



E-commerce: Un aliado para las empresas ante la crisis actual

1 de junio de 2020

Autoras: Ena Yuritze Baron López, Johanna Cárdenas Acevedo, Mónica Mora Lancheros

La coyuntura por Covid-19 ha marcado un antes y después para el e-commerce acelerando los procesos de aprendizaje en la compra y transacciones online para productores y consumidores.

La economía digital ha ganado protagonismo en los últimos años debido a su rol en el crecimiento económico y la influencia en el cambio de patrones de consumo e interacción entre los agentes del mercado (OCDE, 2015). Según el Observatorio de e-commerce y economía digital (2020), este tipo de comercio se refiere a la posibilidad que tienen compradores y vendedores de obtener/vender bienes y servicios en la web, utilizando medios de pago electrónicos [1] y/o pagos a través de internet [2]. Esto ha permitido a las empresas acceder a un mayor mercado que no está limitado por fronteras geográficas, razón por la cual la globalización ha jugado un papel

determinante en su evolución, debido al avance tecnológico y el libre comercio, principales promotores de esta transformación.

Tal es su importancia que en 2019 se calcularon 1.920 millones de compradores digitales alrededor del mundo, a los cuales América Latina aportó el 8,1%, esto es, 156 millones; mientras las ventas en retail por internet en esta región ascendieron a 64.000 millones de dólares, lo que significó un incremento de más del 100% en los últimos cuatro años (Blacksip, 2019). Colombia, se ubicó durante el 2018 como el cuarto país con más ventas a través de e-commerce en Latinoamérica, registrando para 2017 un valor total de 15,4 billones de pesos.

[1] Son aquellos medios de pago que permiten realizar transacciones sin efectivo y no se limitan a las compras realizadas a través de internet.

[2] Los pagos a través de internet se refieren a aquellos que utilizan una plataforma en la web para realizar las transacciones. Por ejemplo: PSE, PayPal, Storm Pay, E-Gold, entre otras.



La respuesta del e-commerce durante la coyuntura por Covid-19

Existe un antes y un después en el comportamiento del consumo relacionado con la pandemia, la cual aceleró los procesos de aprendizaje en la compra y transacciones online para productores y consumidores. Como resultado, en medio de la crisis económica que vive el mundo, el comercio electrónico atraviesa su mejor momento, que para el caso de América Latina significó un incremento en ventas superior al 300% (La Republica, 2020). Estos cambios en el comportamiento del consumidor obedecen a la búsqueda de



elementos para el cuidado de la salud, que, según reporta Mercado Libre, aumentaron entre 400% y 123.000% (El tiempo, 2020); en contraste con otras categorías de productos que han disminuido sustancialmente, afectando particularmente al sector turismo.

¿Es el e-commerce solo para grandes empresas?

De acuerdo con cifras del Observatorio de Economía Digital, se estima que en Colombia solo 11,7% de las empresas cuentan con una estrategia digital, 23,1% están pensando en implementarla y tan solo el 15,3% están midiendo los impactos de esta tendencia en sus empresas (Portafolio, 2019). A su vez, sólo el 8% de las Mipyme utilizan el comercio electrónico como canal de venta (La República, 2018). Así que, pese a que el e-commerce no se limita a grandes empresas, sí se configura como un reto mayor para aquellas de menor tamaño, teniendo en cuenta que las marcas y sitios más relevantes son los que brindan

una mejor experiencia, lo que depende de las posibilidades tecnológicas, seguridad del pago en línea, soporte de servicio, capacidad de delivery y comunicación; elementos costosos que, además, requieren una curva de aprendizaje. Por ello, existen plataformas que reúnen información de pequeños comercios como tiendas, negocios artesanales o emprendimientos que permiten el uso de pasarelas de pago compartidas, exposición de su portafolio de productos y comunicación, contribuyendo a que las micro y pequeñas empresas, en particular, amplíen su cobertura geográfica.



Finalmente, si usted está pensando en incursionar en el comercio electrónico, debe considerar un aspecto adicional, en tanto el éxito del e-commerce se basa en la relación de confianza que se genera entre vendedores y compradores, la cual se respalda en el desarrollo de una cadena de suministros y distribución eficiente que garantice la entrega del producto de manera satisfactoria. En este sentido, a continuación, se presentan cinco puntos que debe tener en cuenta [3]:



1. Diseñar logística de compra. Es importante definir a través de qué plataforma digital los consumidores podrán acceder al producto que se desea ofertar, puede ser por medio de alguna plataforma establecida, redes sociales o una página web propia.

2. Establecer el canal de pago. Se debe precisar por medio de qué canal el consumidor final realizará la compra, ya sea pago electrónico o pago a través de internet, garantizando la seguridad de las transacciones realizadas.

3. Definir el mecanismo para la entrega del producto. Para la logística de entrega es importante revisar que los procesos y tarifas de los operadores logísticos sean óptimos y afecten en lo mínimo el precio final de venta.

4. Brindar una atención al cliente precisa y personalizada. Hay que tener en cuenta que el consumidor digital se caracteriza por tener más preguntas y ser más temeroso, por lo tanto, se debe generar una relación cercana y atenta que le brinde confianza y tranquilidad a la hora de comprar.

5. Especificar el mecanismo de logística inversa. Este proceso facilitará las devoluciones y garantías que puedan presentarse.

[3] Agradecemos a los expertos Doniphane Meslie y Joaquín Joya por sus aportes en la construcción de estas recomendaciones.



Ena Yuritze Baron López

Universidad Central

Mercadóloga. Magíster del Institut d'administration des entreprises IAE Toulouse Université Capitol I
Líder de investigación del Departamento de Mercadología
Universidad Central



Johanna Cárdenas Acevedo

Universidad Central

Economista y Mg. Gerencia para el Desarrollo
Coordinadora Red de Estudios en Productividad y Competitividad
Dirección de Investigación y Transferencia del Conocimiento



Monica Mora Lancheros

Universidad Central

Estudiante de último semestre de Economía
Auxiliar investigativo Red de Estudios en Productividad y Competitividad