



Colegio de Estudios  
Superiores de Administración

**La digitalización en canales de ventas y promoción como estrategia de crecimiento de  
las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia**

Santiago Salcedo Alfaro

Sebastián Guzmán Chicre

Director: Ricardo Dicarlo Blanco

Administración de Empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá

2023

**La digitalización en canales de ventas y promoción como estrategia de crecimiento de  
las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia**

Santiago Salcedo Alfaro

Sebastián Guzmán Chicre

Director: Ricardo Dicarlo Blanco

Administración de Empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá

2023

## Índice

<b>Tabla de Anexos</b>	<b>8</b>
<b>Resumen</b>	<b>9</b>
<b>Introducción</b>	<b>11</b>
<b>1. Revisión de la literatura</b>	<b>17</b>
1.1 Estado del Arte	17
1.1.2 Importancia y beneficios del Marketing Digital.	18
1.1.3 Transformación digital en las empresas	20
1.2 Marco Teórico	21
1.2.1 Ventas y canales de venta	21
1.2.2 Las Pymes en la era digital	22
1.2.3 La digitalización	23
1.2.4 Comercio electrónico	23
1.2.5 Marketing digital	24
1.2.6 La importancia de la transformación digital en las Pymes	25
1.2.7 Comercio electrónico en Colombia	26
1.2.8 Impactos de los canales digitales de venta en las empresas de retail en Colombia	29
<b>2. Metodología</b>	<b>30</b>
2.2.1 Tipo y Enfoque de Investigación	31
2.2.2 Población y muestra	32
2.2.3 Diseño metodológico	33
2.2.4 Variables de Investigación	34
<b>3. Análisis de Resultados</b>	<b>38</b>

3.1 Análisis descriptivo	38
3.1.1 Sección 1: Identificación y actividad principal de la empresa	38
3.1.2 Sección 2: Sector retail	39
3.1.3 Sección 3: Nivel de digitalización	40
3.3 Desarrollo de los objetivos	47
3.3.1 Describir los distintos canales de comercialización digital usados estratégicamente por las pequeñas empresas comercializadoras de productos en colombia	47
3.3.2 Recolectar información que evidencie la eficacia de las tácticas utilizadas en las pequeñas comercializadoras de Colombia	51
3.3.3 Análisis del cambio en el nivel de ventas por medio de canales digitales en las pequeñas empresas comercializadoras de Colombia	57
3.3.3.1 Análisis correlacional	57
<b>Conclusiones</b>	<b>66</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>69</b>
<b>Referencias</b>	<b>71</b>

## Tabla de Figuras

<b>Figura 1.</b> Índice de ventas en línea 2019 – 2021 _____	<b>12</b>
<b>Figura 2.</b> Ingresos operacionales en billones de las empresas de retail más grandes de Colombia en 2020 _____	<b>17</b>
<b>Figura 3.</b> Ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet _____	<b>27</b>
<b>Figura 4.</b> Ticket promedio semanal de las compras realizadas y pagadas en línea _____	<b>27</b>
<b>Figura 5.</b> Ciudad de los encuestados _____	<b>38</b>
<b>Figura 6.</b> Productos de venta _____	<b>39</b>
<b>Figura 7.</b> Ingresos anuales _____	<b>40</b>
<b>Figura 8.</b> Acceso a herramientas digitales _____	<b>41</b>
<b>Figura 9.</b> Año de operación _____	<b>41</b>
<b>Figura 10.</b> Uso de herramientas digitales _____	<b>42</b>
<b>Figura 11.</b> Página web _____	<b>43</b>
<b>Figura 12.</b> Uso de redes sociales _____	<b>44</b>
<b>Figura 13.</b> Redes sociales por uso _____	<b>44</b>
<b>Figura 14.</b> Plataformas de e-commerce utilizadas _____	<b>45</b>
<b>Figura 15.</b> Uso de herramientas digitales en procesos internos _____	<b>46</b>
<b>Figura 16.</b> Uso que las empresas le dan a las redes sociales como canal estratégico _____	<b>48</b>
<b>Figura 17.</b> Uso que las empresas le dan a las plataformas de e-commerce como canal estratégico _____	<b>49</b>
<b>Figura 18.</b> Otros canales que se usan estratégicamente por las empresas _____	<b>50</b>
<b>Figura 19.</b> Promedio de crecimiento en ventas por tipo de herramienta _____	<b>53</b>
<b>Figura 20.</b> Promedio de crecimiento en ventas por combinación de herramientas _____	<b>54</b>
<b>Figura 21.</b> Las herramientas preferidas por las empresas ubicadas en el percentil 90 por índice de Eficiencia _____	<b>55</b>

<b>Figura 22.</b> Las herramientas preferidas por las empresas ubicadas en el percentil 90 por índice de Eficiencia_____	<b>56</b>
<b>Figura 23.</b> Relación del crecimiento en ventas post-Covid y el nivel de digitalización ____	<b>58</b>
<b>Figura 24.</b> Relación del crecimiento en ventas por canales digitales y el nivel de digitalización_____	<b>60</b>
<b>Figura 25.</b> Relación del crecimiento en ventas por canales digitales y el nivel de inversión en digitalización_____	<b>61</b>
<b>Figura 26.</b> Relación del crecimiento en ventas por canales digitales y el nivel de inversión en digitalización_____	<b>62</b>

**Tabla de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Variables de correlación _____	<b>34</b>
<b>Tabla 2.</b> Herramientas y combinaciones preferidas por los encuestados _____	<b>51</b>
<b>Tabla 3.</b> Análisis correlacional de las variables de investigación _____	<b>57</b>
<b>Tabla 4.</b> Crecimiento en ventas por percentil de nivel de digitalización _____	<b>59</b>
<b>Tabla 5.</b> Crecimiento en ventas por percentil de nivel de inversión en digitalización _____	<b>61</b>
<b>Tabla 6.</b> Crecimiento en ventas por medio de canales digitales post-Covid segmentado por percentil de nivel de inversión en digitalización _____	<b>63</b>

**Tabla de Anexos**

<b>Anexo 1: Preguntas de la encuesta</b>	<b>79</b>
--	-----------

---



## Resumen

El estudio de investigación examina el papel crucial de la digitalización en las estrategias de ventas y promoción de las pequeñas empresas comerciales en Colombia, particularmente en la era post-pandémica de la Covid-19. Pese a la adopción forzada de canales digitales durante la pandemia, solo el 10% de las empresas están invirtiendo en digitalización. La investigación analiza la interrelación entre digitalización y crecimiento empresarial, con especial énfasis en cómo las estrategias digitales pueden impulsar el desarrollo en el periodo post-pandémico.

Los resultados anticipados de la investigación podrían servir como guía para el desarrollo sostenido de herramientas digitales y su papel en la transformación del mercado. El estudio también aborda el crecimiento de los servicios de entrega durante la pandemia y el incremento de las ventas en línea en un 30.2% en 2020, subrayando la necesidad urgente de que las pequeñas empresas adopten la digitalización, especialmente en vista de la creciente deuda de las PYME durante la pandemia.

El objetivo principal de la investigación es identificar las estrategias digitales que las pequeñas empresas están utilizando para promover y vender sus productos en la era post pandémica. Esto implica describir los diferentes canales de marketing digital, recopilar información sobre la eficacia de las tácticas utilizadas y analizar el cambio en las ventas a través de canales digitales.

Se espera que este trabajo ofrezca un marco para el crecimiento y éxito de las pequeñas empresas en Colombia en la era post-pandémica de la Covid-19, resaltando el comercio electrónico como una herramienta esencial para aumentar las ventas y la visibilidad de la empresa.

Finalmente, el estudio concluye analizando el impacto de los canales de venta digitales en la industria minorista de Colombia, especialmente en las pequeñas empresas. Los resultados

demuestran que estos canales constituyen una innovación significativa para el sector. Las empresas que implementaron herramientas digitales experimentaron un crecimiento de ventas de más del 10 y 20% después de la pandemia de la Covid-19.

Los canales digitales facilitan las compras a los clientes y simplifican el proceso de pedidos y envíos para los minoristas, resultando en una mayor satisfacción del cliente y una mejor experiencia para los minoristas. Actualmente, las empresas están adoptando las redes sociales como estrategia para comercializar sus productos.

Además, los canales digitales han demostrado ser efectivos para atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Aproximadamente el 39% de las empresas encuestadas usan su propio e-commerce y el 27% utilizan Mercado Libre. Un 52% de las empresas usan herramientas digitales para ventas, mientras que el resto las utiliza para tareas organizativas.

La gente está disminuyendo sus visitas a tiendas físicas debido a la comodidad y seguridad de las compras en línea. Aunque inicialmente solo las grandes empresas invertían en tecnología para tener presencia en internet y redes sociales, hoy en día el 77% de las empresas encuestadas usan las redes sociales para generar ventas o para aumentar su base de clientes.

La investigación concluye que la venta a través de canales digitales, después de la pandemia, se ha convertido en un elemento esencial para el éxito comercial de las empresas que invierten en digitalización.

**Palabras Clave:**

Digitalización, e-commerce, redes sociales, canales de venta.

## Introducción

El presente estudio tiene como objetivo explorar el papel de la digitalización en los canales de venta y promoción como estrategia de crecimiento en pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia, en el contexto de la post pandemia del Covid-19. Como se mencionó **Choquehuenca (2021)**, a pesar de que muchas empresas se vieron obligadas a implementar nuevos canales digitales de venta y promoción debido a la pandemia, se ha evidenciado que menos del 10% de las pequeñas empresas en Colombia invierten en digitalización

Este estudio se centra en analizar la relación entre la digitalización en los canales de venta y promoción, y el crecimiento de las empresas. La investigación se ve motivada por un profundo interés en analizar la relación que existe entre la digitalización en canales de venta y promoción, y el crecimiento de las empresas.

El desarrollo de esta investigación busca profundizar en la relación entre las estrategias de digitalización en los canales de venta y promoción optadas por dichas empresas como estrategia de crecimiento en una época postpandemia por el Covid-19. Esto es de suma importancia para analizar el desarrollo de las empresas mediante nuevos canales de promoción y venta. Este estudio emplea fuentes relevantes y contrasta teorías, análisis y opiniones que juegan un papel fundamental en su estructura investigativa y argumental.

El resultado esperado de esta investigación es proporcionar una guía sobre cómo se seguirán desarrollando nuevas herramientas con ayuda de la digitalización en los canales de venta y promoción, y cómo esto influirá en los cambios en el mercado. Además, se espera que esta investigación ayude en el crecimiento de las pequeñas empresas comercializadoras de productos a través de la innovación.

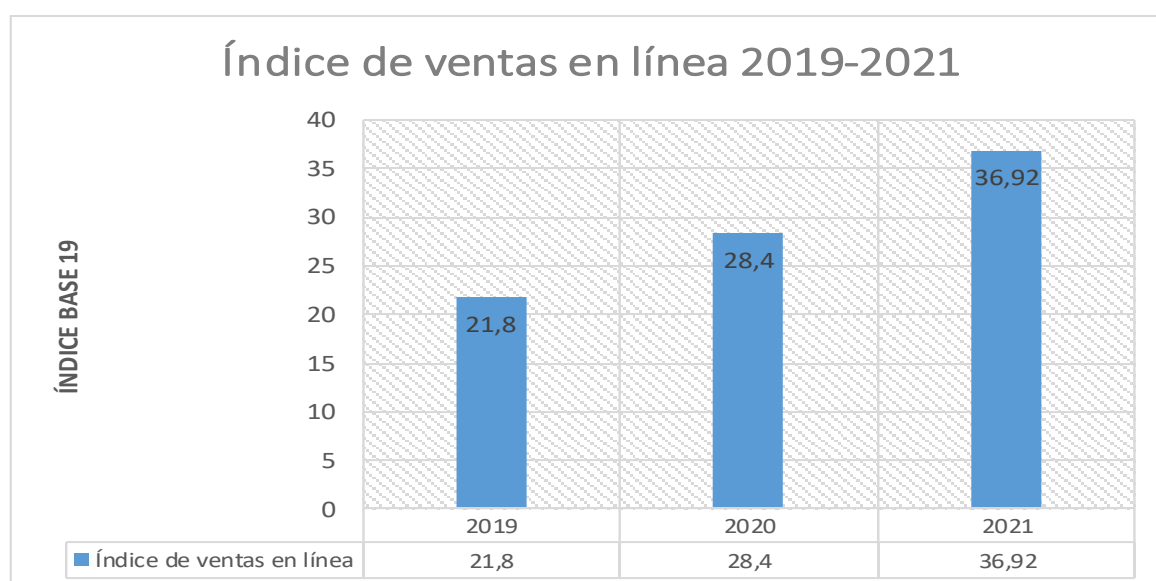
Quedarse en casa y evitar los espacios concurridos fueron las principales acciones que se tomaron en la lucha contra el Covid-19. Mientras los grandes centros comerciales, los

restaurantes, los cines, estadios, y almacenes de ropa fueron objeto de una estrepitosa caída económica, por la menor circulación de clientes y el temor a los contagios, los servicios de delivery o entrega de mercancía tuvieron un crecimiento exponencial.

Es relevante examinar el uso del comercio electrónico en todo el mundo, tanto antes como después de la pandemia. Según datos revelados por la **Cámara de Comercio Electrónica (2021)**, en el año 2019 las ventas en línea alcanzaron un valor de 21,8 billones de pesos, sin embargo, en el año 2020 se registraron ventas por un valor de 28,4 billones de pesos, lo que significó un aumento del 30,2%. Estas ventas fueron consecuencia de 101,4 millones de transacciones en 2019 y 181,9 millones en 2020, indicando un crecimiento del 79,4%.

### Figura 1

*Índice de ventas en línea 2019 – 2021*



Nota: La figura muestra Índice de ventas en línea 2019 – 2021. Fuente: Cámara de Comercio Electrónico (2021).

Pero a pesar de que las plataformas electrónicas percibían un aumento en sus ingresos y en el desarrollo habitual de sus actividades, parecía que el desarrollo económico y social de países en vía de progreso como Colombia, se estancaba, lo que ponía en vilo la calidad de vida y la estabilidad de muchos sectores económicos del país. El Covid-19 se convirtió en

una situación retadora pues era una catástrofe que estaba ejerciendo un papel dominante en la desactivación económica en muchas áreas geográficas y territorios del país en donde existía dependencia del suministro de servicios y productos.

Se estima que, durante el primer semestre de la pandemia, en Colombia se aumentaron las deudas de las Pyme. Así lo reveló la OCDE (2022), en el estudio *Financing Pymes and Entrepreneurs 2022: An OECD Scoreboard*, el cual destaca como el volumen medio de préstamos a las pequeñas y medianas empresas aumentó en 4,9%, durante el primer año de la pandemia.

Colombia es un país en donde las pequeñas empresas comercializadoras de productos han tenido un crecimiento. Según datos estadísticos de Euromonitor (2023), los sectores de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida, han venido con un crecimiento del 21,2 % en el año después de la pandemia (La reactivación tras la pandemia lleva a Colombia a crecer el 10,6 % en 2021) con consumidores que encuentran en sus productos una buena opción para la canasta familiar y como una despensa de una variedad de productos necesarios para el hogar, pero durante la pandemia la falta de logísticas de entrega se dieron a notar, grandes compañías que ofrecieron una variedad de productos de forma digital no estaban preparados para atender los hogares que estaban necesitando insumos para permanecer en cuarentena de acuerdo a las indicaciones del gobierno nacional. Casco (2020) afirma que la implementación de medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios. Esto llevó a aprovechar mejor los recursos con los que se contaron (p. 100).

Hoy después de la pandemia, las empresas son más conscientes de esas necesidades, pero hay muchos pequeños comerciantes que se han quedado atrás en su implementación. Las tiendas de abarrotes si bien han implementado los domicilios no presentan un catálogo virtual para dar a conocer la oferta. En la actualidad han surgido y perfeccionado numerosos sitios de

compra online que se han venido adaptando a los usos actuales con dispositivos móviles, llevando el mercado de las *apps* a cifras increíbles en ventas y circulación de productos (DataReportal, 2021). Como explicó Ana María Choquehuanca, presidenta de la Asociación de Gremios de Pymes en el *Telefónica Hispan Digital Forum (2021)*, solo 10% de las pequeñas empresas en Colombia invierten en digitalización. Asimismo, EMIS (2021) registró 387 menos empresas de retail en el 2021, comparado con el 2020.

Siguiendo lo mencionado en el *Telefónica Hispan Digital Forum*, el hecho de que menos del 10% de las pequeñas empresas en Colombia inviertan en digitalización representa un problema significativo para su competitividad frente a las grandes superficies de e-commerce. Muchas pequeñas empresas no consideran la inversión en servicios digitales a la hora de comercializar productos, lo que les impide establecer ventajas competitivas en un entorno de conectividad e internet. Por esta razón, las empresas que sí se han adaptado a la digitalización han ido desplazando a pequeños comercios que se quedan atrás. La falta de implementación de canales modernos de venta y promoción por parte de las pequeñas empresas comercializadoras de productos se ha convertido en una desventaja importante que limita su crecimiento y supervivencia en el mercado.

El contexto descrito anteriormente, pone en evidencia cómo se dinamizó la economía local gracias al uso de las tecnologías. Permite entonces que se formule la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la digitalización en los canales de ventas puede aportar al crecimiento de las pequeñas empresas comercializadoras en Colombia?

La investigación que se llevará a cabo tiene como objetivo profundizar en la relación entre la digitalización de los canales de venta y promoción y el crecimiento de las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia, después de la pandemia del Covid-19. Los resultados de esta investigación tendrán un gran impacto en la transformación de los canales de venta tradicionales en modernos canales de venta digitalizados, conocidos como e-

commerce. Según Statista (2021), el valor total de las ventas de e-commerce en Colombia aumentó 11,4 trillones en un solo año, lo que demuestra el gran potencial de esta herramienta para aumentar las ventas y el reconocimiento de la empresa.

Esta investigación también es importante, porque solo siguiendo los lineamientos de un diseño metodológico se obtendrá una radiografía de la realidad, que demostrará que la digitalización no solo aumenta las ventas y el reconocimiento de la empresa, sino que también brinda muchos otros beneficios, como la satisfacción del cliente, la optimización y automatización de los procesos de los proveedores, y la facilidad de trabajo para los empleados. Y es que las soluciones digitales aportan valía a los diversos procesos productivos de las organizaciones, generando interesantes procesos de mejora.

En lo que respecta a la mejora de los procesos productivos, la digitalización permite a las empresas reconfigurar sus recursos para responder más rápidamente a las crisis.

Por ejemplo, Kane et al (2015), encontró que las tecnologías de la información reducen el coste de la coordinación al interior de las empresas y promueven la asignación flexible de recursos.

De manera esquemática, se pueden reconducir los principales beneficios potenciales a tres ámbitos empresariales: la organización, la tecnología productiva y la capacidad de aprendizaje. A lo primero pueden ser reconducidas las tecnologías que contribuyen a dar: (i) mayor visibilidad; (ii) mejor acceso a la información; (iii) posibilidad de mitigar barreras tradicionales al comercio; (iv) facilitar transacciones financieras; (v) mejoras en los procesos de desempeño, crecimiento y expansión empresarial; (vi) posibilidad de desarrollo de nuevos productos (Jung, 2021; Tarutea y Gatautisa, 2014; Manocheri y otros, 2012; Bar y otros, 2019; Consoli, 2012).

Por lo tanto, los resultados de esta investigación no solo mostrarán los beneficios que se perciben en las empresas gracias a la digitalización, sino también en todos aquellos involucrados en la empresa, incluyendo a los clientes, proveedores y empleados.

Las fuentes de información utilizadas en esta investigación incluyen el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Cámara de Comercio de Colombia, entre otras fuentes relevantes. Estos datos permitirán tener una visión clara de cómo se ha ido transformando el mercado y cómo se seguirá desarrollando la herramienta de la digitalización en los canales de venta y promoción en el futuro.

En resumen, los resultados de esta investigación proporcionarán una guía para el desarrollo de nuevas herramientas con la ayuda de la digitalización en los canales de venta y promoción, y cómo esto influirá en los cambios en el mercado, lo que brindará nuevas oportunidades para innovar y mejorar la experiencia del cliente. Por lo tanto, esta investigación será de gran importancia para el crecimiento y éxito de las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia en una época postpandemia del Covid-19.

Después de la pandemia generada por el Covid-19, las ventas en las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia crecieron entre un 20 y 30%, producto de la digitalización de sus canales de venta.

El objetivo general de este trabajo es el identificar las estrategias digitales usadas por las pequeñas empresas comercializadoras de Colombia para promocionar y comercializar sus productos después de la pandemia generada por el Covid-19.

Además de tener en cuenta como los objetivos específicos:

- Describir los distintos canales de comercialización digital usados estratégicamente por las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia.



- Recolectar información que evidencie la eficacia de las tácticas utilizadas en las pequeñas empresas comercializadoras de Colombia.
- Analizar el cambio en el nivel de ventas por medio de canales digitales en las pequeñas empresas comercializadoras de Colombia.

Por último, con los resultados de la investigación se supone la siguiente hipótesis:

Las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia que implementan herramientas digitales en sus canales de promoción y venta han tenido un aumento entre el 10% y 20% en sus ventas desde la pandemia por el Covid-19

## 1. Revisión de la literatura

### 1.1 Estado del Arte

#### 1.1.1 Marketing Digital

#### Figura 2

*Ingresos operacionales en billones de las empresas de retail más grandes de Colombia en 2020*



Nota: La figura muestra los ingresos operacionales en billones de las empresas de retail más grandes de Colombia. Fuente: [Superintendencia de Sociedades \(2020\)](#).

### ***1.1.2 Importancia y beneficios del Marketing Digital.***

**Hinojosa & Bravo (2021)**, este trabajo sugiere la importancia y los beneficios del Marketing Digital en los canales de venta y promoción. También destaca que los gobiernos están tomando iniciativas digitales que son una nueva forma de conectar e informar a la población de todo el mundo. Esta iniciativa ha dirigido la atención del mundo hacia el desarrollo emergente en digitalización. Aunque la digitalización, el escenario mundial es descabellado y la aceptación entre las masas es una señal positiva para empoderar a la gente digitalmente.

**Hernández & Builes (2021)**, tienen como objetivo de investigación programar una estrategia de investigación en Marketing Digital. Los investigadores intentaron proporcionar una definición completa de marketing digital. También han creado y proyectado un marco de apoyo que destaca los momentos críticos en el proceso de marketing, así como el proceso de estrategia de marketing, donde las tecnologías digitales juegan un papel importante. También concluyen que el Marketing Digital debe revisarse en colaboración con todas las partes interesadas y que el futuro investigador puede analizar críticamente los problemas que se esbozaron con datos apropiados de experimentos de campo y estudios de observación.

**Monroy (2021)**, mencionó que el Marketing Digital es la promoción de productos o marcas a través de uno o más tipos de medios electrónicos, a diferencia del marketing tradicional, que es el uso de canales y procedimientos que permiten a una empresa evaluar campañas de marketing. El estudio recomienda que se incluya un plan integrado de comunicación de marketing que sirva de guía para planificar la estrategia de marketing, así como para comprender el comportamiento del consumidor. También concluye que las herramientas y conceptos de marketing digital están ampliando su horizonte debido al crecimiento en el uso de la comunicación móvil e Internet entre las masas y, por lo tanto, la

inclusión integral de herramientas y estrategias de marketing digital junto con la comunicación de marketing integrada puede garantizar el éxito en el campo del marketing.

**Andrade (2016) y Lozada & Nieves (2020)**, estos trabajos tratan de presentar las tecnologías, técnicas, medios de publicidad digital, sus ventajas y desventajas. Según este trabajo, de todas las técnicas que se describen, el SEO es la técnica más importante para adquirir un cliente de forma orgánica. También concluye que, con el avance de las tecnologías y dispositivos modernos, incluso los empresarios más tradicionales atenderán a estas formas de digitalización.

**Ghotbifar y otros (2017)**, según el estudio, las empresas pueden beneficiarse de muchos canales de marketing digital y el mayor uso de las redes sociales está generando nuevas oportunidades para que los especialistas en marketing digital atraigan clientes a través de plataformas digitales. En India, según el estudio, hay un cambio masivo hacia la digitalización. Además, el artículo se centra en el amplio espectro de consumidores que perciben los servicios de compra a través de los sitios de redes sociales como resultado de su facilidad de acceso. El marketing digital, según el estudio, es rentable y tiene una influencia comercial significativa en el negocio.

**López y Marín (2013)**, encontraron que la razón importante para un cambio radical en el enfoque de compra del consumidor indio se debe al creciente uso del comercio electrónico. Los documentos sugieren que, para el crecimiento del marketing digital, el vendedor debe tratar de identificar las tendencias y patrones en el comportamiento del consumidor. Los consumidores también pueden publicar comentarios en línea a través de las redes sociales. A través de la interacción en las redes sociales, las empresas pueden recibir comentarios positivos y negativos y también pueden tener contacto directo con sus clientes. Esto aumentará aún más su eficiencia para administrar su negocio a través del E-Marketing.

Trejos (2020), concluyó que el marketing digital es una de las formas más rentables de anunciar un producto, en comparación con otras plataformas de marketing. Las personas están siendo influenciadas por el marketing digital y la publicidad para comprar y vender en línea, y el comercio electrónico está creciendo. En los próximos años, el futuro del marketing digital en el mundo, así como el alcance del marketing digital se iluminarán.

Naumann y otros (2021), y Mandiá & López (2021), evaluaron los resultados de sus informes de estudio utilizando la técnica Delphi, y sus hallazgos sugieren que las búsquedas por voz a través de dispositivos móviles, así como la influencia de la Inteligencia Artificial (IA), tendrán un impacto a largo plazo en el ecosistema digital. Este estudio también muestra y aclara los pasos precisos que se deben dar para atraer y mantener la estrategia de marketing empresarial tras analizar el proceso de compra on-line del cliente dentro del gran ecosistema de posibilidades que ofrece el marketing digital en internet.

### ***1.1.3 Transformación digital en las empresas***

En este aparte se encuentra el estudio “Análisis del impacto del nivel de transformación digital en la ventaja competitiva de las pymes en Colombia” (Pérez & Mejía, 2018). Desde una perspectiva que combina lo teórico y lo práctico, se induce al lector a conocer los principales resultados de la transformación digital en 18 pequeñas y medianas empresas de Medellín.

En el documento titulado, “La transformación digital y su repercusión en las empresas” (Martínez, 2016), se presentan los principales avances en marketing y ventas que puede alcanzar una empresa luego de adoptar los procesos de transformación digital.

Otro documento revisado es “transformación digital del modelo de negocio de la pyme mi merienda SAS” (Pinzón, 2020), que es un caso de estudio para la empresa Mi Merienda SAS. Se presentan por etapas los principales resultados obtenidos a lo largo de cinco años en los que se implementaron procesos de transformación digital exitosos, óptimos y eficientes.

## 1.2 Marco Teórico

### 1.2.1 Ventas y canales de venta

Las ventas son un proceso mediante el cual se intercambian bienes y servicios por un pago. Los canales de ventas son los medios utilizados para llevar a cabo esta transacción. Hay varios canales de ventas que se pueden utilizar, y cada uno ofrece sus ventajas y desventajas.

Para Mejía (2011):

“Los sistemas de comercialización son dinámicos y competitivos lo cual debe orientarse al consumidor al mismo tiempo que debe proporcionar beneficios a toda la cadena productiva” (p. 69).

Algunos de los canales de ventas más comunes son:

- a. *Venta directa*: este canal implica que el vendedor venda directamente al cliente sin intermediarios. Puede ser en persona, en línea o por teléfono.
- b. *Ventas multinivel*: en este canal, los vendedores venden productos a otros vendedores y ganan una comisión de las ventas de su equipo.
- c. *Distribuidores*: los distribuidores compran productos del fabricante y los venden a través de su propia red de clientes.
- d. *Tiendas minoristas*: los productos se venden en tiendas físicas o en línea y se utilizan principalmente para productos de consumo.
- e. *Ventas en línea*: los productos se venden exclusivamente en línea a través de un sitio web o de tiendas virtuales.

La elección del canal de ventas dependerá del tipo de producto, del público objetivo y de los recursos disponibles. En muchos casos, los vendedores utilizan una combinación de canales para maximizar las ventas.

### *1.2.2 Las Pymes en la era digital*

Existen diferentes tipos de empresas, que terminan integrando la dinámica económica de los países. Entre ellas podemos encontrar las llamadas Pyme, acrónimo de pequeña y mediana empresa. Dentro de las pymes hay tres grupos de empresas; la microempresa, la pequeña empresa y la mediana empresa. Esta clasificación se hace a través de tres variables que son, el número de empleados, la facturación y el patrimonio de la empresa. Por ejemplo, una microempresa tiene de 1 a 9 empleados, la pequeña empresa tiene de 10 a 49, y por último dentro de las pymes están las medianas empresas que tienen un número empleados entre 50 y 249. Con esta clasificación se puede decidir y saber en qué grupo se ubican y orientarse hacia algunas decisiones que se deben tomar a nivel fiscal, nivel laboral o a nivel de normativa.

De acuerdo con Franco & Urbano (2010), las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía, especialmente por su contribución a la generación de empleo y al desarrollo de la comunidad donde se ubican. Este es un fenómeno que se observa tanto en América como en Europa, tal como lo muestran las estadísticas de la composición empresarial y de la generación de empleo (p. 79).

Teniendo en cuenta la importancia que tienen las Pymes en la economía nacional, se vislumbra la opción de tecnologías de la cuarta revolución industrial y de transformación digital como una estrategia que se suma cada vez más a las empresas del país. Una de las ventajas de su incorporación es posibilitar el rendimiento de los procesos productivos en distintas dimensiones optimizando la productividad y generando mayor satisfacción en los empleados. Pero la transformación digital resulta ser una utopía para algunas Pymes, pues existen barreras que imposibilitan su acceso.

Se percibe que los problemas que equiparan a las Pymes tienen más relación con los que presenta una gran empresa. Considerando que su relación se basa en que las dos presentan

complicaciones para generar suficientes recursos para poder invertir en temas como: publicitarios, tecnología, mano de obra, acceso al mercado, como el establecer políticas y planes de desarrollo en el sector. (Rodríguez, 2012)

### ***1.2.3 La digitalización***

La digitalización es el proceso de convertir información analógica en formato digital, para que pueda ser almacenada, procesada, manipulada y transmitida de manera electrónica. La digitalización transforma textos, imágenes, sonidos y vídeos en bits, que son códigos binarios que pueden ser interpretados por los dispositivos electrónicos. En resumen, la digitalización consiste en la modernización de las tecnologías mediante la conversión de los recursos analógicos a recursos digitales.

Definida de forma técnica, la digitalización es el conjunto de resultados derivados del uso de este formato que cambia tanto la forma de llevar a cabo tareas, la comunicación y el acceso al conocimiento. Estamos ante una tecnología de propósito general cuyo desarrollo con otras ramas aporta conocimientos y técnicas que impactan en los distintos sectores económicos, el empleo, los hábitos de las personas y la propia geopolítica, como estamos viendo en el devenir de las decisiones de EEUU, China y Europa. (Instituto Real Elcano, 2019, p. 1)

### ***1.2.4 Comercio electrónico***

El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, como sitios web y aplicaciones móviles. Las transacciones comerciales se realizan en línea, sin la necesidad de que los clientes y vendedores se encuentren físicamente en el mismo lugar. El comercio electrónico se ha vuelto cada vez más popular debido a la facilidad de uso, la conveniencia y la accesibilidad que ofrece a los compradores y vendedores en todo el mundo. Las empresas pueden vender productos directamente a los

consumidores o utilizar plataformas de comercio electrónico de terceros para llegar a una audiencia más amplia.

La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. Reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita, además, la duplicidad de pedidos. (Murillo, 2009, p. 161).

### ***1.2.5 Marketing digital***

Marketing digital es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como internet, dispositivos móviles, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Incluye la planificación y ejecución de campañas publicitarias en línea, la optimización de motores de búsqueda, la gestión de comunidades en redes sociales, el email marketing, el marketing de contenidos y la creación de sitios web optimizados para la conversión. El marketing digital se enfoca en llegar al público objetivo de forma más efectiva, reduciendo costos y aumentando la visibilidad de la marca en línea.

En términos de publicidad, las marcas han abierto su panorama y han aprovechado este espacio para llevar sus mensajes más allá del alcance que ofrecen los medios tradicionales, combinando estrategias y llegando a nuevas audiencias con nuevos elementos interactivos, creando experiencias efectivas, dinámicas, seguras y atractivas. (Asociación de Internet, 2016, p. 13)

Entre los beneficios del marketing digital se encuentran:



1. Mayor alcance: El marketing digital permite llegar a un público más amplio, ya que permite llegar a personas de todo el mundo.
2. Segmentación de audiencias: Permite llegar a un público objetivo específico, con el fin de conectar con personas que puedan estar interesadas en los productos o servicios ofrecidos.
3. Medición de resultados: El marketing digital permite medir los resultados de una campaña o estrategia, para ver qué funciona y qué no.
4. Menores costos: En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital es más económico y asequible para las pequeñas empresas y pymes.
5. Mayor interacción: El marketing digital permite una mayor interacción con los clientes a través de redes sociales, blogs, correo electrónico, entre otros.
6. Mejora la imagen de marca: El marketing digital puede ayudar a mejorar la imagen de marca y a construir una reputación online positiva, ya que permite transmitir un mensaje coherente y bien estructurado a través de diferentes canales.
7. Mayor control: Permite un mayor control sobre la campaña y el contenido, así como una mayor adaptabilidad a los cambios y necesidades del mercado.

### ***1.2.6 La importancia de la transformación digital en las Pymes***

La Transformación Digital, va más allá de la digitalización de un producto, de un servicio o de un proceso. Es un cambio de cultura empresarial, donde sus empleados adquieran las herramientas para adaptarse a las nuevas tecnologías y con ello lograr el aprovechamiento de las nuevas capacidades para trabajar el producto sobre las necesidades del cliente (Gerlyn Eduardo Duarte, 2016).

**Martínez Buleo (2016)**, expresa que la Transformación Digital de las empresas es la clave para el éxito y la supervivencia de las mismas. El conjunto de tecnologías que han surgido últimamente ha logrado que los clientes se conviertan en clientes digitales, transformando la manera en que se informan, comunican y consumen productos y servicios.

De acuerdo con el Estudio de Digitalización realizado por el Observatorio de Economía Digital y desarrollado por el MINTIC y la Cámara de Comercio de Bogotá, los empresarios han empezado a entender la importancia de utilizar las TIC para mejorar sus procesos productivos. “Es así como se pasó de un índice de uso de Tecnologías Maduras del 26%, en 2015, a un 55% en 2017. El análisis reveló, puntualmente, que un 28% de empresas han adoptado sistemas de ciberseguridad, 17% utilizan computación en la nube, 9% están utilizando el Internet de las Cosas, mientras que sólo el 1.8% aprovechan la inteligencia artificial” (Lacouture, 2018, p. 25).

En términos abstractos las tecnologías digitales pueden generar oportunidades de mejora en todas las áreas de negocio de las empresas. El desarrollo de soluciones digitales ha tenido una tendencia exponencial en los últimos años con la reducción de costos y el aumento de su oferta en una infinidad de usos y aplicaciones. No solamente se tratan de tecnologías avanzadas, sino de la combinación de diversas soluciones capaces de insertarse en todas las actividades empresariales (Cepal, 2021, p. 12).

### ***1.2.7 Comercio electrónico en Colombia***

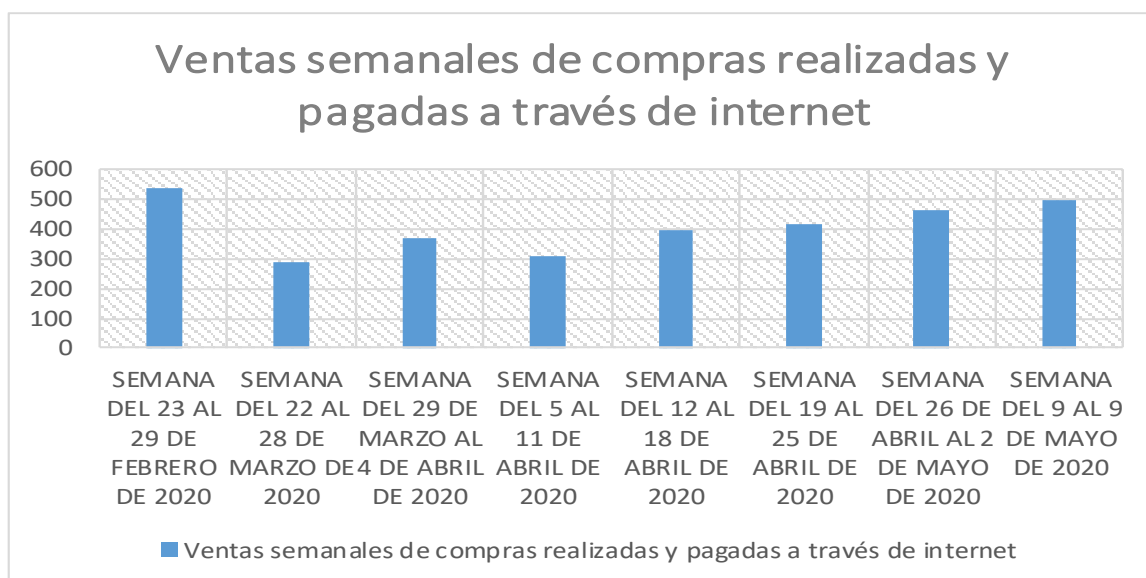
Colombia ha experimentado cambios significativos en los canales de venta digitales durante la década de 2010 a 2020. En la última década, el país ha visto el desarrollo de plataformas de comercio electrónico que han permitido a las empresas vender sus productos y servicios en línea (CCCE, 2021). Como resultado, los canales de venta digitales, como los mercados en línea y las plataformas de redes sociales, se han vuelto cada vez más populares en Colombia (Roa & Cuellar, 2019). Además, los pagos móviles han sido ampliamente adoptados por los consumidores colombianos, creando oportunidades para que las empresas vendan directamente a los consumidores a través de sus teléfonos inteligentes.

Este tipo de panorama, en el que las compras y los pagos a través de internet aumentaron, se evidenció durante la pandemia de Covid-19 y se disparó en la semana que el gobierno

nacional de Colombia decretó la emergencia sanitaria. Se representa este avance en las siguientes gráficas.

**Figura 3**

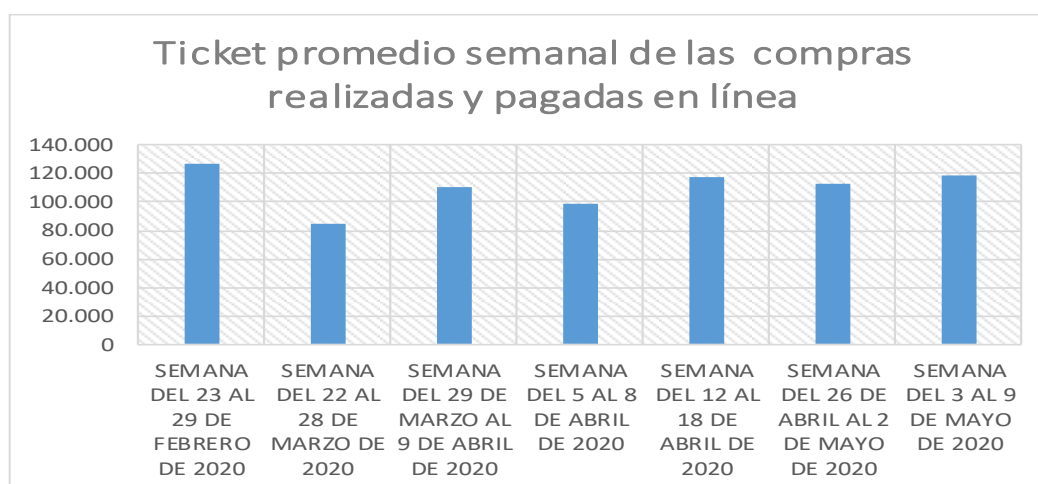
*Ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet*



Nota: La figura muestra las ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet los ingresos operacionales en billones de las empresas de retail más grandes de Colombia. Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021).

**Figura 4**

*Ticket promedio semanal de las compras realizadas y pagadas en línea*



Nota: la gráfica muestra el promedio semanal de las compras realizadas y pagadas en línea.

Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021).

Por otro lado, Araya et al (2004), argumentan que el gobierno colombiano ha promulgado iniciativas para promover el uso de canales de venta digitales, particularmente en áreas rurales. Esto ha ayudado a aumentar la disponibilidad de servicios de pago digital en el país, lo que ha llevado a mayores niveles de ventas digitales (San Martín, 2022). Además, Arévalo-Silva & Muñoz-Mazzeo (2019), mencionan que el surgimiento de la banca digital en Colombia ha permitido a las empresas ofrecer a sus clientes más opciones de pago y procesos de pago simplificados. Esto ha aumentado aún más la popularidad de los canales de venta digitales en el país (Insider Intelligence, 2021). Como resultado, Colombia ha visto un aumento significativo en las ventas digitales durante la última década, y los canales de ventas digitales representan una gran parte de las ventas minoristas totales en el país (PayU, 2020).

La introducción de canales digitales en el sector retail en Colombia es un fenómeno relativamente reciente y las cifras varían mucho. Según PayU (2020), la penetración de los canales de venta digitales en las empresas de retail en Colombia rondaba el 40 % en 2018. Esto es significativamente inferior al promedio mundial del 70 %. Además, el grado de implantación de los canales de venta digitales en Colombia también es inferior a la media de América Latina, que se sitúa en torno al 50%. Esto se debe principalmente a que muchas empresas colombianas aún están en proceso de adopción de canales de venta digitales. Además, el uso de los canales de venta digitales también varía según el sector. Por ejemplo, en el sector del comercio electrónico, la penetración es mucho mayor que en otros sectores (Insider Intelligence, 2021). Además, la adopción de canales de venta digitales también se ve afectada por el tamaño de la empresa. Según la CCCE (2018), las pequeñas y medianas empresas tienen menos probabilidades de adoptar canales de venta digitales que las grandes empresas. Además, la MinTic (2020), acuerda que la implementación de canales de venta digitales también depende de la disponibilidad de recursos. Las empresas que carecen de los recursos necesarios para adoptar canales de venta digitales tienen menos probabilidades de

implementarlos. Finalmente, la implementación de canales de venta digitales también se ve afectada por el nivel de apoyo del gobierno. El apoyo del gobierno para la adopción de canales de venta digitales es importante para mejorar el nivel de implementación.

### ***1.2.8 Impactos de los canales digitales de venta en las empresas de retail en Colombia***

El crecimiento de las ventas minoristas en Colombia en los últimos años ha sido notable y se atribuye en gran medida a los canales de venta digitales. A continuación, se examinará este fenómeno, analizando el papel de los canales de venta digitales en el crecimiento de las ventas minoristas, la CAGR proyectada de 20,6 % en los ingresos minoristas totales del comercio electrónico y evaluando el informe 2021 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (“CCCE”) (Statista, 2023).

Según Americas Market Intelligence (2022), el papel de los canales de venta digitales en el crecimiento de las ventas minoristas en Colombia ha sido significativo. Según un informe de la CCCE, las ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron un 40,2 % de 2020 a 2021 a 39,9 billones de pesos colombianos (US\$10.700 millones). Se espera que esta cifra crezca a una CAGR de 20,6%, según una proyección de 2017 a 2025 (Statista, 2023).

Colombia sigue el mismo camino que sus socios regionales en lo que respecta al comercio electrónico, con digital Se espera que los canales de venta representen el 18 % del comercio minorista total en 2022 (Americas Market Intelligence, 2022). La OOSGA (2023), Menciona que empresas internacionales como Amazon y Shopee, un mercado en línea propiedad de Sea Group de Singapur, también se están expandiendo al mercado colombiano, mientras que MercadoLibre, una empresa argentina empresa, es actualmente el minorista en línea más popular del país.

Las pequeñas empresas colombianas también se han beneficiado de los canales de venta digitales, ya que brindan un mayor acceso a clientes a los que de otro modo sería difícil llegar para estas empresas. Esto les ha permitido aumentar su base de clientes y expandir sus

operaciones con una inversión mínima en comparación con las estrategias de marketing tradicionales, como los medios impresos o los anuncios de televisión.

Los canales de ventas digitales han permitido a los minoristas en Colombia expandir su alcance a través de las fronteras internacionales y aprovechar mercados globales que de otro modo serían inaccesibles debido a limitaciones físicas o financieras. Esto les ha brindado una fuente adicional de ingresos y les ha permitido competir de manera más efectiva contra compañías internacionales más grandes.

En conclusión, los canales de ventas digitales han jugado un papel importante en el impulso del crecimiento de los negocios minoristas en Colombia en el pasado. pocos años. Desde un mayor acceso para las pequeñas empresas hasta la expansión internacional para las más grandes, estas herramientas han brindado a los minoristas oportunidades de crecimiento sin precedentes que no habrían sido posibles sin ellas.

Las empresas minoristas que utilizan canales digitales han aumentado sus ganancias y su base de clientes. Sin embargo, los minoristas que no utilizan canales digitales corren el riesgo de perder negocios frente a los competidores que sí lo hacen. Por lo tanto, es importante que los minoristas utilicen canales digitales si quieren obtener los mejores resultados.

## **2. Metodología**

En el desarrollo de esta investigación, se pretende analizar los datos obtenidos luego de aplicar un instrumento de recolección de información. Para lograrlo, es necesario identificar una población específica, ya que como lo dice Tamayo (como se citó en Cervantes y Molina, 2017) la investigación es considerada como un proceso sistemático que implica la generación de procedimientos, la obtención de resultados y la formulación de soluciones o conclusiones. Por lo tanto, simplemente recopilar datos o crear tabulaciones no es suficiente para considerarse como una investigación; estos son solo aspectos del proceso.

Se llevará a cabo un análisis correlacional para evaluar la relación entre la digitalización de los canales de venta de pequeñas empresas en Colombia después del confinamiento provocado por la pandemia de Covid-19. La investigación considerará el período en que se utilizaron los canales digitales de venta y si hubo algún cambio en su uso antes y después de la pandemia.

Para realizar la respectiva investigación, inicialmente se identificarán estas empresas pequeñas comercializadoras de producto en Colombia y se realizará una encuesta enfocada exclusivamente a ellas. Las encuestas tienen un enfoque descriptivo y se aplicarán a una población de 53 empresas.

Con los resultados se espera establecer la importancia de la digitalización enfocada en los canales de ventas como una estrategia de crecimiento en el desarrollo de las empresas pequeñas comercializadoras de producto en Colombia y el alcance del estudio es de carácter nacional y enfocado en la industria de retail.

### ***2.2.1 Tipo y Enfoque de Investigación***

La siguiente investigación es de carácter correlacional con un enfoque descriptivo ya que se buscó medir y examinar la relación que existe entre variables como es la digitalización de los canales y ventas de promoción en las pequeñas empresas comercializadoras de producto en Colombia y la pandemia.

Por otra parte, **Arias (como se citó en Cervantes y Molina, 2017)** la presente investigación es de carácter descriptivo por enfocarse en el análisis de una variable para establecer su influencia sobre otras. De este modo, “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

### 2.2.2 Población y muestra

Para este estudio se tuvieron en cuenta empresas comercializadoras de productos colombianas ubicadas en la ciudad de Bogotá. Para lograr una aproximación que refleje el comportamiento de la industria, se encuestaron un número significativo de empresas a partir de la muestra planteada.

Teniendo en cuenta lo anterior, el estudio se realizó con base en las pequeñas empresas del país. Se aplicó un tipo de muestreo simple, que garantizó que todos los individuos que componen la población blanco tuvieran la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco (Otzen y Manterola, 2017, p. 228)

La base datos de EMIS (2021), registra un total de 12,073 empresas pequeñas comercializadoras de producto en Colombia. Por lo que el tamaño de la muestra será calculado estadísticamente con un nivel de confianza del 85% ( $Z=1.44$ ) y un margen de error de 10%.

$$x = \frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 \times N}\right)}$$

Donde:

$N =$  Tamaño de la población

$e =$  Margen de error

$p =$  Probabilidad

$z =$  Puntuacion Z respectivo al 85% de confianza



A partir de esto, se puede identificar que el tamaño de la muestra con la que se trabajó el estudio es de 53 empresas comercializadoras de productos en el país, ubicadas en distintas ciudades del país y escogidas por orden de conveniencia.

### **2.2.3 Diseño metodológico**

En el desarrollo de la metodología es necesario establecer las estrategias para la recolección de la información, Hernández et al. (Como se citó en Cervantes y Molina, 2017) definen el diseño como el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. Para esto, el instrumento de recolección de datos fue una encuesta aplicada a pequeñas comercializadoras de productos en Colombia, Por lo que se desarrolló en las siguientes fases.

#### ***Fase 1***

Elaboración de las encuestas, determinando las preguntas orientadas al alcance de los objetivos de la investigación y a resolver el problema formulado.

#### ***Fase 2***

Se realizó una fase de pruebas y test de la encuesta donde se encuestaron a 5 personas. Posteriormente, se realizaron los ajustes necesarios para desarrollar un instrumento funcional.

#### ***Fase 3***

Aplicación de la encuesta a la población objetivo a través de un formulario virtual que permitirá la recolección rápida de la información. El formulario virtual se hizo mediante un Questionpro.com que permite descargar los resultados para acceder a la base de datos y extraer los mismos.

#### ***Fase 4***

Análisis e interpretación de los datos recolectados ordenados a través de tablas y gráficas para un mejor desarrollo del ejercicio y agrupación, así mismo se tendrán datos estadísticos en referencia llegando así a los resultados y recomendaciones de la investigación.

### 2.2.4 Variables de Investigación

Para realizar las variables de investigación es necesario descomponer el análisis en variables identificadas, medibles y verificables. En este sentido, se han definido las siguientes variables para analizar la relación que existe entre la digitalización y el crecimiento de las empresas de comercializadoras de Colombia.

**Tabla 1.**

*Variables de correlación*

<b>Variables de correlación</b>	
Variable 1	<p><i>Nivel de digitalización</i></p> <p>El nivel de digitalización de las empresas puede variar significativamente según el sector, el tamaño y la ubicación geográfica de la empresa. Sin embargo, en general, se pueden identificar algunos aspectos como la presencia en línea básica, con un sitio web y una dirección de correo electrónico. Este aparte también permite conocer el uso de herramientas digitales avanzadas para administrar operaciones comerciales. Esta variable se diseñó en una escala del 1 al 100 teniendo en cuenta el uso de redes sociales, sitios de e-commerce y demás herramientas</p>

	<p>digitales para el control interno de los encuestados.</p>
Variable 2	<p><i>Crecimiento en Ventas Post-Covid (%)</i></p> <p>Determinar el nivel del crecimiento de las ventas por medio de canales tradicionales, después de la pandemia por Covid-19, es importante. Es posible que la pandemia haya cambiado las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que podría afectar o fortalecer a las ventas de diferentes sectores. Es probable que haya cambios en la demanda de productos y servicios y manera de generar las transacciones para adquirirlos.</p> <p>Este porcentaje no será 100% y está definido en parte, por la percepción del encuestado.</p>
	<p><i>Crecimiento en Ventas por Medio de Canales Digitales Post-Covid (%)</i></p>

Variable 3	<p>Es probable que la pandemia haya acelerado la tendencia hacia el comercio electrónico y la digitalización en general. Muchos consumidores han adoptado nuevas formas de comprar y han descubierto la comodidad y la conveniencia de las compras en línea. Por lo tanto, es probable que las empresas que hayan invertido en su presencia en línea y en herramientas digitales que estén mejor posicionadas para aprovechar esta tendencia y aumentar sus ventas.</p> <p>Este porcentaje no será 100% y está definido en parte, por la percepción del encuestado.</p>
	<p><i>Nivel de Inversión en Digitalización (1-5)</i></p> <p>La inversión en digitalización de las empresas se ha vuelto cada vez más importante en la era post-pandemia. La pandemia ha acelerado la tendencia hacia</p>

Variable 4	<p>la digitalización y ha demostrado la importancia de tener una presencia en línea sólida y herramientas digitales eficientes.</p> <p>La inversión en digitalización puede incluir la creación o mejora de una página web, la implementación de herramientas de comercio electrónico, la automatización de procesos, la adopción de tecnologías de inteligencia artificial y análisis de datos, entre otros.</p> <p>Las empresas que invierten en digitalización pueden obtener varios beneficios, como una mayor eficiencia en los procesos, una mejor experiencia del cliente, una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y una mayor competitividad.</p>
------------	--

Nota: la tabla muestra las variables de correlación

Fuente: Creación Propia.

### 3. Análisis de Resultados

#### 3.1 Análisis descriptivo

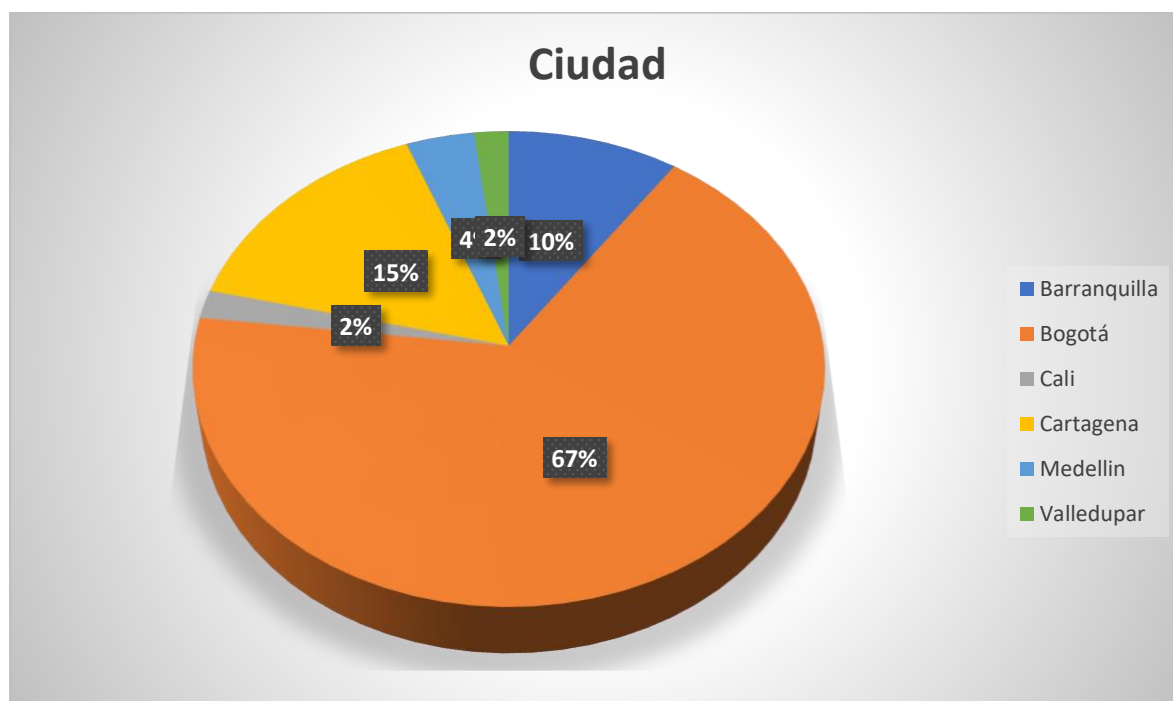
##### 3.1.1 Sección 1: Identificación y actividad principal de la empresa

Se entiende por empresa a toda unidad jurídica que constituye una unidad organizativa de producción de bienes y servicios, que disfruta de una cierta autonomía de decisión. También conoceremos su ubicación geográfica y sus canales de contacto.

En la implementación del instrumento se tuvo la participación de 53 empresas.

#### Figura 5

*Ciudad de los encuestados*



Nota: la gráfica muestra el porcentaje de las ciudades donde se encuentran las empresas que fueron encuestadas (n=53) Fuente: Creación Propia.

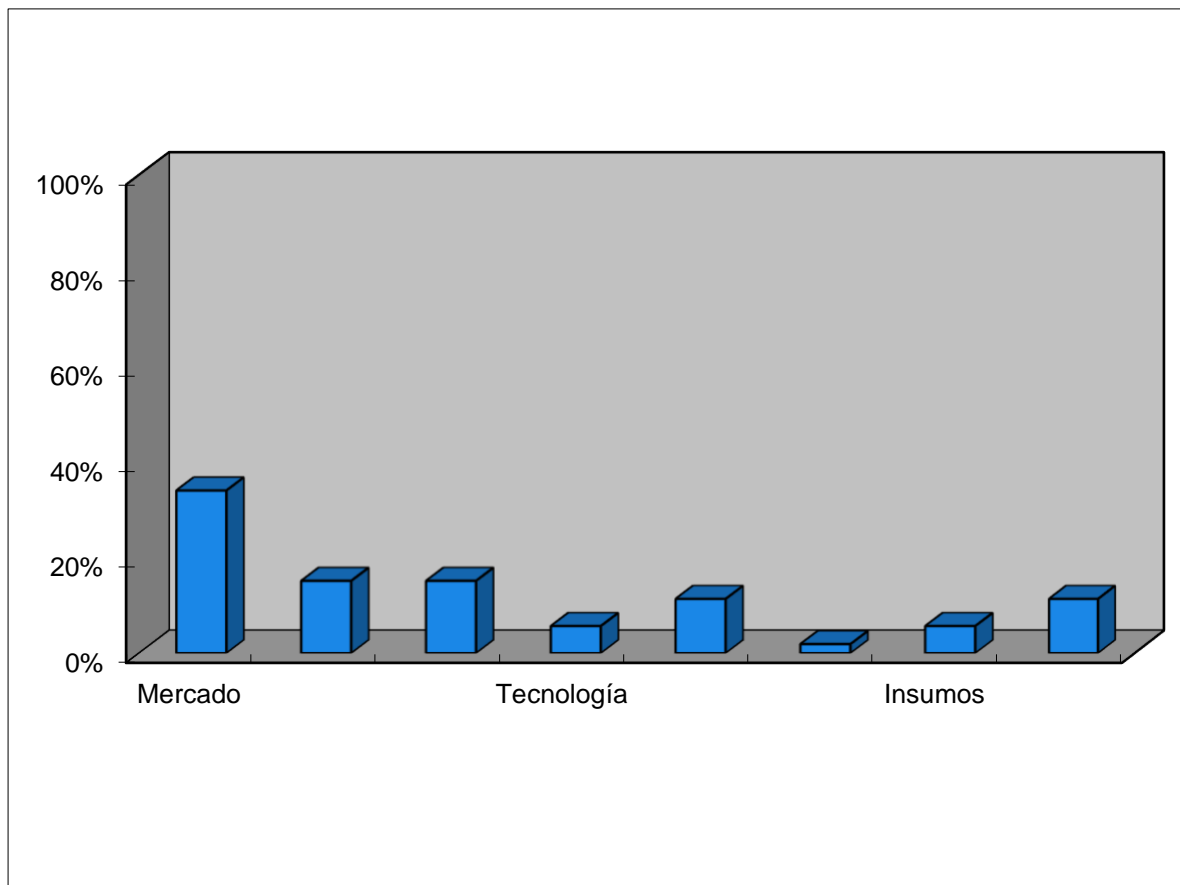
#### *Análisis*

A raíz de los datos arrojados en las encuestas se puede evidenciar que la ciudad con mayor participación de las empresas encuestadas es la ciudad de Bogotá con un 67% y la de menor participación fue Cali y Valledupar con un 2%.

### 3.1.2 Sección 2: Sector retail

**Figura 6**

*Productos de venta*

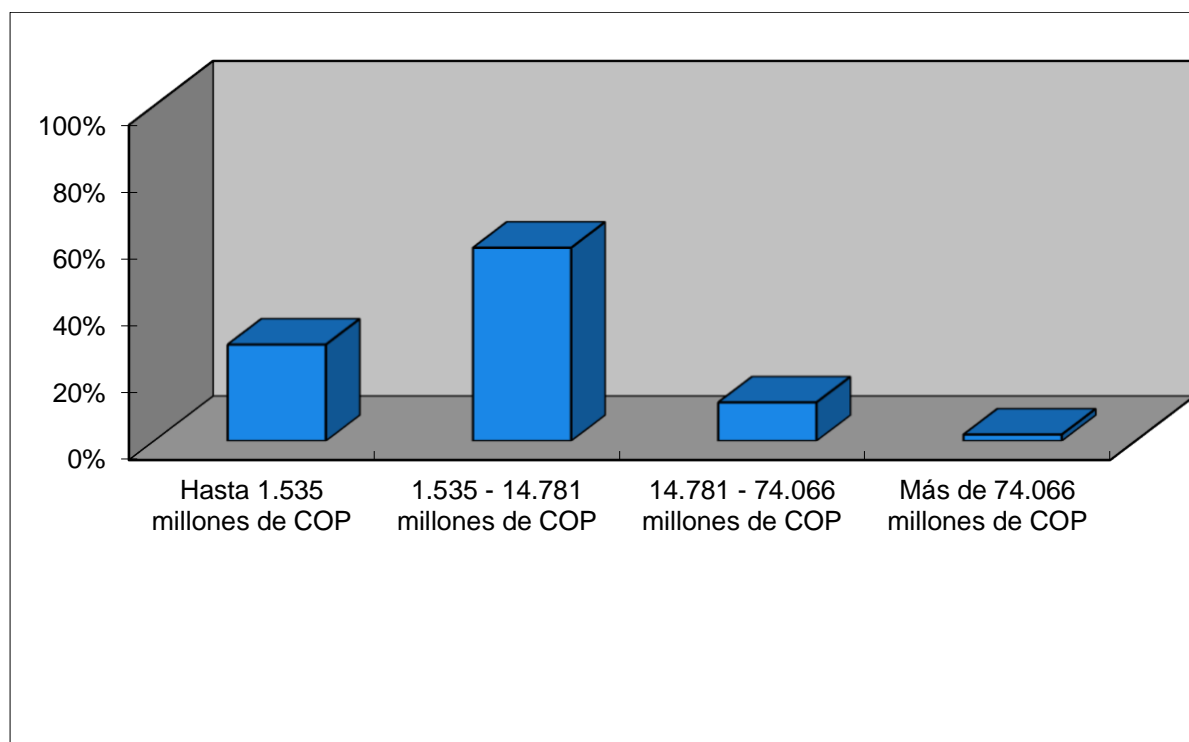


Nota: la gráfica muestra la cantidad de productos que más venden las empresas participantes.

(n=53) Fuente: Creación Propia.

#### **Análisis**

Existen diferentes categorías de productos en las empresas encuestadas, estos productos representan en gran parte el volumen de ventas de las mismas. Se evidencia que la categoría de productos que más se venden en las empresas encuestadas es mercado con un 34% y la menor es juguetería con un 2%. Asimismo, las categorías de moda y salud tuvieron una participación del 15% cada una.

**Figura 7***Ingresos anuales*

Nota: la gráfica muestra el promedio de las ventas anuales que han tenido durante los últimos 3 años. (n=53) Fuente: Creación Propia.

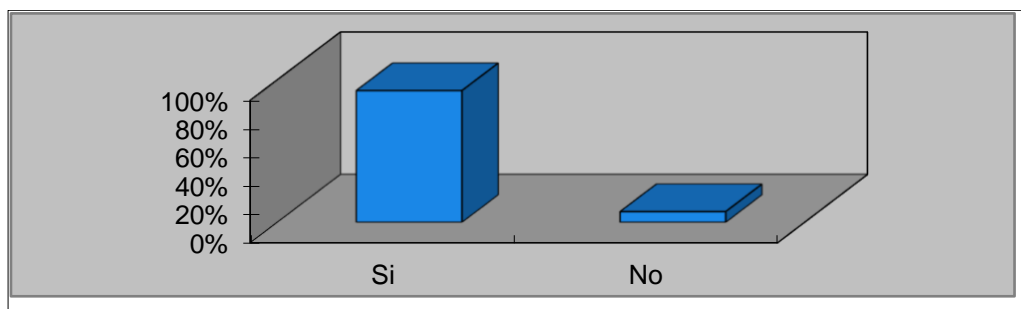
### **Análisis**

Según las ventas anuales de los últimos 3 años se evidencia que el rango mayor que se encuentran las ventas de estas empresas es de 1.535 - 14.781 millones de COP, que equivale a un 58%. **Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados se categorizan como empresas pequeñas. Por otro lado, el 29% de los participantes hacen parte del rubro de microempresas (Ingresos de hasta 1.535 millones de COP).**

#### **3.1.3 Sección 3: Nivel de digitalización**

Puede que algunas de las empresas encuestadas hayan tenido acceso a los servicios digitales antes y durante de la pandemia Covid-19. Es necesario conocer este nivel de relacionamiento y oportunidad, que destaca lo trascendente que es la transformación digital en las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de Colombia.

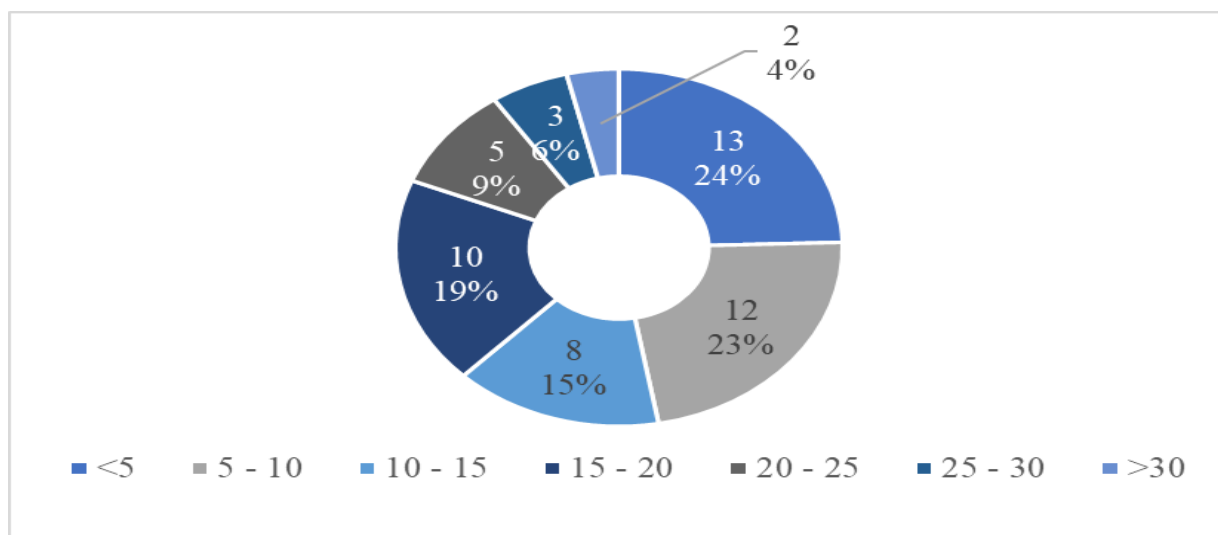


**Figura 8***Acceso a herramientas digitales*

Nota: La gráfica revela cuántas de las empresas encuestadas cuentan con acceso a herramientas digitales. (n=53) Fuente: Creación Propia.

**Análisis**

Se puede evidenciar que el 92.5% de las empresas encuestadas cuentan con acceso a programas, aplicaciones o cualquier otro tipo de herramienta digital, y el 7.5% de empresas encuestadas no lo tienen.

**Figura 9***Año de operación*

Nota: la gráfica muestra la distribución de las empresas según sus años de existencia por cada rango de 5 años. El número superior indica el número de empresas y el inferior su participación en el total de empresas. (n=53). Fuente: Creación Propia.

## Análisis

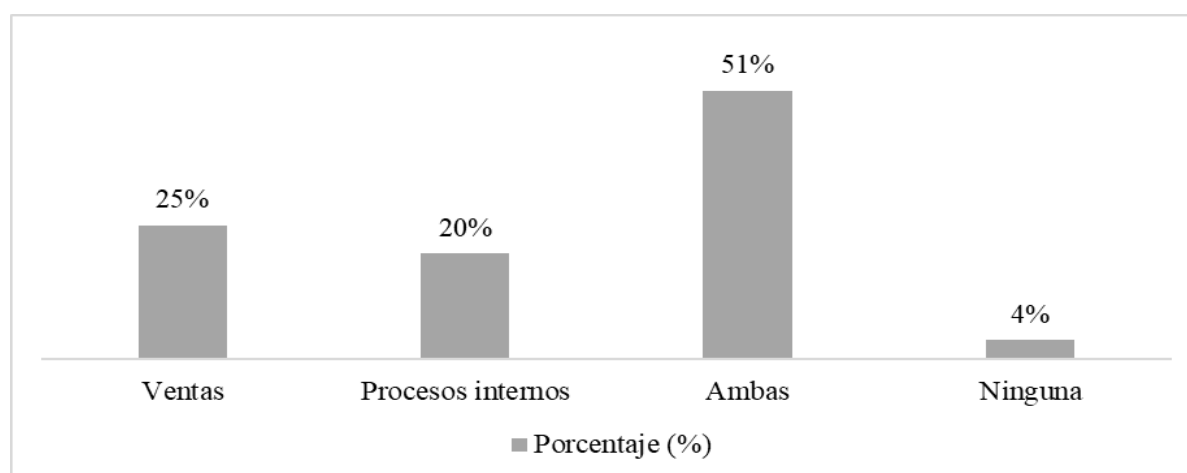
Los datos obtenidos revelan que las empresas encuestadas son en general empresas jóvenes. El 24% de las empresas encuestadas tiene 5 o menos años de existencia y el 23% tiene entre 5 y 10. Esto quiere decir que el 47% de la población tiene menos de 10 años de existencia. Las empresas que tienen entre 10 y 20 años de existencia suman el 35% de participación. Estos altos porcentajes de empresas jóvenes resultan en una media de edad de 13 años para las empresas encuestadas.

Teniendo en cuenta lo anterior y los datos de la Figura 16, se puede asumir una indicación a que el promedio de edad de las empresas influye en el uso de herramientas digitales. Si se considera a Choquenca (2021), quien indica que menos del 10% de las empresas en Colombia invierten en digitalización, se puede apreciar una gran diferencia con los resultados de la presenta encuesta donde más del 90% de los encuestados utiliza herramientas digitales.

En otras palabras los resultados de estas encuestas pueden verse afectados por la edad promedio de las empresas encuestadas.

### Figura 10

#### Uso de herramientas digitales



Nota: la gráfica muestra el objetivo del uso de las herramientas digitales en estas empresas.

Se puede apreciar la cantidad de empresas y su porcentaje de participación. (n=53).

Fuente: Creación Propia.

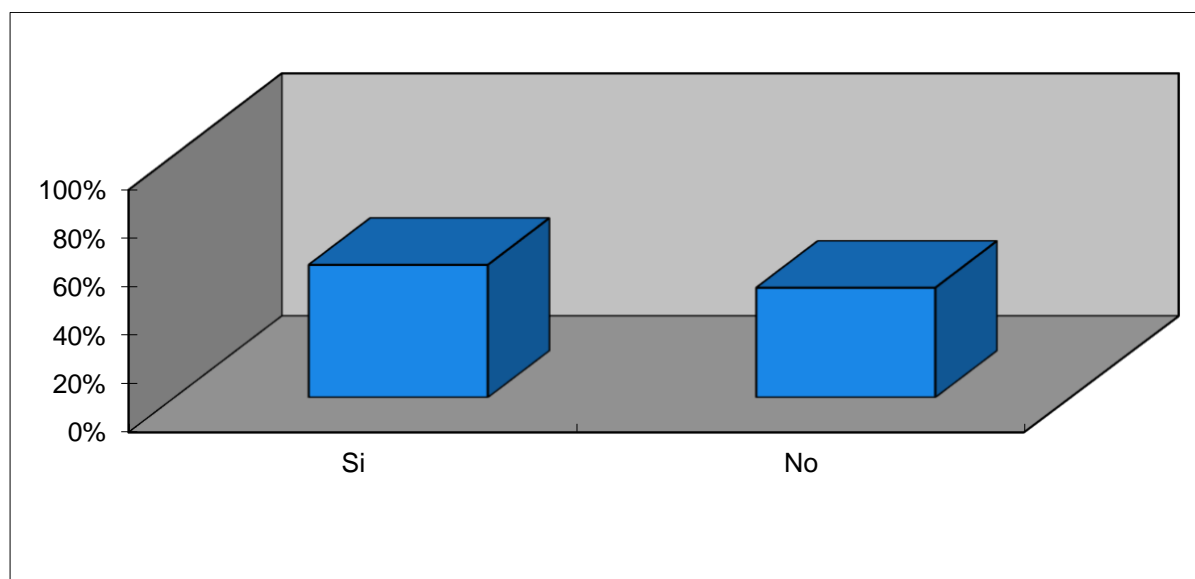
### *Análisis*

Los resultados demuestran que los encuestados le dan distintos usos a las herramientas digitales, especialmente para impulsar las ventas. El 25% de los encuestados aplica las herramientas digitales en estrategias de venta mientras que el 20% la aplica únicamente para sus procesos internos.

También se puede concluir que el 51% de las empresas utiliza las herramientas digitales para ambas tareas. Esto demuestra el gran nivel de combinación de las herramientas para la eficacia de procesos y estrategia de venta. Adicionalmente, puede indicar una relación entre el uso de herramientas digitales como estrategia de venta y soporte de la digitalización en los procesos internos para respaldar dicha estrategia.

### **Figura 11**

*Página web*

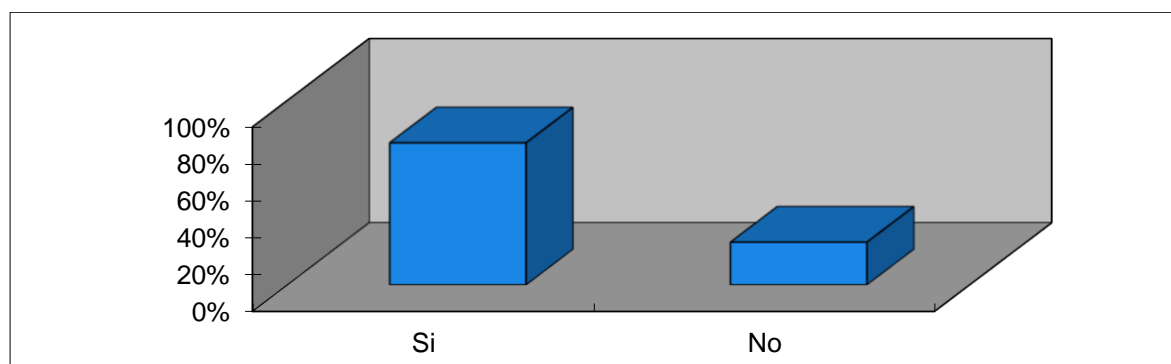


Nota: la gráfica muestra si en las empresas encuestadas cuentan con página web. (n=53).

Fuente: Creación Propia.

### *Análisis*

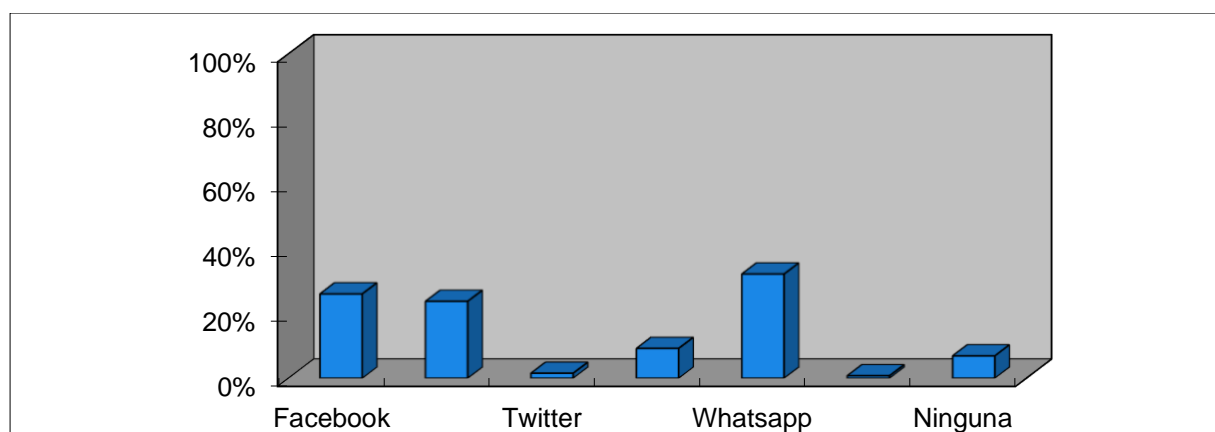
Los resultados muestran que el 55% de las empresas encuestadas cuentan con página web y el 45% no tiene.

**Figura 12***Uso de redes sociales*

Nota: la gráfica muestra la cantidad de empresas encuestadas que cuentan o no con redes sociales. (n=53) Fuente: Creación Propia.

**Análisis**

Se puede visualizar que el 76% de las empresas encuestadas cuentan con redes sociales y el 23% no tiene redes sociales. Teniendo en cuenta la Figura 11, donde nos indica que el 45% de las empresa tienen página web, se asume una preferencia por las redes sociales sobre el uso de página web. Mientras que 40 empresas utilizan redes sociales, tanto solo 29 utilizan página web. Esto se refleja en una diferencia del 38%.

**Figura 13***Redes sociales por uso*

Nota: En la gráfica se evidencia las redes sociales que usan las empresas encuestadas. (n=53)

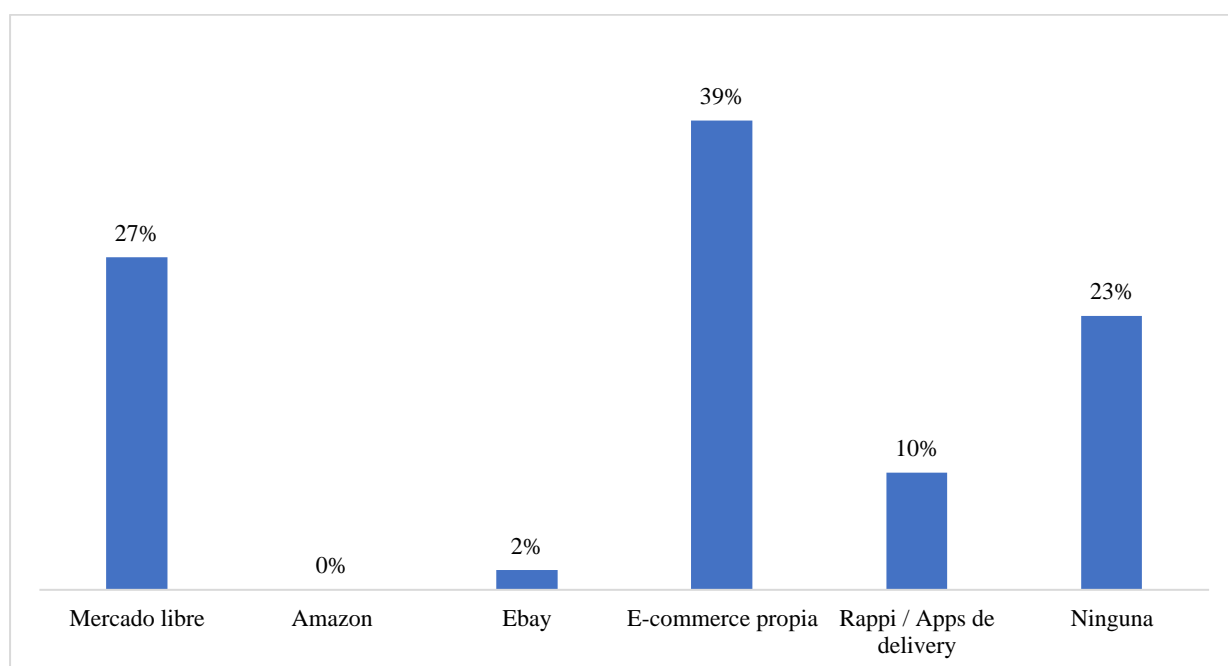
Fuente: Creación Propia.

### *Análisis*

Los resultados revelan que en las empresas encuestadas, la mayor red social usada es WhatsApp, con un 31,9%. El 25,8% usa Facebook y el 23,7% usa Instagram. Esto permite conocer a qué redes orientan sus propósitos comerciales, publicitarios y organizacionales.

### **Figura 14**

#### *Plataformas de e-commerce utilizadas*



Nota: La gráfica muestra el uso de los portales de comercialización por las empresas participantes. (n=53) Fuente: Creación Propia.

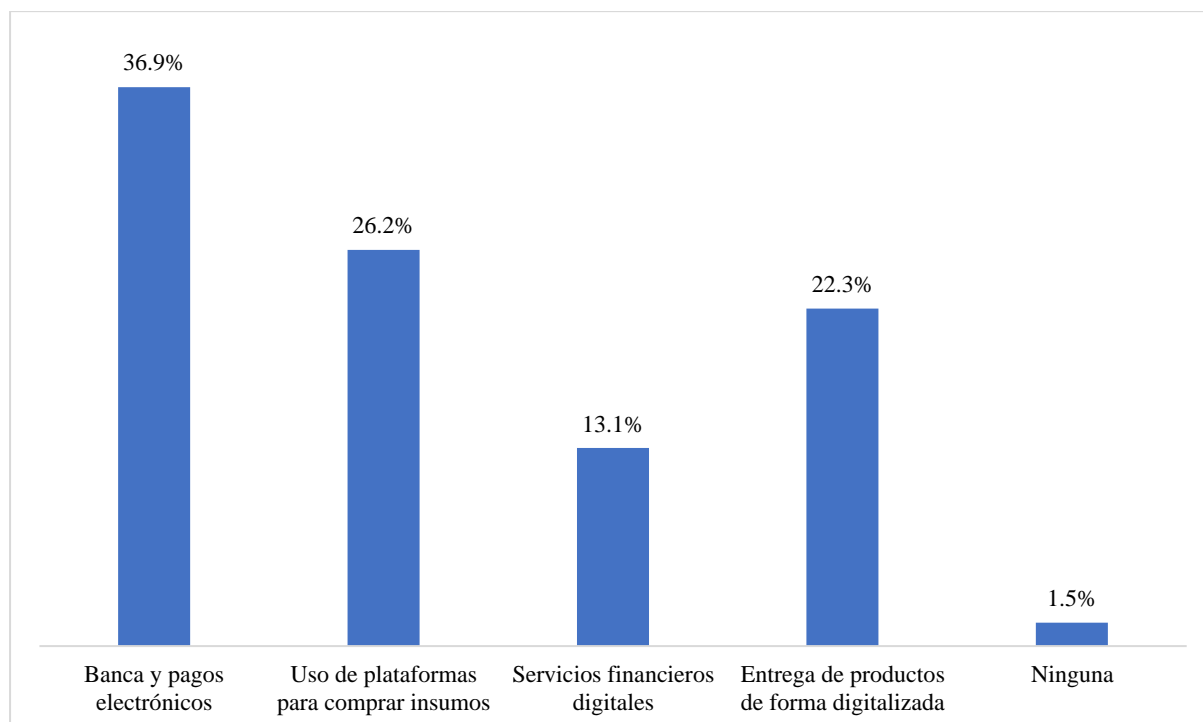
### *Análisis*

El estudio revela que las empresas encuestadas están usando los portales de comercialización para generar más ventas. En este aparte se observa que el 39% usa una e-commerce propia, el 27 % recurre a Mercado libre. Por otro lado, plataformas internacionales como Amazon y eBay tienen participaciones insignificantes, lo cual, indica una preferencia por las plataformas regionales.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el 27% de los encuestados no utiliza plataformas de e-commerce se obtiene un nivel de uso del 73%. Esto indica una preferencia similar a la de las redes sociales (77%).

### Figura 15

*Uso de herramientas digitales en procesos internos*



Nota: La gráfica muestra los porcentajes de uso de otras plataformas digitales por parte de las empresas encuestadas. (n=53) Fuente: Creación Propia.

### *Análisis*

Las empresas que participaron en el estudio revelan que si utilizan otras plataformas digitales para apalancar su labor comercial. La Banca y pagos electrónicos son usadas por el 37% de las empresas encuestadas y los servicios financieros digitales por el 13%. El 26% de las empresas usa estas plataformas para comprar insumos, lo que se a su vez indica un tendencia por el uso canales digitales de venta por parte de las empresas desde la compra de insumos. Por otro lado, el 22% las utiliza para la entrega de productos de forma digitalizada.

Todo esto, indica un apoyo en las herramientas digitales desde la compra de insumos, atención al cliente y hasta la entrega final del producto.

### **3.3 Desarrollo de los objetivos**

Para darle cumplimiento al gran objetivo general de este proyecto, que es identificar las estrategias digitales usadas por las pequeñas empresas de Colombia para promocionar y comercializar sus productos después de la pandemia generada por el Covid-19, nos guiamos por los objetivos específicos, para orientar esfuerzos que nos permitieran identificar dichas estrategias.

#### ***3.3.1 Describir los distintos canales de comercialización digital usados estratégicamente por las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia***

Dentro del estudio realizado, se logran describir los distintos canales de comercialización digital usados estratégicamente por las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia. En un primer hallazgo, orientado al componente de digitalización, se encuentra que el 52% de las empresas encuestadas usan las herramientas digitales para ventas, lo que demuestra que si existe un componente comercial amparado en lo digital dentro de las empresas. Asimismo el promedio del nivel de digitalización fue del 66%, indicando una alta implementación de estrategias digitales por parte de los encuestados.

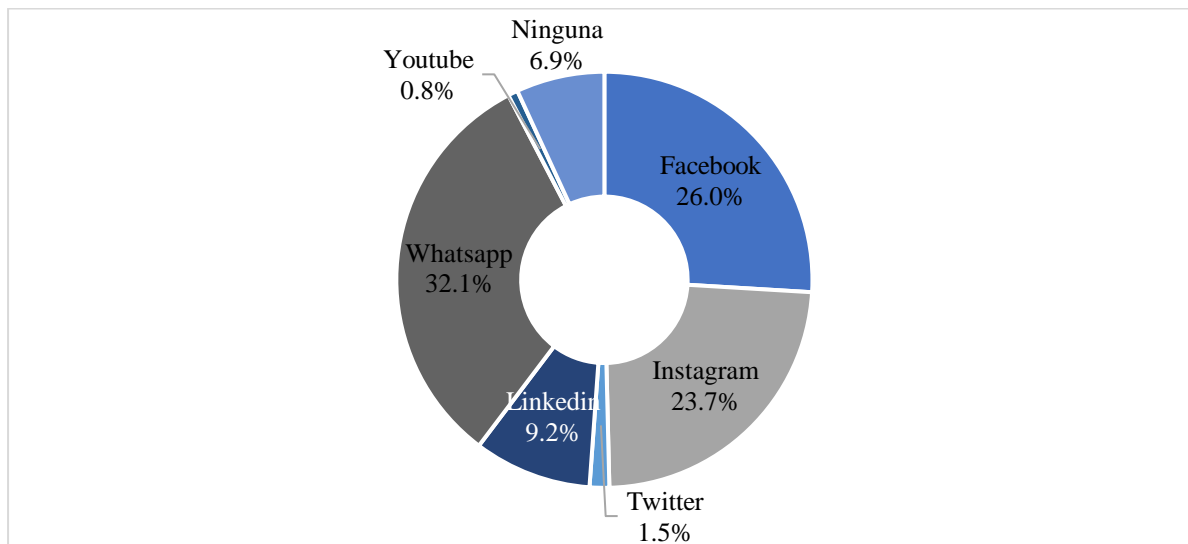
Por lo general, estas herramientas permiten en su gran mayoría, gestionar la relación con los clientes, desde la captación hasta la fidelización. Permiten también almacenar información sobre los clientes, sus compras, preferencias y comportamiento, lo que facilita la personalización de la comunicación y la oferta de productos y servicios.

Pero si se quiere hablar de canales de comercialización digital, es imprescindible abordar el componente de redes sociales. Con los datos obtenidos en este estudio, es posible llegar a describir el nivel de uso que las empresas le dan a las redes sociales como canal. En la

siguiente gráfica se revela el porcentaje de uso de las principales redes sociales, entre ellas; Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn.

### Figura 16

*Uso que las empresas le dan a las redes sociales como canal estratégico*



Nota: (n=53). Fuente: Creación Propia.

La mayoría de las empresas que participaron en el estudio demuestran que WhatsApp es la red social preferida por las empresas comercializadoras. Se infiere que la importancia del uso de este canal radica en su versatilidad en términos de comunicación, marketing y ventas.

Permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, ahorra tiempo y costos, es fácil de usar, ofrece seguridad y privacidad, y puede aumentar las ventas y la fidelidad del cliente.

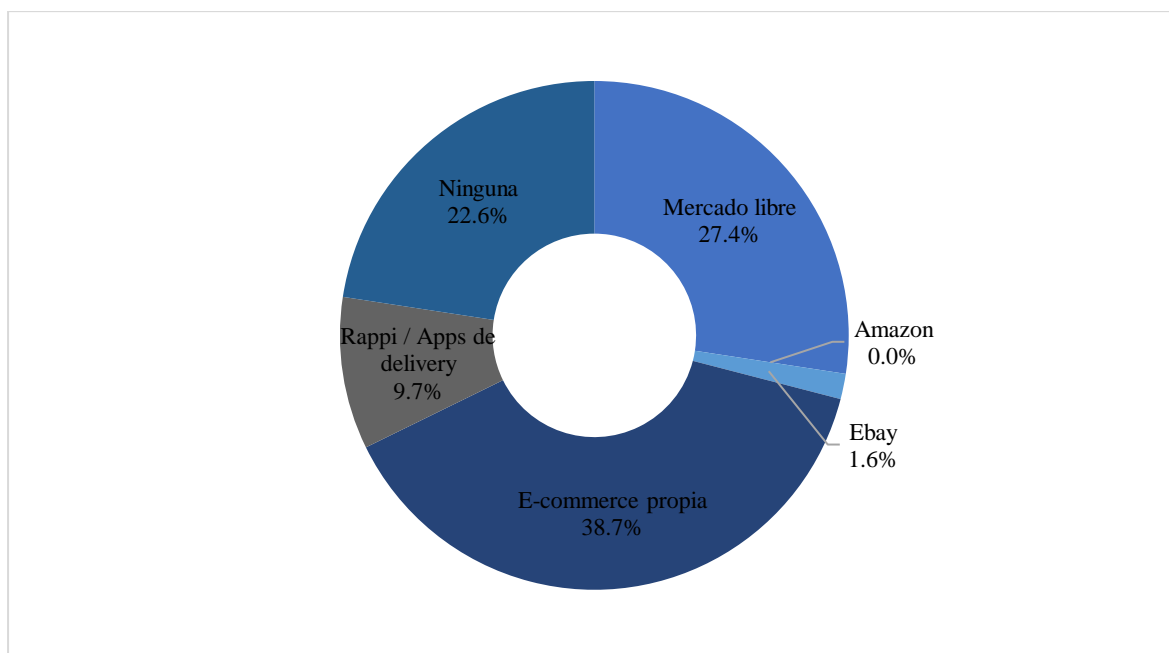
Se sabe que Facebook es una de las redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo, lo que la convierte en una herramienta importante para las empresas en términos de ventas. Dentro de otras razones por las que Facebook es importante como canal de comercialización se encuentra su alcance, la posibilidad de segmentar audiencias, la interacción con los clientes y su interfaz de anuncios publicitarios. El 26.0% de las empresas encuestadas usan esta red como canal estratégico. La tercera red más usada como canal estratégico es Instagram, con un 23,7%.



Otro de los canales estratégicos usados por las empresas encuestadas son las plataformas digitales de ventas, mejor conocidas como E-Commerce. La siguiente gráfica demuestra el porcentaje en que son usados estos canales por las empresas.

### Figura 17

*Uso que las empresas le dan a las plataformas de e-commerce como canal estratégico*

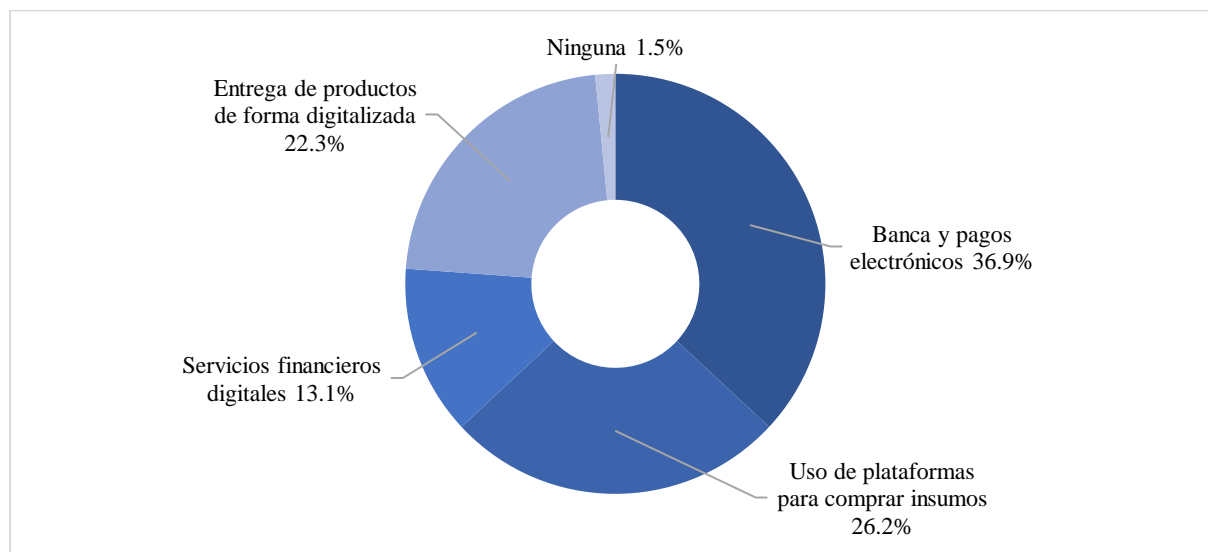


Nota: (n=53). Fuente: Creación Propia.

Las E-Commerce propias y Mercado Libre, con un 38,7% y un 27,4%, respectivamente, se convierten en las plataformas de E-Commerce más usadas como canal estratégico. Resulta importante identificar que el 22,6% de las empresas encuestadas no usan este tipo de plataformas, por lo que podría resultar interesante implementar estrategias de capacitación y apropiación de espacios digitales de suma importancia como lo son las E-Commerce. Estas herramientas permiten la venta de productos y servicios en línea, la creación de tiendas virtuales, la gestión de inventarios, la integración con sistemas de pago y la automatización de procesos de envío y seguimiento de pedidos. Se puede con este grupo de empresas hacer un trabajo posterior de asesoría y consejería, en el que se persuade de distintas maneras, sobre la importancia de implementar este recurso en la organización.

**Figura 18**

*Otros canales que se usan estratégicamente por las empresas*



Nota: (n=53). Fuente: Creación Propia.

La comercialización es respaldada por procesos de pago electrónico, que también entran dentro del rol de categorías de canales de comercialización digital, usados estratégicamente. Los resultados demuestran que el 37% de las pymes encuestadas utilizan plataformas como la banca electrónica y las app de pagos para generar transacciones con sus clientes. El 26% señaló que usa plataformas de comercio electrónico para comprar insumos con un 26%, y el 22% utiliza plataformas electrónicas para apoyarse en la entrega de productos de forma digitalizada.

Los porcentajes obtenidos en esta sección del estudio, en especial el que hace referencia a la banca electrónica y los pagos a través de internet, ponen en evidencia la estrecha relación que existe entre ambos conceptos y el comercio electrónico. La relación entre la banca electrónica y el comercio electrónico es estrecha, ya que ambos se basan en el uso de tecnologías digitales para realizar transacciones financieras y comerciales.

Por un lado, la banca electrónica ayuda a las pymes y a sus clientes, a realizar transacciones financieras en línea, como transferencias, pagos de facturas y consultas de saldo, lo que facilita el proceso de compra y venta en el comercio electrónico. Los clientes

pueden utilizar sus cuentas bancarias en línea para realizar pagos en las tiendas en línea y Marketplaces, lo que agiliza el proceso de pago y reduce la necesidad de utilizar métodos de pago en efectivo.

### ***3. 3. 2 Recolectar información que evidencie la eficacia de las tácticas utilizadas en las pequeñas comercializadoras de Colombia***

El análisis de la información que aquí se presenta, se lleva a cabo comparando los crecimientos en las ventas de empresas que emplean distintas herramientas digitales. Es decir, se analizarán los recursos utilizados por las empresas que lograron impulsar en mayor nivel sus ventas.

Como apoyo, se preparó un índice de eficiencia que tiene en cuenta las Variables (2) Crecimiento en ventas post-Covid, (3) Crecimiento en ventas por medio de canales digitales post-Covid y (4) Nivel de inversión en digitalización. El índice de eficiencia se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Variable 2} + \text{Variable 3}}{2} \div \text{Variable 4}$$

En pocas palabras, se calcula el promedio entre el crecimiento ventas a nivel general y el crecimiento en ventas por medio de canales digitales. Luego se divide este promedio por el Nivel de inversión en digitalización. De esta manera, es posible apreciar las herramientas que generaron un mayor impacto en las ventas y las más eficientes a nivel de inversión.

#### **Tabla 2.**

##### *Herramientas y combinaciones preferidas por los encuestados*

	<b>Cuenta</b>	<b>Participación (%)</b>
Herramientas de apoyo	51	96.2%
Redes Sociales	40	75.6%

E-commerce	39	73.6%
Página Web	29	54.7%

Redes Sociales + Herramientas de apoyo	39	73.6%
Redes Sociales + E-commerce	32	60.4%
Redes Sociales + Página web	23	43.4%

Redes Sociales + E-commerce + Herramientas de apoyo	32	60.4%
Redes Sociales + Página web + Herramientas de apoyo	23	43.4%
Redes Sociales + E-commerce + Página web	20	37.7%

Redes Sociales + E-commerce + Página web + Herramientas de apoyo	20	37.7%
--	----	-------

Nota: La tabla muestra la cuenta de empresas que utilizan las distintas herramientas digitales a la izquierda de la tabla. La participación se calcula asumiendo una muestra de 53 empresas. (n=53). Fuente: Creación propia

La tabla muestra las herramientas digitales por orden de preferencia. Luego se tienen en cuenta las distintas combinaciones desde el punto de vista de las empresas que utilizan redes sociales ordenadas y se ordenan por preferencia. Esto se hizo, ya que las redes sociales son la herramienta preferida por los encuestados, excluyendo a las herramientas de apoyo

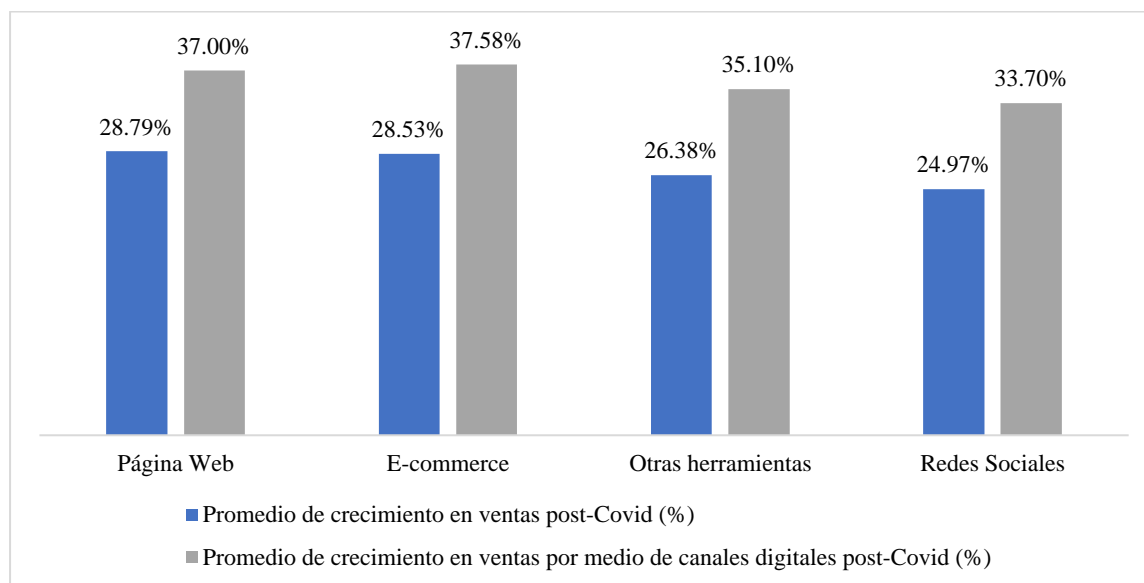
Esto representa el respaldo que las herramientas de apoyo como la banca y pagos electrónicos tienen sobre las estrategias de venta para garantizar la eficiencia de los distintos canales digitales de venta.

Por otro lado, se encuentra que las empresas que utilizan dos o más herramientas además de las redes sociales, siempre incluyen las herramientas de apoyo. Es decir, que la cantidad de empresas que utilizan Redes Sociales + x, son los mismos que utilizarían Redes Sociales + x

+ Herramientas de apoyo. Esto, permite identificar la importancia de las herramientas de apoyo a la hora de integrar distintas herramientas digitales.

### Figura 19

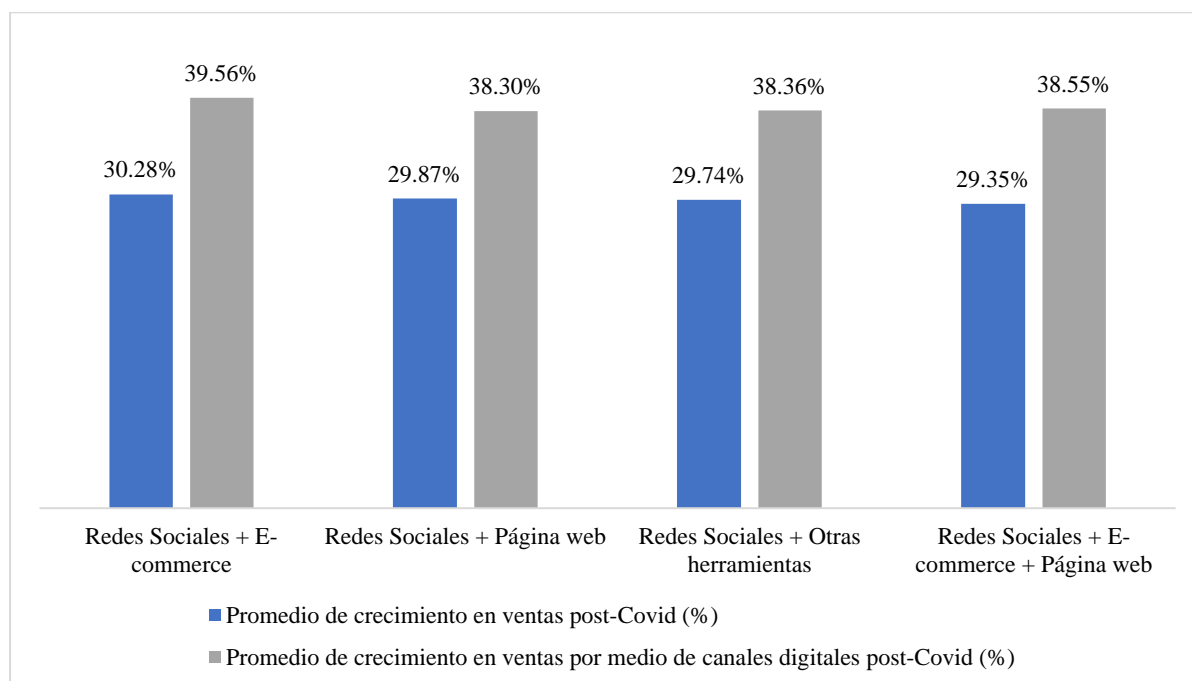
Promedio de crecimiento en ventas por tipo de herramienta



Nota: La grafica muestra el crecimiento en ventas por grupos de empresas que utilizan las herramientas digitales mencionadas en el eje horizontal. (n=53). Fuente: Creación Propia.

La gráfica muestra que a nivel general, las empresas que utilizan página web tuvieron un mayor impacto en el crecimiento de las ventas. Cabe resaltar que a nivel general de ventas, el e-commerce generó un mayor impacto (37.6%).

Por otro lado, el impacto que tuvieron las redes sociales fue el menor. Esto, puede resultar alarmante al ser la herramienta preferida por los encuestados. Sin embargo, se debe considerar que el tamaño de la muestra de empresas que utilizan redes sociales abarca al 76% del total de encuestados, por lo que la dispersión de los resultados es mayor. El caso del e-commerce es similar al de las redes sociales ya la diferencia en la participación es de 2 puntos porcentuales. En este caso, al comparar las cifras de crecimiento, es correcto asumir que el e-commerce ha generado mayor valor que las redes sociales para las empresas comercializadoras.

**Figura 20*****Promedio de crecimiento en ventas por combinación de herramientas***

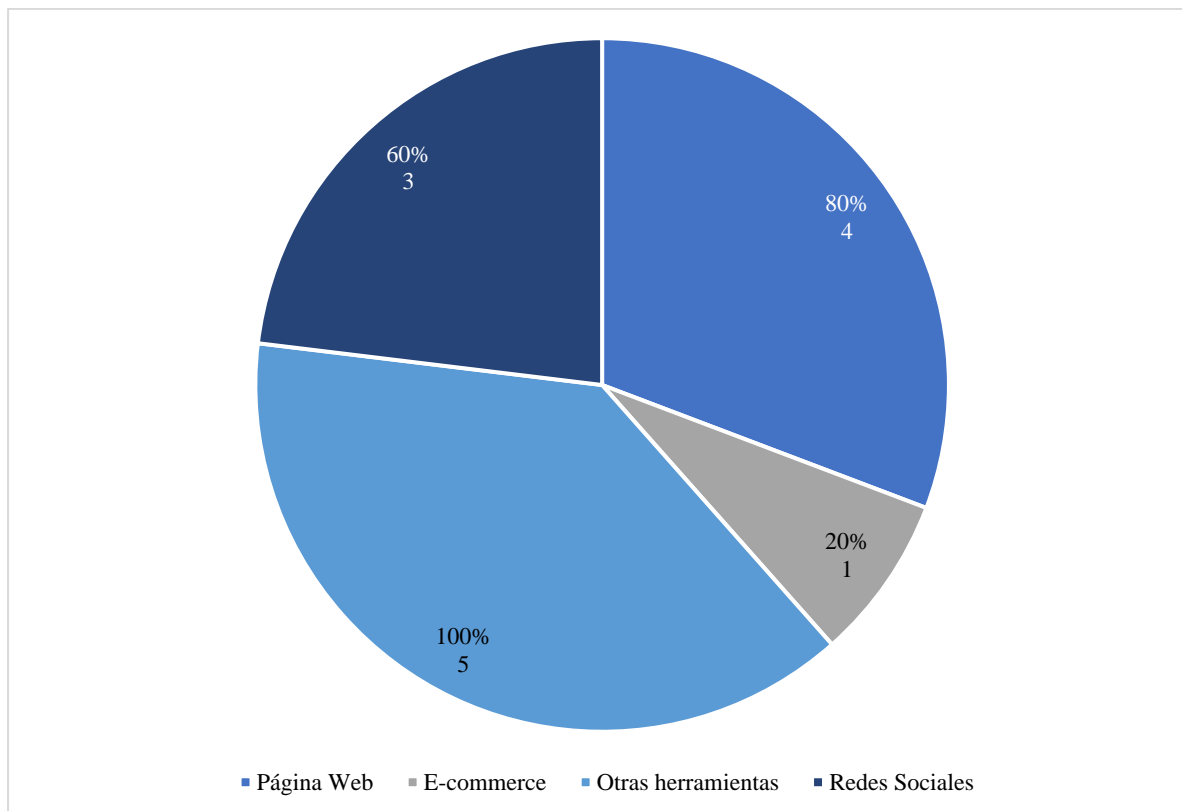
Nota: La grafica muestra el crecimiento en ventas por grupos de empresas que utilizan las combinaciones de herramientas digitales mencionadas en el eje horizontal. (n=53). Fuente: Creación Propia.

La grafica señala la tendencia al crecimiento en ingresos por añadir nuevas herramientas dentro de las estrategias de venta. Mientras que el rango de crecimiento en ventas totales considerando a todas las empresas que utilizan al menos una herramienta está entre el 25% y el 29%, las empresas que utilizan más de 2 herramientas registraron crecimientos entre el 9% y 40%.

En todos los casos que se muestran en la Figura 25, el nivel de crecimiento es mayor al de las empresas que al menos utilizan Redes Sociales. Esto demuestra la importancia de apalancarse en nuevos recursos para seguir impulsando los niveles de venta. En este sentido, cabe resaltar que el uso de plataformas de e-commerce tuvo el mayor impacto en el nivel de ventas al ser combinado con el uso de redes sociales, demostrando de nuevo la efectividad de estas herramientas en las estrategias de venta y promoción.

**Figura 21**

*Las herramientas preferidas por las empresas ubicadas en el percentil 90 por índice de Eficiencia*



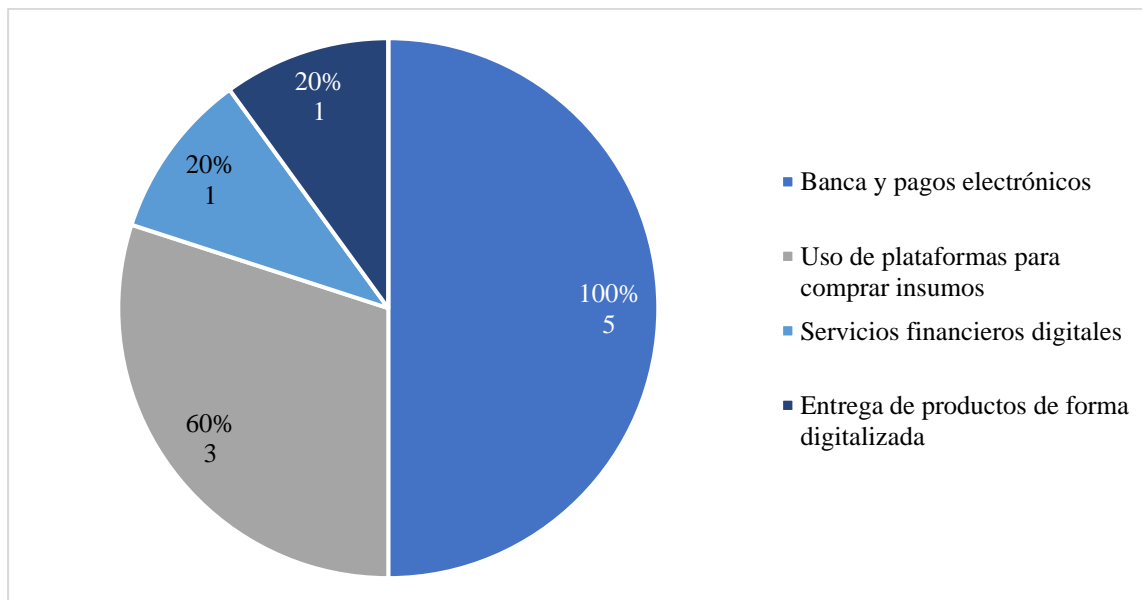
Nota: La distribución de preferencia por categoría de herramienta de las empresas encuestadas ubicadas en el percentil 90 por Índice de Eficiencia. El número superior indica el número de empresas y el inferior la participación en el total de encuestados (n=5). Fuente: Creación propia

La grafica muestra que todas las empresas más eficientes implementan herramientas de apoyo en sus estrategias de venta. Por otro lado, el uso de página web está presente en 4 de los 5 miembros del percentil 90. Considerando que el uso de página web tuvo el mayor impacto en el crecimiento en ventas a nivel general, se llega a la conclusión que es una herramienta altamente efectiva y de alto impacto.

Por último, es importante resaltar las herramientas de apoyo preferidas por las empresas más eficientes. La Figura a continuación resalta dichas herramientas.

**Figura 22**

*Las herramientas preferidas por las empresas ubicadas en el percentil 90 por índice de Eficiencia*



Nota: La distribución de preferencia por herramienta de apoyo de las empresas encuestadas ubicadas en el percentil 90 por Índice de Eficiencia. El número superior indica el número de empresas y el inferior la participación en el total de encuestados. (n=5). Fuente: Creación propia

Como se mencionó anteriormente, las herramientas de apoyo soportan las estrategias de venta principalmente en materia de banca y pagos electrónicos. Esto refleja la necesidad de los consumidores por tener distintas opciones de pago y la adaptabilidad de las empresas para ofrecerlas.

Por otro lado, el uso de plataformas para la compra de insumo demuestra ser muy eficiente para las empresas. Si se compara la participación dentro del total de empresas contra el de las más eficientes, se tiene una diferencia de casi 40 puntos porcentuales (80% vs. 26%). Lo anterior, indica que las plataformas para la compra de insumos son una herramienta muy valorada por las empresas más eficientes y generan impactos positivos en los niveles de venta.



### 3.3.3 Análisis del cambio en el nivel de ventas por medio de canales digitales en las pequeñas empresas comercializadoras de Colombia

Para realizar este análisis, y dar cumplimiento al objetivo, es necesario ampararse en las variables que dirigen este estudio y la correlación que existe entre las mismas.

#### 3.3.3.1 Análisis correlacional

**Tabla 3.**

#### Análisis correlacional de las variables de investigación

	Nivel de digitalización (%)	Crecimiento en ventas post-Covid (%)	Crecimiento en ventas por medio de canales digitales post-Covid (%)	Nivel de inversión en digitalización (1-5)
Nivel de digitalización (%)	1.00	0.89	0.85	0.79
Crecimiento en ventas post-Covid (%)	0.89	1.00	0.92	0.91
Crecimiento en ventas por medio de canales digitales post-Covid (%)	0.85	0.92	1.00	0.81
Nivel de inversión en digitalización (1-5)	0.79	0.91	0.81	1.00

Nota: La tabla muestra la correlación entre las variables de investigación. (n=53) Fuente:

Creación propia.

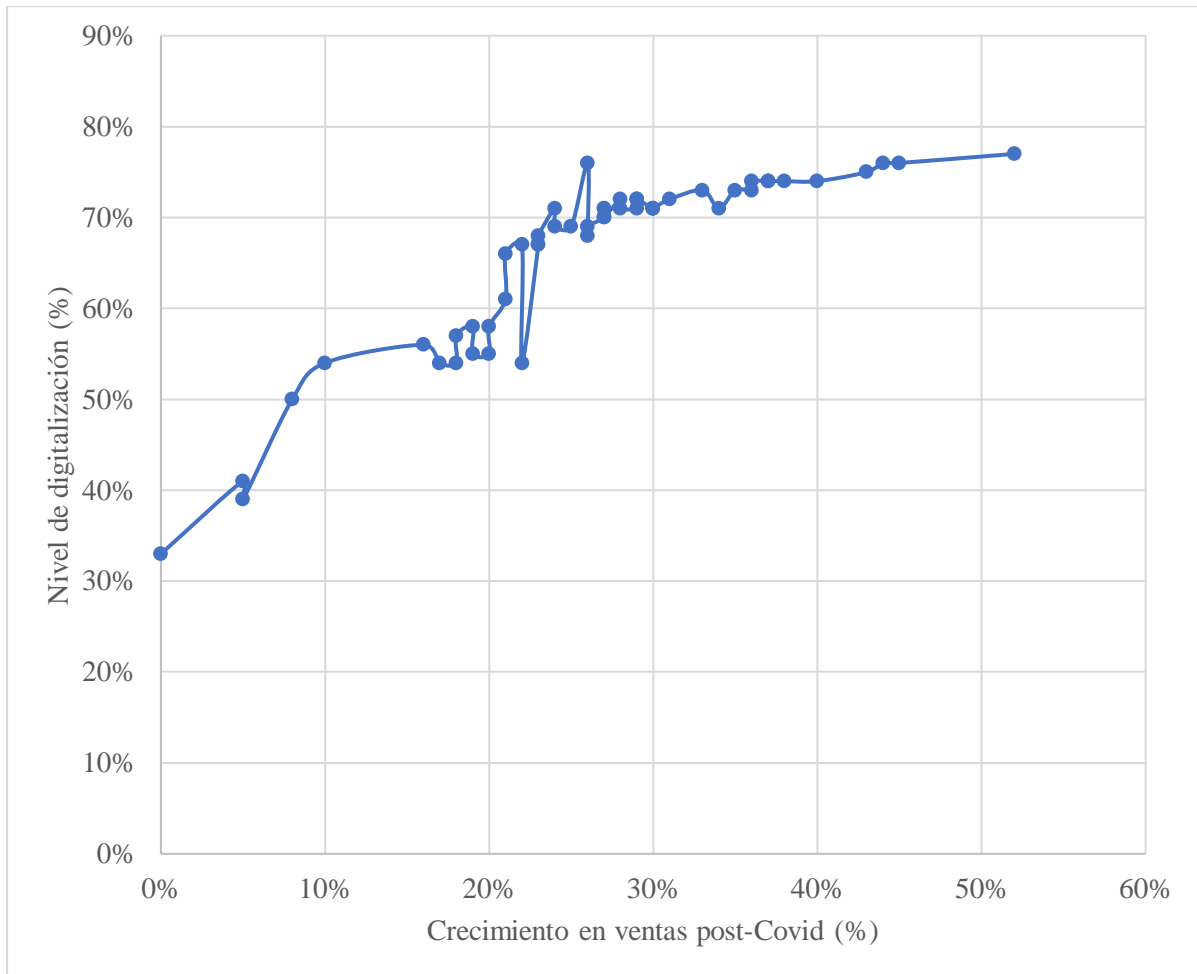
La tabla demuestra que existe una estrecha correlación entre las variables. Estas correlaciones se ubican entre 0.79 y 0.92. Adicionalmente, esto quiere decir que la relación de las variables

es positiva y en resumen concluye que cuanto más aumenta una variable las demás lo harán en una medida similar.

Las gráficas que se muestran a continuación, muestran la correlación entre dichas variables.

**Figura 23**

*Relación del crecimiento en ventas post-Covid y el nivel de digitalización*



Nota: (n=53). Fuente: Creación Propia.

El nivel de digitalización está directamente relacionado con el nivel de crecimiento en ventas a nivel general en durante el periodo post-Covid. Las empresas digitalizadas pueden ser más efectivas al momento de adelantar sus procesos de organización y comercialización tradicional.

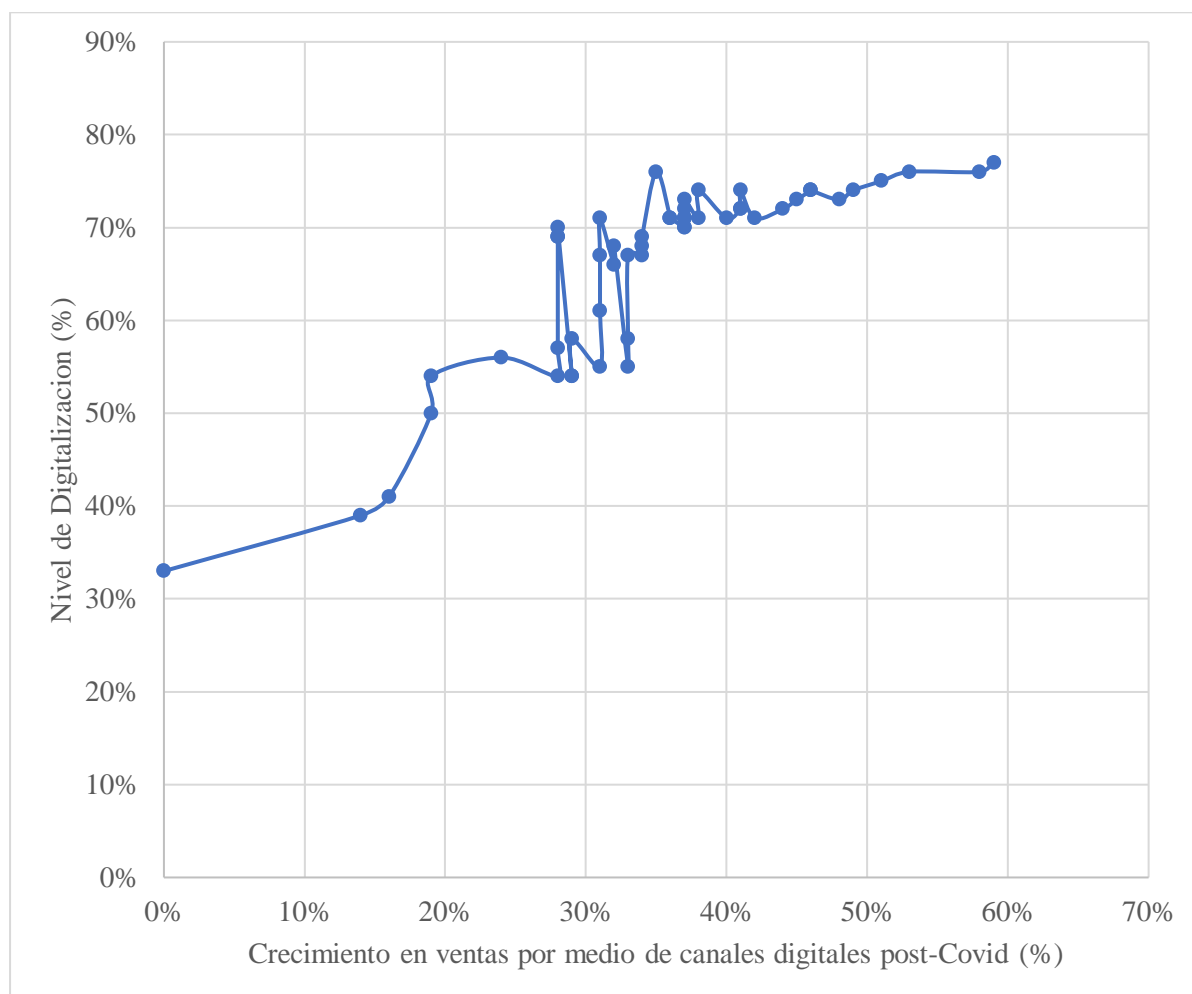
**Tabla 4.*****Crecimiento en ventas por percentil de nivel de digitalización***

	<b>Nivel de digitalización (%)</b>	<b>Promedio de Crecimiento en ventas post-Covid (%)</b>
<b>Percentil 15</b>	<b>54%</b>	<b>29%</b>
<b>Percentil 30</b>	<b>66%</b>	<b>31%</b>
<b>Percentil 60</b>	<b>71%</b>	<b>34%</b>
<b>Percentil 90</b>	<b>75%</b>	<b>42%</b>
<b>Percentil 95</b>	<b>76%</b>	<b>42%</b>
<b>Percentil 98</b>	<b>77%</b>	<b>52%</b>

Nota: La tabla muestra el crecimiento promedio en ventas a nivel general por percentil de nivel de digitalización. (n=53). Fuente: Creación propia

La tabla demuestra la diferencia que existe entre el nivel de crecimiento de las empresas según su nivel de digitalización. La diferencia entre el promedio de crecimiento de las empresas ubicadas en el percentil 95 y las empresas del percentil 60 es de 8 puntos porcentuales. En el mismo sentido la brecha se hace más grande con los percentiles más bajos, reflejando una diferencia de 23 puntos porcentuales entre el percentil 95 y el 15.

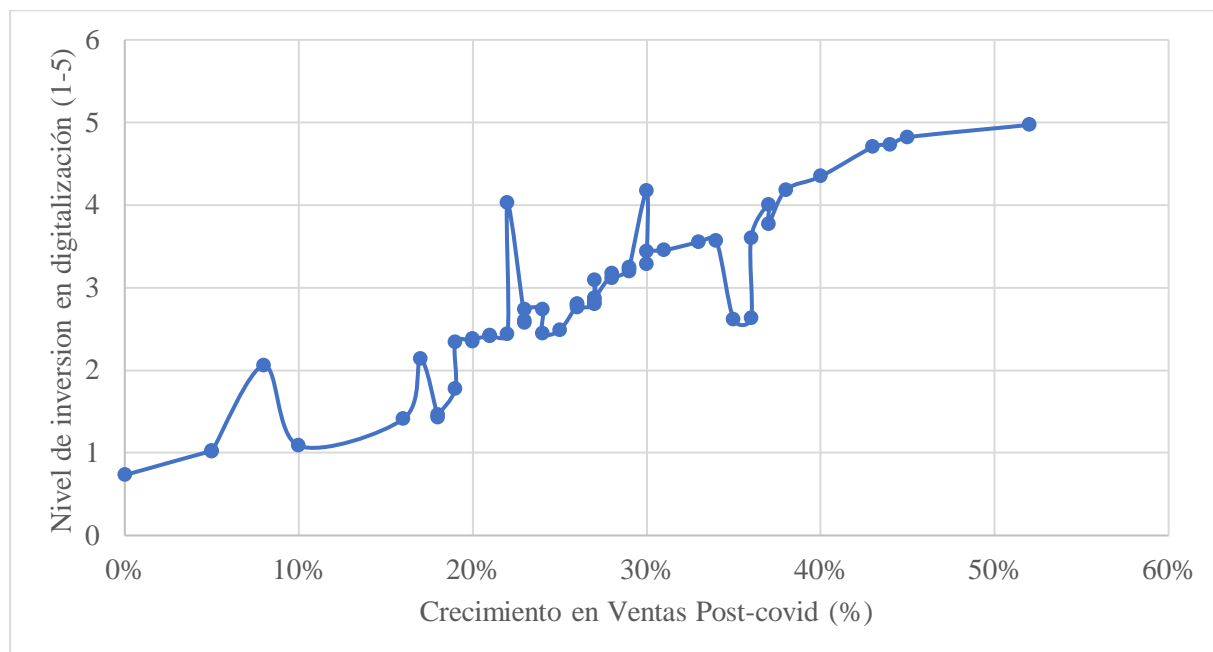
Estos resultados indican reflejan la correlación de 0.89 entre las dos variable. Asimismo, en un sentido estratégico indican que las empresas encuestadas han podido implementar las herramientas digitales en sus operaciones tanto comerciales como internas para apoyar el desarrollo del negocio y aumentar las ventas.

**Figura 24****Relación del crecimiento en ventas por canales digitales y el nivel de digitalización**

Nota: (n=53). Fuente: Creación Propia.

La gráfica muestra que un nivel alto de digitalización está relacionado con el crecimiento en ventas post Covid en canales digitales. Es probable que la pandemia haya acelerado la tendencia hacia el comercio electrónico y la digitalización en general. Muchos consumidores han adoptado nuevas formas de comprar y muchas empresas, conscientes de esto, priorizan el desarrollo de la digitalización en sus operaciones.

Por otro lado, la correlación (0.85) es menos estrecha que aquella con el crecimiento en ventas a nivel general (0.89). Esta pequeña diferencia no refleja sesgo considerable. Además, se tiene que considerar la similitud entre las curvas, lo cual, indica una relación similar entre las tres variables.

**Figura 25****Relación del crecimiento en ventas y el nivel de inversión en digitalización**

Nota: (n=53). Fuente: Creación Propia.

Se muestra en la gráfica como a medida que aumenta el nivel de inversión, a su vez aumenta el crecimiento en ventas post-Covid. Esto refleja la correlación de 0.91. A continuación se muestra la diferencia de crecimiento en los distintos percentiles por nivel de inversión.

**Tabla 5.****Crecimiento en ventas por percentil de nivel de inversión en digitalización**

	Nivel de Inversión en Digitalización (1-5)	Promedio de Crecimiento en ventas post-Covid (%)
<b>Percentil 15</b>	1.8	29%
<b>Percentil 30</b>	2.4	31%
<b>Percentil 60</b>	3.1	35%
<b>Percentil 90</b>	4.3	45%
<b>Percentil 95</b>	4.8	49%
<b>Percentil 98</b>	5.0	52%

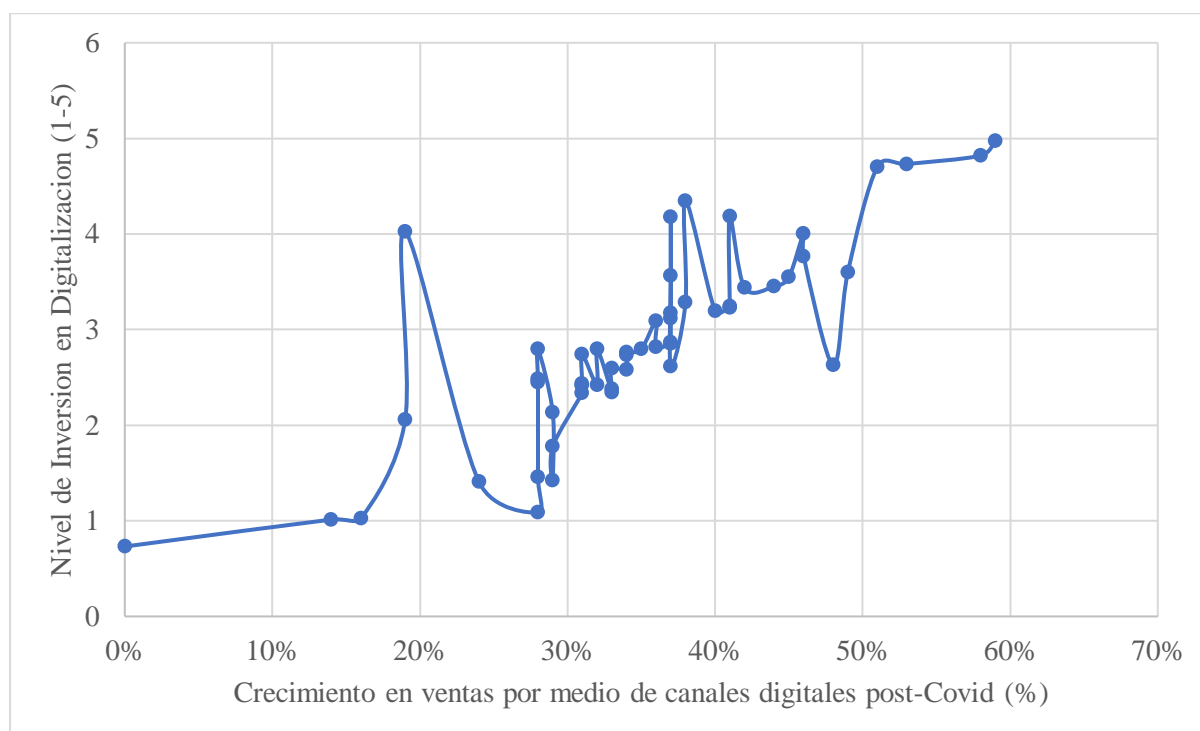
Nota: La tabla muestra el crecimiento promedio en ventas a nivel general por percentil de nivel de inversión en digitalización. (n=53). Fuente: Creación propia

Al igual que con el nivel de digitalización, se puede apreciar que las empresas que priorizan sus inversiones en digitalización han evidenciado un mayor crecimiento en sus ventas.

En la tabla se puede apreciar que el cambio de mayor magnitud se ve entre el percentil 90 y el 60 por 10 puntos porcentuales. Teniendo esto en cuenta, si se considera un nivel 3 como medio y 4 como alto, podemos afirmar que este cambio de nivel es el que tiene mayor impacto en el crecimiento en las ventas.

### Figura 26

*Relación del crecimiento en ventas por canales digitales y el nivel de inversión en digitalización*



Nota: (n=53). Fuente: Creación Propia.

La gráfica demuestra como a medida que aumenta el nivel de inversión, a su vez aumenta el crecimiento en ventas por medio de canales digitales post-Covid. Esto refleja la correlación de 0.81. El comportamiento de la relación que existe con el crecimiento en ventas por medio

de canales digitales post-Covid se comporta similar a aquella que existe con el crecimiento en ventas a nivel general.

### Tabla 6.

*Crecimiento en ventas por medio de canales digitales post-Covid segmentado por percentil de nivel de inversión en digitalización*

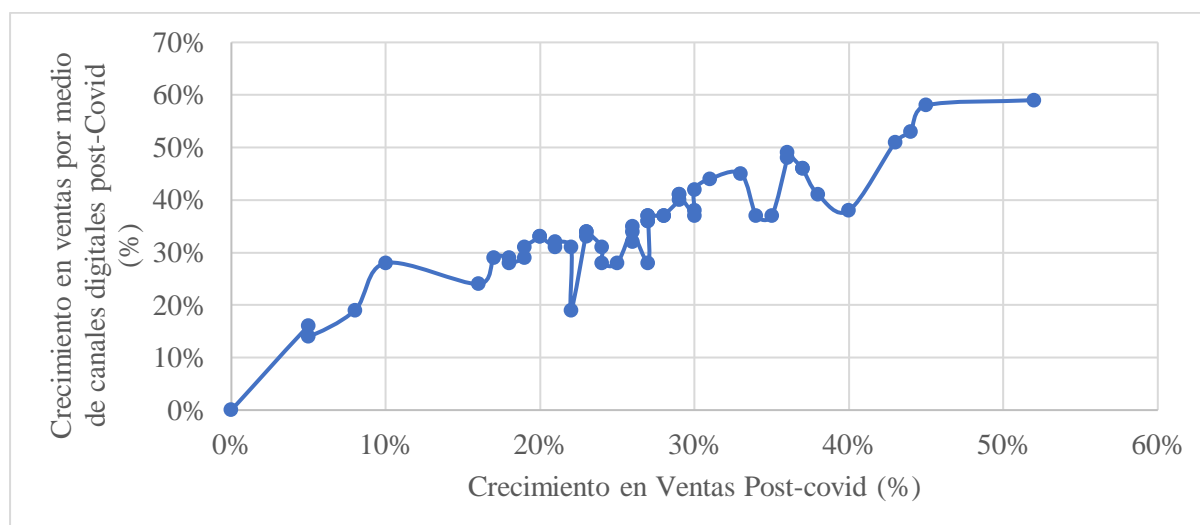
	Nivel de Inversión en Digitalización (1-5)	Crecimiento en ventas por medio de canales digitales post-Covid (%)
<b>Percentil 15</b>	1.8	37%
<b>Percentil 30</b>	2.4	39%
<b>Percentil 60</b>	3.1	43%
<b>Percentil 90</b>	4.3	52%
<b>Percentil 95</b>	4.8	59%
<b>Percentil 98</b>	5.0	59%

Nota: La tabla muestra el crecimiento promedio en ventas a por medio de canales digitales por percentil de nivel de inversión en digitalización. (n=53). Fuente: Creación propia

La tabla muestra, como al igual que con el crecimiento en ventas a nivel general, el cambio más significativo ocurre cuando se pasa de un nivel medio en inversión a uno alto. En este caso, la diferencia es de 9 puntos porcentuales.

### Figura 27

*Relación del crecimiento en ventas por canales digitales y el crecimiento en ventas totales*



Nota: (n=53). Fuente: Creación Propia.

La gráfica refleja la correlación de 0.91 que existe entre las dos variables. Esto, indica el impacto que tienen las ventas digitales en el nivel general de ventas. Por otro lado, se puede apreciar como el nivel de crecimiento de las ventas digitales es mayor que aquel el crecimiento a nivel general. En general, el crecimiento de las ventas digitales se ubica alrededor 10 puntos porcentuales por encima del crecimiento general. De igual manera el crecimiento promedio de las ventas digitales supero aquel de las ventas a nivel general: 35% vs 26%.

### *Nivel de digitalización y ventas post Covid*

#### *Canales tradicionales*

Las empresas encuestadas que poseen un nivel de digitalización del 77%, muestran que su crecimiento de ventas post Covid es del 52%. Lo que revela que un buen nivel de digitalización ha cooperado en las ventas no digitales, generadas después de la pandemia. Esta estadística es contrastada con una empresa cuyo nivel de digitalización es del 33% por ende su crecimiento en ventas no digitales post-Covid es del 5%

#### *Canales digitales*

Para una empresa cuyo nivel de digitalización es del 70%, su crecimiento en ventas por medio de canales digitales, después de la pandemia del Covid 19, está representado en un 35%, frente a una empresa cuyo nivel de digitalización es del 54%, su u crecimiento en ventas por medio de canales digitales, después de la pandemia del Covid 19, estará representado en un 24%.

### *Nivel de inversión en digitalización representado en el nivel de crecimiento en ventas*

#### *Post-Covid en canales tradicionales*

Las empresas que han referenciado su nivel de inversión como muy alto (5), en temas de digitalización, han experimentado un incremento en sus ventas post Covid en un 52%.



Mientras que las empresas que invirtieron medianamente sus recursos en temas de digitalización experimentaron un incremento en sus ventas post Covid en un 24%

Un nivel muy bajo en temas de digitalización, hizo que las empresas que contestaron esto tuvieran un incremento en ventas post Covid solo de 5% en canales tradicionales.

***Nivel de inversión en digitalización representado en el crecimiento de ventas por medio de canales digitales después del Covid***

Vender por canales digitales, después del Covid, ha sido altamente positivo para las empresas cuyo nivel de inversión es muy alto (5) en temas de digitalización. Esto se evidencia en un aumento en sus ventas, del 59%.

Las empresas cuyo nivel de inversión en temas de digitalización es mediano (3), han podido percibir un aumento en ventas del 35% esto usando los canales digitales después de la pandemia.

***Crecimiento en ventas por medio de canales digitales y crecimiento en ventas por canales tradicionales después del Covid***

Las empresas encuestadas que percibieron un incremento en ventas, usando canales tradicionales, también pudieron percibir el mismo aumento en ventas usando canales digitales, esto después de la pandemia. El 52% de las empresas encuestadas que obtuvo un crecimiento en ventas por canales tradicionales, después de la pandemia, también experimentó un crecimiento del 59% en sus ventas de canales digitales.

Mientras que el 26% de las empresas encuestadas que obtuvo un crecimiento en ventas por canales tradicionales, después de la pandemia, también experimentó un crecimiento del 34% en sus ventas de canales digitales.

## Conclusiones

El resultado principal de esta investigación se basa en demostrar que los canales de venta digitales han sido una gran innovación para la industria minorista en Colombia.

Y que gracias a ello, después de la pandemia generada por el Covid-19, las pequeñas empresas comercializadoras de productos en Colombia que implementaron herramientas digitales percibieron un crecimiento en ventas en una escala mayor al 10 y 20%, producto de la digitalización de sus canales de venta.

En principio es bueno comentar que los canales digitales permiten a los clientes comprar productos de forma instantánea y sencilla. Han hecho que sea mucho más fácil para los clientes encontrar lo que buscan y realizar compras. También hacen que sea mucho más rápido y fácil para los minoristas procesar pedidos y enviar productos a los clientes. Todo esto conduce a una mayor satisfacción del cliente y una mejor experiencia para los minoristas. Es decir, el rol de estos canales es meramente estratégico.

Como se evidenció en los resultados de las encuestas, las empresas de hoy en día han adoptado como estrategia para la comercialización de sus productos, utilizar las redes sociales para apalancar sus estrategias comerciales.

El uso de canales digitales también ha demostrado ser una buena manera para que los minoristas atraigan nuevos clientes y retengan clientes leales. Además, muchos clientes nuevos ahora esperan que las empresas vendan sus productos en línea. Esto significa que muchos clientes mayores probablemente abandonarán el mercado si ya no pueden comprar productos en la tienda. Por esta razón, es importante que los minoristas vendan productos en línea para poder atraer nuevos clientes y retener a los leales.

Uno de los principales resultados de este estudio ha sido el conocer cómo las empresas están usando los portales de comercialización para generar más ventas. En esta ocasión, las estadísticas demostraron que el 39% de las empresas encuestadas usan un e-commerce propia

y el 27 % Mercado libre. Estos portales han abarcado un gran público y demuestran que las empresas están invirtiendo tiempo y dinero en canales de venta digitales para poder atraer nuevos clientes, retener a los leales y aumentar las ganancias. Y es que el estudio también reveló que las herramientas digitales del 52% de las empresas encuestadas son utilizadas para las ventas y el resto para labores y tareas organizacionales.

Por otro lado, debido a que pueden comprar todo de manera más fácil y segura en línea, las personas han disminuido sus visitas a comercios físicos, como resultado del desarrollo del comercio electrónico. Anteriormente solo las grandes empresas invertían en tecnología para tener presencia en internet y redes sociales, hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con página web o redes sociales, como se identificó en los resultados obtenidos, un 77% de las empresas encuestadas cuentan con redes sociales ya sea para generar ventas o como un simple canal estratégico que logre aumentar su número de clientes. De esta manera, las estrategias de marketing digital han ayudado a las pymes a hacer crecer sus mercados nacionales y globales. Al estar activa en las redes sociales y mantener un sitio web, las PYMES pueden destacarse de la competencia y llegar a una audiencia más amplia de clientes potenciales, con enlaces que contienen toda la información que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades y gustos en los distintos mercados, con una propuesta de valor en los contenidos, procurando que sean diferenciales y no estáticos.

¿Crecieron las empresas luego de implementar herramientas digitales como canales de ventas? Sí. Este estudio concluye que vender por canales digitales, luego de la época de pandemia, se ha convertido en un elemento esencial para el éxito comercial de las empresas que priorizan sus inversiones en temas de digitalización. Esto se evidencia en un aumento promedio a nivel de ventas general del 34% en las empresas ubicadas sobre el percentil 60 por nivel de digitalización, lo cual se traduce en un aumento del 42% a nivel de ventas por medio de canales digitales. Por último, cabe resaltar que el aumento promedio a nivel de

ventas por medio de canales digitales resultó casi 10 puntos porcentuales por encima a aquel de las ventas a nivel general (35% vs. 26%). Con esto se concluye que, la importancia de las herramientas digitales ha cobrado mayor importancia desde la pandemia por el Covid-19 e implementarlas son un generador de valor casi que necesario para las pequeñas empresas comercializadoras de Colombia.

## Recomendaciones

La cultura de lo digital permea la actualidad. Es posible que muchos empresarios y comerciantes requieran actualizar sus conocimientos en ventas y orientarlos hacia el uso de plataformas y canales digitales que fortalezcan su actividad. Por ello, la capacitación digital, es fundamental.

Los consumidores están cada vez más acostumbrados a comprar en línea y esperan una experiencia de compra fluida y segura. Los comerciantes que no estén al día con las últimas tecnologías y tendencias digitales pueden perder oportunidades de venta y enfrentar dificultades para competir en el mercado.

La capacitación digital puede ayudar a los comerciantes a comprender mejor cómo funciona el comercio electrónico y cómo pueden aprovecharlo para aumentar sus ventas. Los comerciantes pueden aprender a crear y administrar una tienda en línea, a utilizar herramientas de marketing digital para llegar a nuevos clientes y a utilizar tecnologías de pago seguras para procesar transacciones en línea.

Además, la capacitación digital puede ayudar a los comerciantes a mejorar la eficiencia de sus operaciones comerciales, lo que puede ahorrar tiempo y dinero. Los comerciantes pueden aprender a utilizar herramientas de automatización de marketing para crear campañas de marketing más efectivas, a utilizar herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento de los clientes y a utilizar herramientas de gestión de inventario para mantener un control más preciso de sus existencias.

Otras recomendaciones importantes son:

- a. Investigar cómo las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico están transformando la experiencia de compra en línea y cómo los minoristas pueden aprovechar estas tendencias para mejorar sus ventas.

- b. Estudiar cómo los minoristas pueden utilizar la tecnología de realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar las ventas
- c. Investigar cómo los minoristas pueden utilizar la tecnología blockchain para mejorar la seguridad y la transparencia en el comercio digital.
- d. Analizar cómo los minoristas pueden utilizar la tecnología de chatbots y asistentes virtuales para mejorar la atención al cliente y la experiencia de compra en línea.
- e. Estudiar cómo los minoristas pueden utilizar la tecnología de análisis de datos para mejorar la personalización de la experiencia de compra en línea y aumentar las ventas.
- f. Investigar cómo los minoristas pueden utilizar la tecnología de automatización de marketing para mejorar la eficacia de sus campañas de marketing en línea y aumentar las ventas.
- g. Investigar cómo los minoristas pueden utilizar la tecnología de pago móvil para mejorar la eficiencia y la seguridad de las transacciones en línea y en tiendas físicas.

## Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Araya, R., & Al, E. (2004). Casos y tendencias en gobierno electrónico. *América Latina Puntogob*.  
<http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=vUj6PSObNiw%3D&tabid=1169>
- Asociación de Internet. (2016). *Elementos del marketing digital*.  
<https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Britannica. (2022). Retailing - Definition & History. *Britannica*.  
<https://www.britannica.com/topic/retailing>
- Cámara de Comercio Electrónico. (2022). ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2022?  
<https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- Cardozo, L. (2017). Las digitalizaciones del poder y sus relaciones en los campos de la producción musical. Bogotá: Universidad del Rosario.  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18662/Las-digitalizaciones-del-poder-y-sus-relaciones-en-los-campos-de-la-produccion-y-distribucion-musical-en-Bogota---caso-Entropico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 98-105.
- Castaño, A., & Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>

Cepal. (2021). Transformación digital en las Mipymes.

[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf)

Cervantes, A. J., & Molina, J. (2017). El marketing como herramienta para el posicionamiento del municipio de Juan de Acosta como destino turístico.

Barranquilla: Universidad del Atlántico.

Choquehuenca, A. (2021). Telefónica Hispam Digital Fórum 2021.

Data Reportal. (2021). Colombia Tech Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Datosmacro. (2022). Colombia. <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>

Durán, C. Páez, D., & García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales de La Universidad de Zulia*, XXVII (Especial 4), 93–107.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36996/40125>

Durante, E., Ortiz, R., & Martínez, J. (2020). La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17(1), 52-66.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>

El Sawy, O. A., Malhotra, A., Park, Y., & Pavlou, P. A. (2010). Seeking the Configurations of Digital Ecodynamics: It Takes Three to Tango. *Information Systems Research*, 21(4), 835-848.

EMIS. (2022). EMIS | Retail Trade Report 2021. <https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/home?>

Euromonitor. (2023). Passport. Recuperado el 3 de marzo de 2023, <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/magazine/homemain/>



- Feria, V., Francisco, F., Katia Z., & Pérez, R. (2022). Digital Marketing Management in Tourist Organizations. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 211-226.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357969624012>
- Fierro, I., & Cardona Arbelaez, D. A. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 240-260.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64653514010>
- Gerlyn, E. A. (2016). Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible. *Gestión integral administrativa, financiera y comercial de las PyME*, 1ra ed., 277-294.
- Ghotbifar, F., Marjani, M., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital Marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1-14.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449549996002>
- Gopinaath, G. (2022). Una recuperación mundial trastocada. *FMI*.  
<https://www.imf.org/es/News/Articles/2022/01/25/blog-a-disrupted-global-recovery>
- Gutiérrez, L., & Nava-R. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084001>
- Hinojosa-Becerra, M., & Bravo-Torres, D. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476168289003>
- Instituto Real Elcano. (2019). ¿Qué es la digitalización?  
<https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari64-2019-martinetglas-que-es-la-digitalizacion.pdf>

- Intelligence, A. M. (2022). Colombia E-Commerce Market Data [Update: 2022] | Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/colombia-ecommerce-market-data/>
- Lacouture, I. (2018). Estrategias para lograr la transformación digital en Colombia. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA. *Administración de Empresas*. 25.
- Lányi, B., Hornyák, M., & Kruzslicz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Lima Moslavacz, F., Marin, A. C., Paubel Junger, A., & Ferreira de Souza, J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, 7(3), e673150.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560659010010>
- López Trujillo, M., & Marín López, J. C. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187263780004>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozada-Contreras, F., & Nieves-Casasnovas, J. J. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Martínez, J. (2016, julio). *La transformación digital y su repercusión en las empresas*. Universidad Politécnica de Valencia.  
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68911/MART%C3%8DNEZ - LA](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68911/MART%C3%8DNEZ%20-%20LA)

TRANSFORMACI% C3% 93N DIGITAL Y SU REPERCUSI% C3% 93N EN LAS EMPRESAS.pdf?sequence=7

Martínez, J. V. (2016). La transformación digital y su repercusión en las empresas (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València).

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68911/MART% C3% 8DNEZ - LA TRANSFORMACI% C3% 93N DIGITAL Y SU REPERCUSI% C3% 93N EN LAS EMPRESAS.pdf?sequence=7>

Mejía Prieto, R. (2011). Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las pymes. Quito, Ecuador.

MinTic. (2020). Ministra TIC hace un llamado a los colombianos para el buen uso de la red. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126201:Que-es-la-transformacion-digital/>

Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084005>

Naumann, N., Harte, P., & Hauer, G. (2021). Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations. *Innovation & Management Review*, 18(2), 164-174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=537567921005>

NeoMarketing. (2017). Marketing tradicional VS Marketing Digital. <https://neomarketing.com/marketing-digital/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Observatorio de e-commerce y transformación digital (2017). La importancia del SEO en eCommerce. <https://observatorioecommerce.com/la-importancia-del-seo-ecommerce/>

OOSGA. (2023). E-Commerce in Colombia - Outlook of 2023 and Retail Trends - OOSGA. The E-Commerce. <https://oosga.com/e-commerce/col/>

- Pérez, J., & Mejía, M. (2018). Análisis del impacto del nivel de transformación digital en la ventaja competitiva de las pymes en Colombia. *Universidad EAFIT*.  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12591/JavierAndres\\_PerezVillamizar\\_Mauricio\\_MejiaRojas\\_2018.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12591/JavierAndres_PerezVillamizar_Mauricio_MejiaRojas_2018.pdf?sequence=2)
- Piccinini, E. (2016). *Digital Transformation of Business: Understanding This Phenomenon in the Context of the Automotive Industry*. Cu villier Verlag.
- Piccinini, E., Gregory, R., & Kolbe, L. (2015). Changes in the Producer-Consumer Relationship – Towards Digital Transformation.
- Pinzón, C. (2020, 15 mayo). *Transformación digital del modelo de negocio de la PYME Mi Merienda SAS*. Universidad de La Sabana.  
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/42982/Proyecto Grado Christian Pinzon VFinal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales: ¿brecha generacional, brecha? *Revista mexicana de investigación educativa*, 11(28), 179-185.  
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14002809&iCveNum=2842>
- Ramírez, E. (CCCE). (2021). ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? – Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- Ribeiro Soares, F., & Reis Monteiro, P. R. (2015). Marketing digital y marketing de relacionamiento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>
- Roa, E., & Cuellar, D. (2019). Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década.

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas)

Rodríguez, T. (2012). Estudio del Impacto de las redes sociales en las estrategias de Marketing de las Pymes: Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (186). <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

S. K. Mourya, & Shalu Gupta. (2015). *E-Commerce*. Alpha Science International Limited.

Sabogal Neira, D. F., & Uribe Beltrán, C. I. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084005>

Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164.

Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information Technology and the Good Life. *Information Systems Research*, Springer US, 687-692.

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Taruta, A., & Gatutisa, R. (2014). ICT impact on SMEs performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 110, 1218-1225.

Telematel. (2022). Definición: ¿Qué es un canal digital?

[https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-](https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20C2%BFqu%C3%A9%20es%20un%20canal,beneficios%20actualmente%20son%20muy%20importantes.)

[telematel/#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20C2%BFqu%C3%A9%20es%20un%20canal,beneficios%20actualmente%20son%20muy%20importantes.](https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20C2%BFqu%C3%A9%20es%20un%20canal,beneficios%20actualmente%20son%20muy%20importantes.)

Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 81-101.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20667298005>

UNESCO (2022). Patrimonio cultural inmaterial e inclusión social: aportes para la agenda de desarrollo de la era post-COVID en América Latina y el Caribe, 163–182.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380920.locale=es>

## Anexos

### *Anexo 1: Preguntas de la encuesta*

#### **Sección 1: Identificación y actividad principal de la empresa**

Se entiende por empresa a toda unidad jurídica que constituye una unidad organizativa de producción de bienes y servicios, que disfruta de una cierta autonomía de decisión. También conoceremos su ubicación geográfica y sus canales de contacto.

- 1- Nombre de la empresa
- 2- Ciudad
- 3- Dirección

#### **Sección 2: Sector retail**

- 4- ¿Cuál es la categoría de productos que más se venden?
  - a. Mercado
  - b. Moda
  - c. Salud y belleza
  - d. Tecnología
  - e. Hogar y electrodomésticos
  - f. Juguetería
- 5- ¿Cuánto promedian las ventas anuales de los últimos 3 años?
  - a. Hasta 1.535 millones de pesos
  - b. Entre 1.535 y 14.781 millones de pesos
  - c. Entre 14.781 y 74.066 millones de pesos
  - d. Más de 74.066 millones de pesos

#### **Sección 3: Nivel de digitalización**

Puede que algunas de las empresas encuestadas hayan tenido acceso a los servicios digitales antes y durante de la pandemia Covid-19. Es necesario conocer este nivel de relacionamiento

y oportunidad, que destaca lo trascendente que es la transformación digital en las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de Colombia.

6- ¿Su empresa tiene acceso a programas, aplicaciones o cualquier otro tipo de herramienta digital?

Si – No

7- ¿En qué fecha empezó a operar la empresa?

8- ¿Para que usa las herramientas digitales?

a. Ventas

b. Procesos internos

9- ¿Tiene su empresa página web?

Si – No

10- ¿Tiene su empresa redes sociales?

Si – No

11- ¿Cuáles de las siguientes redes sociales se usan en su empresa?

a. Facebook

b. Instagram

c. Twitter

d. LinkedIn

e. WhatsApp

f. Youtube

g. Ninguna

12- Para la venta de sus productos ¿Usa su empresa algunos de los siguientes portales de comercialización?

a. Mercado libre

b. Amazon



- c. EBay
- d. E-commerce propia
- e. Ninguna

13- A parte de las herramientas electrónicas anteriormente descritas (página web, redes sociales, e-commerce) ¿cuáles de estas herramientas digitales usa en su empresa para apoyar la labor comercial?

- a. Banca y pagos electrónicos
- b. Uso de plataformas para comprar insumos
- c. Servicios financieros digitales
- d. Entrega de productos de forma digitalizada

14- En una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy malo, 5 muy bueno, ¿cómo evalúa el nivel de ventas que ha tenido usando los siguientes canales?

- a. Página Web 1- 2- 3-4-5
- b. Redes Sociales 1- 2- 3-4-5
- c. E Commerce 1- 2- 3-4-5

15- En una escala de 1 a 100, donde 1 significa muy malo, 5 muy bueno, ¿cómo evalúa el nivel de inversión que ha realizado su empresa en términos de digitalización en los últimos 3 años?

#### **Sección 4: Época post pandemia**

Es importante conocer el nivel de acceso y de uso que ostentan las empresas encuestadas frente a los servicios digitales. Se entiende por servicios digitales a todos los elementos que, de forma virtual, brindan las herramientas necesarias para promocionar, vender y comercializar productos y servicios. Los servicios digitales que se relacionan en este segmento son, las redes sociales, las plataformas e-commerce y las páginas web. En particular, se relacionan estos tres servicios digitales porque de acuerdo con un estudio de

GoDaddy, presentado en el diario El Nuevo Siglo, se revela que el 56% de los emprendedores y propietarios de pequeñas empresas en Colombia compensaron las pérdidas económicas causadas por la pandemia mediante las ventas en línea usando tiendas web, sitios web y redes sociales.

16- En una escala de 1 a 100, donde 1 significa muy malo y 100 muy bueno, ¿cómo califica el aumento de las ventas de su pyme, después del Covid-19?

17- En una escala de 1 a 100, donde 1 significa muy malo y 100 muy bueno, ¿cómo califica el aumento de las ventas de su pyme por medio de canales digitales, después del Covid-19?