

# **E-commerce: La esperanza del Viñedo Ain Karim y empresas de América ante el Covid-19**

## **E-commerce: The hope of Viñedo Ain Karim and American companies in the faces of Covid-19**

**Carlos Orlando Rodriguez Diaz**

<sup>1</sup> Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás Seccional Tunja  
USTA Tunja. Tunja, Boyacá, Colombia.  
Carlos Orlando Rodriguez Diaz  
Tutora: Esperanza Diaz Casallas  
(E- mail: [carlos.rodriguezd@usantoto.edu.co](mailto:carlos.rodriguezd@usantoto.edu.co))

**Resumen**—*Por medio del siguiente artículo de reflexión se dará a conocer el impacto generado por el comercio electrónico en el Viñedo Ain Karim y otras empresas, teniendo en cuenta los sectores más perjudicados ante el Covid-19. De esta forma se expondrán cada uno de los cambios producidos, estrategias tomadas y resultados obtenidos en el transcurso de la reapertura, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por los gobiernos. Así mismo, se expondrá un análisis comparativo en relación a las ventas producidas en la compañía antes, durante y después de la reapertura teniendo en cuenta las ventas producidas por medios*

*digitales, verificando la trascendencia del ecommerce en las empresas y principalmente en el Viñedo AIn Karim.*

**Palabras clave**— Comercio electrónico, Covid-19, Turismo, Redes sociales, digitalización, sectores económicos y modelo de negocio.

**Abstract**— *Through in the following reflection article, the impact generated by electronic commerce in the Viñedo AIn Karim and companies will be announced, taking into account the sectors most affected by Covid-19. In this way, each of the changes produced, strategies adopted and results obtained in the course of the reopening will be exposed, taking into account the restrictions imposed by the governments. Likewise, a comparative analysis will be presented in relation to the sales produced in the company before, during and after the reopening, taking into account the sales produced by digital means, verifying the importance of ecommerce in the companies and mainly in the Viñedo AIn Karim.*

**Keywords**— *E-commerce, Covid-19, Tourism, social networks, digitization, economic sectors and business model.*

## **INTRODUCCIÓN**

El comercio electrónico o e-commerce se define como, “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual” (Gariboldi, 1999). Además, le brinda a cada una de las compañías una oportunidad para optimizar sus procesos y obtener ventas las 24 horas del día como es el caso

del manejo de páginas web, de igual manera permite obtener información más precisa en relación a los clientes y posterior a esto se realice el análisis correspondiente.

Una gran cantidad de empresas hoy en día utilizan estos medios para la venta de sus productos, pero muchas de estas no saben aprovecharlos realmente, por lo cual la utilizan principalmente como un mostrador de sus productos. Así mismo, existen muchas de estas compañías las cuales no tienen ningún medio por el cual venderlos, para mencionar algunos de los motivos de las empresas para no darle ingreso al mundo digital están basados en las siguientes, la consultora Informe de Monitorización de Riesgos Emergentes de Gartner encuestó a 144 altos ejecutivos de diferentes industrias y geografías y los resultados mostraron que los "conceptos erróneos de digitalización" se habían encumbrado como el principal riesgo emergente. La "digitalización retardada" permanece en segunda posición, mientras que el principal riesgo emergente del último trimestre, el "ritmo de cambio", se ha convertido en un riesgo ya establecido tras haber sido clasificado en cuatro informes de riesgo emergentes anteriores. (Gartner, citado por EL ESPAÑOL, 2019). Además, existen otros motivos como el perder su tradición y también que se encuentran en un buen momento económico y piensan que no es necesario utilizar.

El Viñedo Ain Karim es una de esas compañías las cuales no ofrecían sus productos por medios digitales, esta es una empresa vitivinícola cuyo fin es la producción de vinos y el servicio de recorridos turísticos por sus instalaciones, siendo la segunda su mayor fuente de ingresos. La principal razón del Viñedo Ain Karim para no ofrecer sus productos por algún medio digital antes de la pandemia se basaba en la posibilidad de que sus clientes dejarán de visitar sus instalaciones, siendo esta una de las estrategias de ventas manejadas para atraer a sus clientes, y si se piensa detenidamente en esto no sería una mala estrategia. Sin embargo, aconteció un hecho en donde el mundo entero se vio involucrado, el cual lleva el nombre de Covid-19, y que se define según (ONU, n.d.), “Como una gran familia de virus que causan

enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves”, éste obligó al confinamiento total y el cierre temporal de las empresas, sin poder abrir durante más de 7 meses, momento el cual debían de tomarse decisiones importantes ante las grandes pérdidas generadas.

Es de esta forma en donde encontramos una relación entre el mundo digital y la pandemia provocada por el COVID-19 y que se pensó como una de las alternativas para evitar la quiebra de sus empresas, teniendo presente las pocas herramientas o formas que se podían utilizar en ese momento, por esta razón muchas se vieron en la obligación de dar ingreso o dar una mayor importancia al e-commerce.

Las empresas fueron obligadas indirectamente por la pandemia a mejorar o dar ingreso al comercio electrónico como opción para su recuperación económica, pero realmente, ¿Fue tan importante el e-commerce para el Viñedo Ain Karim y otras empresas ante la crisis provocada por el Covid-19?

## **REFLEXIÓN**

Muchas de estas empresas intentaron acudir a otros medios pero no existían muchas posibilidades, consigo las decisiones tomadas por las empresas de turismo quienes fueron las más afectadas ante la situación sanitaria no fueron muy efectivas, de esta forma la hipótesis que surge en relación al artículo es que el comercio electrónico fue necesario y trascendente ante la situación generada por el COVID-19, permitiendo llegar a sus clientes de otra forma distinta a la física.

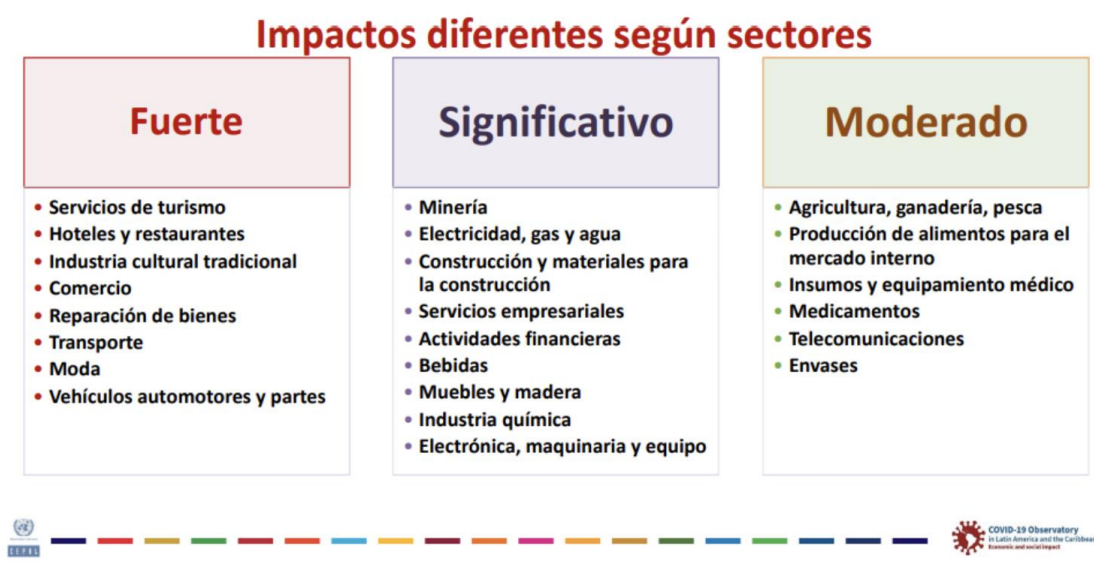
Para poder entender el contexto de este artículo se hará énfasis en los temas más relevantes en relación a cómo se vieron afectadas las empresas, cuáles fueron los sectores más perjudicados, que herramientas para el comercio electrónico fueron utilizadas y una comparativa de empresas y teniendo en cuenta el inicio y “final” de la emergencia sanitaria.

## *Situación enfrentada por las empresas en América ante el COVID-19*

Todos las empresas durante la pandemia se vieron afectadas, unas en mayor grado que otras, pero hubo unos sectores los cuales las opciones que tenían eran muy limitadas o casi nulas, aquellos cuya actividad principal iban enfocadas al sector turístico, generando así, un largo transcurso de tiempo sin recibir visitantes y no solo esto, sino que además tendrían que reagendar dichas reservas las cuales se habían hecho anticipadamente, o devolver el dinero, sin ser alguno de los dos el culpable, con esto se puede observar el impacto más allá de una pérdida a futuro, dinero que ya se había obtenido y que posiblemente fue utilizado tendría que ser devuelto. En la figura 1, se puede observar los sectores económicos de acuerdo a su grado de afectación dado el confinamiento y la propagación del virus:

**Figura 1**

*Impactos diferentes según sectores*



*Fuente: CEPAL*

Según la (Mohamed & Leon, 2021), el mundo tuvo una caída de los ingresos turísticos mundiales de 948.000 millones de dólares provocando una pérdida en el PIB real de 2,4

billones de dólares, es decir, un aumento de dos veces y medio. Esta relación varía mucho según los países, ya que en algunos puede haber un incremento duplicado, mientras en otros el triple o cuádruple.

Un ejemplo es villa de leyva, municipio que vive realmente del turismo y quien se vio fuertemente afectado, una de las grandes decisiones tomadas van en relación a lo siguiente descrito por, (Espectador, 2021), Villa de Leyva, uno de los polos del turismo en el centro de Colombia, busca reactivar esa actividad basándose en mejoras de la red de internet mediante la migración a la fibra óptica y la adopción de la Big Data para ofrecer una mayor variedad de planes a los visitantes, y con esto claramente observamos la dirección en la cual realmente será la salvación de las empresas ante el confinamiento, estrategia muy agradecida por parte de los comerciantes que estaban en proceso de digitalización e ingreso del comercio electrónico.

Por otro lado, las empresas de américa latina y caribe tuvieron una crisis significativa en relación a la pandemia, el 63% de las microempresas y el 42% de las Pymes se vieron fuertemente afectadas de acuerdo a los sectores mencionados anteriormente, lo anterior se puede ver reflejado en la siguiente gráfica:

## **Figura 2**

*El 63% de las microempresas y 42% de las pymes se encuentran en sectores fuertemente afectados.*

## 63% de las microempresas y 42% de las pymes se encuentran en sectores fuertemente afectados

América Latina y el Caribe (27 países): número de empresas según tamaño e impacto de la crisis

| Tamaño/Sectores              | Microempresas     | Pequeñas y medianas | Grandes       | Total             |
|------------------------------|-------------------|---------------------|---------------|-------------------|
| Moderadamente afectados      | 812 424           | 138 164             | 5 906         | 956 494           |
| Significativamente afectados | 3 946 182         | 767 750             | 42 739        | 4 756 672         |
| Fuertemente afectados        | 8 071 916         | 699 178             | 19 224        | 8 790 318         |
| <b>Total</b>                 | <b>12 830 523</b> | <b>1 605 092</b>    | <b>67 869</b> | <b>14 503 484</b> |

Fuente: CEPAL sobre la base de información oficial



Fuente: CEPAL

De esta forma vemos que a pesar de que muchas de estas empresas se encuentran digitalizadas y con ventas digitales, muchas eran nuevas o no eran lo suficientemente fuertes económicamente para subsistir ante dicha situación, siendo el tamaño de la empresa un factor importante.

En la siguiente figura, se refleja el porcentaje de cierres de las empresas colombianas entre los meses de enero a mayo de los años 2019 a 2021, especificando los grandes sectores perjudicados y observando grandes problemas para la economía colombiana, esto se demuestra en el mes de mayo, pasado dos meses del inicio del confinamiento, las empresas no soportaron y quebraron.

### Figura 3

*Variación número Empresas entre los meses de enero a mayo de 2019 a 2021.*



Fuente: Informa Colombia // Elaboración: Sectorial.co

Para ser precisos y lograr entender más el efecto que produjo el Covid-19 en las empresas, se cita lo siguiente: “los dos meses en los cuales se presentó el cierre de una mayor cantidad de organizaciones fueron mayo de 2020, con 33.545 unidades en las cinco principales ciudades, y abril de 2021, con 15.601 unidades en quiebra y los sectores más afectados fueron turismo (17,1 %), transporte terrestre de carga (14,8 %), industria (13 %) y construcción civil (12,9 %)” (PORTAFOLIO, 2021).

Aquellas que sobrevivieron se vieron enfrentadas a medidas restrictivas establecidas por el gobierno, en el caso de Colombia una de las medidas más importantes en cuestiones económicas fue la decisión de que los establecimientos de comercio no superaran el 25% de su capacidad total, situación que claramente afectaba a todas las empresas y provocaría el cambio de estrategia para el ofrecimiento de productos o servicios.

En consecuencia, las distintas empresas comenzaron utilizando diferentes medios digitales para su reactivación, iniciando con los más básicos los cuales les brindaría resultados rápidos, como lo fue el uso de aplicaciones digitales entre ellas: Whatsapp, Facebook o Instagram, que

en el momento iban a funcionar ante la espera de una buena estructuración de una página web.

Para brindar un poco más de información acerca del comercio electrónico y su importancia a la hora de ofrecer sus productos, el presente artículo se cita un estudio de la revista de Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia, realizado a 170 locales comerciales de Colombia, dando como resultado que el 61,76% de estas empresas manejan la herramienta whatsapp como medio para ofrecer y vender sus productos o servicios, además de que el 100% de estos tenían una página web con el mismo fin.

**Figura 4**

*Relación uso de redes sociales y herramientas de promoción, mercadeo o venta.*

| <b>Relación uso de redes sociales y herramientas de promoción, mercadeo o venta</b> |            |           |            |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de local comercial o emprendimiento                                            | Red Social |           | Página web | Herramienta | Observación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                     | Facebook   | Instagram |            | WhatsApp    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Restaurantes                                                                        | 15         | 11        | 26         | 26          | Los 170 locales comerciales o emprendimientos tienen anuncios en página web, en la cual registran datos generales como la ubicación del local y número de teléfono o contacto. Así mismo, 105 de ellas acude a la herramienta <i>WhatsApp</i> , para enviar características del producto y para que se realicen pedidos, excepto almacenes de ropa y calzado. |
| Asadero                                                                             | 7          | 3         | 10         | 8           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Pizzeria                                                                            | 8          | 4         | 12         | 8           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Panadería                                                                           | 4          | 4         | 8          | 6           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Repostería                                                                          | 3          | 1         | 4          | 4           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Heladería                                                                           | 2          | -----     | 2          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Supermercados                                                                       | 12         | 3         | 15         | 13          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Almacén de ropa                                                                     | 35         | 3         | 38         | ----        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Lavandería                                                                          | 2          | ---       | 2          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Calzado                                                                             | 10         | 4         | 14         | ----        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Electrodomésticos                                                                   | 4          | ---       | 4          | 4           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Servicios varios                                                                    | 24         | 5         | 29         | 29          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Droguería                                                                           | 4          | ---       | 4          | 1           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Joyería                                                                             | 2          | -----     | 2          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Fuente: Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Vol. XXVII, No. especial 4, 2021

Dicho esto, se identifica algo muy claro y es el hecho de al menos ofrecer sus productos por algún medio digital, en este caso observamos la importancia que trajo la aplicación Whatsapp a las empresas, un medio informal pero que brinda muchas otras ventajas. Siguiendo la tendencia al aumento de uso de medios digitales, las empresas iniciaron su

proceso de creación de páginas web. Según el (BID, 2021), datos del proyecto Big Data para la Economía Digital en América Latina y el Caribe, entre abril y mayo de 2020, la cantidad de sitios web de negocios aumentó un 800% en Colombia y México y alrededor de un 360% en Brasil y Chile.

De acuerdo con analistas, uno de los frenos más comunes con que se han topado los micro, pequeños y medianos negocios al tratar de digitalizarse de golpe durante la crisis de salud por COVID-19 ha sido el desconocimiento y los pocos programas que articulan el enlace entre el empresario, la plataforma y el mercado. (Chávez, G, 2020).

Así mismo, para tener en cuenta otro país como es el caso de Argentina, país que no se encuentra realmente bien económicamente, datos arrojados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), fueron que las ventas realizadas por medios digitales aumentaron un 84% en abril, en comparación con un mes promedio del primer trimestre del 2020, así como un crecimiento del 38% en órdenes de compra y un 71% en unidades vendidas. Asimismo, durante las primeras tres semanas de la cuarentena las ventas online de los supermercados crecieron un 300% en relación con las tres semanas previas al inicio del aislamiento. En otras palabras, de acuerdo a este medio, se logró en dos meses lo que hubiera demandado dos años.

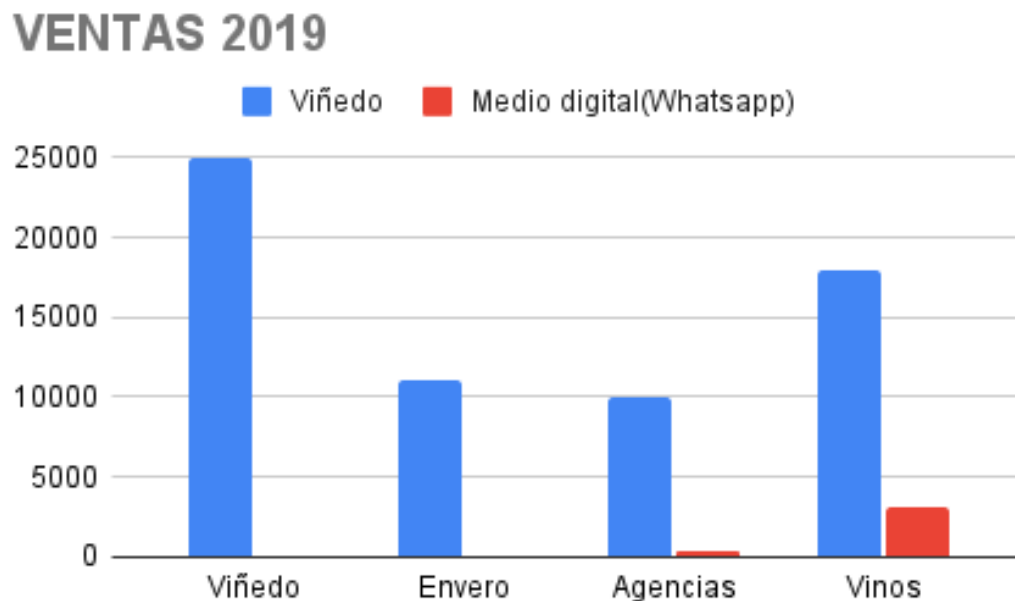
### ***Caso especial: evolución del e-commerce en el Viñedo Ain Karim***

En los años anteriores al 2020 el Viñedo Ain Karim obtuvo un ingreso promedio en los fines de semana de 500 personas ofreciendo planes muy económicos, con recorridos cortos y adquiriendo sus productos o servicios en el establecimiento y un bajo porcentaje vía whatsapp, dicho esto es claro entender que el viñedo utilizaba una estrategia fuerte obligando

al consumidor a ingresar a su establecimiento, en la figura 5 se muestran datos de las ventas del viñedo dependiendo el medio que se ofrece.

**Figura 5**

*Medios de venta del viñedo ain Karim año 2019*



Fuente: Elaboración propia

Según los datos arrojados era claro que la empresa realmente tenía un alto porcentaje de ventas de forma directa en sus instalaciones y que los medios digitales hasta ese momento no eran necesarios, pero teniendo en cuenta la tendencia actual de la digitalización de las empresa debía tomar alguna decisión con respecto a esto.

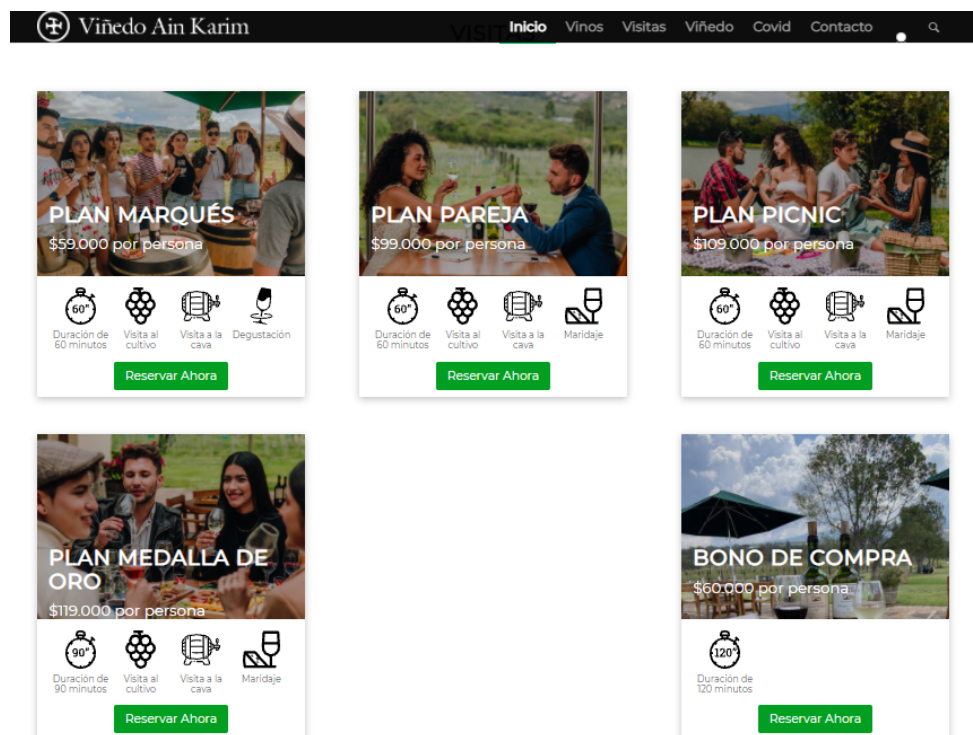
Ante la situación sanitaria mencionada, la empresa dio el pasó al ingreso al comercio electrónico, principalmente por el confinamiento, según el Gerente del Viñedo Ain Karim estaban en la búsqueda de una solución que no fuera únicamente en dirección a la recuperación económica, sino en la búsqueda de un nuevo modelo de ventas que se ajustara a la situación actual y que permaneciera después de esta, la cual fuera dirigida a un nicho de

mercado con un mayor poder adquisitivo, teniendo en cuenta las medidas establecidas a los establecimientos de comercio, como el desarrollo de recorridos turísticos con un máximo de 10 personas y un aforo total en el día de 25% con respecto a espacios de aglomeración y personas que en el año anterior ingresaban.

La organización teniendo en cuenta aspectos mencionados anteriormente entre otros, da comienzo a la creación de una página web donde los clientes tuvieran un medio para la compra de sus productos y realizar sus reservas. De esta forma, también toman la decisión de ofrecer servicios de mayor calidad y consigo a un precio mucho más elevado. En la siguiente imagen se expone el diseño de la página web para la venta de sus productos y servicios.

**Figura 6**

*Página web del Viñedo Ain Karim*

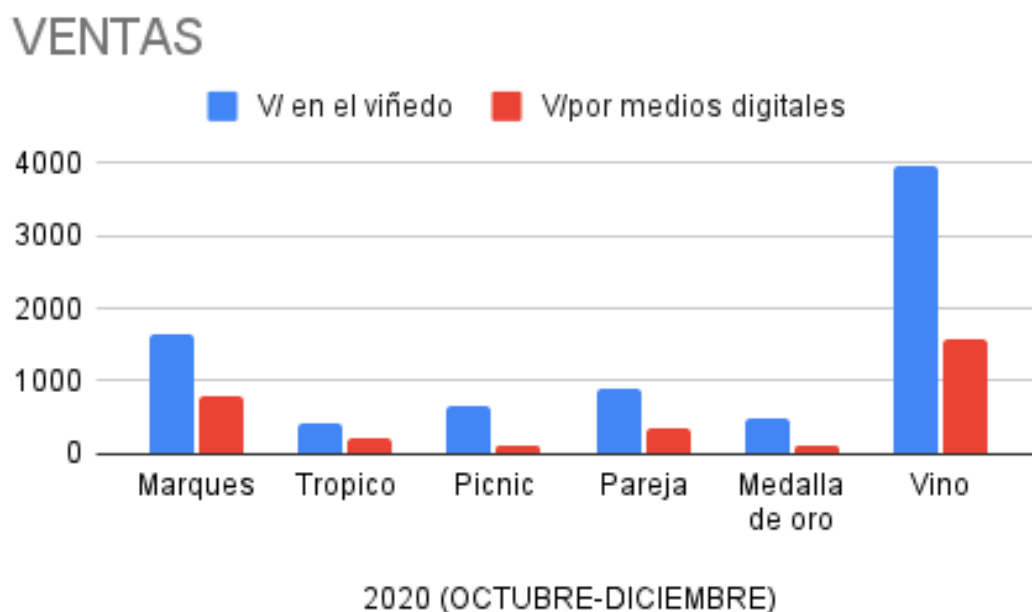


*Fuente: Ainkarim.co*

El viñedo da su reapertura en el mes de octubre utilizando este medio para el ofrecimiento de los productos, obteniendo realmente datos preocupantes en consecuencia a que la cultura colombiana no está acostumbrada a realizar una reserva antes de visitar algún lugar, consigo a esto tuvo muchos problemas logísticos y problemas con sus clientes dado que no podían sobrepasar el aforo permitido, durante este último trimestre se calcula que el viñedo obtuvo ventas por algún medio digital inferior al 25%, esta información la corrobora la siguiente figura.

**Figura 7**

*Relación compras realizadas por la página web y su establecimiento, último trimestre 2020.*



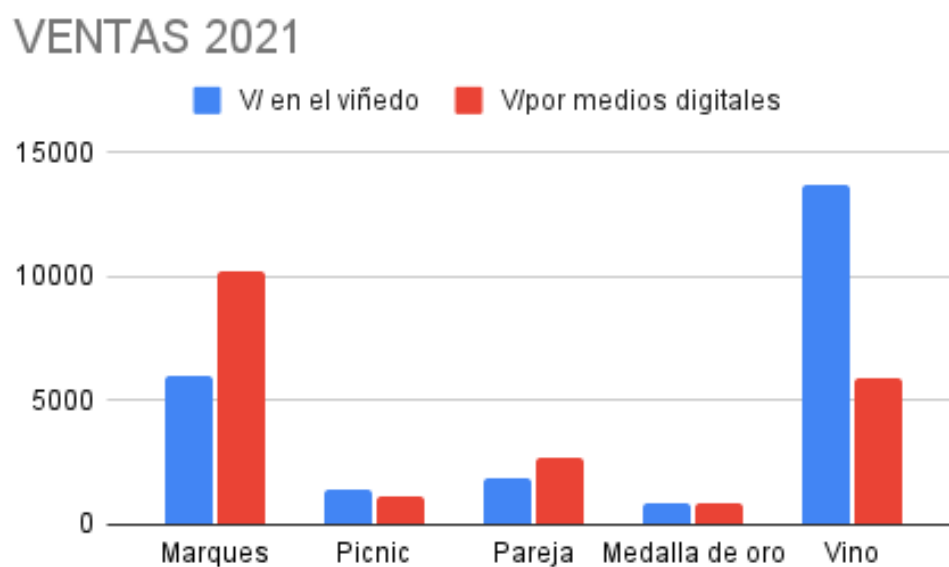
Fuente: Elaboración propia

Pasado este año el Viñedo Ain Karim empezó a generar algunas estrategias para que las personas realicen sus compras y reservas por este medio, obteniendo la certeza de cuántas

personas realizan algún recorrido el cual produjo la optimización de algunos procesos que evitaria el desperdicio de materia prima y contratación de trabajadores de más. El 2021 fue claramente un mejor año como se puede ver a continuación.

**Figura 8**

*Relación compras realizadas por la página web y su establecimiento 2021.*

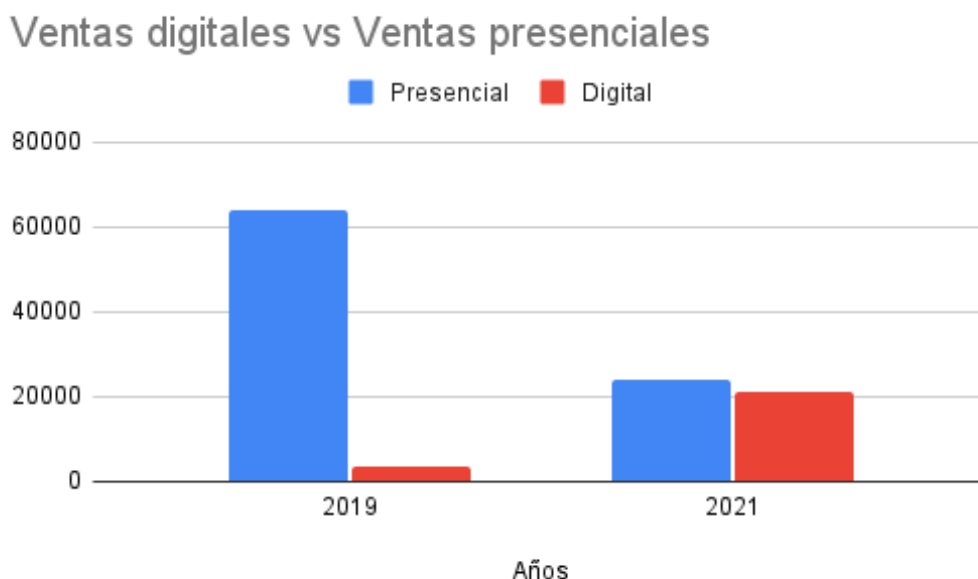


Fuente: Elaboración propia

Obteniendo un claro aumento de sus ventas por medios digitales, siendo la página web su principal medio virtual para comercio de sus productos, este año se produciría un gran aumento, observando que más del 45% de las ventas se realizaron por este medio, dato que realmente es muy significativo y que cumple con los objetivos de generar la mayor cantidad de reservas y ventas por medios digitales, al igual que la gran cantidad de venta en su establecimiento.

**Figura 9**

*Relación ventas digitales y presenciales en los años 2019 y 2021*



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar y observar si las estrategias tomadas con ayuda del comercio electrónico fueron de gran impacto para la empresa. En la siguiente gráfica se demuestra la comparativa entre el ingreso de personas en el año 2019 con valor promedio de 30000 pesos colombianos con un alto ingreso y el año 2021 con un aumento de precios de sus productos a más del 85%, con un aforo máximo del 25% y con una mejor logística. Se evidencia que gracias a un cambio en el modelo de ventas de sus productos y una nueva estrategia de precios el viñedo Ain Karim supo reincorporarse ante la situación sanitaria presentada.

### ***El Viñedo Ain Karim en relación a algunas empresas vitivinícolas en Colombia ante el COVID-19***

Existen pocas empresas vitivinícolas en Colombia por distintos factores en especial climáticos, el 80% de estas empresas viven realmente del turismo por la poca cantidad de

producción que estas tienen y ofreciendo sus productos por medio de otro estilo, ofreciendo recorridos turísticos y catas de sus propios vinos. A continuación observaremos en la siguiente tabla algunos de los aspectos y herramientas utilizadas antes y después de la pandemia.

**Figura 10**

*Comparativa de aspectos importantes entre empresas colombianas del sector vitivinícola*

| Aspectos/Empresas                                                  | Viñedo Ain Karim     | Viñedo Umaña Dajud | Viñedo Casa Grajales            |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------------|
| Redes Sociales                                                     | Si                   | No                 | Si                              |
| Página Web                                                         | Si                   | Si                 | Si                              |
| Venta por algún medio digital                                      | Whatsapp             | Ninguno            | Página Web                      |
| Medio del cual obtienen sus mayores ingresos                       | Turismo              | Turismo            | Turismo y venta de vino (50/50) |
| Tiempo sin vender algún producto después del inicio de la pandemia | 60 días              | 150 días           | 30 días                         |
| Porcentaje de ventas por medio digital antes de la pandemia        | Menos del 15%        | 0%                 | Más del 35%                     |
| Porcentaje de ventas por medio digital actual                      | Mayor o igual al 50% | Más del 25%        | Más del 50%                     |

Fuente: Elaboración propia

Nota: Información adquirida directamente con las empresas

De esto podemos deducir que las empresas vitivinícolas de Colombia están enfocadas principalmente en el sector turístico, sector más afectado por la pandemia como fue evidenciado al comienzo del artículo, de igual forma se evidencia que estas empresas no están realmente digitalizadas dado que los medios utilizados en 2 de las empresas son nulos o no utilizan ese medio de la manera correcta, además producto de esto, el Viñedo Umaña

Dajud tuvo que esperar más de 3 meses para conseguir una venta. Esto se dio porque al igual que el viñedo Ain Karim no habían desarrollado una página web que estuviera lista para la venta de sus productos, por el contrario el Viñedo Casa Grajales ya contaba con esta herramienta y estaba en funcionamiento para la comercialización de sus productos.

Teniendo en cuenta la comparativa entre las empresas es claro que el viñedo Casa Grajales logró afrontar de una forma más sencilla la recuperación económica, dado que ya adquirían y utilizaban el comercio electrónico para la venta de sus productos y tenían a diferencia de las otras dos el medio principal para la oferta de sus productos. Así mismo, es claro mencionar que dos de estas cambiaron su modelo de negocio ajustándose al uso de esta plataforma digital, obteniendo grandes resultados como fue mostrado en el anterior caso del Viñedo Ain Karim.

## CONCLUSIONES

Para ser contundentes y poder responder a la pregunta principal de este artículo y observando los resultados obtenidos por el viñedo Ain Karim y otras empresas, es claro concluir que el e-commerce fue la herramienta que más aportó para la recuperación y reactivación económica, de esta forma confirmamos que el comercio electrónico fue el medio por el cual muchas de las empresas lograron resurgir ante el confinamiento.

El ecommerce le brindó a las empresas del mundo una alternativa para ofrecer sus productos y servicios, así mismo generó un avance tecnológico en cada país, muchos de estos avances fueron realizados en unos pocos meses, en otro contexto hubiese tardado años en realizarse, así que por una parte no del todo fue contraproducente en las empresas y el mundo por parte del covid-19. Sin embargo, no era para todas las empresas la solución ante la situación sanitaria, principalmente en el sector turístico.

El viñedo Ain Karim claramente fue una de las empresas más perjudicadas por el covid-19 perteneciendo a los dos sectores (turismo y bebidas) que más se verían afectados principalmente por el confinamiento y que hace que las empresas entiendan que deben estar en una constante evolución y que no se deben cerrar puertas a nuevas oportunidades.

A pesar de que la empresa tuvo buenos resultados, se presentaron muchos problemas en el transcurso de dar ingreso del comercio electrónico, era un momento difícil para la empresa económicamente y dar ingreso también provocaría gastos los cuales en ese momento era en lo que menos se quería pensar, de igual forma este proceso de digitalización no era nada fácil teniendo en cuenta la falta de información acerca de este tema.

Por último, el comercio electrónico es un medio que se ha usado y el cual no dejará de utilizarse nunca, por esta razón para los estudiantes de negocios internacionales y carreras afines deben tener en cuenta tres cosas importantes a la hora de asesorar o manejar una

compañía, la primera es tener más de un medio por el cual vender sus productos ante una posible situación como la presentada, dejar el miedo atrás y abrir las puertas a nuevos cambios para posible mejoras, y por último, incentivar la creación de empresas en Colombia y América latina.

## REFERENCIAS

AECIT. (2020, Abril 25). EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA GLOBAL ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y VÍAS DE RECUPERACIÓN. *TURISMO POST COVID-19*.

<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

CEPAL. (n.d.). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *Informe especial covid-19*, (4).

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438\\_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

CEPAL. (2020, July 2). *Informe Especial COVID-19 No 4: las empresas frente a la COVID-19: emergencia y reactivación*. Repositorio CEPAL. Retrieved May 27, 2022, from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)

CESLA & ANDI. (2020). Diagnóstico y estrategia de reactivación del empleo y la economía.

<http://www.andi.com.co/Uploads/Diagn%C3%B3stico%20y%20estrategia%20de%20reactivaci%C3%B3n%20del%20empleo%20y%20de%20la%20econom%C3%ADa%20COVID%2019%20CESLA%20ANDI.pdf>

Díaz, B., Mulder, N., Concuera, S., Weck, W., Barreiros, L., Contreras, R., Patiño, A., & Gomez, M. (2021, Septiembre). Empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital. *Recuperación Económica tras la Pandemia Covid-19*.

<https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/document/Recuperacion-economi>

ca-tras-la-pandemia-COVID-19-empoderar-a-America-Latina-y-el-Caribe-para-un-m  
ejor-aprovechamiento-del-comercio-electronico-y-digital.pdf

Durán Chinchilla, C., Paez, C., & Garcia, D. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña\* – Colombia. *Revista ciencia sociales*, XXVII(4).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>

*El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea.* (2021, May 3). UNCTAD. Retrieved June 3, 2022, from  
<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Equipo UDD Ventures. (2021, March 11). *La evolución del e-Commerce en tiempos de Pandemia.* UDD Ventures. Retrieved June 6, 2022, from  
<https://uddventures.udd.cl/blog/la-evoluci%C3%B3n-del-e-commerce-en-tiempos-de-pandemia>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas.* Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL, Banco Interamericano de Desarrollo.  
[https://www.google.co.uk/books/edition/Comercio\\_electr%C3%B3nico/bdBuE46EmFMC?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.uk/books/edition/Comercio_electr%C3%B3nico/bdBuE46EmFMC?hl=en&gbpv=0)

GOBERNACIÓN DE BOYACÁ. (2020). Recomendaciones para establecimientos turísticos de A & B. *RECOMENDACIONES DE BIOSEGURIDAD para la actividad turística en el departamento de Boyacá.*  
<https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/07/Cartilla-Restaurantes-Covid-version-digital.pdf>

- Libreros, Y., & Palacio, L. (2017). ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium –Unicatólica, Cali, Colombia*.  
<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/845/FUCLG0017451.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mohamed, I., & Leon, M. (2021, June 30). *El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial*. UN News. Retrieved June 6, 2022, from <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Muller, P., & Fontodrona, J. (2020). El día después: empresas socialmente responsables ante un mundo pos-COVID-19. *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, (45).  
[https://www.idceconsulting.com/assets/public/files/downloads/1598904431\\_El%20día%20después%20empresas%20socialmente%20responsable%20ante%20un%20pos%20COVID19.pdf](https://www.idceconsulting.com/assets/public/files/downloads/1598904431_El%20día%20después%20empresas%20socialmente%20responsable%20ante%20un%20pos%20COVID19.pdf)
- OIT. (2021). *Liderazgo empresarial durante la crisis de la COVID-19*. ILO. Retrieved May 27, 2022, from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---act\\_emp/documents/publication/wcms\\_766963.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---act_emp/documents/publication/wcms_766963.pdf)
- ONU. (n.d.). *¿Qué es el coronavirus?* La enfermedad del coronavirus, una emergencia de salud mundial. Retrieved 05 26, 2022, from [https://www.un.org/en/coronavirus?gclid=CjwKCAjwryUBhBSEiwAGN5OCGAHVLWcHqgzIOeHiy3lzOJePi\\_q\\_gPBPfd6KLcqUsj9ululbmPSbRoC8BgQAvD\\_BwE](https://www.un.org/en/coronavirus?gclid=CjwKCAjwryUBhBSEiwAGN5OCGAHVLWcHqgzIOeHiy3lzOJePi_q_gPBPfd6KLcqUsj9ululbmPSbRoC8BgQAvD_BwE)
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista venezolana de gerencia*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Jimy-Oblitas/publication/348588399\\_El\\_comerc](https://www.researchgate.net/profile/Jimy-Oblitas/publication/348588399_El_comerc)

io\_electronico\_y\_su\_importancia\_en\_tiempos\_del\_covid-19\_en\_el\_norte\_de\_Peru/links/600e09f245851553a06afc65/El-comercio-electronico-y-su-importancia-en-tiempos-del-covid-19-en-

Pingo, J. (2021). Impacto de la digitalización en las organizaciones. *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN-UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87445/Pingo\\_CJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87445/Pingo_CJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PORTAFOLIO. (2021, August 10). *Empresas en Colombia: cuántas han cerrado y cuántas hay activas*. Portafolio. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-cuantas-han-cerrado-y-cuantas-hay-activas-a-mayo-del-2021-554985>

Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

SAP Noticias. (2020, June 9). *COVID-19: El comercio electrónico alcanza cifras récord en Argentina*. SAP News Center. Retrieved June 6, 2022, from <https://news.sap.com/latinamerica/2020/06/covid-19-el-comercio-electronico-alcanza-cifras-record-en-argentina/>

Stumpo, G. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. CEPAL. Retrieved May 30, 2022, from [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt\\_covid\\_empresas\\_y\\_sectores\\_gs\\_v3.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf)

Chávez, G. (2020). El e-commerce retó (y salvó) la vida de estas pymes, EXPANSIÓN, from

<https://expansion.mx/tecnologia/2020/06/15/el-e-commerce-reto-y-salvo-la-vida-de-estas-pymes>

EL ESPECTADOR. (2021). Villa de Leyva usa la tecnología para reactivar el turismo.

EL ESPECTADOR. from

<https://www.elspectador.com/colombia/mas-regiones/villa-de-leyva-usa-la-tecnologia-para-reactivar-turismo-en-centro-de-colombia/>

EL ESPAÑOL, (2019). El mayor miedo de las empresas: la digitalización. From

[https://www.lespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/innovadores/20191031/mayor-miedo-empresas-digitalizacion/440707528\\_0.html](https://www.lespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/innovadores/20191031/mayor-miedo-empresas-digitalizacion/440707528_0.html)