

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

**García García Luz Dary**

**CC. 1.065.914.416**

**Vásquez Martínez Rosa Katerine**

**CC. 1.052.572.381**

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica  
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas  
Programa de Administración de Empresas  
Aguachica, Cesar  
2024**

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

**García García Luz Dary**  
**CC. 1.065.914.416**  
**Vázquez Martínez Rosa Katerine**  
**CC. 1.052.572.381**

**Director**  
**Katherine Isabel Soto**  
**Magister**

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica**  
**Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas**  
**Programa de Administración de Empresas**  
**Aguachica, Cesar**  
**2024**

## Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

Director del proyecto

---

Evaluador 1

---

Evaluador 2

Ciudad, Fecha de sustentación (con Día de Mes de año).

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mis padres y a mi esposo, cuyo amor y apoyo incondicional me han guiado en cada paso de mi vida académica. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor inspiración. A mi abuela, por su sabiduría y cariño que siempre me han dado fuerza. A mis profesores y mentores, por su invaluable orientación y sabiduría, que han sido fundamentales en mi desarrollo profesional. Y a mis amigos, por su constante aliento y compañerismo, que han hecho de este viaje una experiencia memorable y enriquecedora. Este logro es tan suyo como mío.

*Luz Dary García García*

Dedico este proyecto a mis padres, que con su amor inagotable y su apoyo firme han iluminado cada paso de mi aventura académica. A mi abuela, que es la fuente de mi inspiración y valentía. A mis maestros y mentores, cuya sabiduría y experiencia han sido el punto de referencia que ha guiado mi trayectoria profesional; su orientación ha sido un tesoro invaluable en este viaje de aprendizaje. Y a mis amigos, cuyo aliento constante y su leal compañerismo han pintado de colores vibrantes esta travesía. Este éxito es el fruto del esfuerzo conjunto de todos nosotros.

*Rosa Katerine Vásquez Martínez*

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas y entidades que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto.

En primer lugar, a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración y fortaleza en cada momento de este viaje académico.

A mi asesor de tesis, Mag Katherine Isabel Soto, por su paciencia, orientación experta y por compartir su vasto conocimiento conmigo. Sus consejos y sugerencias han sido cruciales para el desarrollo y éxito de este proyecto.

A mis profesores, quienes han impartido no solo conocimientos académicos, sino también valores y principios que me han formado como profesional y como persona.

A mis compañeros y amigos, por su apoyo incondicional, por las discusiones constructivas y por los momentos compartidos que hicieron este camino más llevadero y gratificante.

A las empresas y personas que participaron en este estudio, por su colaboración y disposición para compartir su tiempo y experiencias, sin las cuales este trabajo no habría sido posible.

Finalmente, agradezco a la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica por brindarme la oportunidad y los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Su apoyo ha sido fundamental para el logro de mis objetivos académicos.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

## Tabla de Contenido

	Pág
Introducción .....	16
1. Título.....	18
1.1 Planteamiento del Problema.....	18
1.1.1 Formulación del problema.....	20
1.2 Justificación .....	20
1.2.1 Valor teórico.....	22
1.2.2 Relevancia social. ....	22
1.2.3 Implicaciones prácticas. ....	22
1.2.4 Utilidad metodológica.....	22
1.3 Objetivos .....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos. ....	20
1.4 Delimitación .....	23
1.4.1 Delimitación teórica-temática. ....	23
1.4.2 Delimitación temporal. ....	23
1.4.3 Delimitación contextual. ....	23
2. Marco Referencial.....	25
2.1 Antecedentes.....	25
2.1.1 Antecedentes históricos.....	25

2.1.2	Antecedentes investigativos.....	26
2.2	Marco Teórico.....	33
2.3	Marco Conceptual.....	45
2.4	Marco Legal.....	47
2.5	Sistema De Variables .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.6	Formulación De Hipótesis (Opcional) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.	Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	49
3.1	Enfoque y Tipo de Estudio .....	49
3.2	Diseño de la Investigación .....	50
3.3	Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información .....	54
3.3.1	Fuentes de información primarias. ....	54
3.3.2	Fuentes de información secundaria.....	56
3.4	Población, Tipo de Muestreo y Muestra .....	52
3.4.1	Población. ....	52
3.4.2	Método de muestreo. ....	52
3.4.3	Determinación de la muestra. ....	53
3.5	Procedimiento .....	57
3.6	Análisis para el Procesamiento de la Información.....	58
4.	Esquema Temático .....	59
	Discusión.....	81
	Conclusiones.....	95
	Recomendaciones .....	98
	Bibliografía .....	99
	Apéndices.....	103

### Lista de Figuras

Figura 1. Mapa satelital de Aguachica.....	24
Figura 2. ¿Cuál de los siguientes sectores ha comprado en línea en años 2020 al 2022? (Puede seleccionar más de una opción) .....	60
Figura 3. Comportamiento del comercio electrónico en los consumidores. ....	67
Figura 4. Adopción del comercio electrónico.....	69
Figura 5. Entrevista a empresarios.....	77
Figura 6. Se evidenció los sectores más beneficiados: .....	81
Figura 7. El tipo de comercio que más se utilizó:.....	82
Figura 8. Los métodos de pago más utilizados: .....	83
Figura 9. Métodos de envío más utilizados: .....	83

## Lista de Tablas

Tabla 1 Fuente Autor .....	52
Tabla 2. ¿Ha realizado alguna compra en línea en los años 2020 al 2022?.....	59
Tabla 3. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia realiza compras en línea?.....	60
Tabla 4. ¿Qué motivó su decisión de realizar compras en línea en lugar de en tiendas físicas? ..	61
Tabla 5. ¿Ha tenido algún problema con alguna de las compras que ha realizado en línea? .....	62
Tabla 6. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿qué tipo de problemas ha tenido? .....	62
Tabla 7. ¿Cree que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que usted compra productos y servicios?.....	63
Tabla 8. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha cambiado su forma de compra? .....	63
Tabla 9. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica?.....	64
Tabla 10. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica? .....	64
Tabla 11. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha impactado en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?.....	65
Tabla 12. ¿Tiene su empresa un sitio web para realizar ventas en línea?.....	70
Tabla 13.¿Qué factores influyeron en su decisión de implementar un sitio web para ventas en línea?.....	71
Tabla 14. ¿Cree que la implementación de un sitio web para ventas en línea ha contribuido al crecimiento económico de su empresa?.....	71
Tabla 15. ¿Ha notado un aumento en la demanda de sus productos/servicios después de implementar el sitio web para ventas en línea? .....	72
Tabla 16. ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado en la implementación de su sitio web para ventas en línea?.....	72
Tabla 17. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo o capacitación por parte de entidades gubernamentales o privadas para la implementación de su sitio web de ventas en línea? .....	73
Tabla 18. ¿Recomendaría a otras empresas locales la implementación de un sitio web para ventas en línea? .....	73

Tabla 19. ¿Considera que el comercio electrónico es una herramienta importante para el desarrollo empresarial de las empresas de Aguachica? .....	74
---	----

## **Lista de Apéndices**

Apéndice A. Encuesta a población .....	103
Apéndice B. Encuesta a establecimientos comerciales.....	106
Apéndice C. Demografía y población hombres y mujeres mayores de 18 años Aguachica 2022 .....	108
Apéndice D. Base de datos de establecimientos comerciales Aguachica 2023 – 1.....	110
Apéndice E. Resultado de encuestas a consumidores.....	111
Apéndice F. Resultado de encuestas a empresas .....	134
Apéndice G. Resultado de entrevista a empresarios.....	147

## Resumen

El presente proyecto evalúa el incremento del uso del comercio electrónico en Aguachica, Cesar, durante la pandemia de COVID-19, enfocándose en los sectores más beneficiados y las estrategias que contribuyeron a este desarrollo. Utilizando estudios de campo observacionales y matrices analíticas como la BCG (Boston Consulting Group) y la EFE (Evaluación de Factores Externos), se obtiene una comprensión profunda del impacto del comercio electrónico en la región.

El estudio observacional identificó a los restaurantes como los más beneficiados, así como también pastelerías, almacenes y establecimientos de bebidas. Las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram se destacaron como los canales más utilizados para la comunicación y las transacciones. Los métodos de pago predominantes incluyeron efectivo, sistemas de pago en línea a través de PSE y tarjetas bancarias, mientras que los métodos de envío más comunes fueron la entrega a domicilio, el retiro en tienda y el servicio de motaxi.

La matriz BCG clasificó los sectores comerciales en cuatro categorías: Estrella, Vaca Lechera, Interrogante y Perro. Sectores como belleza y cuidado personal, restaurantes y almacenes fueron identificados como Estrellas emergentes, indicando un alto potencial de crecimiento. Por otro lado, sectores como hotelería, ferretería y gimnasios enfrentaron mayores desafíos, siendo clasificados como Perros debido a su bajo crecimiento.

La matriz EFE proporcionó una evaluación detallada de los factores externos que afectan este tipo de comercio en el municipio durante el COVID. Fortalezas como el crecimiento del mercado del comercio electrónico en Colombia y el aumento de la adopción de internet en la región fueron identificadas, mientras que debilidades como la competencia en el mercado y la infraestructura digital insuficiente también fueron destacadas, el análisis de los datos se realizó mediante técnicas estadísticas, incluyendo análisis descriptivos, correlación de Pearson y Spearman, y análisis de varianza (ANOVA).

Palabras clave: Comercio electrónico, Aguachica, COVID-19, Análisis BCG, Matriz EFE, Sectores beneficiados, Estrategias de crecimiento.

## **Abstract**

This project evaluates the growth of e-commerce in Aguachica, Cesar, during the COVID-19 pandemic. It employs BCG and EFE matrices to understand the competitive positioning of businesses and the external factors influencing their success. The BCG matrix assesses the market share and growth rate of different sectors, identifying those with high growth potential and those requiring additional investment. The EFE matrix evaluates external factors such as market growth, internet adoption, and economic impact, providing insights into strengths and weaknesses affecting e-commerce businesses.

Field observations reveal that sectors like restaurants, bakeries, stores, and beverage establishments benefit most from e-commerce, utilizing social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram for transactions. Common payment methods include cash, online payments through PSE, and bank cards, while delivery methods like home delivery, in-store pickup, and mototaxi are preferred over services like Envía and Servientrega.

Statistical analysis of the data includes descriptive analysis, correlation assessments using Pearson and Spearman tests, and comparisons using ANOVA and post hoc tests. The analysis aims to validate the research objectives and identify significant differences over the years 2020-2022. The results are compared with existing statistics on e-commerce and business development in Aguachica to understand social and economic changes in the municipality. This comprehensive approach provides a strategic framework for optimizing e-commerce growth and competitiveness in Aguachica.

**Keywords:** Se E-commerce, Aguachica, COVID-19, BCG Analysis, EFE Matrix, Benefited Sectors, Growth Strategies

## Glosario

Comercio Electrónico (E-commerce): Compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Esto incluye compras en línea, pagos electrónicos y transacciones en línea (Traver, 2018).

Matriz BCG (Boston Consulting Group Matrix): Herramienta estratégica utilizada para evaluar la cartera de productos de una empresa en función de la tasa de crecimiento del mercado y la cuota de mercado relativa. Ayuda a identificar en qué productos o servicios invertir, desarrollar o descontinuar (Henderson, 1970).

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos): Herramienta analítica utilizada para evaluar el impacto de factores externos en un negocio. Evalúa factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos para determinar oportunidades y amenazas (David, 2011).

ANOVA (Análisis de Varianza): Método estadístico utilizado para comparar medias entre tres o más grupos, y de esta manera identificar diferencias estadísticamente importantes entre ellos (Fisher, 1925).

Análisis Descriptivo: Técnica estadística utilizada para resumir y describir las principales características de un conjunto de datos, proporcionando extractos sencillos sobre la muestra y las medidas (Trochim, 2006).

Correlación de Pearson: Medida de la relación lineal entre dos variables, dando un valor entre -1 y 1, donde 1 indica una relación lineal positiva perfecta, -1 indica una relación lineal negativa perfecta y 0 indica ausencia de relación lineal (Pearson, 1896).

Correlación de Spearman: Medida no paramétrica de correlación de rango, que evalúa cómo se puede describir la relación entre dos variables utilizando una función monótona (Spearman, 1904).

Plataformas de Redes Sociales: Herramientas y sitios web en línea que permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar información e ideas en comunidades y redes virtuales. Ejemplos incluyen Facebook, Instagram y WhatsApp (Kaplan y Haenlein, 2010).

PSE (Pago Seguro en Línea): Sistema de pago en línea seguro utilizado en Colombia, que permite a los usuarios realizar transacciones electrónicas directamente desde sus cuentas bancarias (Banco de la República, 2020).

Pruebas Post Hoc: Pruebas adicionales realizadas después de un ANOVA para determinar exactamente qué medias son significativamente diferentes entre sí. Ayudan a identificar grupos específicos que difieren entre sí (Scheffé, 1953).

Mototaxi: Medio de transporte que utiliza motocicletas para transportar pasajeros o mercancías, comúnmente utilizado en muchas partes del mundo por su conveniencia y asequibilidad (Agbiboa, 2018).

Estudio Observacional de Campo: Método de investigación que implica la observación directa de sujetos en su entorno natural, sin manipulación o intervención del investigador. Este método se utiliza para recopilar datos e información cualitativa (Creswell, 2014).

Marco Estratégico: Enfoque estructurado para desarrollar e implementar estrategias que se alineen con los objetivos y metas a largo plazo de una organización, guiando la toma de decisiones y la asignación de recursos (Porter, 1980).

## **Introducción**

En el mundo actual, el comercio electrónico se ha consolidado como un motor clave de crecimiento económico. Con su capacidad para trascender las barreras geográficas y facilitar transacciones eficientes, ha transformado la forma en que se realizan los negocios, impulsando la innovación y la competitividad. Bajo esta premisa, el presente proyecto se propone indagar en el análisis del comercio electrónico y su incidencia en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica Durante pandemia COVID-19

Aguachica, una ciudad de importancia económica en la región del Cesar, ha experimentado cambios significativos en su economía y su manera de realizar negocios en la última década, muchos de ellos impulsados por la adopción del comercio electrónico. Sin embargo, todavía existe una necesidad de comprender a fondo la magnitud del impacto del comercio electrónico en el crecimiento económico local y cómo se ha manifestado este impacto en los últimos años.

La pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo el comercio electrónico incidió en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica durante la pandemia de COVID-19? Al buscar responder a esta pregunta, se espera generar conocimientos valiosos que puedan informar las decisiones estratégicas y las políticas de desarrollo económico en la región.

El objetivo general de este proyecto es analizar el electrónico y su incidencia en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica Durante pandemia Covid-19. Para ello, se persiguen varios objetivos específicos. Estos incluyen: Analizar el comportamiento del comercio electrónico en Aguachica Cesar en los años 2019 y 2022, Identificar los sectores empresariales de Aguachica Cesar que se vieron más beneficiados por el comercio electrónico y Evaluar el crecimiento del comercio electrónico en Aguachica Cesar en el transcurso de la pandemia de COVID-19.

Con la realización de este proyecto, se pretende contribuir a la literatura existente sobre el comercio electrónico y su incidencia en el desarrollo económico, proporcionando una perspectiva localizada y contextualizada sobre el tema. Asimismo, se espera que los hallazgos de la investigación puedan servir de base para políticas y estrategias que fomenten la adopción efectiva del comercio electrónico en Aguachica y más allá.

## 1. Título

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

### 1.1 Planteamiento del Problema

La vibrante y siempre cambiante escena del comercio electrónico internacional se encuentra en un constante estado de cambio. A medida que avanzan los avances tecnológicos, las preferencias de los consumidores cambian y el comercio electrónico se ajusta rápidamente para satisfacer las necesidades del mercado. Entre las tendencias cruciales, cabe destacar que el comercio electrónico mundial está experimentando un crecimiento constante. Como informa (Statista, 2022), las proyecciones indican que las ventas mundiales de comercio electrónico se dispararán a la asombrosa cifra de 6,5 billones de dólares para 2023.

A nivel del mercado latinoamericano y caribeño según los datos más recientes proporcionados por Statista Digital Market Insights, el valor de las ventas minoristas del comercio electrónico en 2022 ascendió a 125 mil millones de dólares. Las proyecciones indican que esta cifra casi se duplicará y superará los 243 mil millones de dólares estadounidenses para 2027. Estas estimaciones marcan los valores más altos registrados para el sector del comercio electrónico, que continúa expandiéndose y desempeñando un papel importante en las economías nacionales. (Pasquali, 2023).

La aplicación de estrictas medidas de contingencia la pandemia, ha asumido una huella importante en dicho aumento del comercio electrónico. Debido a la implementación de protocolos de distanciamiento social y el cierre de tiendas físicas en respuesta a la pandemia, las personas se vieron obligadas a depender de las plataformas de comercio electrónico para satisfacer sus necesidades. Como resultado, hubo un aumento sustancial en la demanda de comercio electrónico, particularmente en categorías de productos esenciales como alimentos, artículos de limpieza y suministros médicos. Los minoristas en línea y los proveedores de servicios de entrega a domicilio presenciaron un aumento significativo en el volumen de ventas y la demanda durante la duración de la pandemia.

El último informe del presidente de la CCCE, (Quiñonez, 2023), revela que el comercio electrónico experimentó un notable aumento en el año 2022. Las ventas online se dispararon hasta la impresionante cifra de 55.200 millones de dólares, lo que supone un sustancial aumento del 38,4% respecto al año anterior. Además, hubo la asombrosa cifra de 332,4 millones de transacciones digitales, lo que representa un crecimiento del 22,1% con respecto a 2021. Vale la pena señalar que la variación entre el crecimiento del valor y las transacciones se puede atribuir, en parte, al continuo aumento de los precios de los bienes y servicios, así como los términos de intercambio desfavorables que han impactado los precios de las importaciones. (Quiñonez, 2023)

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y la firma de investigación de mercado TNS realizaron un estudio que revela que el comercio electrónico experimentó una sustancial expansión del 26% en Colombia el año pasado. Este crecimiento impulsó que las ventas superaran los 28 mil millones de pesos colombianos, equivalentes a aproximadamente 7,6 mil millones de dólares. Además, el informe Comercio electrónico 2021 de Mercado Libre en Colombia reveló que el 70% de los consumidores en línea del país realizaron compras en sitios web nacionales en 2020, lo que significa una floreciente industria del comercio electrónico local.

Si bien el comercio electrónico ha experimentado una expansión significativa, su contribución a las ventas minoristas generales en Colombia sigue siendo relativamente pequeña en comparación con los países vecinos. Como resultado, existe un inmenso potencial sin explotar para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia en el futuro, particularmente a medida que más empresas e individuos adopten este modo de compra.

Así mismo sucede en el Cesar y más específicamente en el municipio de Aguachica, que, aunque se ha utilizado el comercio electrónico como el método de adquisición de productos por varios de sus habitantes, no se cuenta con estadísticas de crecimiento en el uso de este servicio. Además, si bien el comercio electrónico ofrece muchas oportunidades para las empresas, también hay varios desafíos que enfrentan al implementarlo.

Uno de los problemas más comunes son la inversión inicial, puesto que muchas empresas pueden no tener los recursos necesarios para hacer esa inversión, otra es que la competencia en

línea puede ser intensa, con miles de tiendas en línea que compiten por la atención de los consumidores. La logística de la entrega representa un desafío para las empresas, en especial si no tienen experiencia en el envío y entrega de productos a los clientes. Los cambios sociales con respecto a la seguridad en línea es una preocupación importante para los consumidores y las empresas de Aguachica Cesar.

Por todo lo anteriormente descrito, se encuentra necesario e importante realizar el análisis del comercio electrónico y su incidencia en el crecimiento empresarial de Aguachica, Cesar durante los años 2020 al 2022, que permita evidenciar cómo ha sido el comportamiento, evidenciando los cambios sociales que ha adoptado la población y los cambios económicos que han surgido con base en el uso del comercio electrónico en el municipio.

### **1.1.1 Formulación del problema.**

¿Cómo ha incidido el comercio electrónico en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica durante la pandemia de Covid-19 en los años 2020 al 2022?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Analizar el comercio electrónico en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica durante la pandemia de Covid-19.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- Describir el comportamiento en los años 2020 al 2022 del comercio electrónico en los consumidores de Aguachica Cesar.
- Determinar los sectores empresariales de Aguachica Cesar que se vieron más beneficiados por el comercio electrónico.
- Evaluar el crecimiento del comercio electrónico en Aguachica Cesar durante la pandemia de COVID-19

### **1.3 Justificación**

En el actual panorama empresarial, el comercio electrónico se destaca como una de las opciones más prometedoras para enfrentar los desafíos económicos originados por la pandemia. Según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de 2020, titulado "COVID-19 and E-commerce", 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 forzadas a adaptarse para mantenerse operativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Es importante este estudio debido a las particularidades socioeconómicas de la región y la influencia de la pandemia en el desarrollo empresarial. Una investigación realizada por la Cámara de Comercio de Cúcuta en 2021 reveló que el departamento de Cesar, al que pertenece Aguachica, experimentó una contracción económica del 6,9% en 2020, atribuida principalmente a la pandemia y las medidas de confinamiento implementadas. En este contexto, comprender cómo el comercio electrónico ha influido en el tejido empresarial de Aguachica durante la pandemia es esencial para diseñar estrategias de recuperación y fortalecimiento económico.

Por lo tanto, este proyecto busca identificar las barreras y oportunidades específicas para la apropiación del comercio electrónico por parte de los empresarios locales, así como destacar su papel fundamental en la supervivencia y adaptación empresarial. El comercio electrónico ha surgido como una herramienta vital para mantener la continuidad de las operaciones comerciales, facilitando el acceso de los consumidores a bienes y servicios sin necesidad de contacto físico.

En este sentido, este proyecto de grado ofrece una oportunidad valiosa para investigar un tema relevante y oportuno, generar nuevo conocimiento y contribuir a la comprensión de cómo el comercio electrónico ha impactado en el desarrollo empresarial de las empresas de Aguachica, Cesar, durante la pandemia COVID – 19 es esencial para diseñar estrategias efectivas, identificar oportunidades y desafíos específicos, y apoyar la toma de decisiones estratégicas para promover el crecimiento económico y empresarial en la región.

### **1.3.1 Valor teórico.**

En el ámbito de la dinámica empresarial, el comercio electrónico tiene una gran importancia, como lo destaca Philip Kotler, renombrado profesor de marketing y autor de influyentes libros sobre marketing. Según (Kotler, 2016), el comercio electrónico tiene el poder de revolucionar el panorama empresarial al ofrecer nuevas vías para la interacción con el cliente, abrir nuevas oportunidades comerciales e introducir métodos innovadores de competencia. Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon, define además el comercio electrónico no solo como una plataforma para comprar y vender bienes y servicios, sino también como una oportunidad para que las empresas interactúen con sus clientes en un nivel más profundo y personalizado. Este estudio tiene como objetivo profundizar en la literatura científica sobre el comercio electrónico y extraer valiosos conocimientos teóricos.

### **1.3.2. Relevancia social.**

Este análisis permitirá comparar la realidad del desarrollo empresarial del municipio y el aporte que el comercio electrónico brinda en el desarrollo económico local, tanto para las empresas. Igualmente, con el estudio del comercio electrónico implementado por las empresas, puede impulsar la creación de empleos tanto en el sector del comercio electrónico, así como en los sectores relacionados, como la logística y el marketing digital, al igual que en cualquier sector. Puesto que, al aumentar sus procesos y crecimiento a la organización, puede contribuir a la reducción del desempleo local y a la mejora del bienestar económico.

### **1.3.2 Implicaciones prácticas.**

Por lo tanto, el estudio brinda respaldo para que los dueños de negocios y/o emprendedores locales reconozcan el comercio electrónico como un recurso que permite a las empresas expandir su base de clientes más allá de sus fronteras físicas. Esta expansión puede conducir a un aumento de las perspectivas comerciales y un aumento de la demanda de productos y servicios locales. Asimismo, el ámbito del comercio electrónico genera cantidades significativas de datos relacionados con los patrones y tendencias de compra de los clientes. Estos datos ofrecen información valiosa que permite a las empresas tomar decisiones informadas con respecto al

control de inventario, el desarrollo de productos, la introducción de servicios innovadores y la personalización de la experiencia del cliente.

### **1.3.3 Utilidad metodológica.**

Por último, los resultados de este estudio servirán como antecedentes referenciales para otras investigaciones, para instituciones gubernamentales, al igual que para empresas en el municipio, en búsqueda de mejora en sus operaciones con la inclusión del comercio electrónico dentro de sus estrategias de marketing.

## **1.4 Delimitación**

### **1.4.1 Delimitación teórica-temática.**

La línea de investigación del presente proyecto es Gestión funcional, con el fin de determinar el uso del comercio electrónico dentro de las actividades de marketing y operacional de las empresas. Fundamentada por el eje temático mercadeo, entorno y nuevas tecnologías, buscando así ver al comercio electrónico como una herramienta transformadora en el mundo empresarial, que ofrece nuevas oportunidades de negocio, mejora la interacción con los clientes y cambia la forma en que se hacen negocios.

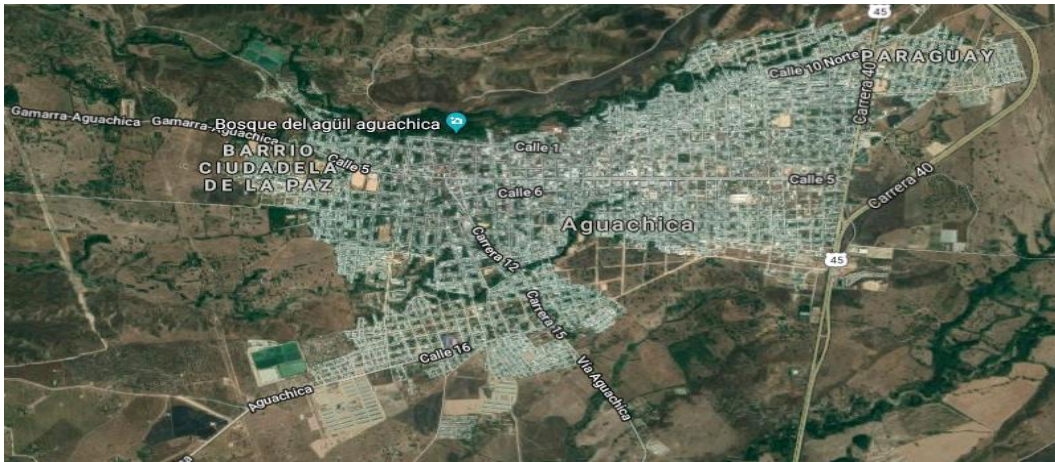
### **1.4.2 Delimitación temporal.**

La presente investigación se realizará en un lapso de un año comprendido desde agosto de 2023 hasta agosto de 2024.

### 1.4.3 Delimitación contextual.

La presente investigación se desarrollará en el contexto del municipio de Aguachica, Cesar.

Figura 1. Mapa satelital de Aguachica



Fuente: Googlemaps

Aguachica es un municipio localizado en el departamento del Cesar, al norte de Colombia. Limita al norte con el departamento de La Guajira, al este con los municipios de La Gloria y San Alberto, al sur con los municipios de Río de Oro y Gamarra, y al oeste con los municipios de González y Chiriguaná.

Aguachica es un importante centro comercial, de servicios y agroindustrial en la región, y su economía está basada en la producción y comercialización de productos agrícolas como el arroz, el maíz, el sorgo y el algodón, entre otros. También es un importante centro de transporte, ya que cuenta con una estación de ferrocarril y una importante vía terrestre que la conecta con otras ciudades importantes del país. En resumen, Aguachica es un municipio importante en la región de Cesar, con una economía basada en la producción agrícola y un importante sector de servicios y transporte. Su cultura se caracteriza por una rica tradición musical y una importante producción artesanal.

## 2 Marco Referencial

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes históricos.

Los inicios del comercio electrónico se remontan a la década de 1960, coincidiendo con la llegada de las redes informáticas. Sin embargo, la verdadera narrativa del comercio electrónico se desarrolló en la década de 1990, cuando surgió la World Wide Web. Fue durante esta época cuando nació el primer sitio web en 1991, seguido por el establecimiento de Amazon.com, uno de los primeros pioneros del comercio electrónico en línea, en 1994. Al mismo tiempo, Netscape Navigator, uno de los primeros navegadores web más utilizados, fue presentado. El año 1995 fue testigo de la fundación de eBay, que rápidamente ganó popularidad y se convirtió en una de las plataformas de subastas en línea más importantes a nivel mundial (Cárdenas, 2020).

En la década de 2000, el comercio electrónico experimentó un auge, impulsado por el aumento de la banda ancha y el crecimiento del uso de Internet en todo el mundo. En 2002, se fundó PayPal, una plataforma de pagos en línea que facilitó aún más las transacciones en línea. En 2005, Amazon lanzó Amazon Prime, un servicio de suscripción que ofrecía envío gratuito y otros beneficios a los clientes (Appandweb, 2020).

A lo largo de la década de 2010, la expansión del comercio electrónico persistió a un ritmo acelerado, impulsada por la creciente prevalencia de los dispositivos móviles y la llegada de influyentes plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter. En 2014 se produjo un hito importante cuando Alibaba, la colosal entidad china de comercio electrónico, hizo su debut en la Bolsa de Nueva York a través de una oferta pública inicial sin precedentes, solidificando su estatus como la IPO más sustancial jamás presenciada en Wall Street (Gtd Chile, 2022).

Hoy en día el comercio electrónico se expande y transforma constantemente, impulsado por la integración de avances de vanguardia como la inteligencia artificial y las compras en línea activadas por voz. El comercio electrónico ha solidificado su posición como un componente

esencial de la industria minorista y se prevé que experimente una expansión continua en el futuro previsible.

## **2.1.2 Antecedentes investigativos.**

### **2.1.2.1 Del orden internacional.**

En los últimos años, se observó un notable aumento en la cantidad de investigaciones científicas que se enfocaron en el estudio del comercio electrónico, este fenómeno fue realizado por una diversidad de autores provenientes de diversas partes del mundo. A continuación, se describen algunas de las más relevantes:

(Rosmaninho, 2020) "The effects of customer-to-customer interactions in online marketplaces: A systematic literature review". Este estudio realiza una revisión sistemática de la literatura existente sobre los efectos de las interacciones entre clientes en los mercados en línea. El estudio identificó que las interacciones entre clientes en los mercados en línea pueden tener tanto efectos positivos como negativos. Algunos de los efectos positivos incluyen la mejora de la confianza y la satisfacción del cliente, así como la generación de nuevas ideas y soluciones. Por otro lado, los efectos negativos pueden incluir el aumento de la competencia y la reducción de la lealtad del cliente.

El estudio también señala que hay varios factores que pueden influir en la forma en que las interacciones entre clientes afectan a los mercados en línea, como la cultura y las normas de la comunidad en línea, la tecnología utilizada y la forma en que se gestionan las interacciones. En general, el estudio destaca la importancia de comprender los efectos de las interacciones entre clientes en los mercados en línea para mejorar la experiencia del usuario y el rendimiento del mercado en línea.

(Xin Li, 2021) "The impact of e-commerce on firm performance: Evidence from China". Este estudio utiliza datos de empresas chinas para investigar el impacto del comercio electrónico en el rendimiento de las empresas. Los autores utilizaron datos de una encuesta a empresas chinas y encontraron que el comercio electrónico tiene un impacto positivo significativo en el rendimiento de las empresas. En particular, encontraron que el uso del comercio electrónico está

relacionado con un aumento en las ventas, una mayor eficiencia en la gestión de la cadena de suministro, una mayor satisfacción del cliente y una mayor innovación.

El estudio realizado por los autores revela que el comercio electrónico tiene un efecto positivo más pronunciado en el desempeño de las empresas más grandes e innovadoras, así como en aquellas que utilizan en gran medida las tecnologías de la información y la comunicación. Además, los hallazgos sugieren que el comercio electrónico puede servir como un activo valioso para mejorar el desempeño empresarial no sólo en China sino también en otros países. Esta investigación enfatiza significativamente la importancia del comercio electrónico para las empresas en términos de su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

(Qiang Chen, 2021), realizó un estudio sobre "Antecedents and outcomes of online impulse buying: A meta-analysis". Este estudio utiliza un análisis meta-analítico para identificar los antecedentes y resultados de la compra impulsiva en línea. Los investigadores descubrieron que varios factores, incluida la disponibilidad de productos, la conveniencia de las compras en línea, la usabilidad de los sitios web y la personalidad de los consumidores, influyen en las compras impulsivas en línea. Además, observaron que un comportamiento de compra impulsivo puede generar resultados tanto positivos como negativos en términos de comportamiento del consumidor, como niveles de satisfacción y lealtad hacia las marcas.

El estudio también destaca que la compra impulsiva en línea es un fenómeno común y que su prevalencia puede variar según el país y el contexto cultural. En general, la investigación sugiere que la compra impulsiva en línea puede ser influenciada por una variedad de factores y puede tener tanto efectos positivos como negativos en el comportamiento del consumidor. Los resultados del estudio podrían ayudar a los vendedores en línea a comprender mejor cómo motivar y gestionar la compra impulsiva en línea de manera efectiva.

En el año 2020, se produjo un cambio radical en la dinámica social de la humanidad en términos de comunicación e 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 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), la pandemia llevó a un cierre y paralización de las economías, con sociedades sometidas a cuarentenas de diferentes grados de severidad, medidas comparables solo a las de situaciones de guerra. Aunque al principio no se entendía completamente la magnitud de la enfermedad, todos los países restringieron todo tipo de interacción, especialmente aquellas con importantes implicaciones económicas, como los viajes.

#### **2.1.2.2 Del orden nacional.**

A continuación, se presentan algunas investigaciones científicas de relevancia llevadas a cabo por autores colombianos en los últimos años, centrándose en el campo del comercio electrónico (e-commerce). Estos estudios abordan una variedad de temas relacionados con el e-commerce, como el análisis de su impacto en la economía local, las estrategias de marketing digital efectivas para las empresas colombianas, la seguridad en las transacciones en línea y la adaptación de las PYMES al entorno digital, entre otros aspectos relevantes.

En la investigación realizada por (Torrez, 2017) "Innovación y adopción de tecnologías en la industria del comercio electrónico en Colombia", analizan la relación entre la innovación y la adopción de tecnologías en la industria del comercio electrónico en Colombia. Los autores encontraron que la innovación en la industria del comercio electrónico en Colombia está impulsada por la competencia y la necesidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas globales. Los autores encontraron que la innovación en la industria del comercio electrónico en Colombia está impulsada por la competencia y la necesidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas globales. Además, identificaron que la adopción de tecnologías es más alta en empresas con mayor tamaño, mayor experiencia en el comercio electrónico y con una visión clara del papel de la tecnología en su modelo de negocio (Jimenez & Torrez, 2019).

La investigación también muestra que las empresas que adoptan tecnologías innovadoras en el comercio electrónico tienen un desempeño financiero superior y son más exitosas en la

penetración de nuevos mercados. Sin embargo, los autores señalan que la adopción de tecnologías en el comercio electrónico en Colombia todavía enfrenta desafíos como la falta de infraestructura adecuada, la falta de talento especializado y la falta de regulación adecuada en el sector. En general, la investigación destaca la importancia de la innovación y la adopción de tecnologías en el comercio electrónico en Colombia como factores clave para el éxito y la competitividad de las empresas en la industria. Así mismo, aporta a la investigación desarrollada en la determinación de aspectos e impactos asociados con la inclusión de comercio electrónico en las organizaciones.

Al examinar el panorama del comercio electrónico en Colombia, (Vargas V. H., 2017) titulado "El comercio electrónico en Colombia: un análisis de la oferta y la demanda". Sus hallazgos revelaron que el crecimiento del comercio electrónico en Colombia está impulsado por factores como la creciente accesibilidad a Internet y la creciente confianza que los consumidores tienen en las compras en línea. En términos de oferta, los autores observaron un aumento en el número de empresas que ofrecen productos y servicios en línea en los últimos años. Sin embargo, en comparación con otros países de la región, el sector del comercio electrónico de Colombia aún se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo. Además, el estudio destacó que el comercio electrónico en Colombia se concentra en categorías de productos específicas, incluidos bienes de consumo, servicios turísticos y productos electrónicos (Vargas V. H., 2017)

En términos de demanda de los consumidores, los autores descubrieron que la tasa de adopción del comercio electrónico entre los consumidores colombianos es relativamente baja, pero ha mostrado una tendencia ascendente en los últimos años. Sin embargo, todavía existen obstáculos importantes que impiden su adopción generalizada, como la preocupación por la seguridad de las transacciones en línea, el acceso limitado a Internet de alta velocidad y la falta de alfabetización digital entre la población (Vargas V. H., 2017). En general, la investigación subraya la importancia de promover activamente el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, abordando tanto los factores de oferta como de demanda, con el fin de aprovechar su potencial para una mayor competitividad y expansión económica. Además, se recomienda encarecidamente la implementación de políticas públicas destinadas a mejorar la accesibilidad a Internet, fomentar la alfabetización digital y mejorar la seguridad y la confianza en las transacciones en línea.

(Chaves & Torres, 2018) realizaron un estudio titulado “Factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en Colombia” el cual examina los factores que impactan en la adopción del comercio electrónico en Colombia. El estudio revela que existen múltiples factores que influyen en la adopción del comercio electrónico, incluida la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la confianza en el comercio electrónico, la familiaridad con la tecnología, la seguridad y privacidad de la información, el costo y la disponibilidad de los productos en línea y servicios, calidad del servicio y experiencia previa de compra online (Chaves & Torres, 2018). En particular, la investigación enfatiza que la percepción de utilidad y facilidad de uso son los principales factores que influyen en la adopción del comercio electrónico entre los consumidores colombianos, seguidos por la confianza en el comercio electrónico y la familiaridad con la tecnología.

Los hallazgos del estudio respaldan las sugerencias que genera para avanzar en la implementación del comercio electrónico en Colombia. Para fomentar la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores, es fundamental mejorar su percepción de utilidad y facilidad de uso. Generar confianza en las transacciones en línea y fomentar la familiaridad con la tecnología también son factores clave. Además, la investigación enfatiza la importancia de ofrecer productos y servicios de alta calidad en el mercado en línea, garantizando al mismo tiempo la seguridad y privacidad de la información del consumidor.

El estudio realizado por Ocampo y (Grandos, 2020) "Marketing de influencers en el comercio electrónico: un estudio en el contexto colombiano", examina el uso del marketing de influencers en el comercio electrónico en Colombia. Los autores encontraron que el marketing de influencers es una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad de las marcas y productos en línea, y para aumentar la intención de compra de los consumidores. Además, destacan que el uso del marketing de influencers en Colombia aún es incipiente, pero que presenta un gran potencial de crecimiento.

La investigación también identifica algunos factores que influyen en la efectividad del marketing de influencers en el contexto colombiano, tales como la selección adecuada de los influencers, la autenticidad y credibilidad de los mensajes promocionales, la relevancia y calidad

del contenido, y la alineación entre los valores de la marca y los del influencer (Grandos, 2020). En general, la investigación sugiere que el marketing de influencers puede ser una estrategia efectiva para mejorar la presencia de las marcas y productos en el comercio electrónico en Colombia, siempre y cuando se realice de manera auténtica y se seleccione cuidadosamente a los influencers adecuados.

(Mendoza, 2021) examinan las transformaciones en los modelos comerciales adoptados por varias plataformas de comercio electrónico después del surgimiento de la pandemia del covid19. En su estudio, se revela el motivo y la manera en que muchas empresas en el país optaron por migrar o digitalizar sus operaciones para continuar brindando servicios y comercializando sus productos en general. Los autores utilizan plataformas como Rappi y Mercado Libre para llevar a cabo este análisis, donde se observaron cambios significativos y un aumento en el uso de estas aplicaciones durante la pandemia. Según (Mendoza, 2021), las principales plataformas de comercio electrónico utilizadas en Colombia durante este período fueron: Mercado Libre, Amazon, Falabella, Homecenter, entre otras.

Por último, en una investigación más reciente, (Rodríguez, 2022), señala que incluso antes del covid19, el comercio electrónico ya tenía un papel destacado en la sociedad latinoamericana, y que, en Colombia, la población está cada vez más inclinada a realizar compras en línea después de la pandemia. Según el autor, "La sociedad colombiana está cada vez más inmersa en lo digital y dispuesta a realizar compras en línea, como lo demuestra el mercado de comercio electrónico, que registró un crecimiento del 27%, alcanzando los USD 7.680 millones el año pasado" (Rodríguez, 2022).

### **Del orden regional o local.**

En la pandemia de la covid-19 el comercio electrónico a tenido una gran relevancia, a continuación, se presentará una investigación realizada por Armando De Jesús Hoyos Anaya acerca del comercio electrónico en la economía colombiana. El comercio electrónico, surgido con Internet, facilita la conexión entre personas y reduce distancias. Aunque no es nuevo, no se desarrolló ampliamente en su momento en Colombia, donde el comercio estándar predomina para

satisfacer necesidades. Sin embargo, en 2020, la emergencia sanitaria lo impulsó drásticamente como una estrategia clave para preservar la salud y mantener negocios y empleos. Comparar las situaciones de 2019 y 2020 nos ayuda a entender este cambio.

La creciente prevalencia de la digitalización en Colombia ha resultado en una mayor dependencia de las herramientas tecnológicas por parte de sus ciudadanos. Según el informe de evolución del comercio electrónico en América Latina para 2019, el uso del comercio electrónico facilitó un valor total de transacciones de USD 7.600 millones, lo que demuestra una importante tasa de crecimiento del 27%. Esto indica la importancia de esta tendencia, ya que está claro que la población ha recurrido cada vez más a este modo de obtener los bienes y servicios necesarios.

Los sectores del mercado que experimentaron un crecimiento significativo de las ventas en 2019, que ascendieron a millones de dólares, incluyeron viajes y alojamiento (5.170 millones de dólares), tecnología (1.140 millones de dólares) y muebles y electrodomésticos (844 mil millones de dólares). Los sectores con mejor desempeño en términos porcentuales fueron alimentos y cuidado personal (24%), juguetes y pasatiempos (20%), muebles y accesorios (18%), moda y belleza (18%) y electrónica y tecnología (12%).), entre otros. Según informe de la OE, CCCE y CNC (2019), el 45% de los usuarios del comercio electrónico se ubican en la capital del país, seguida de Medellín y Bello (16%), Cali y Palmira (14%) y Barranquilla. y Soledad (10%), representando Cartagena el 5% de los usuarios, entre otras ciudades.

Es crucial examinar los datos recopilados en 2019, los cuales indican que las ciudades turísticas y más desarrolladas en el país muestran una fuerte demanda de comercio electrónico. Esto sugiere que los ciudadanos estaban adquiriendo mayor familiaridad con las compras en línea como estrategia comercial.

El informe omnichannel de Kantar reveló un aumento en el comercio electrónico en América Latina debido a la pandemia de COVID-19. Se destaca que un 8.5% de los hogares realizaron compras en línea por primera vez, lo que impulsó el crecimiento. Colombia lidera en cantidad de consumidores, con un 12% superando a Argentina. Se menciona un incremento significativo en las ventas, con una mayor participación de nuevos compradores. Aunque no se proporcionan cifras específicas, se concluye que el comercio electrónico ha reducido las barreras para los consumidores.

El informe realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) revela un crecimiento intermitente en sectores minoristas y deportivos entre febrero y mayo, sugiriendo que las personas continuaron realizando actividades físicas a pesar del confinamiento. Sin embargo, el sector turístico sufrió debido a las restricciones impuestas para evitar aglomeraciones y proteger la salud de la población no contagiada. En los primeros meses de 2020, el comercio electrónico estaba rezagado según un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2020). Sin embargo, con la imposición de la cuarentena obligatoria por parte del gobierno nacional, esta situación cambió notablemente. Los informes posteriores de organizaciones encargadas de estudios estadísticos revelaron un rendimiento mejorado del comercio electrónico, mostrando perspectivas más favorables. Con base en una investigación realizada por PayU en 2020, los datos revelan que los meses de mayo y junio experimentaron un aumento sustancial en las transacciones en línea, con una notable tasa de crecimiento del 49% y 52% respectivamente en comparación con los meses correspondientes del año anterior (2019). Este aumento puede atribuirse al creciente número de usuarios que participan en el comercio electrónico.

Para concluir el comercio electrónico emergió como un pilar fundamental para evitar un colapso total de la economía colombiana, permitiendo superar la adversidad y fomentar un renovado espíritu de aceptación e innovación entre los ciudadanos. Durante los meses de confinamiento, el comercio electrónico garantizó un suministro constante de productos en los hogares y generó oportunidades laborales, especialmente en el sector de servicios de mensajería, debido al incremento en la demanda para la entrega de pedidos a los consumidores.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 E-commerce**

El comercio electrónico, conocido también 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). En otras palabras, se trata de la compra y venta de bienes y servicios en línea. También puede involucrar diferentes tipos de transacciones, como la venta directa de productos a través de una tienda en línea, la realización de pagos en línea por servicios,

la subasta de bienes a través de plataformas en línea y la descarga de contenidos digitales, entre otros.

El e-commerce ha experimentado un crecimiento acelerado en todo el mundo en las últimas décadas, impulsado por la popularidad de las compras en línea, la comodidad y conveniencia que ofrecen, así como la creciente confianza de los consumidores en la seguridad de las transacciones en línea. Además, el comercio electrónico ha permitido a muchas empresas expandir su alcance y llegar a una audiencia global, abriendo nuevas oportunidades de negocio (Jianli Gao et, 2023).

### **2.2.2 Tipos de comercio electrónico**

Existen varios tipos de comercio electrónico, cada uno con sus propias características y modelos de negocio. A continuación, se describieron algunos de los tipos de comercio electrónico más comunes que reflejaron la complejidad y la versatilidad de este campo en constante evolución:

**B2C (Business-to-Consumer):** Se refiere a las transacciones de venta directa de productos o servicios entre una empresa y un consumidor final a través de una plataforma en línea.

**B2B (Business-to-Business):** En este tipo, las transacciones se realizan entre empresas, es decir, una empresa vende productos o servicios a otra empresa por medio de una plataforma en línea.

**C2C (Consumer-to-Consumer):** El modelo descrito aquí implica que los consumidores vendan directamente productos o servicios a otros consumidores a través de plataformas de subastas o sitios de comercio en línea.

**C2B (Consumer-to-Business):** En este modelo, los consumidores ofrecen sus productos o servicios a empresas a través de plataformas en línea, como los sitios web de freelancers o consultores.

B2A (Business-to-Administration): Se refiere a las transacciones comerciales entre empresas y administraciones públicas, como las licitaciones públicas y las compras gubernamentales en línea.

G2C (Government-to-Consumer): En este modelo, las administraciones públicas venden productos o servicios de manera directa a los consumidores finales, como los servicios de impuestos y multas en línea.

Estos son solo algunos de los tipos de comercio electrónico más comunes, aunque existen otros modelos y variantes, como el m-commerce (comercio electrónico a través de dispositivos móviles) y el social commerce (comercio electrónico a través de redes sociales). Cada modelo tiene sus propias características y desafíos, y es importante entenderlos para elegir el más adecuado para cada negocio (Jianli Gao et, 2023).

### **2.2.3 Adaptación del comercio físico al e-commerce.**

El impacto del COVID-19 ha provocado cambios significativos en varios aspectos de la vida, incluido el consumo. Las autoridades sanitarias han considerado los lugares físicos de venta como no esenciales, lo que ha provocado su cierre, mientras que las actividades esenciales han tenido que adaptar sus prácticas comerciales de acuerdo con las regulaciones gubernamentales. Se espera que estas transformaciones persistan en el futuro previsible.

Gran preocupación ha generado la pandemia del COVID-19 debido a su efecto en las empresas, especialmente en las más pequeñas y aquellas que no participaban del comercio electrónico. Para estas últimas, la situación ha sido particularmente difícil, mientras que las empresas con experiencia en el comercio online han podido capear mejor el temporal, incluso aumentando su rentabilidad.

En el caso de Perú, la economía se vio afectada en todos los sectores, con un 50% a 55% del PBI paralizado durante la emergencia sanitaria. Esto se debió principalmente a las restricciones que limitaban el comercio a bienes básicos, lo que provocó que los centros comerciales perdieran

S/1.400 millones de nuevos soles solo en el primer mes de pandemia. Esta situación obligó a miles de negocios a migrar al mundo digital para poder sobrevivir (Tello, 2020)

### **2.2.3 Influencia del e-commerce en la sociedad**

El comercio electrónico ha tenido una gran influencia en la sociedad en varios aspectos, algunos de ellos son:

- **Accesibilidad:** El e-commerce ha permitido a las personas acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin la necesidad de desplazarse físicamente a una tienda o negocio.
- **Comodidad:** El comercio electrónico ha hecho que las compras sean mucho más cómodas y convenientes, ya que se pueden hacer desde casa o desde cualquier lugar con conexión a internet, lo que ahorra tiempo y esfuerzo.
- **Competitividad:** El e-commerce ha creado una mayor competencia entre las empresas, lo que ha llevado a una mejora en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como en los precios.
- **Globalización:** El comercio electrónico ha permitido a las empresas expandir su alcance y llegar a una audiencia global, lo que ha abierto nuevas oportunidades de negocio.
- **Empleo:** El e-commerce ha creado nuevos puestos de trabajo en áreas como la logística, el marketing digital y el servicio al cliente.
- **Innovación:** El comercio electrónico ha impulsado la innovación en áreas como la tecnología de pagos, la seguridad de la información y la inteligencia artificial, lo que ha mejorado la experiencia de compra para los consumidores.

Sin embargo, también existen algunos desafíos asociados con el comercio electrónico, como la seguridad de los datos y los pagos en línea, la falta de contacto físico con los productos antes de la compra y la competencia desleal en algunos mercados. En general, el comercio electrónico ha tenido una influencia significativa en la sociedad y seguirá siendo un factor importante en la economía global en el futuro.

#### **2.2.4 Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes de la ciudad de Manizales**

El comercio electrónico se presenta como un entorno dinámico y en constante transformación, lo que exige un análisis continuo para su adecuada implementación en las organizaciones. A pesar de que los temas relacionados con este campo han sido objeto de estudio desde la década de 1990, la relevancia de su implementación en el ámbito empresarial sigue siendo un tema en curso que requiere análisis continuos y minuciosos, junto con implementaciones metodológicas en diversos entornos para asegurar una comprensión integral de su influencia en los resultados empresariales. Este estudio supera la simple mirada a través del internet, proponiendo un análisis integral que integra estos cuatro pilares fundamentales para comprender mejor la incidencia del comercio electrónico en los resultados empresariales del sector comercio de Manizales.

Las PYMES en Colombia constituyen una parte importante del panorama empresarial, representan el 67% de todas las empresas y contribuyen con el 28% del PIB del país (las MIPYMES son responsables de aproximadamente el 67% del empleo en Colombia, 2016). Las investigaciones han demostrado los numerosos beneficios de implementar el comercio electrónico, incluido su potencial para mejorar las capacidades organizativas. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, la adopción del comercio electrónico ha sido lenta (Awa, 2015). Esta lenta adopción es aún más pronunciada en los países económicamente en desarrollo (Alyoubi, 2015), lo que presenta desafíos adicionales para su implementación. Además, la falta de estudios sobre el comercio electrónico en estas regiones obstaculiza los esfuerzos para incrementar su adopción entre las PYMES, ya que falta orientación científica (Alyoubi, 2015). Por lo tanto, es crucial explorar enfoques alternativos que permitan a los empresarios de las PYME reconocer las ventajas de incorporar el comercio electrónico en sus estrategias de crecimiento. En consecuencia, se recomienda investigar métodos para mejorar su utilización en el mercado empresarial y promover su desarrollo e implementación.

#### **2.2.5 Desarrollo Empresarial**

El desarrollo empresarial constituye el conjunto de acciones de las organizaciones que buscan crecer y mejorar, tanto aumentando su presencia en el mercado, como su competitividad.

Asimismo, menciona que es un proceso mediante el cual los miembros de la organización fortalecen sus habilidades y destrezas, lo que resulta en un manejo eficiente de los recursos, así como en la innovación de productos y procesos, lo que resulta en cambio y mejora que permite un crecimiento sostenible de la empresa. (González, 2014).

Indican que el desarrollo empresarial no sólo debe considerarse como crecimiento económico inspirado en el principio de eficiencia y rentabilidad, en donde se mida por medio de la obtención de la máxima producción y beneficio o excedente, sino que el mismo debe reflejar otros factores en su productividad, puesto que el desarrollo empresarial es un constructo que articula diferentes elementos que permiten que la organización logre sus objetivos, como lo son, la cultura empresarial, el liderazgo, la gestión del conocimiento y la innovación. (Delfín-Acosta, 2016).

En un esfuerzo por frenar la propagación de Covid-19, el gobierno colombiano implementó una serie de medidas en marzo de 2020 que impusieron restricciones a varios aspectos de la economía, como el consumo, la producción, la inversión, el comercio exterior y la jornada laboral. Como resultado, numerosas empresas se vieron obligadas a cerrar parcial o permanentemente, lo que provocó el cierre de centros comerciales, un aumento de las tasas de desempleo y un aumento de la inseguridad y la violencia. En septiembre de 2021, el DANE realizó dos encuestas para evaluar el impacto de la pandemia en las empresas: el Indicador de Confianza Empresarial (ICE) y el Estado de Operaciones. Estas encuestas proporcionaron información sobre el desempeño de empresas en 59 sectores de la clasificación CIU, incluidos manufactura, construcción, comercio y servicios.

En general, el desarrollo empresarial es un proceso continuo que implica el crecimiento y la mejora de una empresa en diversos aspectos para alcanzar los objetivos a largo plazo que puede ser medido y evaluado utilizando diversas herramientas y métricas destinadas a fortalecer la posición competitiva, expandir el alcance y la influencia de la empresa aumentando su rentabilidad.

## 2.2.6 Teoría del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el examen de los diversos pasos que dan los individuos para elegir, adquirir, utilizar y descartar bienes, servicios, conceptos o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.(Kotler, 2012)

El proceso de comportamiento del consumidor abarca todas las acciones que realizan los individuos u organizaciones desde el momento en que identifican una necesidad hasta el momento de comprar y utilizar el producto. Incluye no sólo la decisión de compra real, sino también las diversas actividades que influyen y dan forma a la compra. (Kotler, 2012)ha definido distintas fases en el proceso de compra, como se muestra en la Ilustración 1. Se identifican así:

- La precompra: durante esta etapa, el consumidor identifica una necesidad, realiza búsqueda de información y valora diversas opciones.
- La compra: el consumidor finaliza la decisión de compra eligiendo un producto y un lugar de compra, y completa la transacción.
- La postcompra: se refiere a la percepción de satisfacción o insatisfacción que tiene el consumidor después de haber utilizado el producto.

El consumidor, como se define en el artículo 2 de (Directiva 98/6/CE, 1998), La directiva de la Unión Europea se refiere a una persona que compra un producto para uso personal y no para cualquier actividad comercial o profesional. Esta definición aclara que los consumidores realizan consumo con fines privados, adquiriendo bienes y servicios como usuarios finales, sin involucrarse en ningún proceso de producción, comercialización o provisión a terceros, ya sea directa o indirectamente.

El estudio de la (CEPAL, 2020), predice que el impacto del Covid-19 en la economía y la sociedad será significativo tanto en el corto como en el largo plazo. La gravedad y el alcance de estos efectos variarán dependiendo de las condiciones específicas de cada economía, el comercio global, la duración de la pandemia y la efectividad de las medidas sociales y económicas implementadas para prevenir la propagación del virus. Varios sectores, incluidos el comercio, la educación, el turismo, el transporte, la manufactura y los recursos naturales, independientemente

de su tamaño, experimentarán las consecuencias de la suspensión de la producción interna, lo que resultará en desempleo y reducción del crecimiento económico. Se proyecta que la economía de América Latina y el Caribe se contraerá un -9,1% en 2020 como resultado directo del impacto del Covid-19.

Ciertos estudios proporcionan información para comprender el consumo en tiempos de crisis. Como afirma (Katz, 2020), la pandemia de Covid-19 ha presentado desafíos a la estructura socioeconómica global. Destacan la importancia de las tecnologías digitales para mitigar el aislamiento, promover medidas preventivas y permitir el funcionamiento de la economía en medio del aislamiento, el distanciamiento y los cambios a largo plazo.

Según la investigación realizada por (Zwanka, 2020), se prevé que la pandemia tendrá una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, destacando particularmente la prevalencia continua de las compras en línea tanto durante como después de esta crisis de salud pública.

### **2.2.7 Teoría de los sistemas**

La Teoría General de los Sistemas (TGS), desarrollada por Ludwig von Bertalanffy, proporciona un marco conceptual para analizar la complejidad y la interdependencia de los elementos dentro de los sistemas organizacionales. Según Bertalanffy, "un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí para alcanzar un objetivo común" (Bertalanffy, 1968). En el contexto de este estudio, la TGS se aplicará para comprender cómo el comercio electrónico ha influido en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica durante la pandemia de Covid-19.

### **Principios Fundamentales de la TGS**

Sistemas y Subsistemas: En el ámbito del comercio electrónico, el sistema empresarial de Aguachica puede ser visto como un conjunto de subsistemas interrelacionados que incluyen proveedores, empresas, clientes y plataformas tecnológicas. Cada subsistema interactúa y contribuye al funcionamiento general del sistema empresarial.

Homeostasis y Equifinalidad: Durante la pandemia, las empresas han tenido que adaptarse para mantener su equilibrio y continuar operando. La equifinalidad en este contexto se refiere a que las empresas pueden alcanzar el éxito en el comercio electrónico a través de diversos caminos, ya sea mejorando su presencia en línea, optimizando la logística o adaptando sus modelos de negocio.

Retroalimentación y Adaptabilidad: La retroalimentación en el comercio electrónico se manifiesta a través de las interacciones con los clientes, las métricas de desempeño en línea y las tendencias del mercado. La habilidad de las empresas para adaptarse rápidamente a esta retroalimentación ha sido crucial para su supervivencia y éxito durante la pandemia.

### **Aplicación de la TGS en el Comercio Electrónico**

La aplicación de la TGS en el comercio electrónico permite analizar cómo los diferentes elementos del sistema empresarial de Aguachica interactúan y se afectan mutuamente. Este enfoque ayuda a identificar patrones emergentes y a comprender cómo las empresas pueden optimizar sus operaciones en un entorno dinámico y desafiante como el impuesto por la pandemia de Covid-19.

Interacción de Subsistemas: Las plataformas de comercio electrónico, los métodos de pago, la logística y el servicio al cliente son subsistemas que deben funcionar de manera integrada para asegurar una experiencia de compra fluida y satisfactoria. Analizar estas interacciones puede revelar puntos críticos que necesitan atención para mejorar el desempeño general.

Adaptación y Resiliencia: Las empresas que han demostrado mayor adaptabilidad y resiliencia han sido aquellas capaces de implementar rápidamente cambios basados en la retroalimentación del mercado y de los clientes. Estudiar estos casos proporciona lecciones valiosas sobre prácticas mejoradas en la gestión de crisis y el uso de tecnologías digitales.

Estrategias de Mejora Continua: Utilizando los principios de la TGS, las empresas pueden desarrollar estrategias de mejora continua, evaluando constantemente su rendimiento y ajustando sus operaciones para responder eficazmente a los cambios en el entorno del comercio electrónico.

### **2.2.8 Teoría de las difusiones**

La adopción de innovaciones es un proceso complejo que ha sido ampliamente estudiado en distintas áreas sociales, desde la sociología hasta la economía y la psicología. En este estudio, se utilizará la "Teoría de la Adopción de Innovaciones" desarrollada por Everett Rogers como marco conceptual para comprender cómo las personas adoptan nuevas ideas, prácticas o tecnologías en un contexto específico.

La difusión comprende el proceso mediante una innovación es transmitida través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social (Rogers, 2003) propuso que la adopción de innovaciones sigue un proceso secuencial compuesto por cinco etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Durante estas etapas, los individuos atraviesan un proceso de evaluación y aceptación de la innovación, influenciados por factores internos como externos.

Uno de los conceptos clave de la teoría de Rogers es la identificación de distintas categorías de adoptantes, que incluyen innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Cada categoría tiene características distintivas en términos de actitudes hacia la innovación, disposición al riesgo y disposición a adoptar cambios.

Los factores que influyen en la adopción de innovaciones incluyen la percepción de la ventaja relativa de la innovación, su compatibilidad con los valores y experiencias del individuo, su complejidad percibida, la posibilidad de probarla antes de la adopción y la observabilidad de los resultados de la innovación. Además, la comunicación interpersonal es determinante en el proceso de adopción, ya que las personas son influenciadas por sus contactos sociales cercanos, quienes pueden proporcionar información, apoyo y ejemplos de adopción de la innovación.

Es importante tener en cuenta que la adopción de innovaciones también está influenciada por factores contextuales, como la cultura, la estructura social y las condiciones económicas. Estos factores pueden afectar la percepción de la innovación y la disponibilidad de recursos necesarios para su adopción.

## **2.2.9 Teoría de la Resiliencia Organizacional**

La teoría de la resiliencia organizacional pone énfasis en la capacidad de una organización para anticipar, prepararse, responder y adaptarse eficazmente a diversas formas de cambio e interrupciones, con el fin de sobrevivir y prosperar en un entorno dinámico y a menudo adverso. La resiliencia no solo implica la capacidad de recuperación después de un evento disruptivo, sino también la capacidad de adaptación continua a un entorno cambiante.

### **Orígenes y Desarrollo**

El concepto de resiliencia organizacional se deriva de la ecología, psicología y gestión de riesgos. Se ha evidenciado y estudiado ampliamente en respuesta a desastres naturales, crisis económicas, así como la reciente pandemia. La teoría representa un marco esencial para entender cómo las organizaciones pueden mantener la continuidad operativa y mejorar su capacidad para enfrentar desafíos futuros. (Sutcliffe & Denyer, 2017)

### **Componentes Clave**

- **Preparación:** La capacidad de una organización para planificar y estar preparada para posibles interrupciones y cambios.
- **Respuesta:** La rapidez y eficacia con la que una organización puede responder a eventos disruptivos.
- **Recuperación:** La capacidad de una organización para recuperarse rápidamente después de una interrupción y reanudar sus operaciones normales.
- **Adaptación:** La habilidad de una organización para ajustar sus estrategias, estructuras y procesos en respuesta a cambios en el entorno.
- **Aprendizaje:** La capacidad de una organización para aprender de experiencias pasadas y mejorar sus capacidades de preparación y respuesta.

Aplicación en el Contexto del Comercio Electrónico Durante la Pandemia de COVID-19

En el transcurso de la pandemia COVID- 19, muchas empresas se enfrentaron a interrupciones significativas en sus operaciones tradicionales y se vieron obligadas a adoptar el comercio electrónico para sobrevivir. La Teoría de la Resiliencia Organizacional es particularmente relevante para analizar cómo las empresas en el municipio de Aguachica lograron adaptarse a estos cambios.

1. **Preparación y Planificación:** Las empresas que ya habían comenzado a explorar el comercio electrónico antes de la pandemia pudieron adaptarse más rápidamente. La preparación previa, como la inversión en infraestructura digital y la capacitación del personal, fue crucial para la transición exitosa.
2. **Respuesta Inmediata:** La capacidad de las empresas para implementar rápidamente plataformas de comercio electrónico y ajustar sus modelos de negocio a las limitaciones derivadas por la pandemia (como el cierre de tiendas físicas y el distanciamiento social) refleja su resiliencia organizacional.
3. **Recuperación:** Las empresas que pudieron recuperar rápidamente sus niveles de ventas a través del comercio electrónico demostraron una alta capacidad de recuperación. La velocidad y efectividad de esta recuperación dependieron fundamentalmente de la potencialidad de las empresas para manejar operaciones en línea y logística.
4. **Adaptación Continua:** Las empresas adaptaron sus estrategias de marketing, diversificaron sus productos y servicios, y mejoraron la experiencia del cliente en línea. La capacidad para innovar y ajustar continuamente sus operaciones y ofertas es un indicador clave de resiliencia organizacional.
5. **Aprendizaje y Mejora:** La pandemia proporcionó a las empresas una experiencia valiosa que les permitió aprender y mejorar sus prácticas de comercio electrónico. Las lecciones aprendidas sobre gestión de crisis, tecnología y comportamiento del consumidor ayudarán a las empresas a estar mejor preparadas para futuros desafíos.

## **Relevancia y Beneficios**

La aplicación de la Teoría de la Resiliencia Organizacional en el contexto del comercio en línea durante la pandemia en Aguachica puede proporcionar una visión profunda sobre:

- Cómo las empresas locales manejaron la transición al comercio electrónico.
- Los factores que contribuyeron a su capacidad de adaptación y recuperación.
- Las prácticas y estrategias que podrían ayudar a otras organizaciones a mejorar su resiliencia frente a futuras crisis.

La Teoría de la Resiliencia Organizacional ofrece un marco valioso para analizar la trascendencia del comercio en línea, en el desarrollo empresarial durante la pandemia de COVID-19. Al entender cómo las empresas de Aguachica utilizaron sus capacidades de resiliencia para enfrentar y superar los desafíos, se pueden desarrollar estrategias efectivas para fortalecer la resiliencia organizacional y mejorar la competitividad en el futuro.

### 2.3 Marco Conceptual

Algunos de los conceptos más comunes relacionados con el comercio electrónico y el presente estudio son los siguientes:

**Carrito de compras:** Un software que permite a los consumidores agregar productos a un carrito virtual mientras compran en línea.

**Crecimiento económico:** Durante un período específico, el crecimiento económico significa un aumento notable en la producción tanto de bienes como de servicios, dentro de una economía. En otras palabras, el crecimiento económico significa que una economía está produciendo más bienes y servicios de los que producía en el pasado.

El crecimiento económico es importante porque indica que una economía está generando más ingresos, empleo y riqueza para sus habitantes. Además, el crecimiento económico puede impactar positivamente en la calidad de vida de las personas, pues mejora los servicios públicos, el acceso a la educación, la salud y otros aspectos importantes de la vida.

Sin embargo, el crecimiento económico también puede tener efectos negativos si no se gestiona adecuadamente, como el aumento de la desigualdad económica, la degradación del medio ambiente y la inestabilidad financiera. De tal manera, es relevante que el crecimiento económico sea sostenible y esté acompañado de políticas adecuadas para garantizar que sus beneficios se distribuyan de manera justa y que no tenga efectos negativos en la sociedad y el medio ambiente.

**Experiencia del usuario:** La forma en que los clientes interactúan con una plataforma de comercio electrónico y su satisfacción general con el proceso de compra.

**Logística de comercio electrónico:** El proceso de despacho y entrega de los productos comprados en línea.

**Marketing en línea:** El uso de técnicas de marketing digital para promover productos o servicios en línea.

**Medios de pago en línea:** Un sistema que permite a los consumidores pagar en línea con tarjeta de crédito, débito, PayPal, Mercado Pago, Pse u otros medios electrónicos.

**Plataforma de comercio electrónico:** Una plataforma que facilita crear y administrar su tienda en línea, gestionar pedidos, pagos y envíos.

**Seguridad en línea:** Medidas para salvaguardar la información de datos personales y financiera de los consumidores durante las transacciones en línea.

**Tienda en línea:** Un sitio web que permite a los consumidores comprar productos o servicios en línea.

**Transformación digital:** El proceso de acoplamiento de las empresas a las evoluciones tecnológicas y de mercado que resultan del comercio electrónico.

## 2.4 Marco Legal

A continuación, se presentaron algunas de las principales leyes y regulaciones que rigen el comercio electrónico en Colombia:

**Ley 527 de 1999:** La Ley 527 de 1999 en Colombia establece la estructura jurídica necesaria para la realización del comercio electrónico, reconociendo la validez y eficacia jurídica de los documentos electrónicos y las firmas digitales, al tiempo que describe las obligaciones de los proveedores de servicios de comercio electrónico.

**Ley 148 de 2011:** Establece el régimen de protección al consumidor en Colombia, establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, incluyendo los proveedores de comercio electrónico, en relación con la información, publicidad, calidad, seguridad y garantía de los productos y servicios ofrecidos.

**Decreto 1377 de 2013:** regula el manejo de datos personales, establece las responsabilidades de las personas y entidades involucradas en el manejo de dichos datos, incluidos los proveedores de servicios de comercio electrónico. Esta regulación abarca diversos aspectos, como la recopilación, utilización, almacenamiento y salvaguarda de la información personal de los usuarios.

**Decreto 1074 de 2015:** Reglamenta el comercio electrónico en Colombia, establece las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios de comercio electrónico, incluyendo la obligación de informar claramente los términos y condiciones de la oferta, los plazos de entrega, los precios, la garantía y otros aspectos relevantes.

Además de estas leyes y regulaciones, existen otras normas y directrices relacionadas con el comercio electrónico en Colombia, emitidas por entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

**Guía para el uso seguro del comercio electrónico:** Esta guía fue publicada por la SIC y tiene como objetivo promover el uso seguro del comercio en línea en Colombia, brindando

recomendaciones y consejos para los consumidores y los proveedores de servicios de comercio electrónico.

Guía para la implementación del sistema de gestión de la seguridad de la información en el comercio electrónico: Esta guía fue emitida por el Min Tic, diseñada específicamente para ayudar a los proveedores de servicios de comercio electrónico en la implementación de un sistema de gestión de seguridad de la información dentro de sus organizaciones.

Circular Externa 004 de 2017: Esta circular fue emitida por la SIC y tiene como objetivo establecer los requisitos que deben cumplir los proveedores de servicios de comercio electrónico en Colombia en relación con la publicidad en línea y las prácticas comerciales en línea.

Circular Externa 002 de 2018: Esta circular fue emitida por la SIC y tiene como objetivo establecer los requisitos que deben cumplir los proveedores de servicios de comercio en línea en Colombia en relación a salvaguardar datos personales de los usuarios.

Guía de buenas prácticas para la contratación en línea: Esta guía fue publicada por la SIC y tiene como objetivo promover buenas prácticas en la contratación en línea en Colombia, brindando recomendaciones y consejos para los consumidores y los proveedores de servicios de comercio electrónico.

Estas son solo algunas de las normas y directrices relacionadas con el comercio en línea en Colombia emitidas por la SIC y el MinTIC. Es importante tener en cuenta que estas entidades también emiten regulaciones y resoluciones específicas para regular el comercio electrónico en diferentes sectores de la economía, como el sector financiero y el sector de las telecomunicaciones.

### **3 Aspectos Metodológicos de la Investigación**

#### **3.1 Enfoque y Tipo de Estudio**

El enfoque de este proyecto de investigación es mixto, debido que como método de investigación que incorpora tanto métodos cuantitativos como cualitativos permitiendo una comprensión más integral y profunda de un fenómeno de estudio. Según (Hernández, et al 2010) estas actividades a menudo desempeñan un doble papel: en primer lugar, ayudan a identificar preguntas de investigación cruciales y, en segundo lugar, contribuyen a su refinamiento y tratamiento. Es decir, se utilizará la recolección de información describiendo aspectos importantes desde el punto de vista cualitativo, apoyándose además de la estadística para el procesamiento de la información, y así, garantizar el cumplimiento de los objetivos.

En cuanto al tipo de investigación, es tipo explicativo – descriptivo. Puesto que el enfoque de investigación mixta puede incluir diferentes tipos de investigación, como el diseño secuencial explicativo, en el que se comienza con la recopilación de datos cuantitativos y se sigue con la recopilación de datos cualitativos para profundizar en la comprensión de los resultados. Así mismo, la descripción de las variables del estudio como parte del tipo de investigación descriptiva.

De acuerdo a (Hernández 2018), la investigación descriptiva es un tipo de investigación que su eje principal es detallar y evaluar 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.

La investigación descriptiva se utiliza para obtener una comprensión detallada y precisa de los hechos y fenómenos observados, sin la intención de establecer relaciones causales entre las variables. Para llevar a cabo una investigación descriptiva, se puede utilizar una variedad de técnicas y herramientas, tales como encuestas, entrevistas, observaciones, análisis de documentos y análisis estadísticos descriptivos.

### **3.2 Diseño de la Investigación**

Este proyecto de investigación está basado en un diseño mixto, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Se trata de un diseño no experimental y de corte transversal descriptivo, con el propósito principal de describir la situación de impacto del comercio electrónico durante la pandemia y de identificar los sectores que se beneficiaron más de esta modalidad de comercio.

Para lograr estos objetivos, se lleva a cabo una investigación exhaustiva que analiza tanto a las empresas del sector empresarial como el comportamiento de los consumidores en relación con el comercio en línea en la ciudad de Aguachica, Cesar. Se utilizan métodos como encuestas dirigidas a los consumidores, entrevistas y cuestionarios a los empresarios locales, así como observación directa del sector comercial para evaluar su adaptación al mercado en línea.

Este diseño de investigación está diseñado específicamente para abordar las necesidades de la gestión del desarrollo empresarial en el comercio de Aguachica, permitiendo la recopilación y análisis de datos que facilita la solución de las preguntas e inquietudes planteadas a lo largo del estudio.

En el mismo orden de ideas, (Creswell 2008) sostuvo que la investigación mixta ofrece la oportunidad de combinar metodologías cuantitativas y cualitativas en un solo estudio, con el objetivo de mejorar la comprensión del tema bajo investigación. Esta característica, que se aplica específicamente a los diseños mixtos, puede dilucidar las razones detrás de su prevalencia y continua utilización en campos científicos estrechamente vinculados a los fenómenos sociales.

Los estudios descriptivos, como lo describen (Hernández et al. 2003) y referenciados por Danke, marcan su eje en identificar y definir los atributos, cualidades y perfiles significativos de individuos, grupos, comunidades, así como algún otro tema de análisis. Este método, según Babbie (2000), se emplea con frecuencia en la investigación social científica para proporcionar descripciones precisas y detalladas de diversas situaciones y eventos, superando la confiabilidad y precisión de las observaciones informales.

### **3.3 Formulación de Hipótesis**

Hipótesis nula H0: El comercio electrónico no incide positivamente en el desarrollo empresarial de Aguachica Cesar, dado que las empresas del municipio pertenecen al sector comercio, por tanto, no es imperativo que se promocionen sus productos o servicios a través de este tipo de comercio.

Hipótesis alternativa H1: El comercio electrónico incide positivamente en el desarrollo empresarial de Aguachica Cesar, dado que las empresas del municipio pertenecen al sector comercio, por tanto, es imperativo que se promocionen sus productos o servicios a través de este tipo de comercio.

### **3.4 Sistema de Variables**

Variable dependiente: Comercio electrónico

Variable independiente: Desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial se define al proceso cuando de las empresas buscan expandir sus operaciones, aumentar sus ganancias y fortalecer su posición en el mercado. Este proceso está estrechamente relacionado con el desarrollo económico, ya que las decisiones y acciones de las empresas tienen un impacto significativo en la economía local y nacional. Implica unas determinadas actividades y estrategias diseñadas para fomentar el crecimiento y la prosperidad de las empresas. Esto puede incluir la introducción de productos o servicios innovadores, la expansión hacia nuevos mercados, la adquisición de competidores o la implementación de tecnologías innovadoras.

El comercio Electrónico: Es el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, como Internet. Incluye diversas actividades, como la venta directa al consumidor, la venta entre empresas, la subasta en línea, la transferencia electrónica de fondos y el intercambio electrónico de datos. El comercio en línea ha transformado radicalmente la manera

en que se gestionan las transacciones comerciales, eliminando las barreras geográficas y permitiendo un acceso más amplio al mercado global

### 3.5 Cuadro Operacional

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición
<b>Variable dependiente: Comercio electrónico</b>	Analizar el comportamiento del comercio electrónico en los consumidores de Aguachica Cesar	Innovación	Encuesta	Consumidores del comercio electrónico
		Desarrollo Empresarial	Encuesta	Consumidores del comercio electrónico
		Investigación	Observación directa	Consumidores del comercio electrónico
<b>Variable independiente: Desarrollo empresarial</b>	Identificar los sectores empresariales de Aguachica Cesar que se beneficiaron del comercio electrónico.	Infraestructura y recursos digitales	Observación directa	Empresas participantes en el estudio
		Estrategias de gestión y Administración	Cuestionario	Empresas participantes en el estudio
		Adaptación al Entorno Digital	Cuestionario	Empresas participantes en el estudio

Tabla 1. Fuente: Autor

### 3.6 Población, Tipo de Muestreo y Muestra

#### 3.6.1 Población.

La población a tener en cuenta en el presente estudio va dirigida a la población de Aguachica Cesar Según el DANE tiene una población de 83.424 habitantes mayores de 18 años en el año 2022 (Terridata, 2023). Las 1.542 empresas del municipio de Aguachica que utilizan el comercio electrónico (Cámara de Comercio de Aguachica 2023)

La idea de delimitar la población por edad corresponde a la capacidad de pago y compra por parte de la población de Aguachica. En Apéndice C se registran los datos obtenidos de la base de datos del Terridata

### 3.6.2 Método de muestreo.

El muestreo utilizado en esta investigación comprende dos enfoques: muestreo simple y muestreo por conveniencia. El muestreo simple implica la selección aleatoria de un grupo representativo de la población finita, permitiendo la generalización de los resultados. Por otro lado, el muestreo por conveniencia elige participantes fácilmente disponibles y accesibles, ofreciendo conveniencia práctica, aunque potencialmente menos representativa.

El estudio se centra en los consumidores y las empresas del sector comercial de Aguachica, Cesar. Se utilizó una encuesta para recopilar datos de los consumidores y un cuestionario para obtener información de las empresas en el comercio en línea en la región. Además, se llevaron a cabo entrevistas con 10 empresarios destacados en el comercio electrónico local y un estudio de observación directa en el sector empresarial. Estas acciones permitieron un análisis detallado del uso de plataformas de ventas en línea y redes sociales en este contexto específico.

### 3.6.3 Determinación de la muestra.

En la selección de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio correspondiente a población finita descrita a continuación:

Formula:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1) \times E^2 + \sigma^2 \times Z^2}$$

n = Tamaño de la Muestra      ?

N = Población Universal No de personas

$\sigma$  = Probabilidad de Ocurrencia 50%

Z = Nivel de Confianza 99% = 2.58

E = Probabilidad de Error 10%

$$n = \frac{83.424 \times 0.5^2 \times 2.58^2}{(83.424 - 1) \times 0.1^2 + 0.5^2 \times 2.58^2}$$

$n = 167$  consumidores

Para los establecimientos comerciales se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1) \times E^2 + \sigma^2 \times Z^2}$$

$n$  = Tamaño de la Muestra      ?

$N$  = Población Universal No de personas

$\sigma$  = Probabilidad de Ocurrencia 50%

$Z$  = Nivel de Confianza 99% = 2.58

$E$  = Probabilidad de Error 10%

$$n = \frac{1542 \times 0.5^2 \times 2.58^2}{(1542 - 1) \times 0.1^2 + 0.5^2 \times 2.58^2}$$

$n = 151$  Establecimientos

### **3.7 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información**

#### **3.7.1 Fuentes de información primarias.**

Las fuentes de información primarias son aquellas que se obtienen directamente de la fuente, es decir, a través de la recolección de datos de primera mano. En el caso del proyecto, algunas fuentes de información primarias a utilizar son:

Encuestas: Dirigida a la población del municipio de Aguachica, a una muestra de personas mayores de 18 años y a las empresas que ofrecen comercio electrónico que es un total del 12% de los establecimientos, con el fin de describir cómo ha sido el comportamiento en los últimos 3 años del comercio electrónico en los consumidores y en el desarrollo empresarial de Aguachica. Así mismo, para obtener información sobre su incidencia en el desarrollo empresarial.

Entrevistas: Se realizaron entrevistas dirigidas a empresarios de Aguachica, Cesar, utilizando el método de muestreo por conveniencia. Este enfoque permitió seleccionar a 9 empresarios que resaltaron por activa participación en el comercio electrónico para ofrecer productos y servicios. El objetivo principal fue identificar los sectores que experimentaron mayores beneficios del comercio en línea y analizar su impacto en el desarrollo empresarial de la región.

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario a empresarios del municipio de Aguachica, Cesar, seleccionando una muestra representativa de empresas que gestionan el comercio electrónico, abarcando un total del 12% del sector. El propósito fue analizar y describir el panorama del comercio electrónico tanto desde la perspectiva de los consumidores en Aguachica como desde el sector empresarial que participa en esta modalidad de comercio.

Observación directa: Fue un componente integral de esta investigación, donde se realizó un análisis detallado in situ del comportamiento y las prácticas de las empresas del sector comercial en Aguachica, Cesar. Este enfoque implicó la presencia física del investigador en el entorno empresarial, permitiendo una observación directa y sin filtros de las actividades relacionadas con el comercio electrónico.

Durante esta fase, se recopilaron datos de primera mano sobre cómo las empresas interactúan con las plataformas de ventas en línea y las redes sociales. Se observaron aspectos como la promoción de productos, las estrategias de marketing digital empleadas, la interacción con los clientes en línea, entre otros aspectos relevantes para comprender el impacto del comercio electrónico en el sector empresarial de Aguachica.

Esta observación directa proporcionó información valiosa y contextualizada que complementó las entrevistas y el análisis de datos recopilados a través de otros métodos. Además, permitió una comprensión más holística y profunda de las prácticas comerciales en línea en el entorno específico de Aguachica, Cesar.

Informes de organismos gubernamentales: Informes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) o la Cámara de Comercio de Aguachica para obtener datos sobre el crecimiento económico de la región.

### **3.7.2 Fuentes de información secundaria.**

Por otro lado, las fuentes de información secundarias son aquellas que ya han sido recolectadas y publicadas por terceros, como instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación, investigaciones previas, entre otros. En el caso del proyecto, algunas fuentes de información secundarias a utilizar son:

Publicaciones académicas: Estudios previos relacionados con el efecto del comercio en línea en la economía local.

Medios de comunicación: Revisar los periódicos locales y nacionales para obtener información sobre desenvolvimiento del comercio en línea en la región.

### 3.8 Procedimiento

<b>Describir el comportamiento en los años 2020 al 2022 del comercio electrónico en los consumidores de Aguachica, Cesar</b>	Organizar las preguntas para los consumidores sobre el comercio electrónico en Aguachica, Cesar, durante los años 2020 al 2022.
	Realizar encuestas a consumidores locales para obtener información sobre sus hábitos de compra en línea durante este período.
	Organizar los datos recopilados y los hallazgos en el documento con las gráficas correspondientes.
	Elaborar un análisis general de resultados de encuesta a consumidores
<b>Determinar los sectores empresariales de Aguachica, Cesar, que se vieron más beneficiados por el comercio electrónico</b>	Identificar los principales sectores empresariales en Aguachica, Cesar que utilizan el comercio electrónico.
	Realizar entrevistas con propietarios de empresas locales para comprender cómo el comercio electrónico ha impactado sus negocios.
	Comparar el rendimiento de diferentes sectores para identificar aquellos que se han beneficiado más del comercio electrónico.
<b>Evaluar el crecimiento del comercio electrónico en Aguachica, Cesar, durante la pandemia de COVID-19</b>	Recolectar los datos recopilados en los objetivos 1 y 2
	Examinar los factores que han contribuido al crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia.
	Comparar el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia con períodos anteriores para evaluar la incidencia.
	Organizar los resultados de la evaluación en un informe detallado.

Cada una de las actividades anteriores estarán orientadas a dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos contemplados en el trabajo de grado.

### **3.9 Análisis para el Procesamiento de la Información**

Para analizar e interpretar los datos recopilados durante el transcurso del proyecto de grado, se emplearán métodos de análisis estadístico para describir y evaluar la información recopilada. El paso inicial implicará realizar un análisis descriptivo para determinar la frecuencia de las respuestas y la distribución de las variables bajo investigación. Para resumir los datos se utilizarán medidas de tendencia central y de dispersión.

A continuación, se realizará un análisis para evaluar la conexión entre las variables investigadas, con el objetivo de establecer si existe una relación notable entre ellas. Para evaluar la correlación lineal, se empleará la prueba de correlación de Pearson, mientras que se utilizará la prueba de correlación de Spearman para evaluar la correlación no lineal.

Finalmente, se realizarán comparaciones para validar la formulación de los objetivos específicos. Se compararán los resultados obtenidos en la encuesta a lo largo de los tres años estudiados, utilizando técnicas de análisis de varianza (ANOVA) y pruebas post hoc para determinar si existen diferencias significativas entre los años y, en caso afirmativo, identificar en qué años se presentaron dichas diferencias.

Asimismo, se compararán los resultados obtenidos en la encuesta con las estadísticas disponibles sobre comercio en línea y desarrollo empresarial de Aguachica en los años 2020 al 2022, para validar la evidencia de cambios sociales y económicos en el municipio. Todas las pruebas estadísticas utilizadas estarán adecuadamente justificadas en el marco teórico y metodológico del trabajo de grado, y serán realizadas utilizando software estadístico especializado, como SPSS o R.

## 4 Esquema Temático

En el presente capítulo, se aborda el desarrollo de los objetivos de investigación asociado al comportamiento del comercio electrónico entre los consumidores de Aguachica, Cesar, durante los años 2020 y 2022. Se busca determinar los sectores empresariales en Aguachica, Cesar, que han experimentado mayores beneficios a través del comercio electrónico. Además, se evalúa el crecimiento de esta modalidad comercial durante la pandemia de COVID-19. Para lograrlo, se ha recurrido a la colaboración en la recepción de información mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, así como a la revisión bibliográfica de diversos recursos pertinentes al desarrollo de la investigación.

### 4.1 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 pasados 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 en línea. 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.

#### 4.1.1 Resultados análisis de los consumidores

Tabla 2. ¿Ha realizado alguna compra en línea en los años 2020 al 2022?

Item	F	%
SI	136	82%
NO	31	18%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor

En referencia a la tabla No 2 sobre si ha realizado compras en línea en los años 2020 al 2022 un 82% manifestó que si ha realizado compras en ese lapso y un 18% manifestó que no realizo compras en ese lapso.

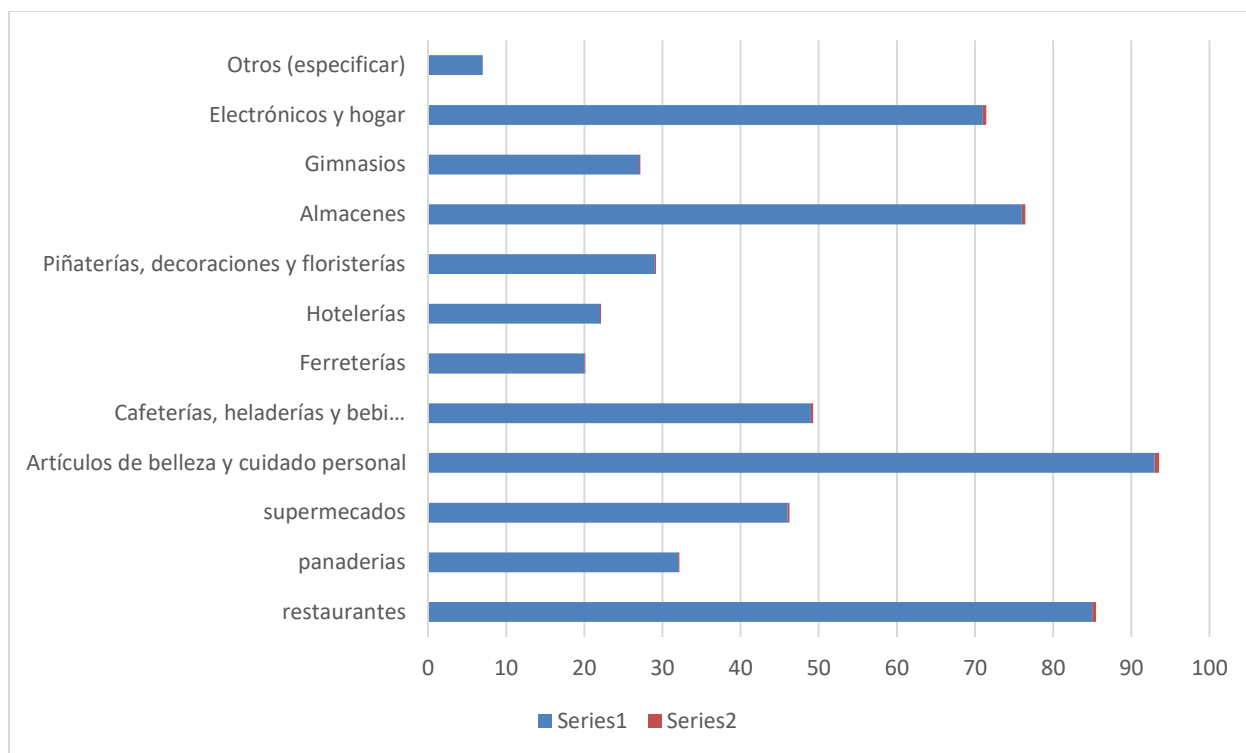
Tabla 3. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia realiza compras en línea?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Una vez al mes</b>	96	57.4%
<b>De una a tres veces al mes</b>	42	25%
<b>De cuatro a seis veces al mes</b>	12	7.4%
<b>Más de seis veces al mes</b>	17	10.3%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

En cuanto a la tabla No 3 de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior, con qué frecuencia realiza compras en línea, un 57% afirmó que las realiza una vez al mes, un 25% de una a tres veces por semana, 10.3% más de seis veces al mes y un 7.4% de cuatro a seis veces al mes realiza compras en línea.

Figura 2. ¿Cuál de los siguientes sectores ha comprado en línea en años 2020 al 2022? (Puede seleccionar más de una opción)



Fuente: Autor

Tabla 4. ¿Qué motivó su decisión de realizar compras en línea en lugar de en tiendas físicas?

Item	F	%
Mayor comodidad	53	32%
Mayor variedad de productos/servicios	70	42%
Mejores precios	18	11%
Ahorro de tiempo	26	15%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor

En cuanto a la tabla 4 referida a la motivación para realizar compras en línea en lugar de tienda física, un 42% de los encuestados manifestó que por mayor variedad de productos/servicios

un 32% por mayor comodidad, un 15% por ahorro de tiempo y finalmente un 11% por mejores precios.

Tabla 5. ¿Ha tenido algún problema con alguna de las compras que ha realizado en línea?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	70	42%
<b>NO</b>	97	58%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

En referencia a la tabla No 5 un 58% manifestó no haber tenido algún problema con alguna compra realizada en línea, mientras que un 42% manifestó si haber tenido algún problema en las compras en línea.

Tabla 6. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿qué tipo de problemas ha tenido?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Problemas de calidad del producto</b>	89	53%
<b>Problemas con la entrega del producto</b>	28	17%
<b>Problemas con la devolución del producto</b>	50	30%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

En referencia a la tabla No 6 de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior, ¿qué tipo de problema ha tenido? Un 53% manifestó que presentó problemas de calidad del producto, 30% problemas con la devolución del producto y finalmente 17% manifestó problemas con la entrega del producto.

Tabla 7. ¿Cree que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que usted compra productos y servicios?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	150	90%
<b>NO</b>	17	10%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

En cuanto a la tabla No 7 sobre si cree que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que compra productos y servicios, un 90% manifestó que, si ha cambiado, y un 10% manifestó que no ha cambiado la forma en que compra productos y servicios.

Tabla 8. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha cambiado su forma de compra?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Compro más productos y servicios en línea que antes</b>	87	51.5%
<b>Compro menos productos y servicios en tiendas físicas que antes</b>	42	25%
<b>No ha cambiado mi forma de compra</b>	35	20.6%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

Para la tabla No 9 de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior, en qué medida ha cambiado su forma de comprar, un 51.5% manifestó que compro más productos y servicios en línea que antes, un 25% compro menos productos y servicios en tiendas físicas que antes, y un 20.6% manifestó que no ha cambiado su forma de compra.

Tabla 9. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	80	48%
<b>NO</b>	35	21%
<b>No estoy seguro</b>	52	31%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

En referencia a la tabla No 9 sobre si cree que el comercio electrónico ha tenido impacto positivo en la economía de Aguachica, un 48 % de los encuestados manifestó que, si ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica, un 21% considera que no, mientras que un 31% manifestó no estar seguro del impacto positivo en la economía de Aguachica.

Tabla 10. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	108	65%
<b>NO</b>	20	12%
<b>No estoy seguro</b>	39	23%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

Con respecto a la tabla No 10 sobre si el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica, un 65% manifestó que, si ha impactado en

la cultura y costumbres, un 23 % manifiesta no estar seguro, y un 12 % considera que no ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica.

Tabla 11. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha impactado en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Ha cambiado la forma en que las personas hacen compras</b>	60	36%
<b>Ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con la tecnología</b>	57	34%
<b>Ha cambiado la forma en que las personas se relacionan entre sí</b>	50	30%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

En cuanto a la tabla No 11 de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, obre en qué medida ha impactado en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica un 36% manifestó que ha cambiado la forma en que las personas hacen compras, un 34% que ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con la tecnología, y finalmente un 30% manifestó que ha cambiado la forma en que las personas se relacionan entre sí.

### **Análisis general de resultados de encuesta a consumidores**

De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta, se puede inferir que el comportamiento del comercio en línea en los consumidores de Aguachica ha sido significativo en los años 2020 al 2022. La mayoría de los encuestados ha realizado compras en línea durante ese período, lo que indica una adopción generalizada de esta modalidad de compra en la población.

Se observa que los consumidores realizan compras frecuentemente en línea, siendo la opción de una vez al mes la más popular. Esto demuestra que el comercio en línea se ha vuelto un manejo común y recurrente en la vida de los consumidores de Aguachica.

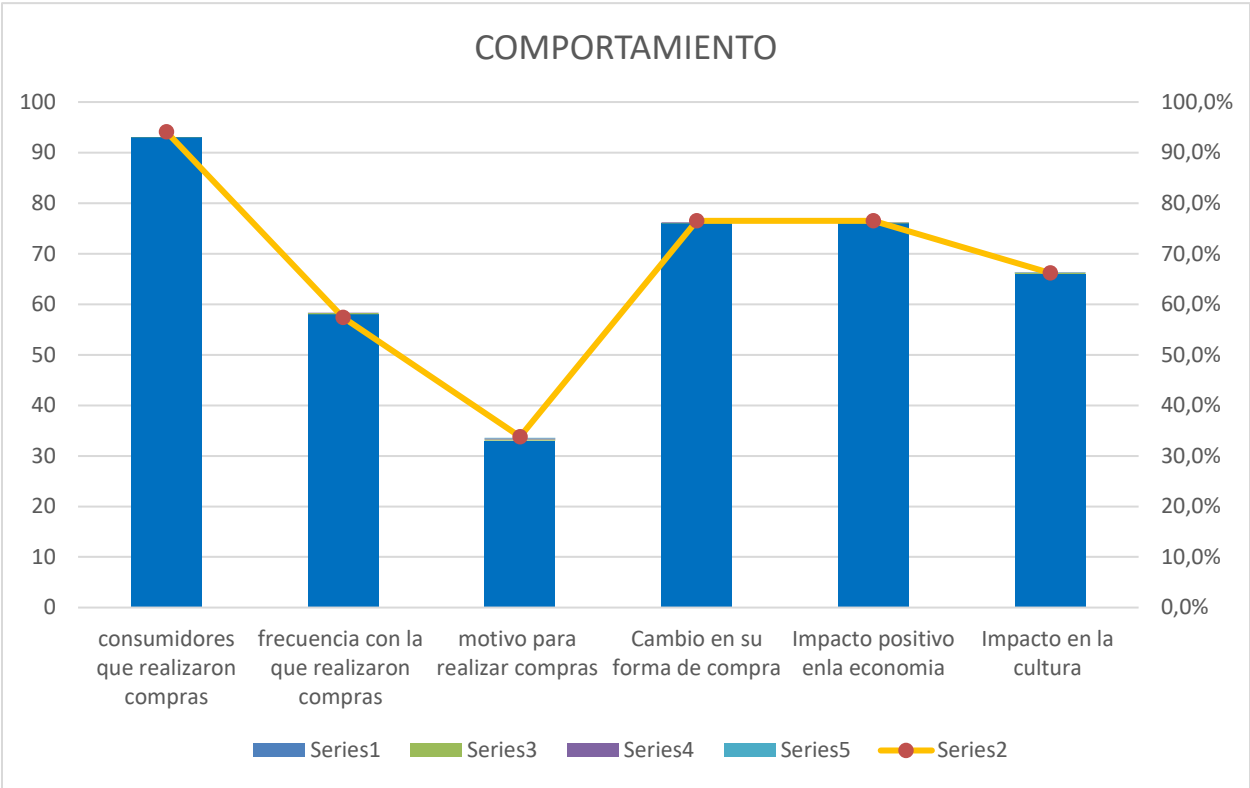
En cuanto a los productos y servicios adquiridos en línea, se destaca la compra de productos de belleza y cuidado personal, restaurantes, almacenes, ropa y accesorios, seguido de productos electrónicos y hogar, cafeterías, heladerías y bebidas, supermercados, panaderías, piñaterías, decoraciones y floristerías, gimnasios, hotelería y ferreterías, entre otros. Sin embargo, la compra en línea de panaderías y ferreterías aún no ha sido ampliamente adoptada en la región.

Los consumidores identificaron la comodidad y la variedad de productos/servicios como los principales motivos para elegir el comercio electrónico sobre las tiendas físicas. Además, la los encuestados en su mayoría opina que el comercio en línea ha modificado de forma positiva la manera en que compran productos y servicios, impactando tanto en sus hábitos de compra como en su relación con la tecnología.

Es importante mencionar que una proporción significativa de los encuestados ha experimentado problemas con sus compras en línea, principalmente relacionados con la calidad del producto, la entrega y la devolución. Estos problemas deben abordarse para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los consumidores.

En líneas generales, los resultados de la indagación dan cuenta que el comercio electrónico ha tenido un efecto positivo en los consumidores de Aguachica durante los años 2020 al 2022. Ha cambiado la forma de comprar y ha generado cambios en la cultura y las costumbres de la población. Estos hallazgos proporcionan una visión clara del comportamiento del comercio electrónico en la región y pueden ser usados como pilar para el desarrollo de estrategias efectivas y adaptadas a las necesidades de los consumidores de Aguachica.

**Figura 3. Comportamiento del comercio electrónico en los consumidores.**



El rápido crecimiento del comercio electrónico ha modificado la manera que los consumidores compran y las empresas operan. Comprender la conducta del comprador en el mercado digital es crucial para que las empresas tengan éxito en este panorama competitivo. Esta grafica indica el crecimiento constante en la adopción del comercio electrónico, proporcionado con los valores es información importante sobre los factores que intervinieron en las escogencias de los consumidores y los desafíos que enfrentan al comprar en línea

La grafica presenta una representación visual de los aspectos clave de la conducta del consumidor en el comercio en línea, guía por la curva del porcentaje de los encuestados, destacando la naturaleza dinámica de las compras en plataformas en línea y el deseo de que las empresas adapten sus estrategias en consecuencia. Al comprender a los compradores en línea, las empresas pueden mejorar sus ofertas de comercio electrónico, optimizar la experiencia del cliente e incrementar el crecimiento de las ventas.

La grafica nos permitió visualizar que el 94.1 % de los consumidores de Aguachica realizaron compras en línea en los años del 2020 al 2022 siendo una crecimiento notable en la apropiación del comercio en línea en la región, uno de los factores que más impulsaron este crecimiento fue la temporada de la pandemia ya que la mayoría de los consumidores de Aguachica se encontraban en confinamiento por orden a nivel nacional, este factor clave permitió que la mayoría de los consumidores buscaran la forma de realizar sus compras por medio de canales digitales ya que no podían salir a comprarlos en tienda física, así también la implementación de estas nuevas tecnología en las empresas para poder continuar con el desarrollo se tu actividad.

Así también el 57.4% realizaba compras en plataformas digitales por lo menos una vez al mes y donde el 25% de los consumidores al menos tres veces al mes y solo así el 10.3% más de seis veces al mes, otro factor clave que permitió el crecimiento fue el motivo de decisión del porque comprar en línea en vez de tiendas localizadas físicamente, el 33.8% las realizaba por el ahorro de tiempo y el 27.9% por mayor comodidad, dado esto que después del fin del confinamiento premio más el ahorro de tiempo en la decisión de las compras, por esto, el 76.5% de los consumidores afirman que el comercio en línea si cambio la forma de como realizaban compras, el 13.2% aún no está seguro de que este allá intervenido y el 10.3% está seguro de que no cambio su forma de compra.

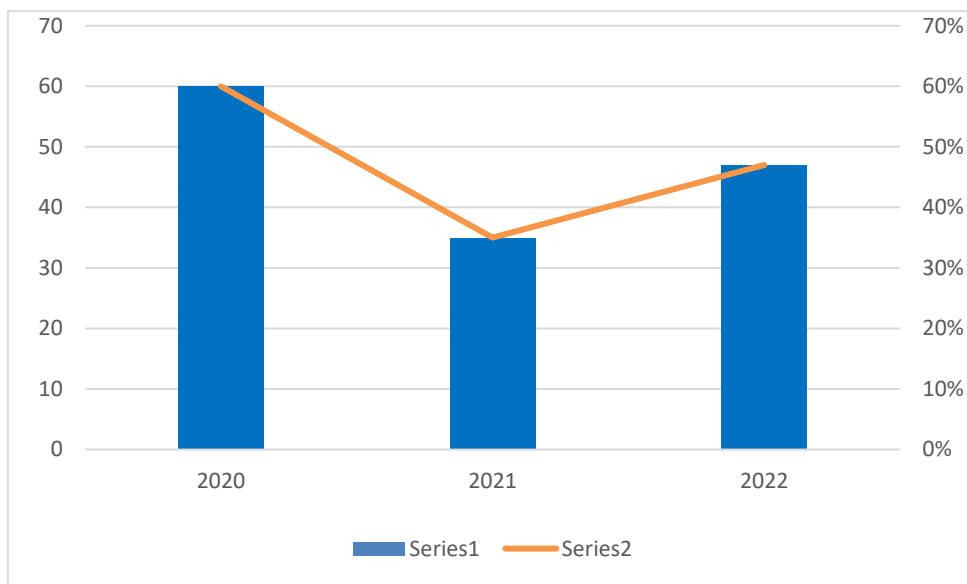
Por lo tanto las últimas dos categorías de análisis son el impacto positivo en la economía y el impacto en la cultura, por lo cual el 76.5% de los consumidores reflejaron que el comercio electrónico su tuvo un efecto positivo en la economía de Aguachica en esos años ya que gracias a esta modalidad muchas empresa, restaurantes, y comercio minorista se le permitió seguir laborando y no cerrar sus negocios y el 66.2% respondió afirmativamente que si se presentó un impacto en la cultura y costumbres de la población de Aguachica, donde se habla más de transferencias y medios de pago, dando esto a la población de Aguachica nuevas adopciones a plataformas tanto bancarias, como redes sociales, plataformas en línea y diferentes tipo de aplicaciones para montar y tomar imágenes de sus productos y servicios.

Para el año 2020, la apropiación del comercio en línea alcanzó el 60% de los consumidores, principalmente debido al extenso período de confinamiento experimentado durante ese año. Sin

embargo, en 2021, se observó un descenso en la implementación de este estilo de comercio, llegando al 35%, a medida que los consumidores salieron del confinamiento y optaron por volver a realizar sus compras de manera presencial.

Para el año 2022, se registró un notable aumento del 47% en la aplicación del comercio en línea. Esta diferencia del 12% con respecto al año anterior se atribuye en gran medida a la creciente familiaridad de los consumidores con esta forma de compra en línea.

Figura 4. Adopción del comercio electrónico.



En conclusión, la conducta del consumidor en el comercio electrónico en Aguachica entre 2020 y 2022 revela un crecimiento significativo en la adopción de esta modalidad de compra, impulsado en gran medida por la pandemia y la necesidad de adaptarse a nuevas formas de consumo. Este cambio ha llevado a una frecuencia mayor de compras en línea, con el ahorro de tiempo y la comodidad como factores principales para los consumidores. Además, se evidencia un impacto positivo tanto en la economía local como en la cultura, destacando la importancia de esta tendencia para el desarrollo empresarial y social en la región.

## 4.2 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 apropiación del comercio en línea, tanto en plataformas de ventas en línea consolidadas como Mercado Libre y redes sociales populares tales 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.

### 4.2.1 Resultados análisis a las empresas.

Tabla 12. ¿Tiene su empresa un sitio web para realizar ventas en línea?

Item	F	%
SI	59	39%
NO	92	61%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

Haciendo referencia a la tabla No 12 sobre si sus empresas poseen un sitio web para realizar ventas en línea, un 61% de las empresas respondió que no posee, y un 39 % que sí. Lo que evidencia que la mayoría aún no han incorporado esta opción en su canal de venta.

Tabla 13. ¿Qué factores influyeron en su decisión de implementar un sitio web para ventas en línea?

<b>Ítem</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Aumento de ventas</b>	38	25%
<b>Ampliación de mercado</b>	67	45%
<b>Mejora en la eficiencia en la gestión de ventas</b>	23	15%
<b>Otro</b>	23	15%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

En la tabla No 13 referida a los factores que influyeron en su decisión de implementar un sitio web, 45 % respondieron que la ampliación del mercado fue su factor principal para decidir implementar un sitio web, un 25% manifestó que, para el aumento de las ventas, un 15% fue la mejora en la eficiencia en la gestión de ventas y otro 15 % manifestó otras razones.

Tabla 14. ¿Cree que la implementación de un sitio web para ventas en línea ha contribuido al crecimiento económico de su empresa?

<b>Ítem</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	59	39%
<b>NO</b>	32	21%
<b>No estoy seguro/a</b>	60	40%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

En relación a la tabla No 14, un 40% manifestó no estar seguro, que la implementación de un sitio web haya contribuido al crecimiento económico de su empresa un 39% manifestó que si cree que contribuyó y un 21% que no ha contribuido.

Tabla 15. ¿Ha notado un aumento en la demanda de sus productos/servicios después de implementar el sitio web para ventas en línea?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	45	30%
<b>NO</b>	36	24%
<b>No estoy seguro/a</b>	70	46%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

En referencia a la tabla No 15 sobre si han notado un aumento en la demanda de sus productos/servicios después de implementar el sitio web un 46% manifestó no estar seguro, un 30% que si ha aumentado la demanda y un 24% que no ha aumentado la demanda.

Tabla 16. ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado en la implementación de su sitio web para ventas en línea?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Problemas técnicos</b>	94	62%
<b>Problemas de capacitación</b>	21	14%
<b>Problemas de marketing</b>	21	14%
<b>Otro</b>	15	10%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

En cuanto a la tabla No 16 sobre los problemas que ha enfrentado en la implantación de un sitio web, un 62% manifestó que presentó problemas técnicos, un 14% presentó problemas de capacitación, otro 14% problemas de marketing y un 10% manifestó otro tipo de problemas.

Tabla 17. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo o capacitación por parte de entidades gubernamentales o privadas para la implementación de su sitio web de ventas en línea?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	53	35%
<b>NO</b>	75	50%
<b>No lo recuerdo</b>	23	15%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

En referencia a la tabla No 17 en cuanto a si ha recibido alguna capacitación por parte de entidades gubernamentales o privadas para implementar un sitio web, el 50% de los encuestados manifestó que no ha recibido tal apoyo o capacitación, un 35% manifestó que si y el 15% restante no recuerda haber recibido apoyo o capacitación por parte de entes gubernamentales o privados.

Tabla 18. ¿Recomendaría a otras empresas locales la implementación de un sitio web para ventas en línea?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	106	70%
<b>NO</b>	38	25%
<b>No estoy seguro/a</b>	7	5%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

En cuanto a la tabla No 18 sobre si recomendaría a otras empresas la implementación de un sitio web para ventas en línea, el 70% manifestó que, si lo haría, un 25% que no recomendaría a otras empresas la implementación, y un 5% manifiesta no estar seguro.

Tabla 19. ¿Considera que el comercio electrónico es una herramienta importante para el desarrollo empresarial de las empresas de Aguachica?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	98	65%
<b>NO</b>	33	22%
<b>No estoy seguro/a</b>	20	13%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

En referencia a la tabla No 19 sobre si considera que el comercio electrónico es una herramienta importante para el desarrollo empresarial, un 65% considera que, si es importante, un 22 % considera que no y un 13% manifiesta no estar seguro.

### **Conclusión y análisis general de resultados de encuesta a las empresas**

De acuerdo con los resultados del cuestionario, se puede concluir lo siguiente:

**Adopción del comercio electrónico:** Un 39% de las empresas en Aguachica ha adoptado el comercio electrónico a través de un sitio web de ventas en línea y plataformas digitales, aunque solo un 30% de las ventas se realiza a través de estas plataformas en línea, lo que sugiere que todavía hay un gran potencial para la expansión y el aumento del comercio en línea en la región.

**Impacto en el desarrollo empresarial:** Aunque hay cierta incertidumbre, una mayoría significativa de las empresas considera que el comercio en línea ha contribuido al desarrollo

empresarial de su empresa y considera que es un instrumento de gran valor para el crecimiento económico de la región.

**Beneficios y desafíos del comercio electrónico:** Las empresas que han adoptado el comercio electrónico han experimentado varios beneficios, incluyendo un aumento en las ventas, una ampliación de su mercado y una significativa eficiencia en la gestión de ventas. Sin embargo, también han enfrentado desafíos significativos, principalmente problemas técnicos, pero también problemas de capacitación y de marketing.

**Necesidad de apoyo y capacitación:** Hay una demanda evidente de más apoyo y capacitación para las empresas que buscan adoptar el comercio electrónico, ya sea de entidades gubernamentales o privadas. El 50% de las empresas no ha percibido algún tipo de apoyo o capacitación para la implementación de su sitio web y plataformas de ventas en línea.

**Perspectiva para el futuro:** A pesar de los desafíos y la incertidumbre, el 70% de las empresas recomendaría a otras empresas locales la implementación de un sitio web y plataformas para ventas en línea, lo que sugiere una actitud generalmente positiva hacia el comercio electrónico y su fuerza de impulso para el futuro

Se ha podido evidenciar que, en Aguachica, Cesar, el comercio electrónico a impactado significativamente de manera positiva en varios sectores económicos, proporcionando beneficios tanto para los consumidores como para los empresarios locales. Algunos de los sectores más beneficiados son el comercio minorista, el sector de alimentos y restaurantes, el turismo y el hospedaje.

Mediante el método de observación directa, fue posible evidenciar que una amplia gama de establecimientos, como panaderías, restaurantes, cafeterías, lugares de bebidas, hoteles, ferreterías y centros de belleza, entre otros, los medios que más se utilizaron para comercializar y promocionar sus productos son las plataformas en línea como las redes sociales, debido a que son unas plataformas ampliamente accesibles para llegar a una audiencia diversa y numerosa.

#### **4.2.2 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 en línea en Aguachica, Cesar, durante la pandemia de Covid-19.

Se llevaron a cabo 10 entrevistas en su totalidad con los empresarios más activos en el ámbito del comercio electrónico en Aguachica. Estas entrevistas se realizaron tanto de forma presencial como telefónica, previa autorización de los participantes para su análisis posterior.

En el transcurso de este informe, se presentarán y analizarán los principales hallazgos y patrones emergentes surgidos de las entrevistas. Este análisis proporcionará una visión detallada y significativa sobre el impacto del comercio en línea en el desarrollo empresarial local. Estos resultados se rigen como cimientos sólidos para una comprensión más profunda y fundamentada del tema, y servirán como base para las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

A través de estas conversaciones, se ha podido profundizar en los diferentes sectores empresariales y comprender cómo el comercio electrónico ha impactado en sus operaciones, estrategias y perspectivas de futuro. La matriz que sigue a continuación presenta de manera detallada los resultados obtenidos, destacando los beneficios observados, los desafíos enfrentados y las estrategias exitosas implementadas por los entrevistados

Figura 5. Entrevista a empresarios.

Empresa	Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Código(s) Asignado(s)	Tema(s) Emergente(s)	Página web/ presencia en redes
Allsinc	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.	<a href="https://www.allsinc.com.co/">https://www.allsinc.com.co/</a> <a href="https://servientrega.allsinclogistic.com/">https://servientrega.allsinclogistic.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/menudito.com">https://www.instagram.com/menudito.com</a>
Dulces fresas 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	<a href="https://www.instagram.com/dulcesfresascol">https://www.instagram.com/dulcesfresascol</a>
Tienda pandar	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	<a href="https://listado.mercadolibre.com.co/pagina/tiendapandar8277">https://listado.mercadolibre.com.co/pagina/tiendapandar8277</a>
Electroestufas	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 e inventario 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	<a href="https://www.instagram.com/electroestufas/">https://www.instagram.com/electroestufas/</a> <a href="https://www.mercadolibre.com.co/pagina/electroestufas1661">https://www.mercadolibre.com.co/pagina/electroestufas1661</a> <a href="https://www.electroestufas.com/">https://www.electroestufas.com/</a> <a href="https://www.falabella.com.co/falabella-co/seller/Electroestufas">https://www.falabella.com.co/falabella-co/seller/Electroestufas</a>
Taro source	Gerente	¿Cómo afectó el comercio electrónico la velocidad y el alcance de sorpresa en el mercado local y más allá?	El comercio electrónico ha sido fundamental para mostrarnos, 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	<a href="https://www.instagram.com/taro_source/">https://www.instagram.com/taro_source/</a>

<p><b>Central de amortiguadores</b></p>	<p>Gerente</p>	<p>¿Qué desafíos ha enfrentado al implementar el comercio electrónico en esa empresa?</p>	<p>La implementación del comercio electrónico ha requerido la sincronización del inventario físico y virtual para evitar ventas de productos agotados, la actualización constante de precios en todas las plataformas, y una reestructuración tecnológica interna para mejorar la eficiencia y precisión de las operaciones</p>	<p>Implementación de sistemas de gestión de inventarios, nuevas herramientas como publicadores automáticos, actualizadores contantes, 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.</p>	<p>Aceleración de los procesos de informes. Facilitación de la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real.</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/centraldeamortiguadores/">https://www.instagram.com/centraldeamortiguadores/</a>  <a href="https://centraldeamortiguadores.mercadoshops.com.co/">https://centraldeamortiguadores.mercadoshops.com.co/</a>  <a href="https://www.centraldeamortiguadores.com/">https://www.centraldeamortiguadores.com/</a></p>
<p><b>Baccardi</b></p>	<p>Gerente</p>	<p>¿Ha notado cambios en el comportamiento de compra de sus clientes desde que empezaron a ofrecer sus productos o servicios en línea?</p>	<p>A medida que los compradores adquieren experiencia en el comercio electrónico, disminuye el riesgo de fraude y se facilita el proceso de compra. Además, el aumento de nuevos compradores contribuye a la creciente confianza en las plataformas de comercio electrónico. La pandemia ha acelerado este cambio, generando una mayor confianza en estas plataformas.</p>	<p>Experiencia de compra en comercio electrónico. Reducción del riesgo de fraude. Aumento de nuevos compradores. Confianza en plataformas de comercio electrónico. Impacto de la pandemia en el comercio electrónico.</p>	<p>Evolución de la experiencia de compra en línea. Aumento de la confianza en las plataformas de comercio electrónico</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/baccardirb/">https://www.instagram.com/baccardirb/</a></p>
<p><b>Rustico</b></p>	<p>Gerente</p>	<p>¿Qué estrategias ha implementado para promover sus productos en línea y atraer a nuevos clientes?</p>	<p>Hemos implementado estrategias como publicidad, además, implementamos estrategias locales para fidelizar a los clientes que ya han tenido una experiencia de compra con nosotros. También hemos mejorado nuestras publicaciones, corrigiendo descripciones, títulos e imágenes.</p>	<p>Estrategias de publicidad. Estrategias locales de fidelización de clientes. Mejora de publicaciones (descripciones, títulos e imágenes).</p>	<p>Estrategias de marketing y publicidad. Fidelización de clientes</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/rusticoaguachica/">https://www.instagram.com/rusticoaguachica/</a></p>

Tienda Jimport	Gerente	¿En su opinión Cuáles son los beneficios más significativos que su empresa ha obtenido del comercio electrónico?	Los beneficios más significativos de nuestro comercio electrónico son una gestión logística integral, un aumento notable de ventas.	Gestión logística integral. Aumento notable de ventas.	Optimización de la gestión logística. Impacto positivo en los ingresos.	<a href="https://www.mercadolibre.com.co/pagina/tiendajimport5126">https://www.mercadolibre.com.co/pagina/tiendajimport5126</a>
----------------	---------	---	---	---	--	---

A De acuerdo con los resultados de la entrevista realizada a los 9 empresarios seleccionados, se pudo concluir lo siguiente:

Las plataformas o canales de comercio electrónico que utilizan para vender sus productos o servicios: 9 de los entrevistados expresaron que la implementación de portales de comercio en línea como Mercado Libre y la utilización estratégica de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp representaron un cambio significativo en la estrategia comercial de las empresas.

Aumento en las ventas o ingresos desde que implementaron el comercio electrónico en los negocios: el 90% de los entrevistados, mencionaron que este enfoque resultó en un crecimiento exponencial en los ingresos, evidenciando la eficacia del comercio electrónico como un elemento crucial para ampliar el alcance del negocio desde sus inicios.

¿Cuándo y por qué decidieron comenzar a utilizar el comercio electrónico en los negocios? El 70% de los entrevistados, expresaron haber optado por la implementación del comercio electrónico desde las etapas iniciales de sus negocios con el objetivo primordial de potenciar su alcance y atraer a una audiencia más amplia.

¿Impactó el comercio electrónico en la eficiencia operativa de las empresas incluyendo aspectos como gestión de inventario procesamiento de pedidos? Según el 70% de los entrevistados, la apropiación del comercio en línea redefinió las operaciones de las empresas, al permitir la implementación de un sistema integral de gestión logística. Esto favoreció de gran manera al incremento de las ventas, especialmente durante la pandemia de 2020.

¿Cómo afectó el comercio electrónico la velocidad y el alcance de sorpresa en el mercado local y más allá? Según el 80% de los entrevistados, el impacto del comercio electrónico en la velocidad y el alcance del mercado local y global ha sido significativo. En primer lugar, el comercio electrónico aceleró el proceso de llegar al cliente al eliminar las barreras físicas y geográficas tradicionales y en cuanto al alcance de sorpresa en el mercado, brindó a las empresas la capacidad de llegar a una audiencia más amplia a través de estrategias de venta digital y la creación de contenido relevante.

¿Qué desafíos enfrentaron al implementar el comercio electrónico en las empresas? El 80% de los entrevistados, coincidieron en que la gestión de clientes es un desafío significativo, debido a la falta de contacto directo entre comprador y vendedor, y que construir confianza y seguridad en la transacción es fundamental para superar este obstáculo principal.

Diferentes actitudes en el comportamiento de compra de los clientes desde que empezaron a ofrecer los productos o servicios en línea: El 70% de los entrevistados destacaron que uno de los cambios más significativos fue la consolidación de la confianza del cliente en los portales de comercio en línea. Observaron una notable reducción en el riesgo de fraude y un incremento en la confianza hacia estas plataformas, especialmente durante el período de la pandemia.

Estrategias que implementaron para promover los productos en línea y atraer a nuevos clientes: Según el testimonio del 90% de los entrevistados, las empresas implementaron estrategias de publicidad y programas de fidelización de clientes a nivel local. Además, el 70% de los participantes indicaron que las empresas elevaron la calidad de sus publicaciones mediante la optimización de descripciones, títulos e imágenes.

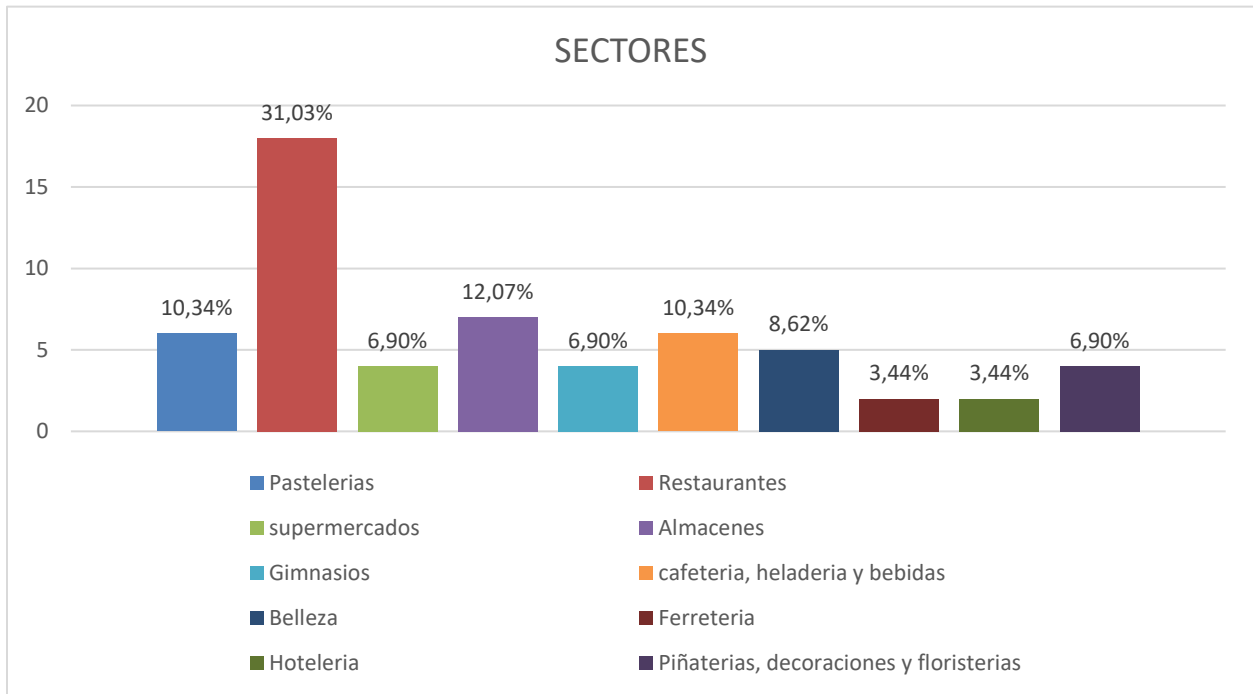
¿Cuáles fueron los beneficios más significativos que las empresas obtuvieron del comercio electrónico? El 100% de los entrevistados, coincidieron en que los beneficios más destacados obtenidos del comercio electrónico incluyeron la expansión de su presencia, un mejor vínculo con la clientela y un notable incremento en las ventas, lo cual consolidó el lugar de las empresas en el mercado y optimizó sus operaciones comerciales de manera significativa.

### 4.2.3 Sectores que más se han beneficiado del comercio electrónico.

#### Estudio de campo observacional

Para llevar a cabo el estudio de campo observacional, se empleó una plantilla meticulosamente diseñada que permitió clasificar los diversos sectores comerciales que hacen uso del comercio electrónico. Esta plantilla abarcó aspectos clave a ser observados, como el tipo de actividad del sector, los nombres de los establecimientos, los métodos de comercio electrónico utilizados, su presencia en línea, las opciones de pago disponibles, así como los métodos de envío utilizados. Además, se procedió a registrar el número total de establecimientos examinados. Los resultados de este estudio se presentan de manera visual a través de gráficos que ilustran los distintos sectores comerciales analizados.

Figura 6. Se evidenció los sectores más beneficiados:

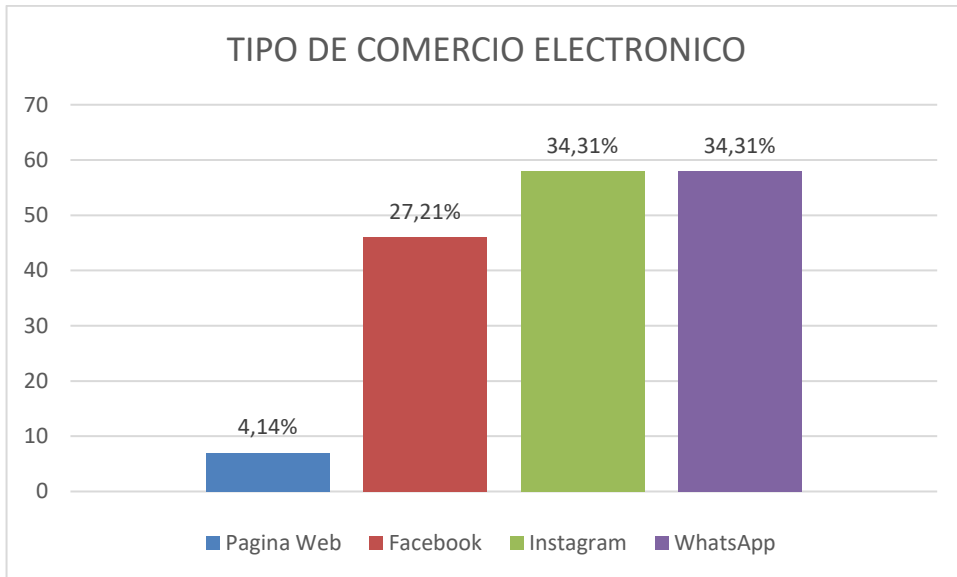


Fuente: Autor

En referencia a la figura No 6 referido a los sectores más beneficiados en el uso del comercio electrónico, siendo el sector de restaurantes el más destacado con un 31,03%, seguido

del sector de almacenes con un 12,07%, con un 10,34% respectivamente sector pastelería y sector cafetería, heladería y bebidas, con un 8,62 sector belleza, 6,90% respectivamente sector supermercados, gimnasios y piñaterías/decoraciones; y con un 3,44 % respectivamente sector ferretería y hotelería.

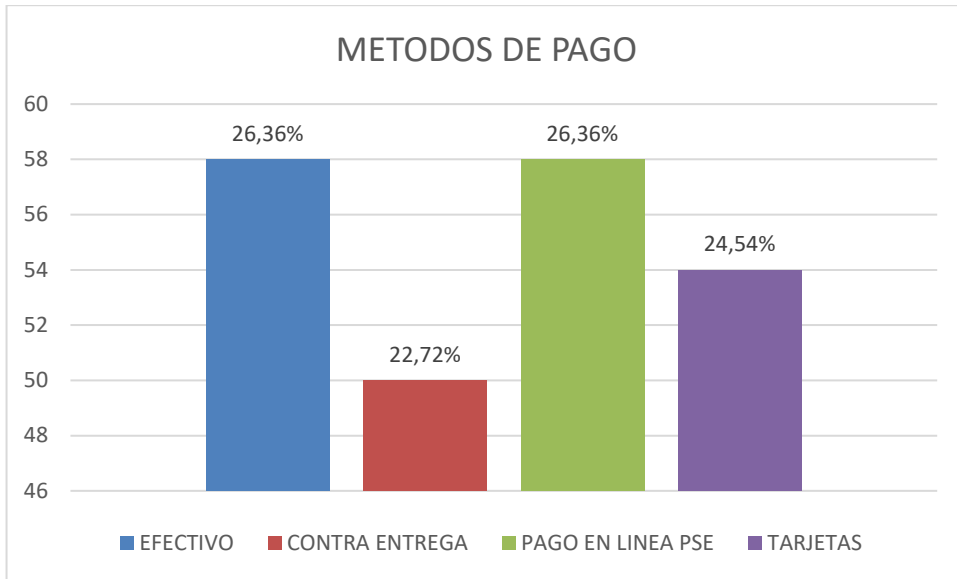
Figura 7. El tipo de comercio que más se utilizó:



Fuente: Autor

En referencia a la figura 7 sobre el tipo de comercio electrónico que más utilizó, un 34,31% respectivamente utilizó Instagram y WhatsApp, seguido de un 27,21% que utilizó Facebook y un 4,14% que utilizó página web.

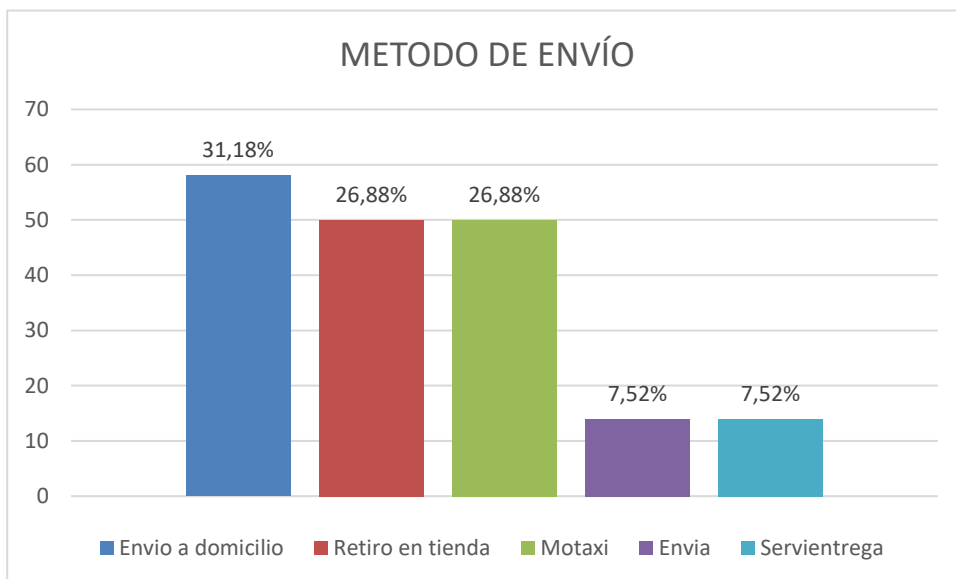
Figura 8. Los métodos de pago más utilizados:



Fuente: Autor

En cuanto a la figura No 8 sobre el método de pago más utilizado un 26,36% respectivamente utiliza efectivo y pago en línea, un 24,54% utiliza tarjetas y un 22,72% utiliza el pago contra entrega.

Figura 9. Métodos de envío más utilizados:



Fuente: Autor

En cuanto a la figura No 9 sobre el método de envío más utilizado, el 31,18% utiliza el envío a domicilio, el 26,88% respectivamente utiliza el retiro en tienda y la moto taxi y finalmente con un 7,52% respectivamente utiliza Envía y Servientrega como método de envío.

### **Análisis observación directa**

Los resultados obtenidos mediante este método proporcionaron información sumamente relevante. Se destacó que las áreas más beneficiadas fueron los restaurantes, pastelerías, almacenes y establecimientos de bebidas. Por otro lado, el auge del comercio electrónico se evidenció principalmente por medio de las redes sociales, donde WhatsApp, Facebook e Instagram emergieron como los canales más utilizados, convirtiéndose en herramientas fundamentales para la interacción comercial. Estas plataformas fueron ampliamente preferidas por la mayoría de los usuarios para la comunicación y las transacciones.

En cuanto a los métodos de pago, los más predominantes incluyeron transacciones en efectivo, sistemas de pago en línea a través de PSE (Pago Seguro en Línea) y modalidades de tarjetas bancarias. Estos métodos representaron la columna vertebral de las transacciones electrónicas, ofreciendo a los consumidores distintas opciones en términos de conveniencia y seguridad financiera.

Por otra parte, en lo que respecta a los métodos de envío, prevalecieron la entrega a domicilio, la opción de retiro en tienda y el servicio de mototaxi. En contraste, los servicios de envío proporcionados por empresas como Envía y Servientrega fueron menos utilizados. Estas tendencias reflejan la preferencia de los consumidores por modalidades de entrega que ofrecen mayor flexibilidad y comodidad logística.

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

Para la consecución 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 elementos externos que pueden afectar en el éxito durante este período sin precedentes.

La matriz BCG proporciona un marco estructurado para evaluar la cartera de productos o servicios de una empresa de acuerdo con su presencia en el mercado y su tasa de crecimiento. Esto permite identificar las áreas de negocio con mayor potencial de crecimiento, así como aquellas que pueden requerir inversiones adicionales o estrategias de revitalización. Al aplicar esta matriz al contexto del comercio electrónico en Aguachica, será posible identificar las empresas que se encuentran en distintos niveles de su ciclo de existencia y determinar las estrategias más adecuadas para cada una de ellas.

Por otro lado, la matriz EFE permite evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de las empresas de comercio en línea en la región durante la pandemia. Estos factores pueden incluir aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales, entre otros. Al identificar y ponderar estos factores, se obtiene una visión más completa de los desafíos y oportunidades a las que se enfrentan las empresas en el mercado actual. Esto brinda un pilar fundamental en el desarrollo de estrategias que aprovechen las oportunidades y mitiguen los riesgos asociados con el entorno externo.

En conjunto, la utilización de las matrices BCG y EFE en la evaluación del crecimiento del comercio en línea en Aguachica durante la pandemia permitirá obtener una perspectiva integral que guiará la toma de decisiones estratégicas a nivel empresarial como a nivel regional. Estas herramientas proporcionarán insights valiosos para optimizar la disposición competitiva de las empresas en el mercado y adaptarse de manera efectiva a las condiciones cambiantes del entorno empresarial.

### 4.3.1 Matriz EFE

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>

Esta matriz EFE da conocer una explicación detallada de los factores externos que afectan el mercado del comercio en línea en Aguachica, César, en el transcurso de la pandemia de COVID-19. Esta matriz es una herramienta de análisis que examina tanto las fortalezas como las debilidades de los factores externos que afectan a las empresas de comercio en línea en la región, proporcionando una comprensión crítica de su entorno operativo. En este contexto, se evalúan factores clave como el desarrollo exponencial del mercado del comercio en línea en nuestro país, la adopción de internet, los cambios en los hábitos de compra de los consumidores y el impacto económico de la pandemia, entre otros.

A través de una evaluación detallada, la matriz identificó oportunidades para el crecimiento y evolución del comercio en línea, así como las amenazas que podrían obstaculizar su éxito.

## **Fortalezas:**

### 1. Crecimiento del mercado del comercio electrónico en Colombia:

- Importancia: 0.15
- Calificación: 2
- Valor: 0.3

Evaluación: Aunque el mercado del comercio electrónico en Colombia experimento un crecimiento exponencial, la respuesta a este factor fue moderada. Hay espacio para aprovechar mejor las oportunidades que ofrece este mercado en crecimiento.

### 2. Aumento de la adopción de internet en Aguachica:

- Importancia: 0.1
- Calificación: 3
- Valor: 0.3

Evaluación: Este factor presento una oportunidad significativa para el comercio electrónico en Aguachica, con una respuesta adecuada a este cambio. Sin embargo, aún quedo margen para capitalizar completamente este aumento en la adopción de internet.

### 3. Impacto económico de la pandemia de Covid-19:

- Importancia: 0.15
- Calificación: 2
- Valor: 0.3

Evaluación: La pandemia obtuvo un impacto económico significativo, la respuesta a este factor fue subóptima. Es necesario adaptarse mejor a las nuevas condiciones económicas para maximizar el potencial del comercio electrónico.

4. Apoyo gubernamental al comercio electrónico:

- Importancia: 0.1
- Calificación: 2
- Valor: 0.2

Evaluación: A pesar del apoyo gubernamental al comercio electrónico, la respuesta fue moderada. Se pudo mejorar la utilización de los recursos y programas para impulsar aún más el comercio electrónico en Aguachica.

5. Flexibilidad para adaptarse a nuevas tendencias:

- Importancia: 0.1
- Calificación: 3
- Valor: 0.3

Evaluación: La capacidad de adaptación a nuevas tendencias es una fortaleza clave, lo que sugiere que las empresas estaban bien posicionadas para responder a cambios en el mercado y capitalizar nuevas oportunidades de crecimiento.

**Debilidades:**

1. Competencia en el mercado del comercio electrónico:

- Importancia: 0.15
- Calificación: 1
- Valor: 0.15

Evaluación: A pesar de la feroz competencia presente en el mercado, del comercio electrónico, la respuesta fue muy débil. Se necesita una estrategia sólida para diferenciarse y competir efectivamente en este entorno altamente competitivo.

2. Infraestructura digital en Aguachica:

- Importancia: 0.1
- Calificación: 2
- Valor: 0.2

Evaluación: La infraestructura digital en Aguachica es una debilidad significativa, aunque se hayan realiza esfuerzos para mejorarla. Se necesitan inversiones adicionales y mejoras para apoyar un crecimiento sólido y sostenible del comercio en línea en la región.

3. Falta de concientización y educación sobre el comercio electrónico:

- Importancia: 0.05
- Calificación: 2
- Valor: 0.1

Evaluación: La usencia de concientización y educación sobre el comercio electrónico es una debilidad que requiere atención. Se deben implementar programas de concientización y educación para aumentar la comprensión y apropiación del comercio en línea entre los consumidores y las empresas locales.

4. Marco regulatorio para el comercio electrónico:

- Importancia: 0.05
- Calificación: 1
- Valor: 0.05

Evaluación: La carencia de un marco regulatorio claro y efectivo para el comercio electrónico es una debilidad importante. Se necesitan esfuerzos adicionales para establecer políticas y regulaciones que fomenten un entorno favorable para el comercio en línea y protejan los derechos de los consumidores.

5. Seguridad de las transacciones en línea:

- Importancia: 0.05
- Calificación: 2
- Valor: 0.1

Evaluación: La seguridad de las transacciones en línea fue una preocupación creciente para los consumidores y las empresas. Se necesitaron medidas adicionales para garantizar la seguridad y la confianza en las transacciones en línea, como la aplicación de tecnologías de cifrado y la adopción de mejores prácticas de seguridad.

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 en línea en Aguachica durante la pandemia de COVID-19.

### 4.3.1 Matriz BCG

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

La matriz BCG es una herramienta de análisis estratégico que implementamos 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 la expansión del mercado y la cuota de mercado proporcional, datos que obtuvieron a través de los diferentes instrumentos de recolección.

#### Evaluación

Crecimiento acelerado en ciertos sectores: La matriz señalo que algunos sectores, como belleza y cuidado personal, así como restaurantes y almacenes, experimentaron un crecimiento acelerado debido a la pandemia. Esto sugiere que, en estos sectores, fue probable que el comercio electrónico haya experimentado un incremento relevante en la demanda y las transacciones en línea. El hecho de que se clasifiquen como "Estrella emergente" indica que están en una etapa temprana de crecimiento, lo que sugiere un potencial continuo para el comercio electrónico en estos sectores.

Crecimiento estable en otros sectores: Otros sectores, como electrónicos y hogar, supermercados, cafeterías, heladerías y bebidas, se clasifican como "Vaca Lechera", lo que implicó un crecimiento estable pero no tan acelerado como en los sectores mencionados anteriormente.

Esto sugirió que el comercio electrónico en estos sectores también experimentó un aumento, aunque a un ritmo más moderado. La inversión en marketing digital y promociones en línea indicada para estos sectores respalda la idea de que el comercio en línea es un elemento de suma importancia en las estrategias de ventas.

Potencial de crecimiento en sectores específicos: Sectores como panaderías, piñaterías, decoraciones y floristerías se clasificaron como "Interrogante", lo que significa que tuvieron un potencial de crecimiento significativo, pero aún no han alcanzado una cuota de mercado alta. Esto sugirió que el comercio electrónico en estos sectores pudo estar en una etapa inicial, pero con oportunidades considerables para expandirse a medida que más consumidores adopten compras en línea en estas categorías.

Desafíos en algunos sectores: Sectores como hotelería, ferretería y gimnasios se clasificaron como "Perro", lo que indica un bajo crecimiento tanto en cuota de mercado como en el mercado en general. Para estos sectores, el comercio electrónico pudo enfrentar desafíos significativos, ya que los servicios que ofrecen pueden ser menos susceptibles a la venta en línea. Sin embargo, estrategias como el marketing online dirigido podrían ayudar a aumentar la visibilidad y las ventas en línea en estos sectores.

En general, la matriz BCG sugirió que el comercio en línea experimentó un crecimiento en una variedad de sectores, con algunos sectores mostrando un potencial significativo para expandirse aún más en línea. Sin embargo, también hay sectores donde el comercio electrónico pudo enfrentar desafíos únicos. La inversión en estrategias de marketing digital y la adaptación de las estrategias de ventas para aprovechar las oportunidades en línea son importantes para capitalizar el desarrollo exponencial de comercio en línea en diferentes sectores.

## Discusión

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 desarrollo del comercio en línea 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 elementos externos que puedan incidir en su éxito durante este período sin precedentes.

En la investigación se logró evidenciar que entre 2020 y 2022, el comercio electrónico se integró significativamente en las rutinas de compra de los consumidores de Aguachica, con la mayoría realizando compras en línea con frecuencia, especialmente en productos de belleza y cuidado personal, restaurantes, ropa y accesorios, debido a entender el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra como lo menciona (Philip Kotler). Los principales motivos fueron la comodidad y la variedad, aunque hubo problemas con la calidad, la entrega y las devoluciones. Esto destacó la necesidad de mejoras para asegurar una experiencia positiva. En general, el comercio electrónico cambió notablemente los hábitos de compra y la relación con la tecnología de los consumidores, influenciando la cultura local.

Por otra parte, en la investigación se conoció los resultados del cuestionario dirigido a las empresas de Aguachica revelaron una creciente adopción del comercio electrónico, con un 39% utilizando sitios web de ventas y plataformas digitales, aunque solo el 30% de las ventas se realiza a través de estas plataformas, indicando un potencial significativo de expansión. Las empresas que han adoptado el comercio electrónico han visto beneficios como aumento de ventas y ampliación de mercado, pero enfrentan desafíos técnicos y de capacitación, con un 50% sin recibir formación adecuada.

A pesar de estos desafíos, el 70% recomendaría implementar plataformas de comercio electrónico, reflejando una actitud positiva hacia su futuro. La observación directa y las entrevistas destacaron que las redes sociales son las plataformas de mayor uso, mejorando las ventas y la eficiencia operativa, especialmente durante la pandemia de 2020, subrayando su importancia para la resiliencia y crecimiento empresarial.

Además, por medio de una matriz BCG se evidenció que sectores como belleza, cuidado personal, restaurantes y almacenes experimentaron un crecimiento acelerado y se consideraron "Estrellas emergentes" con gran potencial para el comercio electrónico. Sectores como electrónicos y hogar, supermercados, cafeterías y heladerías, clasificados como "Vaca Lechera", mostraron un crecimiento estable, indicando que la inversión en marketing digital es crucial. Panaderías, piñaterías y floristerías, etiquetados como "Interrogante", presentan oportunidades significativas para expansión. Sin embargo, sectores como hotelería, ferretería y gimnasios, clasificados como "Perro", enfrentan desafíos debido a la naturaleza de sus servicios, aunque estrategias de marketing online podrían mejorar su visibilidad y ventas.

También una evaluación detallada a través de la matriz EFE se identificó tanto oportunidades como amenazas para el crecimiento del comercio electrónico en Aguachica. Entre las fortalezas, se destacó el crecimiento del mercado del comercio electrónico en Colombia y el aumento de la adopción de internet en la región, aunque se señaló que aún había margen para aprovechar completamente estas oportunidades. Además, se reconoció la capacidad de adaptación a nuevas tendencias como una fortaleza clave. Sin embargo, se identificaron debilidades, como la alta competencia en el mercado del comercio electrónico, la infraestructura digital limitada en Aguachica y la falta de concientización y educación sobre el comercio electrónico.

Adicional se señaló la ausencia de un marco regulatorio claro y la preocupación por la seguridad de las transacciones en línea como desafíos significativos. La puntuación total de la matriz sugirió una respuesta global subóptima a los factores externos, resaltando la necesidad de abordar proactivamente estas debilidades y capitalizar las oportunidades para aumentar el comercio en línea en la región durante la pandemia de COVID-19.

## Conclusiones

La investigación sobre la incidencia del comercio electrónico en Aguachica durante la pandemia COVID - 19 permitió obtener hallazgos significativos que pueden guiar futuras estrategias en la región.

El impacto en los consumidores de Aguachica Cesar entre el 2020 y 2022, se evidencio una integración significativa del comercio electrónico en las rutinas de compra de los consumidores de Aguachica. Gran parte de los consumidores comenzaron a realizar compras en línea con mayor frecuencia, especialmente en categorías como productos de belleza y cuidado personal I, restaurantes, ropa y accesorios. Los principales motivos de esta adopción fueron la comodidad y la variedad de productos disponibles. No obstante, los consumidores también enfrentaron problemas relacionados con la calidad de los productos, la entrega y las devoluciones, lo que subraya la necesidad de mejoras en estos aspectos para asegurar una experiencia positiva y sostenida en el tiempo. En términos generales, el comercio electrónico no solo cambió los hábitos de compra, sino que adicionalmente influyó en la relación de los consumidores con la tecnología, transformando aspectos de la cultura local.

Adopción por parte de las Empresas, los resultados del cuestionario dirigido a las empresas de Aguachica revelaron una creciente apropiación del comercio en línea. Un 39% de las empresas utilizan sitios web de ventas y plataformas digitales, aunque solo el 30% de las ventas se realizan a través de estas plataformas, lo que indica un potencial significativo de expansión. Las empresas que han adoptado el comercio electrónico han experimentado beneficios claros, como el aumento de ventas y la ampliación de mercado. Sin embargo, también enfrentan desafíos técnicos y de capacitación, con un 50% de las empresas reportando no haber recibido formación adecuada. A pesar de estos desafíos, un notable 70% de las empresas recomendaría la implementación de plataformas de comercio electrónico, reflejando una actitud positiva hacia su futuro.

El análisis de sectores mediante la matriz BCG reveló diferentes niveles de crecimiento y potencial en el comercio electrónico. Sectores como belleza, cuidado personal, restaurantes y almacenes emergieron como estrellas en ascenso, mostrando un crecimiento acelerado y un prometedor potencial para el comercio en línea. Por otro lado, sectores como electrónicos, hogar, supermercados, cafeterías y heladerías se identificaron como áreas con un crecimiento estable, destacando la importancia de invertir en estrategias de marketing digital para mantener su posición. Además, sectores como panaderías, piñaterías y floristerías presentan oportunidades significativas para la expansión en el comercio electrónico. Sin embargo, sectores como hotelería, ferretería y gimnasios enfrentan desafíos debido a la naturaleza de sus servicios, aunque podrían mejorar su visibilidad y ventas mediante estrategias de marketing online

Evaluación de Factores Externos mediante la Matriz EFE, la matriz EFE identificó tanto oportunidades como amenazas para el aumento del comercio en línea en Aguachica. Entre las oportunidades se destacó el crecimiento del mercado del comercio electrónico en Colombia y el aumento de la adopción de internet en la región. No obstante, también se reconocieron debilidades significativas, como la alta competencia en el mercado, la infraestructura digital limitada en Aguachica y la falta de concientización y educación sobre el comercio electrónico. Además, la ausencia de un marco regulatorio claro y las preocupaciones por la seguridad de las transacciones en línea representan desafíos que deben ser abordados.

El futuro del comercio electrónico en Aguachica es prometedor, y con las estrategias adecuadas, puede convertirse en una base esencial para el crecimiento y la resiliencia económica de la región. La evidencia de este estudio respalda la hipótesis alternativa (H1), destacando que el comercio electrónico incide positivamente en el desarrollo empresarial de Aguachica, confirmando la importancia de su promoción y adopción en el sector comercio local.

En resumen, el comercio electrónico ha transformado significativamente los hábitos de compra y el desarrollo empresarial en Aguachica durante la pandemia de COVID-19. Aunque se han identificado varios desafíos, el potencial de crecimiento y expansión del comercio electrónico en la región es considerable. Es esencial que se implementen estrategias de capacitación, mejoras en la infraestructura digital y enfoques de marketing digital para superar las barreras actuales y

capitalizar las oportunidades disponibles. Esto no solo impulsará el comercio electrónico, sino que también contribuirá al desarrollo económico y empresarial sostenible de Aguachica.

## **Recomendaciones**

En esta sección, se presentan recomendaciones fundamentales derivadas de los hallazgos y resultados obtenidos en el desarrollo de este proyecto de investigación sobre la incidencia del comercio electrónico en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica durante la pandemia de Covid-19. Estas recomendaciones están basadas en la consecución de los objetivos generales y específicos establecidos al inicio del estudio, con el propósito de orientar futuras acciones y estrategias que impulsen el crecimiento económico y empresarial en la región

Se recomienda implementar programas de capacitación específicos destinados a empresarios y empleados para mejorar su competencia en el uso de herramientas y plataformas de comercio electrónico. Estos programas deben abordar aspectos clave como el marketing digital, la gestión de inventarios en línea, la atención al cliente y la seguridad en las transacciones electrónicas. La capacitación continua será fundamental para mantener actualizados a los actores empresariales sobre las últimas tendencias y tecnologías en el ámbito del comercio electrónico.

Involucrar al gobierno local a través de incentivos y apoyo a los negocios que adopten el comercio electrónico. Esto puede incluir exenciones fiscales, subsidios para la implementación de tecnologías digitales y programas de apoyo para los pequeños empresarios tecnológicos.

Fomentar alianzas estratégicas entre empresas locales y plataformas de comercio electrónico, que permita proporcionar a los pequeños y medianos empresarios acceso a mercados más amplios, haciendo acuerdos con empresas de logística, plataformas de pago y servicios de marketing digital.

Promocionar y fomentar la cultura digital, es decir promocionar las tiendas online a través de diferentes canales, como redes sociales, marketing por correo electrónico y publicidad online logrando con esto incentivar el uso de la web para realizar compras.

Realizar mejoras a las infraestructuras tecnológicas ya sean públicas o privadas en el municipio de Aguachica, aumentando la cobertura de internet de alta velocidad, la mejora de los servicios de logística y distribución para asegurar entregas rápidas y eficientes.

## Referencias Bibliográficas

- Adams, Finn, Moes, Flannery, & Rizzo. (2009). The virtual reality classroom. *Childneuropsychology*, 15, 120-135.
- Appandweb. (26 de Noviembre de 2020). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. Obtenido de <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Araujo, & Shadwick. (2008). *Tecnología educacional*. Barcelona.
- B, B., & Bricklin M. (1998). *Causa psicológica del bajo rendimiento escolar*. México.
- Baelo, R. Á., & Álvarez Baelo, R. ( Noviembre 2009). Las tecnología de la información y la comunicación en la educación superior. *Revista Iberoamericana de educación*, 5-10.
- Bandera, P. F. (2003). *Programa general de acciones recreativas para dolescentes, jovenes y adultos*. Bogotá.
- Benavides, G. Z. (1998). *Lúdica: Una opción para comprender*. Caldas.
- Betancur, M. (16 de Julio de 2002). *Al tablero*.
- Bravo. (1991). *Psicología de las dificultades del aprendizaje escolar*. Santiago de Chile.
- Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Chaves, & Torres. (2018). Factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en Colombia. *Ingeniería y Universidad de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas*.
- Cominetti, & Ruiz. (1997). *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el genero*. Honduras.
- Delfín, A. (2016). El desarrollo empresarial, una exploración conceptual. *Serie de documentos de trabajo RevisTAP*, 10.
- Echeverry, J. H., & Gómez, J. (2009). *Lúdica del maestro en formación*.

- Fajardo, G. P., & Riasgos Erazo, S. C. (Enero - Abril de 2011). Propuesta para la mediación del impacto de las TIC en la enseñanza universitaria. *Educ.Educ*, 14(1), 169-188. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v14n1/v14n1a10pdf>
- Gallego. (1997). *Las estrategias cognitivas en el aula*. Madrid.
- García, & Magaz. (2000). *Actualidad sobre el TDA-H*.
- Genovard, Gotzens, & Montané. (1987). *Psicología de la educación*. Barcelona.
- Gibson, J. (2008). *Los sentidos considerados como sistema de percepción*. Boston.
- Gómez, M. d., & García Gómez, A. (Enero - Junio de 2013). Programa de enseñanza lúdica: Un espacio para todos. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*(10). Obtenido de <http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/10/educacion/C27.pdf>
- Goróstegui. (1997). *Síndrome de déficit de atención con hiperactividad*.
- Gtd Chile. (12 de Julio de 2022). *Historia del e-commerce: cómo nació el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-c%C3%B3mo-naci%C3%B3-el-comercio-electr%C3%B3nico-gtdchile/?originalSubdomain=es>
- Guido, L. M. (2009). *Tecnología de la información y la comunicación*. Argentina.
- Hernández, F., & Fernández, S. (2016). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de investigación, 5a edición*. México: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- Jianli Gao et. (2023). Impacto de la adopción del comercio electrónico y el marketing digital en el desempeño financiero y de sostenibilidad de las MIPYME durante la pandemia de COVID-19: un estudio empírico. *Marketing Digital y Sostenibilidad Empresarial*.
- Jimenez, & Torrez. (2019). Innovación y adopción de tecnologías en la industria del comercio electrónico en Colombia. *Estudios Gerenciales*.
- Kinsbourle, & Kaplan. (1990). *Problema de atención y aprendizaje en niños*. México.

- Litwin, E. (Diciembre 2007). *Cuadernos de Investigación Educativa*. Uruguay: Publicación anual del Instituto de Educación.
- Mariño, J. C. (Octubre de 2008). TIC y la transformación de la práctica educativa en el contexto de las sociedades del conocimiento. *Universidad y sociedad del conocimiento*, 5(2). Obtenido de <http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/gonzalez.pdf>
- Mata, L. (30 de Julio de 2019). Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Matlin, M. (1996). Sensación y percepción. *Prentice Hall*, 554.
- Natale, V. D. (1990). Estilo de aprendizaje y rendimiento académico. *Estilo de aprendizaje*, 1(5).
- Ocampo, & Grandos. (2020). Marketing de influencers en el comercio electrónico: un estudio en el contexto colombiano. *Estudios Gerenciales*.
- Orjales. (1998). Deficit de atención con hiperactividad. Madrid.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 89-96.
- Pasquali, M. (15 de Febrero de 2023). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Pineda. (1996). Disfunción ejecutiva en niños con trastorno por deficit de atención con hiperactividad. *Revista neurológica Colombiana*, 16-25.
- Price, M. S., & Henao Calderón, J. L. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Universidad de La Salle. Fundación Universitaria del Área Andina*, 9(1), 89. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/221>
- Quintero. (2009). Avances en el trastorno por deficit de atención e hiperactividad. *Revista actas esp psiquitria*, 9(6), 352-358.
- Quiñonez, M. F. (21 de Febrero de 2023). Obtenido de [https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-21-2023-ventas-de-629-billones-esperan-el-comercio-electronico-este-ano#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20\(e%2Dcommerce,llegar%C3%ADa%20a%20%2462%2C9%20billones.](https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-21-2023-ventas-de-629-billones-esperan-el-comercio-electronico-este-ano#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20(e%2Dcommerce,llegar%C3%ADa%20a%20%2462%2C9%20billones.)

- Quiroga, G. (2006). Metodos alternativo de conflictos: perspectiva multidiciplinar. En Q. Gonzalo, *metodos alternativo de conflictos: perspectiva multidiciplinar* (págs. 113 -129). Bosnia de Saravejo: Editorial URG.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5ª ed. New York: Free Press.
- Scheel, J. E. (2000). *Roles alternativos de las tics en educación:sistema de apoyo al sistema de enseñanza aprendizaje*. Chile.
- Scheel, J. E., & Laval, E. (4,5 y 6 de Diciembre de 2000). Roles alternativos de TIC en educación: sistemas de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje. *Ribie*. Obtenido de <http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/048.htm>
- Skinner. (2009). *Aprendizaje y comportamiento*. Barcelona.
- Solomon. (2010). *Entorno de aprendizaje con ordenadores*. Barcelona.
- Souza, D. (2008). The impact when not diagnosed. *Revista Jbras psiquiatry*, 57(2), 139-151.
- Vargas, Valencia, & Osorio. (2017). Comercio electrónico en Colombia: un análisis de la oferta y la demanda. *Lecturas de Economía de la Universidad de Antioquia*.
- VISA. (2019). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?* Obtenido de <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,servicios%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet>.
- Wehmeyer, M. (2008). *The intellectual disability construct and its relation to human functioning. Intellectual and Developmental Disabilities* . San Diego.
- Zubiria, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, D.C: Estudios.

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta a población

1. ¿Ha realizado alguna compra en línea en los años 2020 al 2022?

- a) Sí
- b) No

2. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia realiza compras en línea?

- a) Una vez al mes
- b) De una a tres veces al mes
- c) De cuatro a seis veces al mes
- d) Más de seis veces al mes

3. ¿Cuál de los siguientes productos o servicios ha comprado en línea en los últimos 3 años? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Ropa y accesorios
- b) Productos electrónicos
- c) Artículos de belleza y cuidado personal
- d) Productos para el hogar
- e) Alimentos y bebidas
- f) Servicios de transporte (como pasajes de avión, bus, taxi)
- g) Servicios turísticos (como hoteles, tours)
- h) Otros (especificar)

4. ¿Qué motivó su decisión de realizar compras en línea en lugar de en tiendas físicas?

- a) Mayor comodidad
- b) Mayor variedad de productos/servicios
- c) Mejores precios
- d) Ahorro de tiempo
- e) Otros (especificar)

5. ¿Ha tenido algún problema con alguna de las compras que ha realizado en línea?

- a) Sí
- b) No

6. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿qué tipo de problemas ha tenido?

- a) Problemas de calidad del producto
- b) Problemas con la entrega del producto
- c) Problemas con la devolución del producto
- d) Otros (especificar)

7. ¿Cree que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que usted compra productos y servicios?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

8. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha cambiado su forma de compra?

- a) Compró más productos y servicios en línea que antes
- b) Compró menos productos y servicios en tiendas físicas que antes
- c) No ha cambiado mi forma de compra
- d) Otros (especificar)

9. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

10. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

11. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha impactado en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?

- a) Ha cambiado la forma en que las personas hacen compras
- b) Ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con la tecnología
- c) Ha cambiado la forma en que las personas se relacionan entre sí
- d) Otros (especificar)

12. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional que le gustaría agregar sobre el tema del comercio electrónico en Aguachica?

## Apéndice B. Encuesta a establecimientos comerciales

1. ¿Tiene su empresa un sitio web para realizar ventas en línea?
  - a) Sí
  - b) No
  
2. Si respondió afirmativamente la pregunta anterior, ¿qué porcentaje de las ventas de su empresa se realiza a través de la plataforma en línea?
  
3. ¿Qué factores influyeron en su decisión de implementar un sitio web para ventas en línea?
  - a) Aumento de ventas
  - b) Ampliación de mercado
  - c) Mejora en la eficiencia en la gestión de ventas
  - d) Otros (especificar)
  
4. ¿Cree que la implementación de un sitio web para ventas en línea ha contribuido al crecimiento económico de su empresa?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No estoy seguro/a
  
5. ¿Ha notado un aumento en la demanda de sus productos/servicios después de implementar el sitio web para ventas en línea?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No estoy seguro/a
  
6. ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado en la implementación de su sitio web para ventas en línea?
  - a) Problemas técnicos
  - b) Problemas de capacitación

- c) Problemas de marketing
- d) Otros (especificar)

7. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo o capacitación por parte de entidades gubernamentales o privadas para la implementación de su sitio web de ventas en línea?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo recuerdo

8. ¿Recomendaría a otras empresas locales la implementación de un sitio web para ventas en línea?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

9. ¿Considera que el comercio electrónico es una herramienta importante para el crecimiento económico de la región de Aguachica?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

10. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional que le gustaría agregar sobre el tema de comercio electrónico en la región de Aguachica?

## Apéndice C. Demografía y población hombres y mujeres mayores de 18 años Aguachica

2022

Entidad	Dimensión	Indicador	Dato Numérico	Año	Mes	Fuente
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 15-19	5.456,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 20-24	5.299,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 25-29	5.126,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 30-34	4.731,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 35-39	4.119,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 40-44	3.732,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 45-49	3.209,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 50-54	2.781,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 55-59	2.405,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 60-64	1.976,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 65-69	1.504,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 70-74	1.150,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de hombres de 75-79	732,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 15-19	5.387,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 20-24	5.451,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 25-29	5.400,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda

Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 30-34	5.039,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 35-39	4.485,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 40-44	4.079,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 45-49	3.663,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 50-54	3.339,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 55-59	2.870,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 60-64	2.345,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 65-69	1.845,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 70-74	1.339,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda
Aguachica	Demografía y población	Población de mujeres de 75-79	807,00	2022	12	DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda

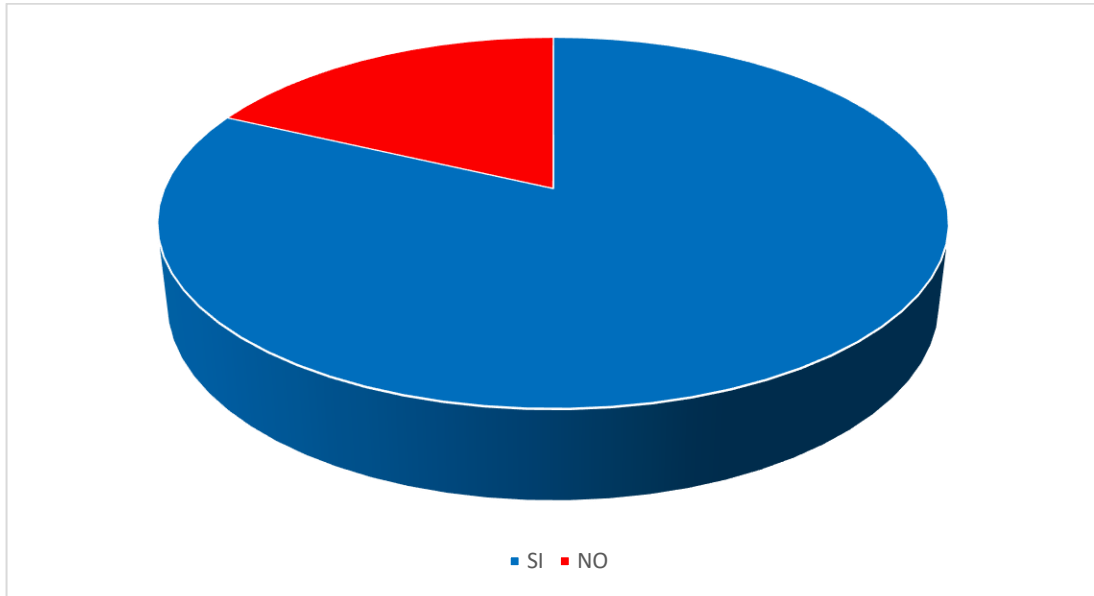
Fuente: Terridata, 2022

**Apéndice D. Base de datos de establecimientos comerciales Aguachica 2023 – 1**

Ver archivo de Excel

## Apéndice E. Resultado de encuestas a consumidores

Figura 2. ¿Ha realizado alguna compra en línea en los años 2020 al 2022?



Fuente: Autor

Alta participación en el comercio electrónico: El hecho de que el 82% de los encuestados haya realizado compras en línea indica una alta participación en el comercio electrónico en la población de Aguachica durante los años estudiados. Esto sugiere que el comercio electrónico ha sido ampliamente adoptado como una opción de compra de los consumidores locales.

Cambio en los hábitos de consumo: El alto porcentaje de encuestados que ha realizado compras en línea implica un cambio significativo en los hábitos de consumo de la población de Aguachica. Este resultado señala una preferencia creciente por las compras en línea en comparación con las compras tradicionales en tiendas físicas.

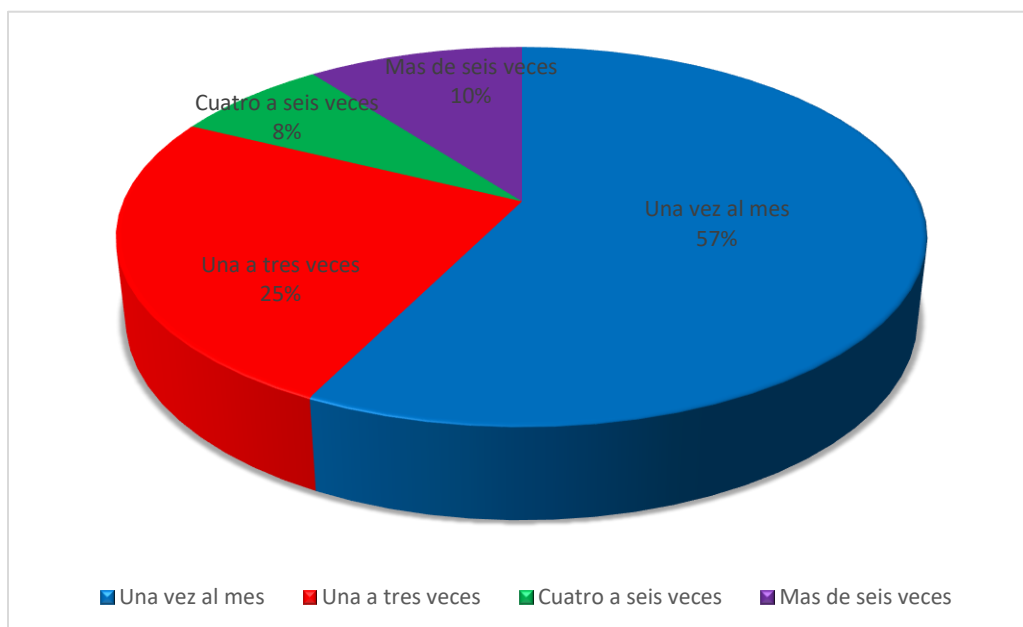
Crecimiento del comercio electrónico: Debido a que una gran proporción de encuestados haya realizado compras en línea sugiere un crecimiento en el comercio electrónico en Aguachica durante los años estudiados. Esto puede estar influenciado por factores como la mayor accesibilidad a Internet, el incremento en la confianza en las transacciones en línea y la expansión de los portales de comercio electrónico.

Potencial de desarrollo económico: La alta participación en el comercio electrónico puede tener un efecto altamente positivo en la economía regional de Aguachica. El comercio electrónico brinda oportunidades para que las empresas locales expandan su alcance y lleguen a un público más amplio, lo que puede estimular el crecimiento económico y generar empleo en la región.

Necesidad de infraestructura y educación digital: Dado el alto porcentaje de encuestados que han realizado compras en línea, es importante considerar la necesidad de poseer con infraestructura sólida de Internet y servicios de entrega confiables. Además, se requiere una educación digital adecuada para asegurar que los consumidores comprendan los procesos de compra en línea y puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

En síntesis, el resultado de la primera pregunta de la encuesta revela una alta participación en el comercio electrónico en la población de Aguachica durante los años 2020 al 2022. Este resultado indica un cambio en los hábitos de consumo y sugiere un potencial de desarrollo económico a través del comercio electrónico. Sin embargo, es importante tener en cuenta las consideraciones relacionadas con la infraestructura y la educación digital para garantizar un crecimiento sostenible del comercio electrónico en la región.

Figura 3. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia realiza compras en línea?



Fuente: Autor

El análisis de la pregunta sobre la frecuencia de las compras en línea de los encuestados que respondieron afirmativamente a la primera pregunta permite obtener una comprensión más detallada de sus hábitos de consumo en el comercio electrónico. A continuación, un análisis exhaustivo:

**Frecuencia de compra en línea:** Los resultados indican que la mayoría de los encuestados que realizan compras en línea lo hacen con una frecuencia relativamente alta. El 57.4% de los encuestados realiza compras en línea una vez al mes, lo que sugiere que estas compras se convierten en una práctica regular para una parte significativa de la población.

**Compras frecuentes:** El 25% de los encuestados realiza compras en línea de una a tres veces al mes. Esto muestra una frecuencia moderada de compras en línea, lo que implica que estos consumidores consideran el comercio electrónico como una opción conveniente y habitual para satisfacer sus necesidades de compra.

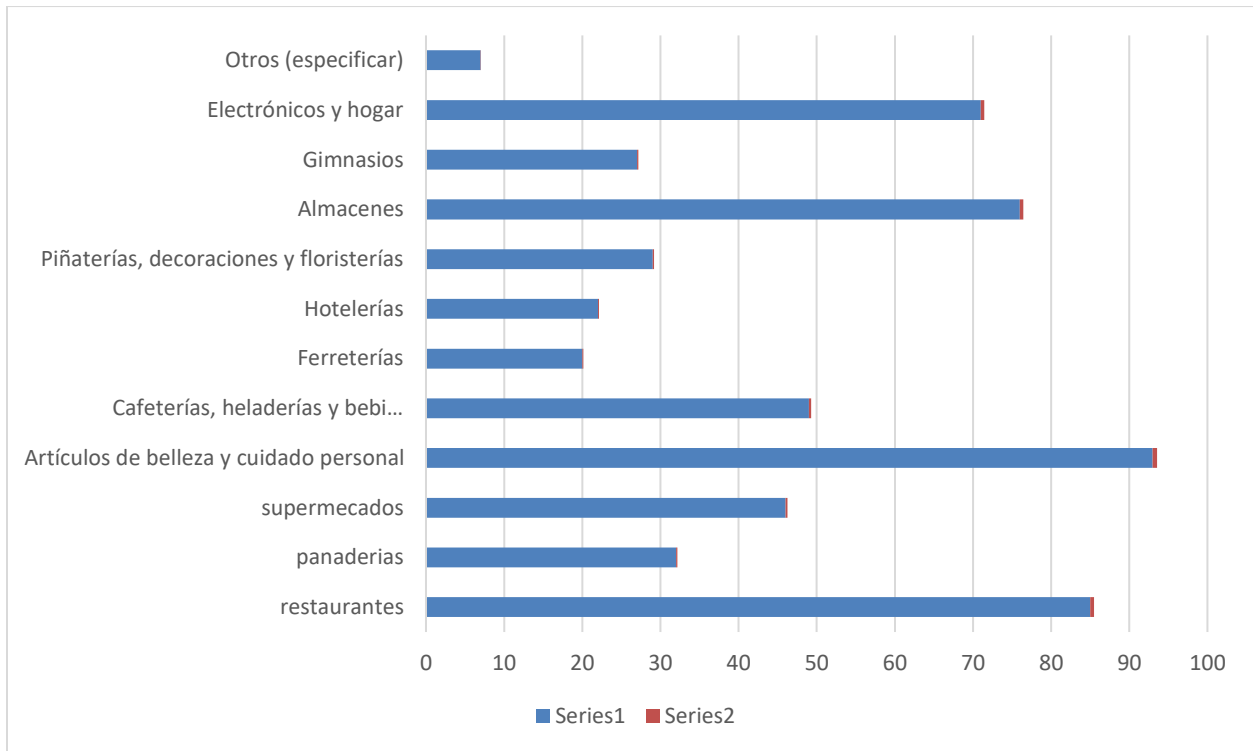
**Compras esporádicas:** El 7.4% de los encuestados realiza compras en línea de cuatro a seis veces al mes. Este grupo se caracteriza por realizar compras en línea de manera más esporádica, pero aún mantiene una cierta regularidad en sus hábitos de compra en línea.

**Compras intensivas:** Solo el 10.3% de los encuestados realiza compras en línea más de seis veces al mes. Este grupo representa a aquellos consumidores que son muy activos en el comercio electrónico y realizan compras en línea de forma frecuente e intensiva.

**Cambio en los patrones de compra:** Estos resultados reflejan un cambio en los patrones de compra de los consumidores de Aguachica, que ahora recurren al comercio electrónico con mayor frecuencia para adquirir productos y servicios. Esto indica una creciente aceptación y comodidad con el comercio electrónico como una forma de consumo regular.

El análisis revela que una parte significativa de los consumidores de Aguachica realiza compras en línea de manera regular y frecuente. Esto demuestra una adopción creciente y una aceptación generalizada del comercio electrónico como una forma de consumo habitual. Estos hallazgos pueden tener implicaciones importantes para las empresas locales, que pueden beneficiarse al adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de estos consumidores en línea.

Figura 4. ¿Cuál de los siguientes sectores ha comprado en línea en años 2020 al 2022? (Puede seleccionar más de una opción)



Fuente: Autor

Artículos de belleza y cuidado personal: El 55.9% de los encuestados ha comprado artículos de belleza y cuidado personal en línea en los últimos 3 años. Esto indica que una fuerte preferencia de los consumidores de Aguachica recurre al comercio electrónico para adquirir productos de belleza y cuidado personal. Esta tendencia puede estar relacionada con la

disponibilidad de una amplia variedad de marcas y productos en línea, así como con la posibilidad de obtener información detallada y recomendaciones de otros usuarios.

**Restaurantes:** Según el estudio realizado, el 51.5% de los encuestados ha realizado compras en línea de alimentos y bebidas en los últimos 3 años. Este dato refleja una clara preferencia por la adquisición de productos alimenticios a través del comercio electrónico. La plataforma digital ofrece una diversidad de opciones gastronómicas, permitiendo a los consumidores explorar distintos menús y encontrar productos que se adapten a sus preferencias individuales.

**Almacenes:** El resultado muestra que el 45.6% de los encuestados ha comprado ropa y accesorios en línea en los últimos tres años. Esto indica una demanda significativa por realizar compras de moda a través del comercio en línea. El comercio electrónico proporciona una amplia variedad de opciones de ropa y accesorios, lo que permite a los consumidores explorar diferentes estilos y encontrar productos que se ajusten a sus preferencias.

**Electrónicos y Hogar:** El 42.6% de los encuestados ha comprado productos electrónicos y de hogar en línea en los últimos 3 años. Esto refleja una demanda significativa de productos electrónicos a través del comercio electrónico. La compra en línea de productos electrónicos y de hogar ofrece la conveniencia de comparar precios y características, así como acceder a una amplia gama de opciones, esto puede incluir muebles, decoración, electrodomésticos y diferentes artículos para el hogar lo que puede explicar su popularidad en este contexto.

**Cafeterías, heladerías, y bebidas:** Según la encuesta, solo el 29.4% de los encuestados en Aguachica ha realizado compras en línea de productos alimenticios y bebidas en los últimos 3 años. Estos resultados sugieren que la obtención de productos en línea de este tipo de productos aún no está ampliamente difundida en la zona. Posiblemente esto se deba a la preferencia por adquirir productos frescos en establecimientos físicos y a la carencia de servicios de entrega adecuados para este tipo de productos.

**Supermercados:** El 27.9% de los encuestados ha realizado compras en línea de productos para el hogar, como alimentos y otros artículos de mercado, en los últimos 3 años. Aunque este

porcentaje es menor en comparación con otros tipos de productos, aún representa una proporción significativa de consumidores que optan por el comercio electrónico para adquirir productos relacionados con el hogar. Esto puede abarcar desde víveres hasta abarrotes y otros productos de uso cotidiano.

**Panaderías:** Solo el 19.1% de los encuestados ha optado por adquirir productos de panadería en línea durante los últimos 3 años. Esto implica la compra de una amplia variedad de productos, desde pan fresco hasta deliciosos pasteles y bollería, a través de plataformas digitales, refleja una tendencia creciente hacia la conveniencia y accesibilidad que ofrece el comercio electrónico para obtener productos horneados de alta calidad.

**Piñaterías, decoraciones y floristerías:** El 17.6% de los encuestados ha optado por realizar compras en línea de productos y servicios relacionados con fiestas y decoración en los últimos 3 años. Esto abarca desde la compra de piñatas hasta adornos festivos y arreglos florales, a través de diversas plataformas en línea. Aunque este porcentaje es relativamente bajo en comparación con otros sectores, demuestra una creciente tendencia hacia la conveniencia y la variedad que ofrece el comercio electrónico para la adquisición de artículos y servicios para eventos especiales.

**Gimnasios:** De acuerdo con la encuesta, únicamente el 16.2% de los encuestados ha optado por la suscripción a servicios de entrenamiento en línea durante los últimos 3 años. Aunque este porcentaje es menor en comparación con otros sectores, aún representa una proporción considerable de personas que han recurrido al comercio electrónico para mantenerse activas durante la pandemia. Esto puede incluir desde clases virtuales de fitness hasta programas de entrenamiento personalizado, evidenciando la adaptación de los gimnasios al entorno digital para satisfacer las necesidades de sus clientes en tiempos de restricciones y distanciamiento social

**Hotelería:** De acuerdo con la encuesta, únicamente el 13.2% de los encuestados ha reservado alojamiento en línea en los últimos 3 años. A pesar de que este porcentaje es menor en comparación con otros sectores, sigue siendo una proporción considerable de consumidores que prefieren el comercio electrónico para planificar sus estancias. Esto puede incluir desde reservas

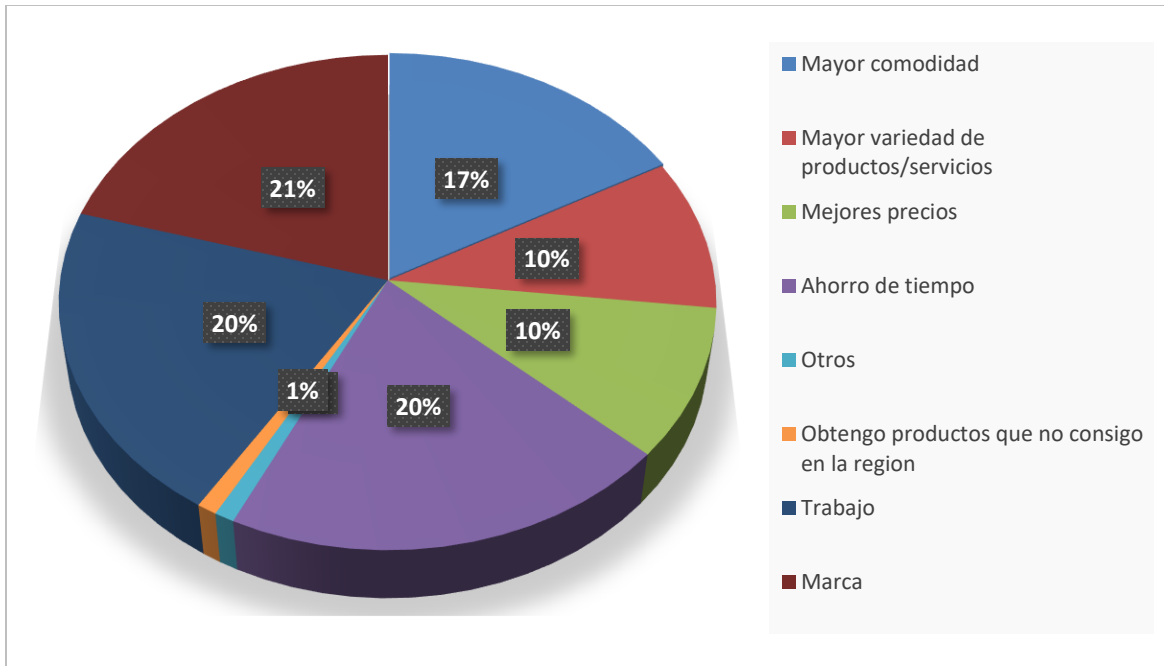
en hoteles hasta alquileres vacacionales, destacando las distintas opciones que ofrece el comercio electrónico en el ámbito del hotelería.

Ferreterías: Solo el 11.8% de los encuestados ha optado por realizar compras en línea de productos y servicios relacionados con ferreterías en los últimos 3 años. Esto abarca desde la adquisición de herramientas hasta materiales de construcción, a través de diversas plataformas en línea especializadas. Aunque este porcentaje es relativamente bajo en comparación con otros sectores, indica una creciente tendencia hacia la conveniencia y la diversidad que ofrece el comercio electrónico para la compra de suministros y herramientas para proyectos de construcción y mejoras en el hogar.

Otros: Se registraron el 4.4% de respuestas en la categoría de "otros". Esto sugiere que los encuestados han realizado compras en línea en plataformas como Amazon, Mercado Libre, AliExpress y Wish. A pesar de que este porcentaje es bajo en comparación con otros sectores, sigue siendo significativo, mostrando la creciente preferencia de los consumidores por el comercio electrónico para adquirir una amplia gama de productos, incluyendo partes de automóviles y otros artículos especializados.

En síntesis, el análisis revela las preferencias de compra de los consumidores de Aguachica en el comercio electrónico en una variedad de categorías de productos y servicios. Los artículos de belleza y cuidado personal, así como los restaurantes y tiendas, destacan como las categorías más populares, seguidas de los productos electrónicos, del hogar, cafeterías, heladerías y bebidas, supermercados, panaderías, piñaterías, decoraciones y floristerías, gimnasios, hotelería y ferreterías, entre otros. Sin embargo, la compra en línea de productos de supermercado, panaderías y ferreterías aún no ha sido ampliamente adoptada en la región. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para empresas y emprendedores locales, permitiéndoles ajustar sus estrategias de comercio electrónico para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en Aguachica.

Figura 5. ¿Qué motivó su decisión de realizar compras en línea en lugar de en tiendas físicas?



Fuente: Autor

El análisis de los resultados de la pregunta sobre los motivos que impulsaron a los encuestados a realizar compras en línea en lugar de en tiendas físicas proporciona información valiosa sobre las preferencias y ventajas percibidas por los consumidores de Aguachica. A continuación, se presenta un análisis detallado:

**Ahorro de tiempo:** El 33.8% de los encuestados mencionó el ahorro de tiempo como factor motivador para realizar compras en línea en lugar de en tiendas físicas. Esta respuesta sugiere que los consumidores valoran la eficiencia y la conveniencia de poder realizar compras rápidamente, sin tener que dedicar tiempo a desplazarse a una tienda física y enfrentarse a posibles filas o esperas.

**Mayor comodidad:** El 27.9% de los encuestados mencionó que la mayor comodidad fue el motivo principal para realizar compras en línea. Esta respuesta indica que los consumidores valoran la conveniencia de poder realizar compras desde la comodidad de su hogar o cualquier lugar, sin tener que desplazarse físicamente a una tienda. El comercio electrónico permite a los consumidores evitar el tiempo y el esfuerzo asociados con las compras en tiendas físicas.

Mayor variedad de productos/servicios: El 16.2% de los encuestados citó la mayor variedad de productos y servicios como un factor determinante para optar por las compras en línea. Este resultado destaca la ventaja de acceder a una amplia gama de productos y servicios de diferentes marcas y proveedores en una sola plataforma en línea. Los consumidores valoran la posibilidad de encontrar opciones más diversas y específicas que pueden no estar disponibles en las tiendas físicas locales.

Mejores precios: El 16.2% de los encuestados mencionó los mejores precios como motivo para realizar compras en línea. Esto indica que los consumidores perciben que pueden encontrar ofertas y descuentos más atractivos en línea en comparación con las tiendas físicas. El comercio electrónico permite una mayor transparencia y comparación de precios, lo que puede resultar en ahorros económicos para los consumidores.

Otros: El 1.2% del encuestado registro como motivo otros, dejando así una brecha para más motivos del porque realizo compras en línea. El comercio electrónico amplía las posibilidades para los consumidores de Aguachica.

Obtengo productos que no consigo en la región: Solo el 1.5% de los encuestados destacó la posibilidad de obtener productos que no están disponibles en la región como motivo principal para realizar compras en línea. Este dato sugiere que los consumidores valoran la capacidad de acceder a una amplia gama de productos que de otro modo no podrían encontrar localmente.

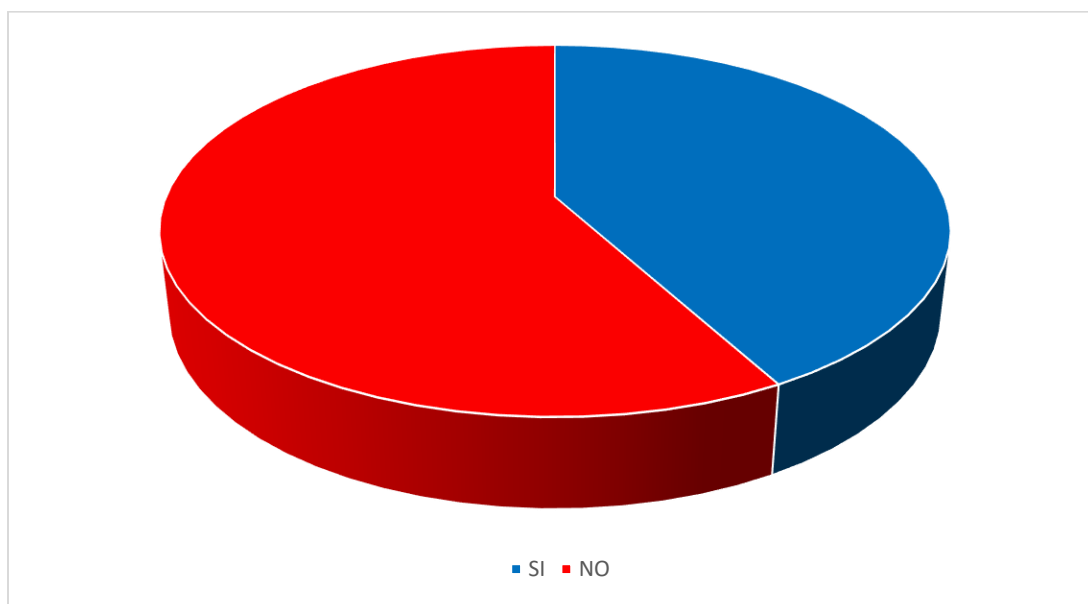
Trabajo: el 1.5% de los encuestados mencionó por trabajo como motivo para realizar compras en línea. Esto sugiere que algunos consumidores prefieren comprar en línea debido a sus jornadas laborarles. El comercio electrónico permite a los consumidores acceder fácilmente a una amplia variedad de productos en línea,

Marca: el 1.5% de los encuestados mencionó la familiaridad con la marca como motivo para realizar compras en línea. Esto sugiere que algunos consumidores prefieren comprar en línea debido a su confianza en ciertas marcas reconocidas. El comercio electrónico permite a los consumidores acceder fácilmente a una amplia variedad de marcas y productos, lo que les brinda

la oportunidad de elegir aquellas marcas en las que confían y con las que se sienten cómodos. Esta familiaridad con la marca es un factor importante que influye en las decisiones de compra en línea.

El análisis de los resultados revela que el ahorro de tiempo, la comodidad y la variedad de productos/servicios son los motivos más relevantes para que los consumidores de Aguachica opten por el comercio electrónico en lugar de las tiendas físicas. Además, algunos consumidores consideran que los precios en línea son más atractivos y perciben un ahorro de tiempo al realizar compras en línea. Estos hallazgos resaltan las ventajas percibidas por los consumidores y brindan información valiosa para las empresas y los emprendedores que buscan mejorar sus estrategias de comercio electrónico y satisfacer las necesidades de los consumidores en Aguachica.

Figura 6. ¿Ha tenido algún problema con alguna de las compras que ha realizado en línea?



Fuente: Autor

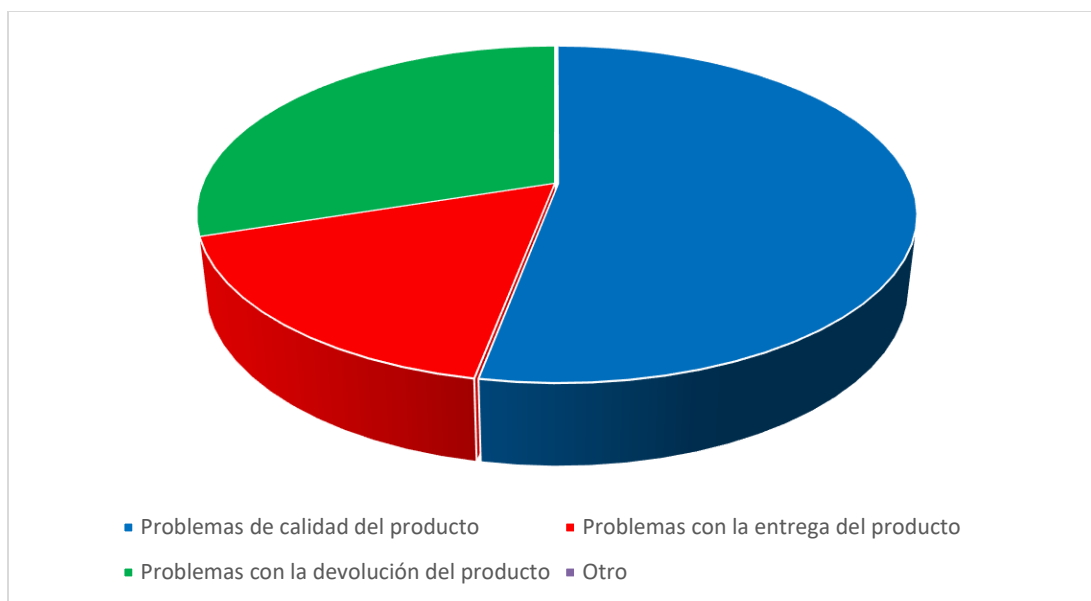
El 42% de los encuestados ha experimentado algún tipo de problema con las compras en línea. Esto indica que una proporción significativa de consumidores ha enfrentado dificultades o inconvenientes en sus experiencias de compra en línea. Los problemas pueden variar desde retrasos en la entrega, problemas con la calidad del producto, dificultades en los procesos de devolución o reembolso, hasta problemas de seguridad o estafas en línea.

El 58% de los encuestados indicó que no ha tenido problemas con sus compras en línea. Esto sugiere que una mayoría de consumidores ha tenido experiencias satisfactorias y sin contratiempos en sus compras en línea. Este resultado es positivo y muestra que, en general, el comercio electrónico ha sido una opción confiable y segura para estos consumidores.

Importancia de abordar los problemas: Los problemas identificados por el 42% de los encuestados enfatizan la importancia de abordar los desafíos asociados con el comercio electrónico. Las empresas y las plataformas de comercio electrónico deben tomar medidas para mejorar la calidad del servicio, la seguridad en las transacciones y la satisfacción del cliente. Es crucial abordar los problemas reportados y garantizar una experiencia positiva y confiable para los consumidores.

El análisis del resultado muestra que una proporción significativa de los consumidores de Aguachica ha experimentado problemas en sus compras en línea, mientras que una mayoría no ha tenido dificultades. Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar los problemas identificados y mejorar la confianza y la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico. Para lograrlo, las empresas y las plataformas de comercio electrónico deben trabajar en la resolución efectiva de problemas, la transparencia en las políticas de compra y devolución, y la seguridad en las transacciones en línea.

Figura 7. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿qué tipo de problemas ha tenido?



Fuente: Autor

El 53% de los encuestados que han tenido problemas con sus compras en línea mencionó dificultades relacionadas con la calidad del producto. Esto indica que un porcentaje significativo de los consumidores ha recibido productos que no cumplen con sus expectativas o presentan defectos de calidad. Estos problemas pueden incluir productos dañados, de mala calidad o que no corresponden a la descripción en línea.

El 17% de los encuestados ha enfrentado dificultades en la entrega de los productos comprados en línea. Estos problemas pueden incluir retrasos en la entrega, paquetes perdidos o mal gestionados, entregas incompletas o problemas relacionados con la logística de entrega. Estos contratiempos pueden generar frustración y afectar negativamente la experiencia del consumidor.

El 30% de los encuestados ha experimentado problemas relacionados con la devolución de productos comprados en línea. Estos problemas pueden incluir dificultades para iniciar o completar el proceso de devolución, demoras en la respuesta o el reembolso, políticas de devolución poco claras o complicadas, o dificultades en la comunicación con el vendedor o la plataforma de comercio electrónico.

No se reportaron respuestas en la categoría de "otros". Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta categoría podría haberse utilizado para describir problemas específicos no mencionados en las opciones proporcionadas.

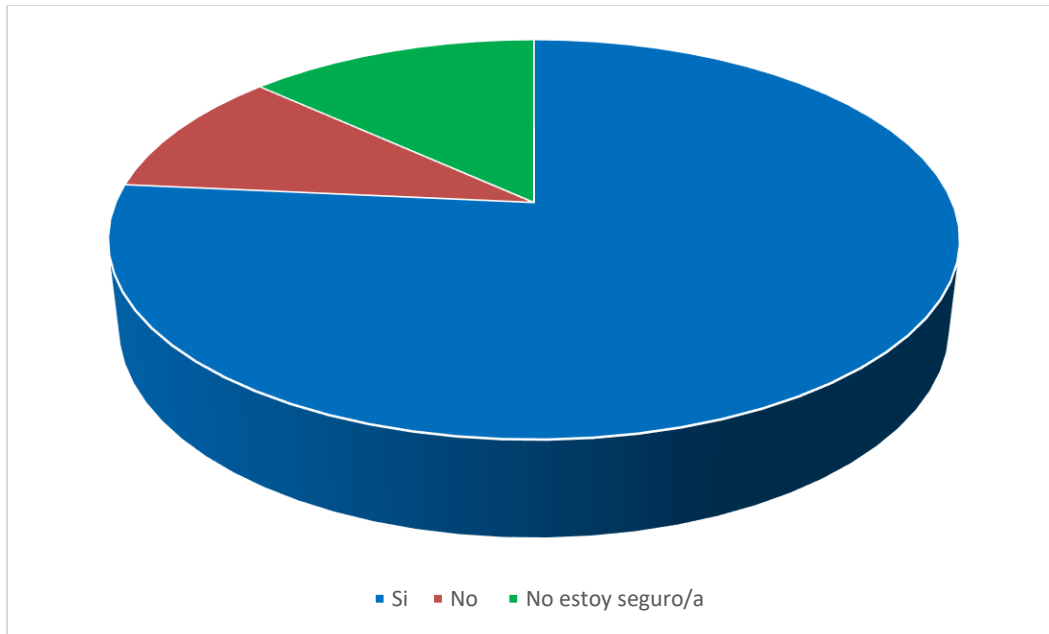
El análisis del resultado muestra que los problemas más comunes experimentados por los consumidores de Aguachica en sus compras en línea están relacionados con la calidad del producto, la entrega y la devolución. Estos hallazgos resaltan la importancia de garantizar la calidad de los productos, mejorar la logística de entrega y facilitar el proceso de devolución para brindar una experiencia satisfactoria y confiable a los consumidores. Las empresas y las plataformas de comercio electrónico deben tomar medidas para abordar estos desafíos y mejorar la satisfacción del cliente en el comercio electrónico.

Tabla 20. ¿Cree que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que usted compra productos y servicios?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	150	90%
<b>NO</b>	17	10%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

Figura 8. ¿Cree que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que usted compra productos y servicios?



Fuente: Autor

El 90% de los encuestados cree que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que compran productos y servicios. Este resultado revela una influencia significativa del comercio electrónico en los hábitos de consumo de la población de Aguachica. Los consumidores perciben que el comercio electrónico ha modificado la manera en que realizan sus compras, lo que indica una adopción y adaptación exitosa a esta forma de consumo.

El alto porcentaje de encuestados que considera que el comercio electrónico ha cambiado su forma de comprar sugiere que los consumidores valoran la conveniencia y comodidad que ofrece esta modalidad. El comercio electrónico permite a los consumidores realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, evitando desplazamientos y filas en tiendas físicas.

Aunque el 13.2% de los encuestados no está seguro si realmente el comercio electrónico ha hecho que cambie su forma de compra y el 10.3% de los encuestados si está seguro de que el comercio electrónico no ha cambiado su forma de compra, esto se debe que muchos de los consumidores están cómodos con el salir y buscar sus propios productos, aunque en ocasiones decidan pedirlos en línea.

El comercio electrónico brinda a los consumidores acceso a una amplia gama de productos y servicios que pueden no estar disponibles en las tiendas físicas locales. Esto puede influir en la percepción de que el comercio electrónico ha cambiado la forma de comprar, ya que los consumidores tienen más opciones y oportunidades de encontrar productos específicos y personalizados.

El comercio electrónico también puede influir en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. Al proporcionar información detallada sobre los productos, opiniones de otros compradores y comparaciones de precios, el comercio electrónico puede empoderar a los consumidores para tomar decisiones más informadas y considerar diferentes opciones antes de realizar una compra.

El análisis del resultado muestra que la gran mayoría de los consumidores de Aguachica percibe que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que compran productos y servicios. Esto sugiere una adopción generalizada y un impacto significativo del comercio electrónico en los hábitos de consumo de la población. Los consumidores valoran la conveniencia, la accesibilidad a una mayor variedad de productos y la capacidad de tomar decisiones informadas que ofrece el comercio electrónico. Estos hallazgos resaltan la importancia del comercio electrónico como una modalidad de compra arraigada en la sociedad actual y señalan la necesidad de que las empresas y las plataformas de comercio electrónico sigan adaptándose y mejorando para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Tabla 21. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha cambiado su forma de compra?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Compro más productos y servicios en línea que antes</b>	87	51.5%
<b>Compro menos productos y servicios en tiendas físicas que antes</b>	42	25%
<b>No ha cambiado mi forma de compra</b>	35	20.6%

<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

Figura 9. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha cambiado su forma de compra?



Fuente: Autor

El 51.5% de los encuestados que creen que el comercio electrónico ha cambiado su forma de compra mencionó que ahora compran más productos y servicios en línea que antes. Esto indica un cambio significativo hacia el comercio electrónico como modalidad /principal de compra. Los consumidores prefieren realizar compras en línea debido a la comodidad, la variedad de opciones y la accesibilidad que ofrece esta forma de consumo.

El 26.3% de los encuestados que perciben un cambio en su forma de compra debido al comercio electrónico mencionó que ahora compran menos productos y servicios en tiendas físicas que antes. Este resultado sugiere que el comercio electrónico ha desplazado parcialmente las compras en tiendas físicas. Los consumidores prefieren realizar compras en línea debido a la comodidad, la variedad de opciones y, posiblemente, los precios más atractivos que ofrece esta modalidad.

El 22.2% de los encuestados no perciben que el comercio electrónico no ha cambiado su forma de compra en tiendas físicas. Este resultado sugiere que un porcentaje de consumidores está cómodo con su forma de compra y que prefieren el salir a buscarlo por sus propios medios.

No se registraron respuestas en la categoría de "otros". Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta categoría podría haberse utilizado para describir cambios específicos no mencionados en las opciones proporcionadas, como la búsqueda de información en línea antes de realizar compras en tiendas físicas.

El análisis del resultado muestra que una mayoría significativa de los consumidores de Aguachica que creen que el comercio electrónico ha cambiado su forma de compra ahora realiza más compras en línea y reduce su frecuencia de compras en tiendas físicas. Esto destaca la creciente preferencia por el comercio electrónico y señala el impacto del cambio en los hábitos de consumo debido a la comodidad, la variedad y la accesibilidad que ofrece el comercio electrónico. Estos hallazgos resaltan la importancia de que las empresas y las tiendas físicas adapten sus estrategias para seguir siendo competitivas y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

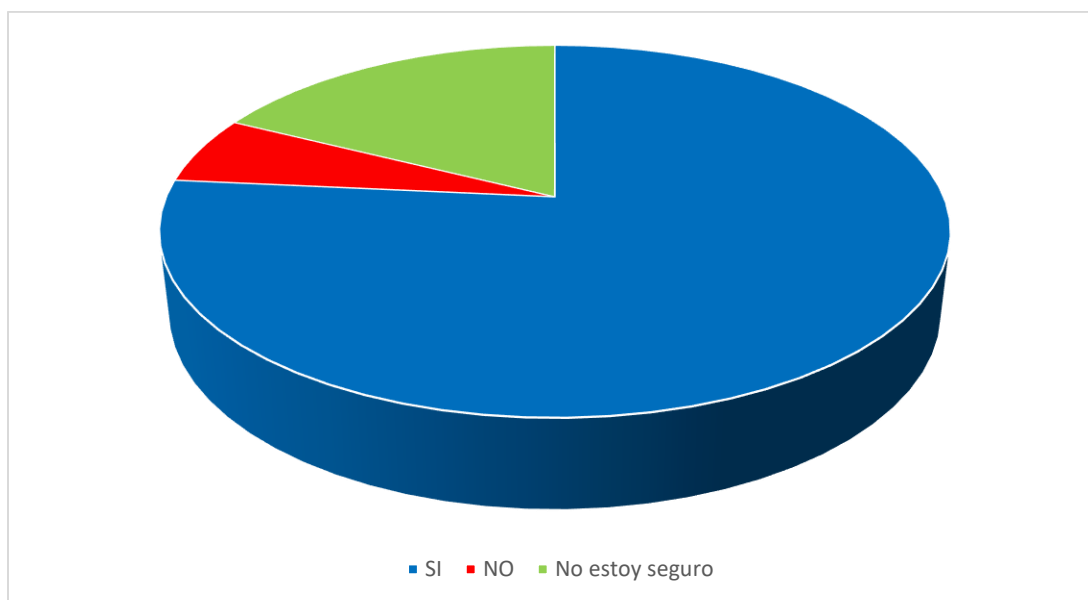
Tabla 22. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	80	48%

<b>NO</b>	35	21%
<b>No estoy seguro</b>	52	31%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

Figura 10. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica?



Fuente: Autor

El análisis del resultado de la pregunta sobre si los encuestados creen que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica proporciona información sobre la percepción de los consumidores en relación con los efectos del comercio electrónico en el ámbito económico local. A continuación, se presenta un análisis detallado:

**Impacto positivo percibido:** El 76.5% de los encuestados cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica. Esta respuesta indica que una parte significativa de los consumidores considera que el comercio electrónico ha generado beneficios y contribuido al crecimiento económico local. Los efectos positivos pueden incluir la generación de

empleo, el aumento de la actividad empresarial, el acceso a nuevos mercados y la promoción del desarrollo económico en general.

Escepticismo o falta de conocimiento: El 5.9 % de los encuestados cree que el comercio electrónico no ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica. Esta respuesta sugiere que algunos consumidores son escépticos o no perciben los efectos positivos del comercio electrónico en la economía local. Esto puede deberse a factores como la falta de información o experiencia directa en relación con los beneficios económicos del comercio electrónico.

Incertidumbre: El 17.6% de los encuestados indicó que no está seguro/a sobre si el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la economía de Aguachica. Esta respuesta refleja una falta de certeza o conocimiento suficiente para evaluar el impacto del comercio electrónico en la economía local. Es posible que estos encuestados necesiten más información o evidencia concreta para formar una opinión sobre el tema.

El análisis del resultado muestra que hay una división de opiniones en cuanto al impacto del comercio electrónico en la economía de Aguachica. Mientras que una parte significativa de los encuestados percibe un impacto positivo, otros son escépticos o no están seguros. Estos hallazgos resaltan la importancia de realizar análisis económicos más detallados y proporcionar información objetiva para evaluar el impacto real del comercio electrónico en la economía local. Además, es necesario continuar promoviendo la educación y el conocimiento sobre los beneficios económicos que puede ofrecer el comercio electrónico a la comunidad empresarial y a la economía en general.

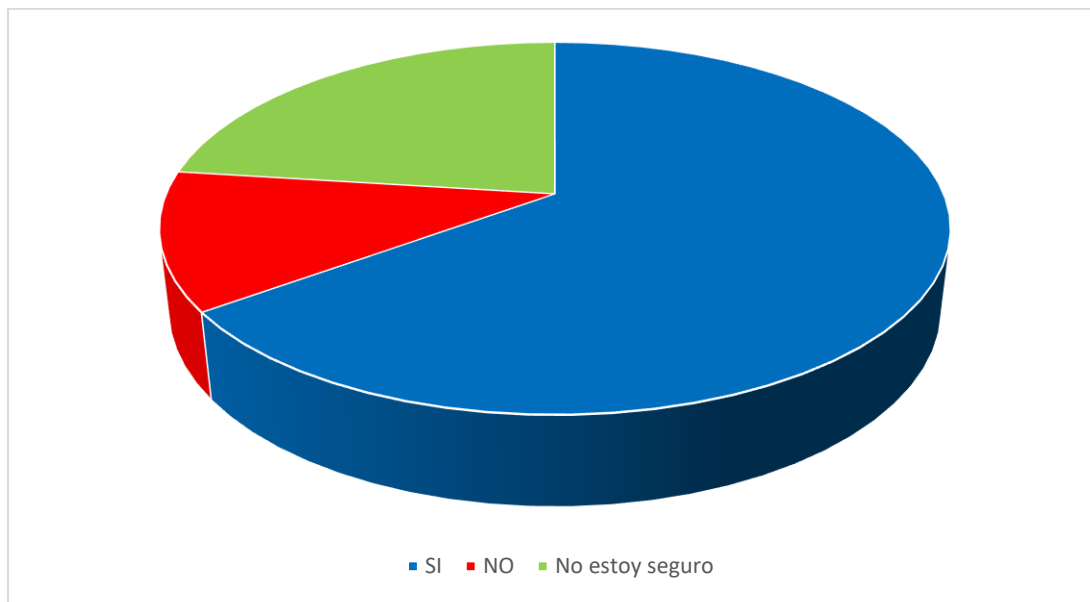
Tabla 23. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	108	65%
<b>NO</b>	20	12%
<b>No estoy seguro</b>	39	23%

<b>Total</b>	167	100%
--------------	-----	------

Fuente: Autor

Figura 11. ¿Cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?



Fuente: Autor

El análisis del resultado de la pregunta sobre si los encuestados creen que el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica proporciona información sobre la percepción de los consumidores en relación con los cambios socioculturales asociados al comercio electrónico. A continuación, se presenta un análisis detallado:

Impacto percibido en la cultura y las costumbres: El 65% de los encuestados cree que el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica. Esta respuesta indica que una mayoría significativa de los consumidores percibe que el comercio electrónico ha generado cambios en la forma en que la población local interactúa, consume y participa en el ámbito cultural y social. Estos cambios pueden incluir la adopción de nuevas formas de consumo, la influencia de tendencias y estilos de vida relacionados con el

comercio electrónico y la incorporación de nuevas prácticas relacionadas con la tecnología en la vida diaria.

Ausencia de impacto percibido: El 12% de los encuestados no cree que el comercio electrónico haya tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica. Esta respuesta sugiere que una minoría de los encuestados no percibe cambios significativos o considera que el impacto del comercio electrónico en la cultura y las costumbres es insignificante.

Incertidumbre: El 23% de los encuestados indicó que no está seguro/a sobre si el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica. Esta respuesta refleja una falta de certeza o conocimiento suficiente para evaluar el impacto sociocultural del comercio electrónico. Es posible que estos encuestados necesiten más información o evidencia concreta para formar una opinión sobre el tema.

El análisis del resultado muestra que una mayoría de los encuestados percibe que el comercio electrónico ha tenido un impacto en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica. Sin embargo, una minoría no percibe cambios significativos o considera que el impacto es insignificante, y algunos encuestados no están seguros. Estos hallazgos resaltan la necesidad de realizar estudios más profundos para evaluar y comprender los cambios socioculturales relacionados con el comercio electrónico en la comunidad de Aguachica. Además, es importante fomentar la reflexión y el diálogo sobre cómo el comercio electrónico puede influir en la cultura local, las tradiciones y las interacciones sociales, y cómo adaptarse a estos cambios de manera positiva y sostenible.

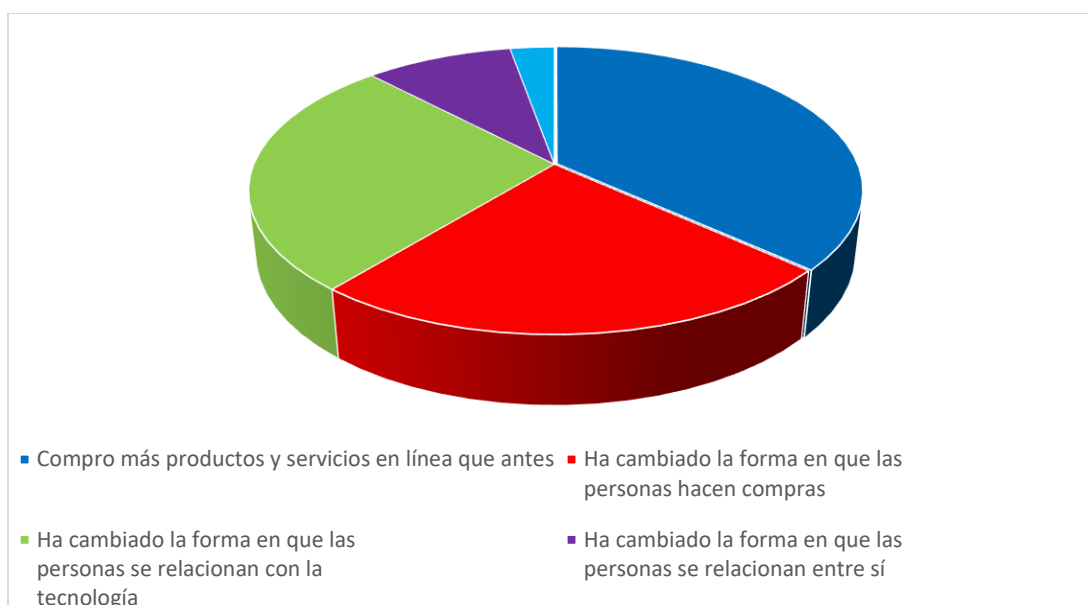
Tabla 24. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha impactado en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Ha cambiado la forma en que las personas hacen compras</b>	60	36%
<b>Ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con la tecnología</b>	57	34%

<b>Ha cambiado la forma en que las personas se relacionan entre sí</b>	50	30%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	167	100%

Fuente: Autor

Figura 12. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué medida ha impactado en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica?



Fuente: Autor

El 38.2% de los encuestados mencionó que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que las personas hacen compras. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados percibe un cambio en los hábitos y las prácticas de consumo como resultado del comercio electrónico. Estos cambios pueden incluir la preferencia por las compras en línea en lugar de las tiendas físicas, la utilización de plataformas en línea para buscar información y comparar precios, y la adopción de nuevas formas de pago y entrega.

El 42.6% de los encuestados mencionó que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con la tecnología. Esto refleja la influencia del comercio

electrónico en la adopción y el uso de tecnologías digitales en la vida diaria. El comercio electrónico ha promovido la familiaridad y la comodidad con el uso de dispositivos electrónicos, aplicaciones y plataformas en línea, lo que ha impactado en la forma en que las personas se relacionan y utilizan la tecnología en su rutina diaria.

El 14.7% de los encuestados mencionó que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que las personas se relacionan entre sí. Esto puede referirse a cambios en las interacciones sociales y en la forma en que las personas interactúan con su entorno. El comercio electrónico ha influido en la forma en que las personas comparten información sobre productos y servicios, recomiendan productos a través de plataformas en línea y participan en comunidades en línea centradas en el consumo.

El 4.4% de los encuestados menciona que otros, es importante tener en cuenta que esta categoría puede implicar cambios en las dinámicas sociales y en como las personas se conectan con su entorno. El comercio electrónico ha influenciado la manera en que las personas comparten información sobre productos y servicios, recomiendan artículos a través de plataformas en línea y participan en comunidades virtuales centradas en el consumo.

El análisis del resultado muestra que los encuestados que creen que el comercio electrónico ha impactado en la cultura y las costumbres de la población de Aguachica perciben cambios significativos en la forma de hacer compras, la forma de relacionarse con la tecnología y la forma de relacionarse entre sí. Estos hallazgos resaltan la influencia del comercio electrónico en diferentes aspectos de la vida social y cultural, así como la necesidad de seguir analizando y comprendiendo los cambios en curso. Además, estos resultados pueden proporcionar información valiosa para adaptar las estrategias de comercio electrónico y promover prácticas positivas y sostenibles en la comunidad de Aguachica.

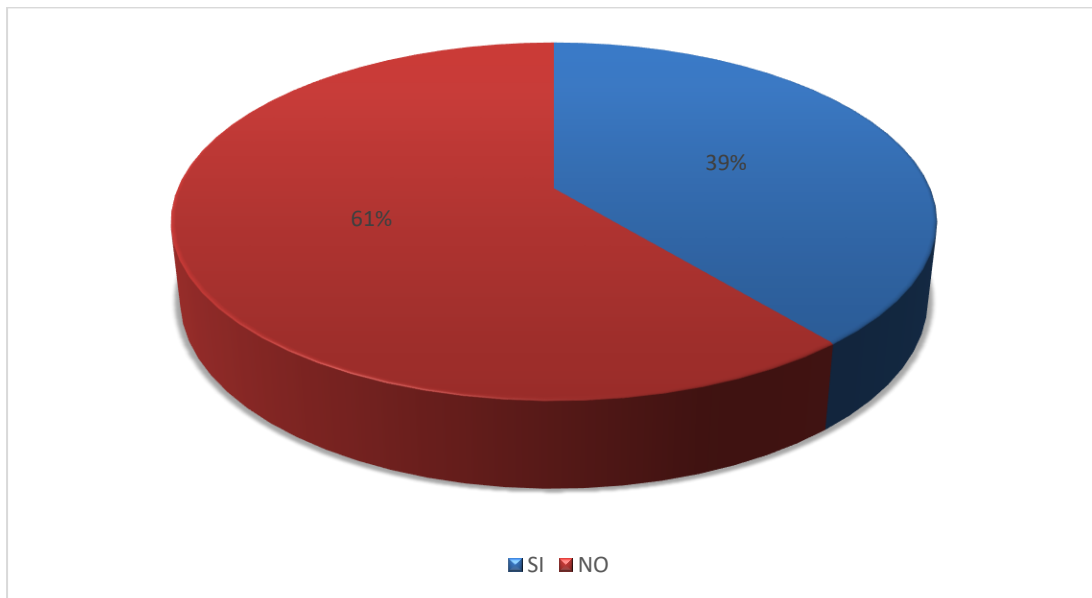
## Apéndice F. Resultado de encuestas a empresas

Tabla 25. ¿Tiene su empresa un sitio web para realizar ventas en línea?

Item	F	%
SI	59	39%
NO	92	61%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor

Figura 13. ¿Tiene su empresa un sitio web para realizar ventas en línea?



Fuente: Autor

En base a la encuesta realizada, un 39% de las empresas en Aguachica, Cesar, han implementado un sitio web para realizar ventas en línea durante el periodo de 2020 a 2022. Esto sugiere que ha habido un reconocimiento de la importancia del comercio electrónico en el ámbito empresarial, aunque todavía no se ha adoptado completamente por todas las empresas en el área.

Por otro lado, el 61% de las empresas encuestadas indican que no poseen un sitio web para ventas en línea. Esto puede deberse a varias razones, incluyendo la falta de recursos para desarrollar y mantener un sitio web, la falta de habilidades tecnológicas, o simplemente una falta de entendimiento o apreciación de los beneficios que el comercio electrónico puede ofrecer.

Este hallazgo podría estar alineado con uno de los objetivos específicos de tu proyecto, que es " Determinar los sectores empresariales de Aguachica, Cesar, que se vieron más beneficiados por el comercio electrónico". La ausencia de sitios web de comercio electrónico en una cantidad considerable de empresas sugiere que el comercio electrónico aún puede ser una opción secundaria para muchas empresas locales.

Además, estos resultados también indican que existe una oportunidad para que las empresas que no tienen presencia en línea se sumen al comercio electrónico, lo que podría tener un impacto significativo en el desarrollo empresarial de las empresas de Aguachica en el futuro.

Así mismo, de las empresas que afirmaron tener un sitio web para realizar ventas en línea (el 39% de las empresas encuestadas), un 30% de sus ventas se realizan a través de su plataforma en línea. Este dato sugiere que, aunque estas empresas han adoptado el comercio electrónico, aún dependen en gran medida de las ventas físicas o tradicionales, que representarían el 70% de sus ventas.

Esto podría deberse a diversos factores, como la preferencia de los clientes por la compra presencial, el alcance limitado de su plataforma en línea o posiblemente la falta de estrategias efectivas de marketing digital que impulsen a los clientes hacia sus plataformas en línea.

Estos hallazgos podrían contribuir a la realización del objetivo específico de " Determinar los sectores empresariales de Aguachica, Cesar, que se vieron más beneficiados por el comercio electrónico". Sugiere que, aunque algunas empresas han adoptado el comercio electrónico, puede haber barreras que impiden que tanto las empresas como los consumidores adopten completamente el comercio electrónico.

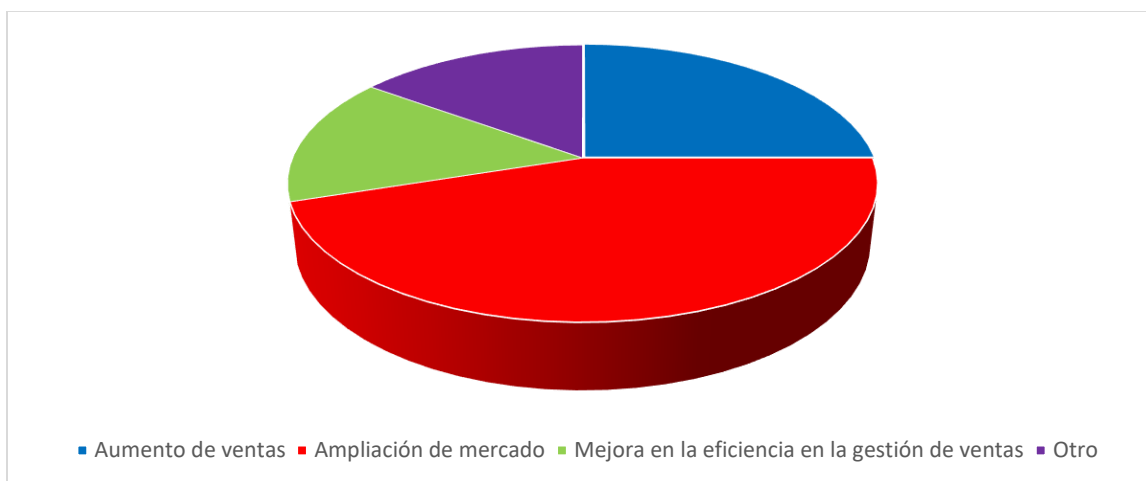
Estos datos también podrían apoyar el objetivo de " Evaluar el crecimiento del comercio electrónico en Aguachica Cesar durante la pandemia de COVID-19". El hecho de que una parte significativa de las ventas de estas empresas todavía se haga de manera física podría indicar que la economía de Aguachica aún depende en gran medida del comercio tradicional. Sin embargo, también indica que hay un potencial de crecimiento para el comercio electrónico en la región.

Tabla 26.¿Qué factores influyeron en su decisión de implementar un sitio web para ventas en línea?

Item	F	%
<b>Aumento de ventas</b>	38	25%
<b>Ampliación de mercado</b>	67	45%
<b>Mejora en la eficiencia en la gestión de ventas</b>	23	15%
<b>Otro</b>	23	15%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

Figura 14. ¿Qué factores influyeron en su decisión de implementar un sitio web para ventas en línea?



Fuente: Autor

Según el cuestionario realizado, el factor más influyente por lo que las empresas implementaron un sitio web para ventas en línea fue la "Ampliación de mercado", con un 45%. Este resultado indica que las empresas reconocen la capacidad del comercio electrónico para llegar a un público más amplio y diverso en comparación con los métodos de venta tradicionales.

En segundo lugar, un 25% de las empresas eligieron el "Aumento de ventas" como el factor principal para implementar el comercio electrónico. Esto sugiere que las empresas están utilizando las ventas en línea como una estrategia para aumentar sus ingresos.

Un 15% de las empresas seleccionaron la "Mejora en la eficiencia en la gestión de ventas" como su factor principal. Esto podría indicar que estas empresas reconocen los beneficios de utilizar una plataforma digital para gestionar sus ventas, lo que puede aumentar la eficiencia y reducir costos en ciertos aspectos de su operación comercial.

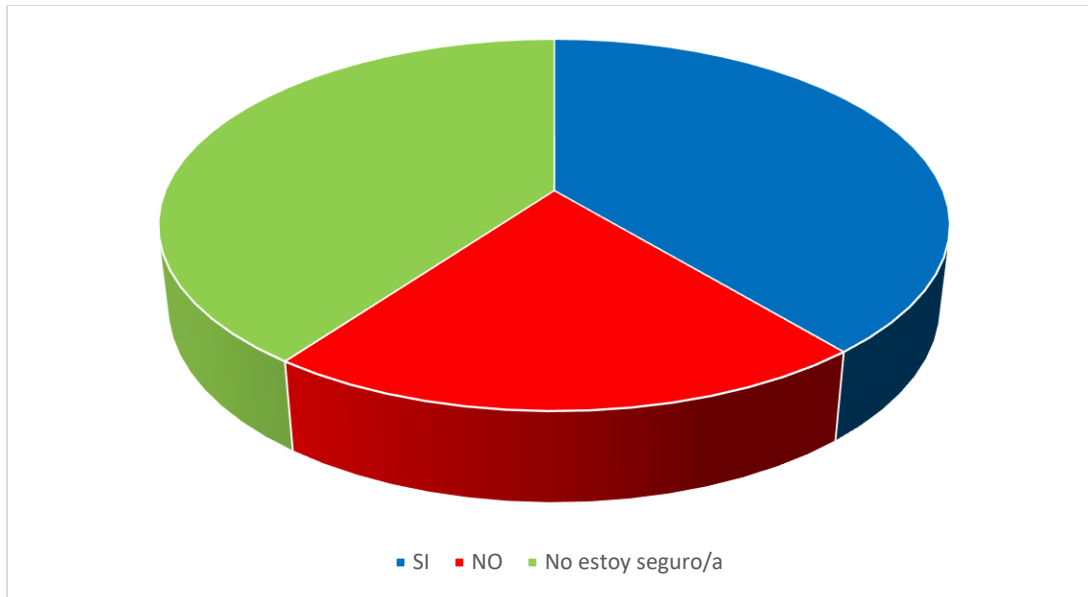
Finalmente, un 15% de las empresas mencionaron "Otros" factores, como el prestigio y/o la confianza en el producto o servicio. Esto puede sugerir que algunas empresas ven las ventas en línea como una forma de mejorar la percepción de sus productos o servicios, además de aumentar su presencia en el mercado.

Tabla 27. ¿Cree que la implementación de un sitio web para ventas en línea ha contribuido al crecimiento económico de su empresa?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	59	39%
<b>NO</b>	32	21%
<b>No estoy seguro/a</b>	60	40%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

Figura 15. ¿Cree que la implementación de un sitio web para ventas en línea ha contribuido al crecimiento económico de su empresa?



Fuente: Autor

El 39% de las empresas que implementaron un sitio web para ventas en línea creen que dicha implementación ha contribuido al crecimiento económico de su empresa. Esto indica que un porcentaje significativo de las empresas ha visto beneficios tangibles de la adopción del comercio electrónico, que pueden incluir un aumento en las ventas, una mayor eficiencia en la gestión de ventas y/o una ampliación de su mercado.

Por otro lado, un 21% de las empresas cree que la implementación del comercio electrónico no ha contribuido al crecimiento económico de su empresa. Esto puede ser debido a diversos factores, como la falta de estrategias efectivas de marketing digital, dificultades técnicas, falta de habilidades o formación en comercio electrónico, o tal vez las ventas en línea simplemente no se adaptan bien a su modelo de negocio o a las preferencias de sus clientes.

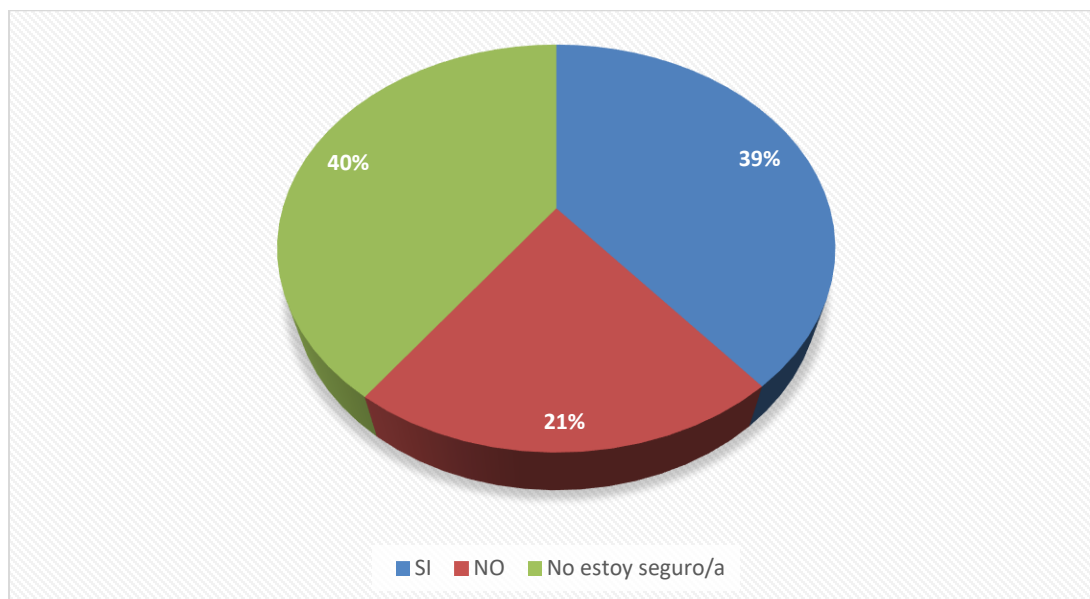
Finalmente, un 40% de las empresas que realizaron el cuestionario no está seguro de si la implementación del comercio electrónico ha contribuido a su desarrollo empresarial. Este alto porcentaje puede reflejar incertidumbre o falta de claridad sobre los impactos económicos directos del comercio electrónico. Tal vez estas empresas no han estado monitoreando o evaluando de manera efectiva el rendimiento de sus ventas en línea, o tal vez no han tenido suficiente tiempo para ver los beneficios completos de su transición al comercio electrónico.

Tabla 28. ¿Ha notado un aumento en la demanda de sus productos/servicios después de implementar el sitio web para ventas en línea?

Item	F	%
SI	45	30%
NO	36	24%
No estoy seguro/a	70	46%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor

Figura 16. ¿Ha notado un aumento en la demanda de sus productos/servicios después de implementar el sitio web para ventas en línea?



Fuente: Autor

Un 30% de las empresas que realizaron el cuestionario notó un aumento en la demanda de sus productos o servicios después de implementar un sitio web para ventas en línea. Esto sugiere que una parte de las empresas ha experimentado beneficios directos de la adopción del comercio electrónico, ya sea a través de un mayor alcance de mercado, mayor visibilidad de sus productos o servicios, o una combinación de ambos.

Por otro lado, un 24% de las empresas no ha observado un aumento en la demanda después de la implementación del comercio electrónico. Esto puede ser el resultado de varios factores, como una ejecución insuficiente de estrategias de marketing digital, la naturaleza de sus productos o servicios, o una preferencia del cliente por las compras en persona.

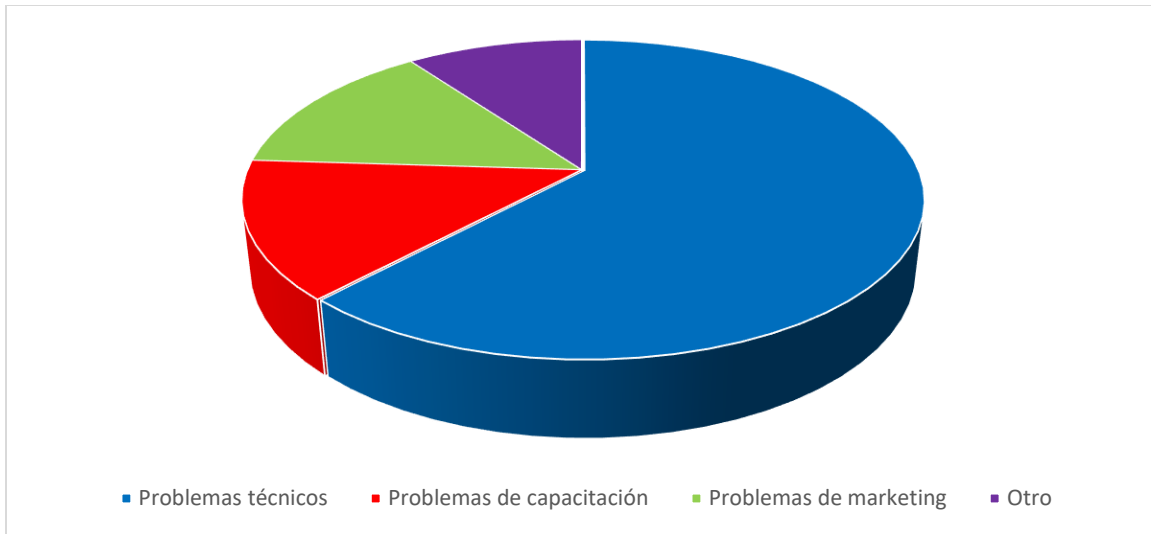
Es importante destacar que un 46% de las empresas no están seguro de si ha habido un aumento en la demanda de sus productos o servicios después de implementar el comercio electrónico. Este alto porcentaje sugiere que puede haber incertidumbre o falta de seguimiento adecuado para evaluar el impacto de las ventas en línea en la demanda de productos o servicios.

Tabla 29. ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado en la implementación de su sitio web para ventas en línea?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Problemas técnicos</b>	94	62%
<b>Problemas de capacitación</b>	21	14%
<b>Problemas de marketing</b>	21	14%
<b>Otro</b>	15	10%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

Figura 17. ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado en la implementación de su sitio web para ventas en línea?



Fuente: Autor

Una mayoría significativa, el 62% de las empresas, ha reportado problemas técnicos como el principal desafío al implementar un sitio web para ventas en línea. Esto puede incluir problemas como dificultades en el diseño y mantenimiento del sitio web, problemas de seguridad o dificultades con la integración de sistemas de pago o de gestión de inventario.

Un 14% de las empresas mencionó problemas de capacitación como un obstáculo importante. Esto puede indicar que hay una falta de habilidades o conocimientos necesarios para gestionar eficazmente un sitio web de comercio electrónico, lo que podría incluir la gestión de las ventas en línea, el mantenimiento del sitio web y la atención al cliente en línea.

Otro 14% de las empresas señaló problemas de marketing como un desafío importante. Esto puede sugerir que estas empresas han tenido dificultades para promover su sitio web y atraer clientes a su plataforma de ventas en línea.

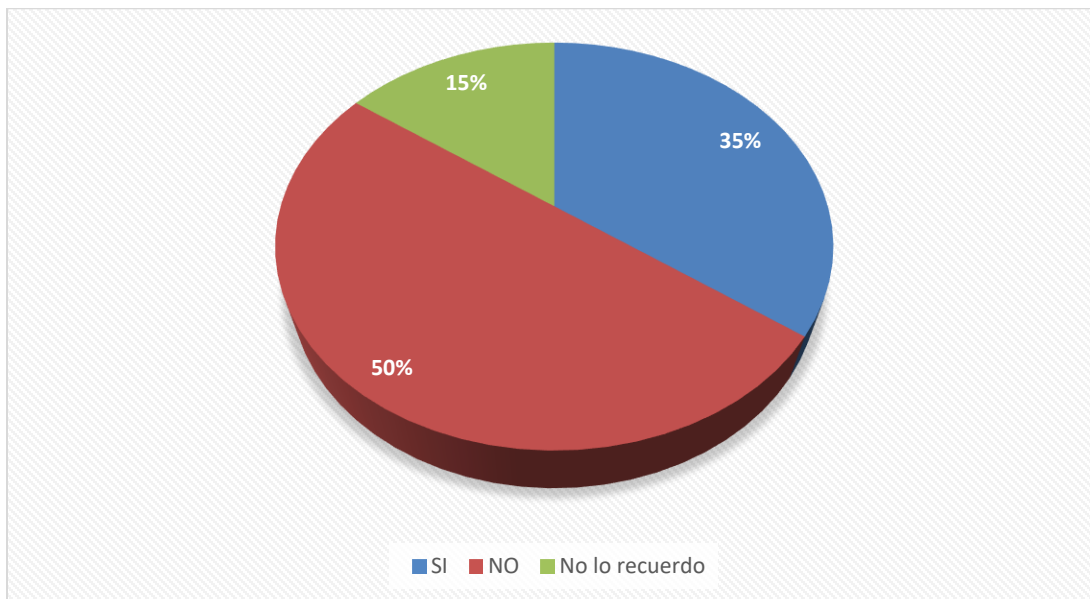
Finalmente, el 10% de las empresas mencionó "Otros" problemas, como el desconocimiento. Esto podría indicar una falta de entendimiento o apreciación de los beneficios del comercio electrónico, o una falta de conocimientos sobre cómo implementar y gestionar un sitio web de comercio electrónico.

Tabla 30. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo o capacitación por parte de entidades gubernamentales o privadas para la implementación de su sitio web de ventas en línea?

Item	F	%
SI	53	35%
NO	75	50%
No lo recuerdo	23	15%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor

Figura 18. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo o capacitación por parte de entidades gubernamentales o privadas para la implementación de su sitio web de ventas en línea?



Fuente: Autor

Según los datos recogidos, un 35% de las empresas en Aguachica ha recibido algún tipo de apoyo o capacitación de entidades gubernamentales o privadas para la implementación de su sitio web de ventas en línea. Esto sugiere que existe cierto grado de apoyo disponible para las empresas que buscan adoptar el comercio electrónico, aunque no está claro cuán efectivo o útil ha sido este apoyo.

Por otro lado, la mitad de las empresas (50%) indicó que no ha recibido ningún tipo de apoyo o capacitación para la implementación de su sitio web de ventas en línea. Esto podría indicar una falta de recursos disponibles, falta de conciencia sobre los recursos existentes, o simplemente una falta de interés o necesidad percibida de dicho apoyo.

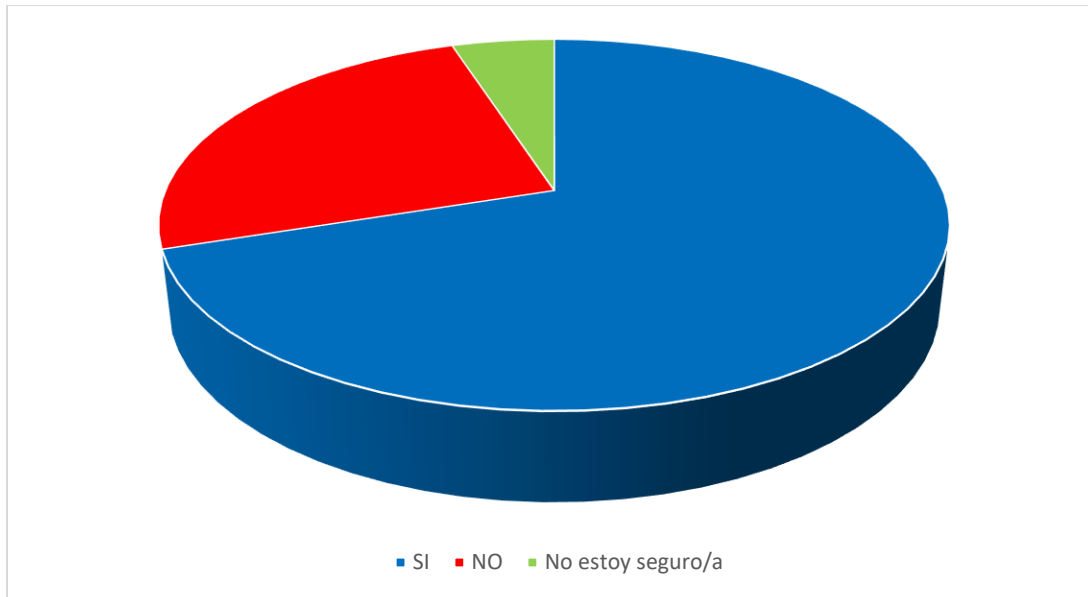
Además, un 15% de las empresas no recuerda si ha recibido algún tipo de apoyo o capacitación. Este grupo puede reflejar una falta de conciencia o una mala comunicación sobre las oportunidades de apoyo y capacitación disponibles para la implementación del comercio electrónico.

Tabla 31. ¿Recomendaría a otras empresas locales la implementación de un sitio web para ventas en línea?

<b>Item</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	106	70%
<b>NO</b>	38	25%
<b>No estoy seguro/a</b>	7	5%
<b>Total</b>	151	100%

Fuente: Autor

Figura 19. ¿Recomendaría a otras empresas locales la implementación de un sitio web para ventas en línea?



Fuente: Autor

Un gran porcentaje de las empresas, el 70%, recomendaría a otras empresas locales la implementación de un sitio web para ventas en línea. Esto sugiere que, a pesar de los desafíos y obstáculos que pueden surgir en el proceso de implementación y gestión del comercio electrónico, muchas empresas en Aguachica perciben los beneficios y oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Esto puede ser una señal positiva para el crecimiento y adopción futuros del comercio electrónico en la economía local.

Sin embargo, un 25% de las empresas no recomendaría la implementación de un sitio web para ventas en línea. Esto podría ser debido a experiencias negativas, desafíos no superados, o simplemente una percepción de que el comercio electrónico no es apropiado o beneficioso para su tipo específico de negocio.

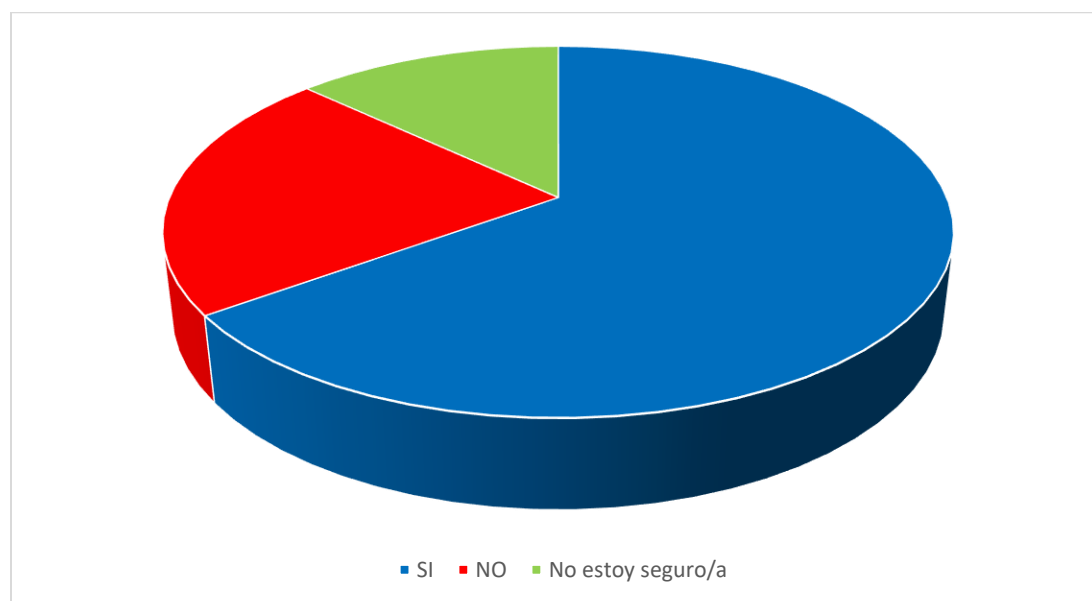
Por último, un 5% de las empresas no está seguro de si recomendaría la implementación del comercio electrónico a otras empresas. Este pequeño porcentaje puede reflejar incertidumbre o indecisión, posiblemente debido a experiencias mixtas o a la falta de una evaluación clara del impacto del comercio electrónico en su negocio.

Tabla 32. ¿Considera que el comercio electrónico es una herramienta importante para el desarrollo empresarial de las empresas de Aguachica?

Item	F	%
SI	98	65%
NO	33	22%
No estoy seguro/a	20	13%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor

Figura 20. ¿Considera que el comercio electrónico es una herramienta importante para el crecimiento económico de la región de Aguachica?



Fuente: Autor

Una mayoría de las empresas, el 65%, considera que el comercio electrónico es una herramienta importante para el desarrollo empresarial de la región de Aguachica. Este resultado es consistente con la tendencia global que sugiere que el comercio electrónico puede desempeñar un papel significativo en el desarrollo económico al proporcionar nuevas oportunidades de mercado, mejorar la eficiencia y permitir una competencia más amplia.

Por otro lado, un 22% de las empresas no considera que el comercio electrónico sea una herramienta importante para el desarrollo empresarial regional. Esto puede ser debido a una variedad de factores, como la falta de experiencia positiva con el comercio electrónico, una falta de comprensión de su potencial, o una percepción de que otros factores son más importantes para el crecimiento económico en la región.

Sin embargo, un 13% de las empresas encuestadas no está seguro de si el comercio electrónico es una herramienta importante para el crecimiento económico. Esto puede reflejar incertidumbre o carencia de información sobre los impactos y beneficios potenciales del comercio electrónico.

## Apéndice G. Resultado de entrevista a empresarios

Análisis de la entrevista a tienda Pandar	
Aspecto	Descripción
<b>Modelo de negocio y productos ofrecidos</b>	La empresa, Tienda Pandar, se enfoca en el dropshipping y vende una amplia gama de productos en categorías como accesorios para celulares, computadoras, decoración del hogar, entre otros.
<b>Inicios en el comercio electrónico</b>	La empresa optó por el comercio electrónico desde el principio debido al bajo riesgo de inversión que ofrece el modelo de venta dropshipping.
<b>Plataformas utilizadas</b>	La empresa utiliza principalmente Mercado Libre para vender sus productos, aprovechando su facilidad de uso y reputación en Colombia.
<b>Impacto en la eficiencia operativa</b>	El comercio electrónico ha permitido a la empresa desarrollar un sistema completo y sistematizado para gestionar la logística, desde la adquisición hasta la entrega del producto al cliente.
<b>Cambios durante la pandemia</b>	Durante la pandemia, las ventas en línea aumentaron significativamente debido a las restricciones de movilidad, lo que resultó en un gran éxito para la empresa en el comercio electrónico.
<b>Estrategias de promoción</b>	La empresa utiliza principalmente las herramientas de publicidad proporcionadas por Mercado Libre y ha mejorado sus publicaciones para atraer a nuevos clientes.
<b>Beneficios del comercio electrónico</b>	La empresa destaca los beneficios clave del comercio electrónico, como la baja inversión inicial, la automatización de procesos y la eficiencia operativa.

### **Análisis detallado de la tienda Pandar.**

El presente análisis reveló una estrategia empresarial sólida y bien articulada para Tienda Pandar en el ámbito del comercio electrónico. En primer lugar, su modelo de negocio centrado en el dropshipping ofrecía una amplia variedad de productos en diversas categorías, lo que indicaba una comprensión de las necesidades del mercado y una capacidad para adaptarse a las demandas de los clientes. Además, la decisión de optar por el comercio electrónico desde el principio debido al bajo riesgo de inversión del modelo dropshipping demostró una visión empresarial perspicaz y una capacidad para aprovechar las oportunidades digitales. El uso de Mercado Libre como plataforma principal de ventas resaltó la comprensión de Tienda Pandar sobre la conducta del consumidor en línea y la relevancia de aprovechar plataformas reconocidas y de confianza. El impacto positivo en la eficiencia operativa, especialmente en la gestión logística, indicó una adaptación exitosa a las demandas del mercado y una mejora en los procesos internos de la empresa. Durante la pandemia, el aumento significativo de las ventas en línea demostró la capacidad de Tienda Pandar para adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes y capitalizar las oportunidades en momentos de crisis. Además, el enfoque en estrategias de promoción a través de herramientas de publicidad en Mercado Libre reflejó un compromiso continuo con la mejora y la expansión de la marca en línea. Finalmente, los beneficios destacados del comercio electrónico, como la baja inversión inicial y la eficiencia operativa, confirmaron la capacidad de Tienda Pandar para maximizar el aprovechamiento de las ventajas de este modelo de negocio y establecerse como un actor relevante en el mercado digital.

<b>Análisis de la entrevista a menudito.com</b>	
<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Modelo de negocio y productos ofrecidos</b>	Venta al por menor de productos importados desde Estados Unidos en las categorías de bebés, belleza y juguetería.
<b>Inicios en el comercio electrónico</b>	Durante la pandemia, específicamente en el segundo semestre de 2020, como respuesta a las restricciones de movilidad y la necesidad de adaptarse al entorno digital.
<b>Plataformas utilizadas</b>	Inicialmente Mercado Libre, luego expansión a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.
<b>Impacto en la eficiencia operativa</b>	Aumento significativo de las ventas, especialmente a nivel nacional, reflejando una mayor demanda y acceso al mercado.
<b>Eficiencia operativa</b>	Mejora en la gestión de inventarios, procesamiento de pedidos y logística mediante la automatización y herramientas tecnológicas.
<b>Estrategias de promoción</b>	Uso de herramientas de publicidad proporcionadas por plataformas como Mercado Libre y Google Ads, junto con estrategias de fidelización para atraer y retener clientes.
<b>Beneficios del comercio electrónico</b>	Flexibilidad, libertad de tiempo y geográfica, automatización de procesos y eliminación de barreras espaciales y temporales, permitiendo adaptarse a nuevas tendencias.

## **Análisis detallado de la tienda menudito.com**

El presente reveló una estrategia empresarial coherente y efectiva en el ámbito del comercio en línea. El modelo de negocio, que se centraba en la venta al por menor de productos importados en categorías específicas, mostraba una comprensión clara de las necesidades del mercado y una capacidad para ofrecer una amplia gama de productos atractivos. Los inicios en el comercio electrónico durante la pandemia demostraron una respuesta ágil y adaptable a las circunstancias cambiantes del mercado, aprovechando las oportunidades digitales para expandir la presencia de la empresa. La elección de plataformas como Mercado Libre y la posterior expansión a través de redes sociales mostraron un entendimiento profundo del comportamiento del consumidor en línea y la importancia de diversificar los canales de venta para maximizar la visibilidad y el alcance. El impacto positivo en la eficiencia operativa, evidenciado por el aumento significativo de las ventas y la mejora en la gestión de inventarios y procesamiento de pedidos, subrayó la capacidad de la empresa para optimizar sus operaciones en el entorno digital. Las estrategias de promoción, que incluyeron el uso de herramientas de publicidad y estrategias de fidelización, demostraron un enfoque integral para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Por último, los beneficios del comercio electrónico, como la flexibilidad, la automatización de procesos y la eliminación de barreras temporales y espaciales, resaltaron la habilidad de la empresa para acoplarse a las nuevas tendencias del mercado y aprovechar al máximo las oportunidades digitales disponibles.

<b>Análisis de la entrevista a dulces fresas col</b>	
<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Modelo de negocio y productos ofrecidos</b>	Ofrecen detalles personalizados a base de fresas con chocolate y flores, así como una variedad de productos enfocados en endulzar a las personas, como malteadas, fresas con crema, waffles con helado, entre otros.
<b>Inicios en el comercio electrónico</b>	Desde el inicio del emprendimiento en 2017, utilizando plataformas virtuales como Instagram y Facebook para darse a conocer y llegar a los clientes.
<b>Plataformas utilizadas</b>	Principalmente Instagram y Facebook, siendo la base de su estrategia de ventas y promoción.
<b>Impacto en la eficiencia operativa</b>	El comercio electrónico ha sido fundamental para el crecimiento del negocio, especialmente durante la pandemia, permitiendo llegar a más clientes y expandir las ventas virtualmente.
<b>Eficiencia operativa</b>	Facilitó la gestión de inventarios y el procesamiento de pedidos, permitiendo un crecimiento exponencial, especialmente al verse obligados a cerrar el local físico durante la pandemia.
<b>Estrategias de promoción</b>	Uso de publicidad en redes sociales, eventos físicos para promover la página, y enfoque en la creación de contenido visual atractivo para mostrar los productos de manera efectiva.
<b>Beneficios del comercio electrónico</b>	Ha permitido llegar a un mayor número de personas y expandir el negocio más allá de su ubicación física, aumentando la visibilidad y accesibilidad de sus productos.

### **Análisis detallado de dulces fresas col.**

El presente análisis reveló una estrategia empresarial bien ejecutada por parte del negocio de detalles personalizados basados en fresas con chocolate y flores. En primer lugar, su modelo de negocio ofrecía una amplia gama de productos destinados a endulzar a las personas, lo que mostraba una comprensión clara de las preferencias del mercado y una capacidad para diversificar su oferta. Desde su inicio en 2017, el negocio adoptó el comercio electrónico como parte fundamental de su estrategia, utilizando plataformas virtuales como Instagram y Facebook para establecer su presencia en línea y llegar a los clientes de manera efectiva. Durante la pandemia, estas plataformas jugaron un papel crucial en la expansión del negocio, permitiendo llegar a más clientes y aumentar las ventas virtualmente, especialmente después de verse obligados a cerrar el local físico. El impacto en la eficiencia operativa se reflejó en la facilitación de la gestión de inventarios y el procesamiento de pedidos, lo que impulsó un crecimiento exponencial y una adaptación exitosa a las circunstancias cambiantes. Además, las estrategias de promoción, que incluyeron publicidad en redes sociales y eventos físicos, contribuyeron significativamente a la creación de una marca sólida y atractiva para los clientes.