text=El%20estudio%20demuestra%20que%20el,la%20pandemia%20en%20el%20pa%C3%

Quintero, J. A., Obra, A. R., & Meléndez, A. P. (2000). Implicaciones y estrategias del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. ICE, Revista de Economía, 783.

Rodríguez, G. S. (Diciembre de 2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. Revista de Derecho(20), 12-29.

Scarpinelli, L. (11 de Junio de 2020). AFP International Text Wire in Spanish. Obtenido de América Latina supera las 70.000 muertes por covid-19 mientras la UE planea reapertura: http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2411215057?accountid=41311

Tobar, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 83-96.

Torres, J. A. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónicoentre países. ELSEVIER, 141-150.

Valero, J. M. (Junio de 2014). Obtenido de Relevancia del e-commerce: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=EDA2FC82311A49B1DF4691866A415E74?sequence=1

Vallejos, S. J. (2010). Universidad Nacional del Nordeste. Obtenido de Comercio Electrónico: http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf

Watanabe, T., & Omori, Y. (Junio de 2020). Central Bank Communication Design. Obtenido de Online Consumption During the COVID- 19 Crisis: Evidence from Japan: https://www.centralbank.e.u-tokyo.ac.jp/wp-content/uploads/2020/06/cb-wp023.pdf