

# **El comercio electrónico y su incidencia en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica Durante pandemia Covid-19**

## **Electronic commerce and its impact on the business development of the municipality of Aguachica During the Covid -19 pandemic**

*Luz D García, a , Rosa K Vásquez, b*

<sup>a</sup> Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. C.C. 1.065.914.416. Aguachica – Colombia. [ldarygarcia@unicesar.edu.co](mailto:ldarygarcia@unicesar.edu.co)

<sup>b</sup> Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. C.C. 1.052.572.381. Aguachica, Colombia. [rkvasquez@unicesar.edu.co](mailto:rkvasquez@unicesar.edu.co)

---

### **RESUMEN**

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sin precedentes durante la pandemia de COVID-19, transformando radicalmente la forma en que las empresas operan y los consumidores realizan sus compras. Este estudio se centra en evaluar el impacto del comercio electrónico en Aguachica, Cesar, durante este período de crisis sanitaria. Se utilizaron herramientas como las matrices BCG y EFE para analizar el crecimiento del comercio electrónico en la región, identificando los sectores más beneficiados y las oportunidades y desafíos asociados.

Además, se llevó a cabo un análisis estadístico para procesar la información recopilada, incluyendo un análisis descriptivo, de correlación y comparativo a lo largo de tres años. Los resultados muestran un crecimiento acelerado en sectores como belleza y cuidado personal, restaurantes y almacenes, mientras que otros sectores enfrentan desafíos significativos. Este estudio proporciona una visión integral del panorama del comercio electrónico en Aguachica durante la pandemia, ofreciendo insights valiosos para empresas, investigadores y formuladores de políticas.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, Pandemia de COVID-19, Aguachica, Cesar, Matrices BCG y EFE, Análisis estadístico, Sectores beneficiados, Oportunidades y desafíos económico, Emprendimiento femenino, empresas gastronómicas, impacto.

---

### **ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has significantly influenced the growth of e-commerce in Aguachica, Cesar. This study evaluates this impact using BCG and EFE matrices, along with statistical analysis. Through observational field studies, sectors like restaurants and bakeries emerged as the most benefited, employing platforms like WhatsApp and Facebook for transactions. While cash transactions and online payment systems were prevalent, home delivery and in-store pickup were favored shipping methods. The BCG matrix categorized sectors into growth stages, highlighting opportunities for marketing and customer relationship management. Conversely, the EFE matrix identified external factors like market growth and internet adoption. Statistical analyses, including correlation and comparison, validated findings, contributing to understanding e-commerce dynamics amidst the pandemic.

**Keywords:** E-commerce, COVID-19 Pandemic, Aguachica, Cesar, BCG and EFE Matrices, Statistical Analysis, Benefited Sectors, Opportunities and Challenges

## **El comercio electrónico y su incidencia en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica Durante pandemia Covid-19**

### **Introducción**

El panorama del comercio electrónico a nivel internacional es muy dinámico y está en constante evolución. A medida que la tecnología avanza y las preferencias de los consumidores cambian, el comercio electrónico se adapta para satisfacer las demandas del mercado. Algunas de las tendencias más importantes se refieren a que el comercio electrónico sigue creciendo a nivel mundial, se espera que las ventas globales de comercio electrónico alcancen los 6,5 billones de dólares en 2023. (Statista, 2022).

A nivel del mercado latinoamericano y caribeño según las últimas estimaciones de Statista Digital Market Insights, el comercio electrónico alcanzó un valor de ventas minoristas de 125.000 millones de dólares estadounidenses en 2022. “Para 2027, se prevé que esta cifra casi se duplique y supere los 243.000 millones de dólares. Ambos valores serían los más altos registrados para este sector, que continúa creciendo e incrementando su participación en las economías nacionales. (Pasquali, 2023).

Por otro lado, en el orden internacional En el año 2020, se produjo un cambio radical en la dinámica social de la humanidad en términos de comunicación y interacción social, que habían evolucionado durante más de un milenio. El comercio, en su sentido de interacción, tradicionalmente ha sido un proceso que involucra al menos dos partes: el comprador y el vendedor. Esta transacción económica ha dependido siempre de la participación activa de las personas. Sin embargo, la pandemia del covid-19 limitó significativamente muchos de los espacios, no solo económicos, que solían depender de la interacción humana.

Esta crisis sanitaria, humana y económica sin precedentes, demandó un aislamiento por parte de la población. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL, 2020). Por tal razón, la adopción del comercio electrónico se ha acelerado notablemente, con un incremento del 3 al 6% en las ventas minoristas en línea a nivel mundial. Este aumento ha sido especialmente notable en regiones con restricciones de movilidad

y cierres comerciales, ya que las empresas se han visto obligadas a adaptarse para mantenerse operativas y satisfacer las necesidades de los clientes. (UNCTAD, 2020).

En cuanto a la problemática en el orden nacional en Colombia, el comercio electrónico en Colombia tuvo un crecimiento del 26% en 2020, alcanzando un valor de ventas de más de 28 billones de pesos colombianos (alrededor de 7.6 mil millones de dólares). Además, según el informe de Comercio Electrónico en Colombia 2021 de Mercado Libre, el 70% de los compradores en línea en Colombia compraron en sitios web nacionales en 2020, lo que indica que el comercio electrónico está creciendo a nivel local. (CCDE, 2020).

Así mismo un informe del Presentado por la presidenta de la CCCE (2022) manifiesta que existe el comercio electrónico logró cerrar el año 2022 con un incremento anual del 38,4 %, alcanzando los \$55,2 billones en ventas en línea y los 332,4 millones de transacciones digitales, lo que representó un crecimiento de 22,1 % comparado con 2021. “La variación entre el crecimiento del valor y las transacciones se explica, en parte, por el aumento sostenido de los precios de bienes y servicios, sumado al deterioro en los términos de intercambio que afecta los precios de las importaciones. (Quiñonez, 2023).

En el ámbito local de Aguachica, Cesar, se evidencia un importante desconocimiento sobre el uso y la expansión del comercio electrónico entre sus habitantes. Aunque se observa una adopción gradual de este método de adquisición de productos, la falta de estadísticas concretas dificulta la comprensión del crecimiento de este servicio en la comunidad. Además, si bien el comercio electrónico presenta numerosas oportunidades para las empresas locales, su implementación conlleva diversos desafíos que requieren ser abordados.

La investigación buscó resaltar y cuantificar los aportes específicos que realizan las empresas del sector de comercio electrónico en el ámbito económico y social. Según lo afirmado por (Smith, 2020), El comercio electrónico está transformando radicalmente la forma en que las empresas operan y cómo los consumidores acceden a los productos y servicios. Así mismo según (García, 2019) respalda esta idea al afirmar que "El avance del comercio electrónico ha abierto nuevas oportunidades para las empresas, permitiéndoles llegar a un mercado global de

manera más eficiente y rentable (Martinez, 2021) sostiene que En la era digital, el comercio electrónico se ha convertido en un motor clave para el crecimiento empresarial y el desarrollo económico. (López, 2018) agrega que "El comercio electrónico no solo es una tendencia, sino una necesidad para las empresas que buscan mantenerse competitivas en el mercado actual. (Rodríguez, 2020) concluye que El comercio electrónico ofrece a las empresas la posibilidad de expandir su alcance más allá de las fronteras geográficas tradicionales y llegar a clientes en cualquier parte del mundo.

Para finalizar, la investigación ofrece un respaldo vital para los empresarios y emprendedores locales al reconocer el comercio electrónico como una herramienta que amplía el alcance de las empresas hacia clientes más allá de su ubicación geográfica. Esta expansión puede generar nuevas oportunidades de negocio y aumentar la demanda de bienes y servicios locales.

Además, el comercio electrónico proporciona una gran cantidad de datos sobre los hábitos de compra y comportamientos de los clientes, lo que permite a las empresas tomar decisiones fundamentadas en la gestión de inventario, el desarrollo de nuevos productos y servicios, y la personalización de la experiencia del cliente.

Al analizar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo empresarial de Aguachica, se busca identificar modelos de liderazgo y éxito empresarial que puedan servir como referencias valiosas para futuras iniciativas. Asimismo, aquellos interesados en llevar a cabo investigaciones similares o más profundas tendrán acceso a este estudio como una valiosa fuente de antecedentes bibliográficos a nivel local, regional o nacional.

## **Metodología**

Este estudio se basó en una investigación que exploró la incidencia del comercio electrónico en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica durante la pandemia de COVID-19. Se adoptó un enfoque mixto debido que como método de investigación que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos permite obtener una comprensión más completa y profunda de un fenómeno de estudio. (Creswell, 2008). argumentó que la investigación mixta permite integrar, en un mismo estudio,

metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio

Además, el tipo de estudio que se utilizó fue un diseño explicativo – descriptivo. Puesto que el enfoque de investigación mixta puede incluir diferentes tipos de investigación, como el diseño secuencial explicativo. Así mismo, la descripción de las variables del estudio como parte del tipo de investigación descriptiva. Según (Hernandez, 2018) la investigación descriptiva es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir y analizar las características de un fenómeno o situación de estudio.

Este tipo de investigación se enfoca en responder preguntas sobre quiénes, qué, cuándo, dónde y cómo se presenta el fenómeno o situación de interés. Por otro lado, la utilización del método descriptivo. (Hernandez, 2003)), citando a Danke, afirman que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis

Así mismo este estudio se realizó con un diseño no experimental y de corte transversal descriptivo, con el propósito principal de describir el comportamiento del comercio electrónico durante la pandemia y de identificar los sectores que se beneficiaron más de esta modalidad de comercio.

Por otro lado, el sistema de variables utilizado es el siguiente: la variable dependiente el Comercio Electrónico también conocido como e-commerce en inglés, es una modalidad de comercio que se realiza a través de medios electrónicos, como internet, redes sociales y aplicaciones móviles (VISA, 2019). La variable independiente el Desarrollo Empresarial, implica un proceso continuo de innovación, adaptación y crecimiento que permite a las empresas mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio. (DRUCKER, 1993)

## **Resultados**

### **Describir el comportamiento en los años 2020 al 2022 del comercio electrónico en los consumidores de Aguachica Cesar**

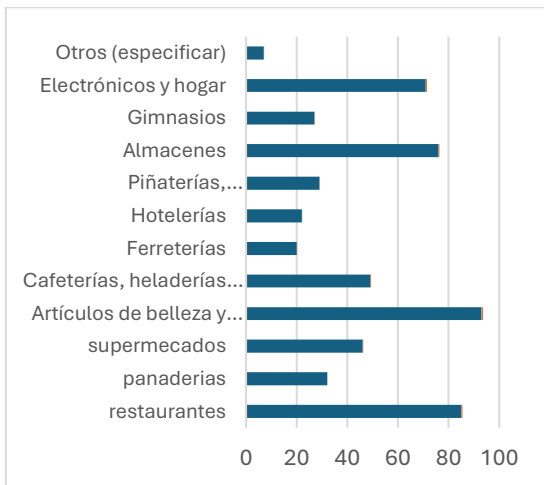
Para poder realizar una descripción detallada del comportamiento en los últimos 3 años, se realizó un análisis descriptivo de los datos recolectados a

través de la encuesta, identificando la frecuencia y la distribución de las respuestas relacionadas con el comportamiento de los consumidores en el uso del comercio electrónico.

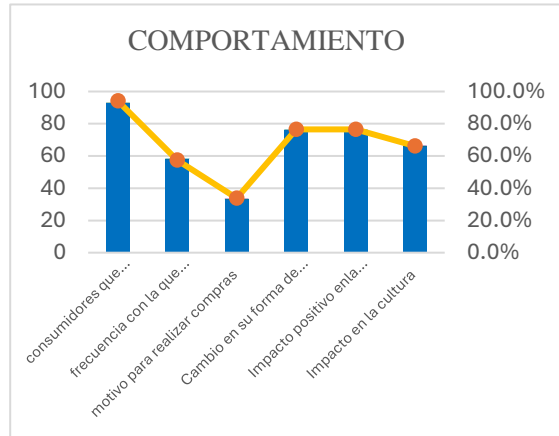
Se calcularon medidas de tendencia central y de dispersión para resumir la información recopilada. Así mismo, se elaboraron gráficos y tablas que representan visualmente los resultados del comportamiento del comercio electrónico en los consumidores de Aguachica a lo largo de los tres años estudiados.

Partiendo de lo anterior, el análisis de la encuesta revela que el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en los consumidores de Aguachica entre 2020 y 2022. La mayoría de los encuestados ha realizado compras en línea durante este período, lo que indica una adopción generalizada de esta modalidad. Se observa que los consumidores realizan compras en línea con frecuencia, siendo una vez al mes la opción más popular, evidenciando que el comercio electrónico se ha convertido en una práctica común y recurrente.

Los productos y servicios más comprados en línea incluyen productos de belleza y cuidado personal, restaurantes, almacenes, ropa y accesorios, seguidos de productos electrónicos, artículos para el hogar, cafeterías, heladerías, bebidas, supermercados, panaderías, piñaterías, decoraciones y floristerías, gimnasios, hotelería y ferreterías. No obstante, la compra en línea de productos de panaderías y ferreterías aún no está ampliamente adoptada.



A pesar de la adopción generalizada, los consumidores han reportado problemas con la calidad del producto, la entrega y las devoluciones. Estos problemas deben ser resueltos para mejorar la experiencia del cliente.



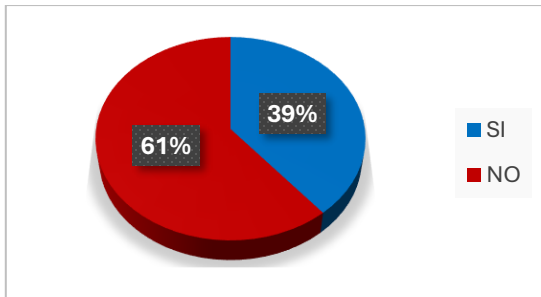
En general, el comercio electrónico ha transformado los hábitos de compra y la relación con la tecnología de los consumidores de Aguachica, sugiriendo un cambio significativo en la cultura y costumbres locales. Estos hallazgos pueden guiar el desarrollo de estrategias adaptadas a las necesidades de los consumidores en la región.

### Determinar los sectores empresariales de Aguachica, Cesar, que se vieron más beneficiados por el comercio electrónico

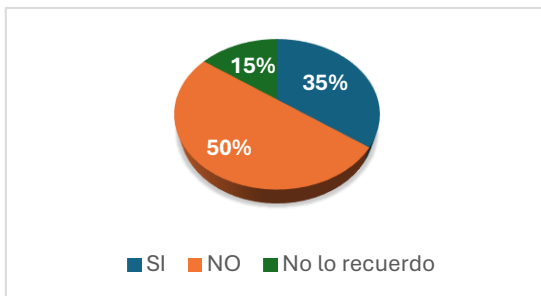
Para alcanzar este objetivo, se emprendió un proceso exhaustivo que involucró la realización de un cuestionario a las 151 empresas seleccionadas como muestra en esta investigación. Además, se llevaron a cabo entrevistas detalladas con las empresas que mostraron un mayor nivel de adopción del comercio electrónico, tanto en plataformas de ventas en línea consolidadas como Mercado Libre y redes sociales populares como Instagram, Facebook y WhatsApp.

Estas actividades permitieron obtener una comprensión profunda de la dinámica del comercio electrónico en los diferentes sectores empresariales. Los resultados obtenidos proporcionaron una visión holística y perspicaz del comercio electrónico en el panorama del desarrollo empresarial.

El cuestionario a las empresas de Aguachica revela que el 39% ha adoptado el comercio electrónico, aunque solo el 30% de las ventas se realiza a través de estas plataformas, lo que indica un gran potencial de crecimiento. La mayoría de las empresas considera que el comercio electrónico ha contribuido positivamente a su desarrollo empresarial y al crecimiento económico de la región.



Las empresas que han adoptado el comercio electrónico reportan beneficios como aumento de ventas, expansión de mercado y mejoras en la gestión de ventas, aunque enfrentan desafíos técnicos y de capacitación. El 50% de las empresas no ha recibido apoyo ni capacitación en comercio electrónico, evidenciando una necesidad clara en este aspecto.



### • Entrevistas a Empresarios

Las entrevistas representan una herramienta esencial en la investigación cualitativa, permitiendo una exploración en profundidad de las perspectivas, experiencias y percepciones de los participantes en relación con el tema de estudio. En este caso particular, las entrevistas se diseñaron para determinar los sectores empresariales de Aguachica Cesar.

Estas entrevistas representan una parte fundamental de la investigación, ofreciendo una ventana privilegiada hacia las percepciones, experiencias y desafíos experimentados por los

empresarios en el contexto del comercio electrónico en Aguachica, Cesar, durante la pandemia de Covid-19.

Empresa	Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Código(s) Asignado(s)	Tema(s) Emergente(s)
Misodito.com	Gerente	¿Qué plataformas o canales de comercio electrónico utilizan actualmente para vender sus productos o servicios?	Se utilizaron plataformas de comercio electrónico como mercado libre y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.	Plataformas de comercio electrónico: Mercado Libre, Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp.	Comercio electrónico, Redes sociales como canales de venta.
Dulces frutas col	Gerente	¿Observo un aumento en las ventas o ingresos desde que implementaron el comercio electrónico en tu negocio?	Si se observó un exponencial aumento en los ingresos con esta implementación.	Exponencial aumento en los ingresos.	Impacto positivo en los ingresos
Tienda paandar	Gerente	¿Cuándo y por qué decidieron comenzar a utilizar el comercio electrónico en tu negocio?	Desde el principio, optamos por el comercio electrónico, para ampliar nuestro alcance y obtener a más clientes.	Elección inicial del comercio electrónico. Ampliación del alcance.	Estrategia de comercio electrónico desde el inicio
Distribuciones Sals	Gerente	¿Cómo impactó el comercio electrónico en la eficiencia operativa de su empresa incluyendo aspectos como gestión de inventario procesamiento de pedidos etc.?	El comercio electrónico ha revolucionado nuestra operación al permitirnos establecer un sistema completo de gestión logística y aumentar las ventas durante la pandemia de 2020 al llegar a más clientes de manera eficiente.	Revolución en la operación debido al comercio electrónico. Establecimiento de un sistema completo de gestión logística. Aumento de las ventas durante la pandemia de 2020. Llegada eficiente a más clientes mediante el comercio electrónico.	Transformación de la operación empresarial. Eficiencia en la gestión de inventario. Impacto durante la pandemia
Mali Tienda	Gerente	¿Cómo afectó al comercio electrónico la velocidad y el alcance de su empresa en el mercado local y más allá?	El comercio electrónico ha sido fundamental para nosotros, llegar al cliente y vender nuestros productos. Nos permite generar contenido para llegar a nuestra audiencia y lograr nuestros objetivos.	Importancia fundamental del comercio electrónico. Uso del comercio electrónico para mostrar productos. Alcance al cliente a través del comercio electrónico. Generación de contenido para llegar a la audiencia. Logro de objetivos mediante el comercio electrónico.	Importancia del comercio electrónico. Alcance y conexión con el cliente. Generación de contenido.
Taro source	Gerente	¿Qué desafíos ha enfrentado al implementar el comercio electrónico en esa empresa?	La implementación de sistemas de gestión financiera ha mejorado la precisión de los datos, acelerando los procesos de informes y facilitado la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real.	Implementación de sistemas de gestión financiera. Mejora de la precisión de los datos. Aceleración de los procesos de informes. Facilitación de la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real.	Aceleración de los procesos de informes. Facilitación de la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real.

Las entrevistas a 10 empresarios de Aguachica revelaron que el 90% observó un crecimiento exponencial en ingresos tras adoptar el comercio electrónico, principalmente a través de plataformas como Mercado Libre y redes sociales. El 70% implementó el comercio electrónico desde el inicio de sus negocios para ampliar su alcance. Además, el comercio electrónico mejoró significativamente la eficiencia operativa y la gestión logística, según el 70% de los entrevistados.

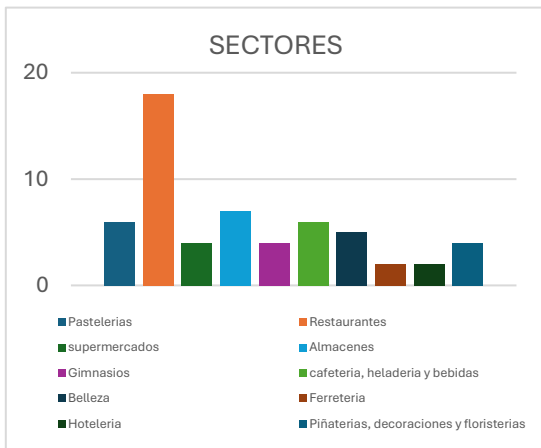
El 80% indicó que el comercio electrónico aumentó la velocidad y el alcance de sus operaciones, eliminando barreras físicas y ampliando su audiencia. Sin embargo, el 80% también destacó desafíos en la gestión de clientes y la construcción de confianza en transacciones en línea.

El 70% observó un cambio positivo en la confianza del cliente hacia el comercio electrónico durante la pandemia. Estrategias de publicidad y programas de fidelización fueron clave para atraer nuevos clientes, según el 90% de los entrevistados. Finalmente, el 100% coincidió en que el comercio electrónico mejoró la presencia en el mercado, la relación con los clientes y las ventas.

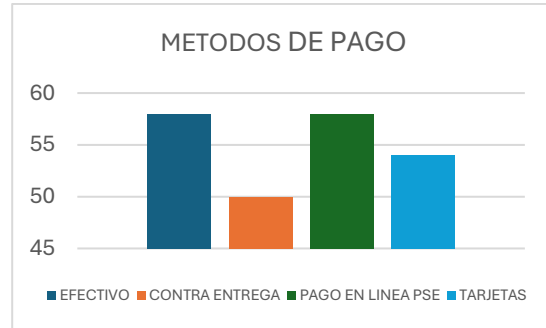
- **Estudio de campo observacional**

Para el estudio de campo observacional, se utilizó una plantilla detallada para clasificar los sectores comerciales que usan el comercio electrónico. La plantilla incluyó el tipo de actividad del sector, nombres de los establecimientos, métodos de comercio electrónico, presencia en línea, opciones de pago y métodos de envío. También se registró el número total de establecimientos examinados. Los resultados se presentaron visualmente mediante gráficos que muestran los distintos sectores comerciales analizados.

Los resultados indicaron que los sectores más beneficiados por el comercio electrónico en Aguachica fueron los restaurantes, pastelerías, almacenes y establecimientos de bebidas. Las redes sociales, especialmente WhatsApp, Facebook e Instagram, fueron los principales canales utilizados para las interacciones comerciales y transacciones.



En términos de métodos de pago, predominaban las transacciones en efectivo, sistemas de pago en línea (PSE) y tarjetas bancarias, ofreciendo a los consumidores diversas opciones seguras y convenientes



Para los métodos de envío, las opciones más populares fueron la entrega a domicilio, el retiro en tienda y el servicio de mototaxi, mientras que los servicios de empresas como Envía y Servientrega fueron menos utilizados. Estas tendencias resaltan la preferencia de los consumidores por soluciones de entrega flexibles y cómodas.

- **Crecimiento del comercio electrónico en Aguachica Cesar durante la pandemia de COVID-19**

Para el desarrollo de este objetivo se implementó las matrices BCG La utilización de matrices como la BCG (Boston Consulting Group) y la EFE (Evaluación de Factores Externos) en la evaluación del crecimiento del comercio electrónico en Aguachica durante la pandemia de COVID-19 se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión más profunda y holística de la posición competitiva de las empresas en el mercado y de los factores externos que pueden influir en su éxito durante este período sin precedentes.

- **Matriz EFE**

La Matriz EFE es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los factores externos que afectan a una organización, proporcionando una evaluación cuantitativa de su entorno competitivo (THOMPSON, 2005). Proporciona una evaluación de los factores externos que afectan el comercio electrónico en Aguachica, César, durante la pandemia de COVID-19, identificando oportunidades y amenazas. Entre las fortalezas se encuentran el crecimiento del mercado de comercio electrónico en Colombia.

Factor Externo	Importancia (0.1 - 1.0)	Calificación (1 - 5)	Valor
<b>Fortalezas</b>			
Crecimiento del mercado del comercio electrónico en Colombia	0.15	2	0.3
Aumento de la adopción de internet en Aguachica	0.1	3	0.3
Cambio en los hábitos de compra de los consumidores	0.1	1	0.1
Impacto económico de la pandemia de Covid-19	0.15	2	0.3
Apoyo gubernamental al comercio electrónico	0.1	2	0.2
<b>Debilidades</b>			
Competencia en el mercado del comercio electrónico	0.15	1	0.15
Infraestructura digital en Aguachica	0.1	2	0.2
Ausencia de concientización y educación sobre el comercio electrónico	0.05	2	0.1
Marco regulatorio para el comercio electrónico	0.05	1	0.05
Seguridad	0.05	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>1.8</b>

La evaluación detallada de la matriz EFE revela varias fortalezas y debilidades del comercio electrónico en Aguachica durante la pandemia de COVID-19. Entre las fortalezas identificadas se destacan el crecimiento del mercado del comercio electrónico en Colombia y el aumento de la adopción de internet en Aguachica, que representan oportunidades significativas para el desarrollo del comercio electrónico en la región. Además, se reconoce la flexibilidad para adaptarse a nuevas tendencias como una fortaleza clave, lo que sugiere que las empresas están bien posicionadas para capitalizar nuevas oportunidades de crecimiento.

Sin embargo, estas fortalezas se contrarrestan con debilidades importantes, como la alta competencia en el mercado del comercio electrónico, la infraestructura digital insuficiente en Aguachica y la falta de concientización y educación sobre el comercio electrónico, lo que subraya la necesidad de abordar proactivamente estos desafíos para maximizar el potencial del comercio electrónico en la región.

aunque existen oportunidades prometedoras, como el crecimiento del comercio electrónico y el apoyo gubernamental, las debilidades identificadas, como la competencia en el mercado, la infraestructura digital deficiente y la falta de

concientización, están obstaculizando el potencial del comercio electrónico en Aguachica.

La puntuación total de la Matriz EFE es de 1.8, lo que indica una respuesta global subóptima a los factores externos. Se destaca la necesidad de abordar de manera proactiva las debilidades identificadas y capitalizar las oportunidades para maximizar el potencial del comercio electrónico en Aguachica durante la pandemia de COVID-19.

#### • Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta estratégica utilizada para evaluar el desempeño de una cartera de unidades de negocio (HENDERSON, 1970). Esta herramienta de análisis estratégico que se implementó para la clasificación de los sectores de comercio de Aguachica clasificando en 4 categorías como lo son: sector estrella, vaca lechera, interrogante y perro.

La clasificación se basó en dos variables: la tasa de crecimiento del mercado y la cuota de mercado relativa, datos que obtuvieron a través de los diferentes instrumentos de recolección.

La matriz BCG ofrece una visión integral del panorama del comercio electrónico en Aguachica, César, durante la pandemia de COVID-19, destacando el crecimiento diferenciado en diversos sectores.

MATRIZ BCG PARA SECTORES			
Producto/Servicio	Cuota de mercado relativa	Crecimiento del mercado	Clasificación BCG
Belleza y cuidado personal, restaurantes, almacenes	Medio (penetración inicial)	Alta (crecimiento acelerado por la pandemia)	Estrella emergente
Almacenes, electrónicos y hogar, supermercados, cafeterías, heladerías y bebidas	Baja (penetración inicial)	Medio (crecimiento Medio por la pandemia)	Vaca Lechera
Panaderías, piñaterías, decoraciones y floristerías	Bajo (penetración inicial)	Medio (crecimiento lento por la pandemia)	Interrogante
Hotelería, ferretería, gimnasios	Bajo (penetración inicial)	Bajo (crecimiento bajo por la pandemia)	Perro

Sectores como belleza y cuidado personal, así como restaurantes y almacenes, emergieron como estrellas en ascenso, evidenciando un crecimiento acelerado en respuesta a las circunstancias pandémicas.

Este crecimiento sugiere un aumento significativo en la demanda y las transacciones en línea en estos sectores específicos.

Su clasificación como "Estrella emergente" apunta a un potencial continuo para el comercio electrónico, indicando que estos sectores están en una etapa temprana de crecimiento y desarrollo, lo que puede conducir a mayores oportunidades en el futuro.

Por otro lado, sectores como electrónicos y hogar, supermercados, cafeterías, heladerías y bebidas, se clasifican como "Vaca Lechera", lo que implica un crecimiento estable pero menos acelerado que los sectores mencionados anteriormente. Aunque no experimentaron un crecimiento tan pronunciado, la estabilidad en su crecimiento sugiere una presencia consolidada en el mercado en línea.

Estrategias de marketing digital y promociones en línea han sido indicadas para estos sectores, subrayando la importancia del comercio electrónico como parte integral de su estrategia de ventas. En resumen, la matriz BCG destaca tanto las áreas de crecimiento como los desafíos potenciales en el panorama del comercio electrónico en Aguachica, brindando una guía valiosa para adaptar estrategias y capitalizar las oportunidades emergentes en diferentes sectores.

## **Conclusiones**

La investigación sobre la incidencia del comercio electrónico en el desarrollo empresarial de Aguachica durante la pandemia de COVID-19 destaca varios hallazgos significativos.

La adopción del comercio electrónico entre los consumidores ha sido considerable, con una alta proporción de encuestados realizando compras en línea de manera regular, motivados por la comodidad y la variedad de productos disponibles. Paralelamente, las empresas locales han comenzado a reconocer la importancia del comercio electrónico, implementando sitios web para ventas en línea y viendo en ello una oportunidad para expandir sus mercados y aumentar sus ventas.

No obstante, este cambio ha venido acompañado de desafíos importantes. Muchas empresas enfrentan problemas técnicos y carecen de la capacitación adecuada, recibiendo poco apoyo de entidades gubernamentales o privadas. Estos obstáculos deben ser superados para aprovechar plenamente el potencial del comercio electrónico como motor de crecimiento económico en la región.

La incidencia del comercio electrónico ha sido profunda, alterando significativamente los hábitos de compra de los consumidores y la cultura local. Aunque existe una percepción mixta sobre su impacto positivo en la economía, una mayoría significativa de las empresas reconoce su importancia para el crecimiento económico de Aguachica. Sin embargo, la incertidumbre y el escepticismo persisten, subrayando la necesidad de abordar los desafíos existentes.

En resumen, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta poderosa para el desarrollo económico, pero para maximizar sus beneficios, es crucial que se implementen estrategias de apoyo y capacitación adecuadas, esto permitirá a las empresas locales superar las barreras actuales y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, impulsando así el crecimiento económico y el desarrollo empresarial en Aguachica.

## Referencias

- Castrillon. (2008). caracterizacion de la mujer emprendedora en colombia. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/131/32785746.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy%23~:text%3DLa%2520mujer%2520colombiana%2520es%2520empresadora,descuidar%2520su%2520>
- CCDE. (2020). *CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- CEPAL. (2020). El empoderamiento femenino a través del emprendimiento en la era digital. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-39922023000200104#B10](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-39922023000200104#B10)
- Creswell. (2008).
- DRUCKER, P. (1993).
- García. (2019).
- HENDERSON, B. D. (1970).
- Hernandez. (2003).
- Hernandez. (2018).
- Hernández, F. B. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: r Panamericana Formas e Impresos S.A. . Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- López. (2018).
- Martinez. (2021).
- Pasquali. (2023). Factores Institucionales en el Emprendimienro femenino. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario%20Win%2010/Downloads/Dialnet-FactoresInstitucionalesEnElEmprendimientoFemenino-7611492%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario%20Win%2010/Downloads/Dialnet-FactoresInstitucionalesEnElEmprendimientoFemenino-7611492%20(3).pdf)
- Quiñonez. (10 de 04 de 2023). CAMARA DE COMERCIO ELECTRONICO DE COLOMBIA . *Universidad de la Sabana INALDE*. Obtenido de [https://www.inalde.edu.co/blog/revista-inalde-digital/realidades-y-desafios-de-los-empresamientos-de-mujeres-en-areas-stem/#:~:text=En%20esa%20encuesta%20los%20principales,apoyo%20\(Encuesta%20programa%20Wise\)](https://www.inalde.edu.co/blog/revista-inalde-digital/realidades-y-desafios-de-los-empresamientos-de-mujeres-en-areas-stem/#:~:text=En%20esa%20encuesta%20los%20principales,apoyo%20(Encuesta%20programa%20Wise))
- Rodríguez. (2020).
- Rojas, J. A. (11 de 12 de 2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la ciencia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html/#:~:text=Los%20textos%20de%20investigaci%C3%B3n%20sostienen,y%20Baptista%2C%202006%2C%20p>
- Smith. (2020). Desarrollo, feminismo y género: cinco teorías y una canción desesperada desde el Sur. *SciELO*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322016000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322016000200006)
- Statista. (2022). Statista. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2019/03/pdf/fd0319s.pdf>
- Teran, G. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html&ved=2ahUKEwiRqp7bxsSFAxXog4QIHxJBCs4QFnoECBUQAQ&usq=AOvVaw3sgCeRhUfK8pymPd4H4Dew>
- THOMPSON, A. A. (2005).
- UNCTAD. (2020). COVID-19 and E-commerce. Obtenido de <https://imco.org.mx/cuales-son-los-beneficios-economicos-de-sumar-a-mas-trabajadoras/>
- VISA. (2019).

