

**La dinámica comercial de emprendimiento digital en el actual contexto de pandemia por covid-19. Emprendimiento, comercio digital, estrategias, Quick Mall, Merqueo**

**Jesús David Fierro Espinosa**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD**

**Escuela de administración ECACEN**

**Programa de Administración de Empresas**

**2021**

**La dinámica comercial de emprendimiento digital en el actual contexto de pandemia por covid-19. Emprendimiento, comercio digital, estrategias, Quick Mall, Merqueo**

**Jesús David Fierro Espinosa**

**Trabajo para optar al título de:**

**Administrador de empresas**

**Director:**

**Leidy Rocio Rocio Rodriguez**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD**

**Escuela de administración ECACEN**

**Programa de Administración**

**2021**

**Página de Aceptación**

---

Nombre de tutora

Director Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

Bogota-2021

## **Dedicatoria**

A mis padres que han permitido, continuar con mi desarrollo personal y profesional en la consecución de mis metas y sueños trazados.

## **Agradecimientos**

En Especial a la UNAD que me ha permitido cursar de manera satisfactoria mi trayectoria como estudiante de administración de empresas y poderle aportar al crecimiento del país y de la sociedad.

## Resumen

La presente investigación trata sobre la dinámica comercial de emprendimiento digital en el actual contexto de pandemia por Covid-19. Estudio de caso: Plataformas digitales colombianas (Quick Mall y Merqueo). Ésta cuenta con aspectos teóricos y conceptuales vinculados al comercio y emprendimiento digital principalmente. Donde se destacan las estrategias comerciales que han guiado a los comercios digitales en la actualidad. Metodológicamente se ciñe a los parámetros de la investigación cualitativa, haciendo uso de la observación documental y la entrevista no estructurada. Concluyendo que los emprendimientos analizados aplican estrategias comerciales de gran importancia para el aumento tanto de clientes como de ingresos, siendo además pertinentes en las condiciones en las que se encuentra la sociedad colombiana, devenida por la presencia del Covid-19. Lo que afianza a su vez los postulados de los autores Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), consolidando así, la presencia de Quick Mall y Merqueo en el mercado digital, tanto nacional como internacional, erigiéndose como los mejores en sus modalidades de negocio.

**Palabras claves:** emprendimiento, comercio digital, estrategias, Quick Mall, Merqueo.

## **Abstract**

The investigation is about the commercial dynamic of the digital entrepreneurship in the context of Covid-19. Case of study: digital platforms in Colombia (Quick Mall and Merqueo). This research has theoretical and conceptual aspects mainly related to the commercial and digital entrepreneurship. In addition, it shows the commercial strategies that is guided the digital commerce in nowadays. Methodologically the investigation is qualitative, using the documental observation and the non-structure interview. Concluding that the analyzed entrepreneurship applied important commercial strategies in order to increase the incoming and costumers, in the context of the Covid-19 is very pertinent. According to Perdigón, Viltres and Madrigal (2018), Quick Mall and Merqueo consolidate their presence in the digital market both nationally and internationally, establishing themselves as the best in their business modalities.

**Keywords:** entrepreneurship, digital commerce, strategies, Quick Mall, Merqueo.

## Tabla de contenido

Tabla de figuras .....	10
Tabla de tablas .....	11
Introducción .....	12
El problema .....	13
Objetivos .....	16
Objetivo general:.....	16
Objetivos específicos:.....	16
Marco teórico .....	19
La globalización tecno económica .....	19
La teoría general de la administración: respondiendo a la reconfiguración tecno comunicacional .....	21
Las organizaciones virtuales .....	22
El comercio digital .....	23
Estrategias comerciales de la era digital .....	25
<i>La comunicación</i> .....	25
<i>El marketing digital</i> .....	26
<i>Las redes sociales (RRSS)</i> .....	29
El emprendimiento digital.....	30
Tipos de emprendimiento digital .....	32
Estrategias comerciales del emprendimiento digital .....	32
Quick Mall y Merqueo: emprendimientos digitales exitosos en Colombia.....	35
Figura 1 .....	36
Figura 2 .....	38
Marco metodológico.....	39
Tipo de investigación .....	39
Población y muestra.....	39
Técnica de recolección de información .....	40
Análisis de datos.....	41
Operacionalización de variables .....	42
Resultados y discusión .....	44
Datos y análisis de la observación documental en Quick Mall .....	44



<b>Datos y análisis de la observación documental en Merqueo .....</b>	<b>46</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>52</b>

**Tabla de figuras**

<b>Figura 1</b> .....	36
<b>Figura 2</b> .....	38

**Tabla de tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	<b>42</b>
----------------------	-----------

## Introducción

Con la aparición del Covid-19 a finales del año 2019, y su posterior expansión al resto del mundo a inicios del año 2020, las relaciones económicas han tomado mayor trascendencia, específicamente en lo que se refiere al contacto humano a distancia, pues al ser este virus declarado pandemia mundial por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), supuso que los países debían asumir ciertas medidas para mitigar el número de contagios y muertes provocadas por el mismo. Entre las más destacables se encuentran: uso de tapabocas, distanciamiento social y el confinamiento social, lo que significó una reorientación en la dinámica comercial nacional. En este ámbito se presentaron los siguientes resultados:

Durante los primeros seis meses del año el impacto fue tal que muchos pequeños negocios tuvieron que cerrar. Una encuesta realizada por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI) reveló que el 69 % de los encuestados cesó actividades por la emergencia sanitaria. De estos, el 22 % cerró por más de tres meses, el 36 % cerró entre dos y tres meses, el 12 % por un mes o menos y un 31 % aún no ha reactivado operaciones. (Carreño, 2021, p. 1)

Tal situación generó la profundización de las experiencias de emprendimiento digital como una forma de generar fuentes de empleo e ingresos en condiciones adversas. En este sentido, la investigación orienta sus objetivos en las estrategias comerciales que han aplicado los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo en el contexto de Covid-19.

## El problema

El internet, es hoy día un medio de comunicación que permite la conexión de todos al mismo tiempo y cuyo alcance cubre casi la totalidad del globo (Castells, 2003), no obstante, su importancia va más allá del elemento cuantitativo: "...trasciende al número de usuarios, ya que lo que importa es la calidad de los usos de la red. Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet (Castells, 2003, p. 17).

En conjunto con internet, también se ha desarrollado una cultura de la innovación tecnológica desde las memorias extraíbles (*pendrives*) hasta las nubes de almacenamiento en internet (*cloud*), los teléfonos inteligentes (*smarthphones*) y las impresoras 3D, demuestran que su relación con el internet es indisoluble. Es así que el desarrollo tecnológico, ha permitido que los usuarios accedan a las páginas web ya no sólo a través de sus computadoras personales (PC) sino también con el uso de los Asistentes Personales Digitales (PDA en sus siglas en inglés) o teléfonos móvil (MacKay, Watters y Duffy, 2004).

Estos avances han permitido que la economía digital tenga un importante desarrollo, es así que las empresas, compañías y demás instituciones promocionan/venden productos y servicios a través de Internet, ya que pueden acceder a un mercado transfronterizo. Con tal dinámica se desarrolla e-commerce, actividad económica de nivel mundial, la cual permite captar clientes haciendo uso de páginas web. En este tema muchos diseñadores del ámbito digital comenzaron a crear paginas atractivas con la finalidad de transformar a los usuarios en compradores (Ding, Li & Chatterjee, 2015).

Esto ha significado un gran avance para las empresas que manejan portales digitales como aquellas que son absolutamente virtuales, porque manejan un sector importante de la población que, por diversas razones, entre las que se cuentan: horarios de trabajo, atención permanente de enfermos o personas de la tercera edad, no pueden hacer compras de bienes o servicios en los espacios físicos (tiendas, centros comerciales, supermercados) de las ciudades. Maximizando tanto el número de clientes como de ganancias por tal concepto.

Sin embargo, es importante señalar que existe un sector importante de la población mundial que no tiene acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, quedando excluidos de los beneficios de las mismas, tal como manifestará Néstor García Canclini (2004), paralelamente a la globalización se genera la desglobalización de aquellos que no cuentan con los recursos socioeconómicos para insertarse en los procesos comunicacionales y por ende se encuentran al margen de las ventajas de los avances tecnológicos.

Con la aparición del Covid-19 a finales del año 2019, y su posterior expansión al resto del mundo a inicios del año 2020, la economía digital ha tomado mayor trascendencia, específicamente en lo que se refiere a la relación humana a distancia, pues al ser este virus declarado pandemia mundial por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), supuso que los países debían asumir ciertas medidas para mitigar el número de contagios y muertes provocadas por el mismo. Entre las más destacables se encuentran: uso de tapabocas, distanciamiento social y el confinamiento social<sup>1</sup>, lo que significó una reorientación económica casi total hacia el mundo digital. Tales transformaciones se evidenciaron a su vez en la dinámica

---

<sup>1</sup> Aunque ya comenzó campañas de vacunación en varios países del mundo, aún no se avizora una situación de normalidad a corto plazo.

comercial asumida por los emprendimientos digitales a nivel mundial. Cabe destacar que emprendimiento se define como:

...el proceso por el que se detecta nuevas oportunidad pone en marcha acciones encaminadas a detectar oportunidades o generar nuevas actividades innovadoras, ya sean empresas, productos, procesos, formas de comercialización o formas de gestión, pudiendo asumir para ello riesgos controlados en situación de incertidumbre. (Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Conforme, Nevárez y Romero, 2019, p. 14)

El carácter innovador aunado a la identificación de oportunidades en contextos de incertidumbre de los emprendimientos es el foco de interés de esta investigación, específicamente en lo referido a sus estrategias comerciales en el entorno digital. Es por ello que este trabajo pretende *Analizar la dinámica comercial de emprendimiento digital en el actual contexto de pandemia por Covid-19. Estudio de caso: Plataformas digitales colombianas*. Con la finalidad de evidenciar los cambios experimentados por los emprendimientos digitales en una situación tan compleja como la actual.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Describir la dinámica comercial de emprendimiento digital en el actual contexto de pandemia por Covid-19. Estudio de caso: Plataformas digitales colombianas (Quick Mall y Merqueo).

### **Objetivos específicos:**

Identificar la clasificación y los años de consolidación de los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo en el comercio digital.

Determinar estrategias comerciales previas a la llegada del Covid-19 en los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo a través de sus respectivas plataformas.

Señalar las estrategias comerciales asumidas por los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo ante la aparición del Covid-19, a través de sus respectivas plataformas.



## **Justificación**

El brote del Covid-19, como es sabido ha llevado a muchos países del mundo a asumir medidas extremas que han abarcado: suspensión de clases, restricciones a la movilidad personal, lo que incide de manera negativa en el desempeño económico de los países. No obstante, los espacios virtuales han posibilitado las relaciones económicas, permitiendo el sostenimiento de medianas y pequeñas empresas. Evidencia de esto, son los emprendimientos digitales, especialmente en Colombia, país que cuenta con uno de los niveles más altos de la tasa de actividad emprendedora de Latinoamérica (Mincomercio, 2020). No obstante, se enfrentan a un entorno complejo e inesperado como lo es la actual pandemia mundial por Covid-19, que los ha llevado a tomar acciones innovadoras, las cuales son imprescindibles en cuanto a conocimiento y registro, porque constituyen información valiosa para futuras contingencias sociales.

Por otra parte, los emprendimientos hoy por hoy pueden conformar una oportunidad para la generación de empleo formal (Fairlie y Fossen, 2018, como se citó en Mincomercio, 2020, p. 46), favoreciendo positivamente a las economías de las naciones. Y en el caso que atañe a este trabajo, a Colombia específicamente. Aunado al hecho de que e-commerce actualmente ocupa un lugar privilegiado en cuanto a su uso como alcance, tal como expone el Equipo Editorial del Grupo Bancolombia (2020):

Según el más reciente informe de Mercado Libre, los pedidos en nuestro país han crecido 119% entre el 24 de abril y el 3 de mayo comparado con el mismo periodo en 2019, siendo el segundo país con el mayor crecimiento después de Chile (+125%). (s.p)

Es por ello que la investigación se inclinó por dos experiencias de este tipo: Quick Mall y Merqueo<sup>2</sup>, porque son emprendimientos digitales importantes en esta área de comercio. Donde sus éxitos en ventas y calidad de servicio son destacables, reportando crecimiento exponencial tanto de su mercado como de sus ingresos, siendo denominados como los mejores emprendimientos digitales de Colombia según la Revista Semana (2020) y Colombia Fintech (s.f).

Todo este panorama hace innegable la pertinencia de esta investigación, aunado al hecho de que existen pocos estudios con esta dirección temática, dado a su vez por el contexto que la determina: Covid-19, significando un aporte de importancia para la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

---

<sup>2</sup> Los emprendimientos objeto de estudio se dedican a la venta de productos de consumo doméstico. La información ampliada al respecto la encontrara en el ítem: **1.9. Quick Mall y Merqueo: emprendimientos digitales exitosos en Colombia.**

## **Marco teórico**

### **La globalización tecno económica**

En esta parte se va a abordar el tema de la globalización y las distintas áreas donde se manifiesta. Es así que se debe identificar qué es la globalización. Ésta se define en primer lugar por ser un fenómeno de tipo multidimensional, ya que confluyen diversas esferas propias de la realidad social. Siguiendo al sociólogo inglés Anthony Giddens, se puede definir entonces que: “La globalización es política, tecnológica y cultural, además de económica” (Giddens, 1999, p. 23).

Es así que la globalización tiene hoy día una importancia en las distintas esferas pero muy especialmente en la económica, ya que por medio de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), permite la interconexión de los individuos a escala planetaria, así como a través de las innovaciones tecnológicas busca hacer la comunicación más horizontal. Es por ello por lo que José Brünner (1998), señala que la globalización “...procura dar cuenta de la novedad de un capitalismo que ha extendido sus límites hasta los confines del planeta, envolviéndolo en la lógica de los mercados y las redes de información” (p. 11).

A través del desarrollo de las TIC's se presenta uno de los principales rasgos de la globalización capitalista, el cual es la simbiosis entre desarrollo tecnológico y economía de

mercado. Proceso que se venía sucediendo desde finales de la Segunda postguerra en el siglo XX con el agotamiento del modelo de producción fordista.

En la década de los setenta del siglo XX el agotamiento del modelo fordista se reflejó en los niveles de baja productividad de este en las principales economías capitalistas, impactando negativamente en las variables macroeconómicas y financieras, sumado a un estancamiento en la estructura de la demanda. En este contexto las empresas debían reinventarse, por ello debían buscar adaptarse a las nuevas tendencias de mercado que se orientaban a realizar demandas muy diversas.

Esta reinención se refleja en el proceso productivo, en donde se le da prioridad principalmente al conocimiento y la información, que transforman a los sectores comerciales, la tecnología, e impacta de igual forma en la organización social, así como en el consumo.

En este sentido se puede definir el aspecto económico de la globalización como:

...la creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos; a escala nacional, se refiere a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto del país.

Es un proceso de crecimiento internacional o mundial del capital financiero, industrial, comercial, recursos... (Otis, 2001, como se citó en Silva, 2005, p. 176).

Todo ello se hace posible como se señaló en el desarrollo de las TIC's y todo el proceso de innovación tecnológica y por ende en su aplicación a los procesos de producción, estableciéndose igualmente un mercado sin ningún tipo de limitación geográfica en el cual se:

... renueva incesantemente de bienes y servicios para mercados competitivos, donde productores y consumidores se coordinan entre sí mediante señales de precios no sujetos

a control administrativo. Las economías capitalistas son, en este sentido, sistemas auto – organizados y auto – regulados, relativamente independientes de la política, que crecen sobre la base de un principio de destrucción creadora, produciendo innovaciones de procesos y productos... (Brünner, 1998, p. 28).

Anthony Giddens apoya lo mencionado más arriba, además señala que el nivel de flujos financieros y de capitales ocupan un rol central en el proceso globalizador, es así que:

Ajustada como está al dinero electrónico –dinero que existe sólo como dígitos en ordenadores-, la economía mundial de hoy no tiene paralelo en épocas anteriores. En la nueva economía electrónica global gestores de fondos, bancos, empresas, al igual que millones de inversores individuales, pueden transferir cantidades enormes de capital de un lado del mundo a otro con el botón de un ratón. (Giddens, 1999, p. 22)

### **La teoría general de la administración: respondiendo a la reconfiguración tecno comunicacional**

La teoría general de la administración tampoco es ajena a estos progresos tecnológicos en las áreas de la comunicación e información, y que se manifestaron con mayor fuerza en la década de los noventa del siglo XX. En este contexto el capital intelectual supera con creces al capital financiero (Chiavenato, 2006).

Es así que en la estructura organizacional asume las siguientes características:

- La reconfiguración del espacio, evidenciado en una reducción de las áreas o espacios físicos de trabajo o incluso su desaparición, y en su lugar se presentan los espacios virtuales que son las conexiones a través de la red, las cuales permiten de igual forma producir actividades propias de la oficina, entendida ya no como espacio físico, sino como un espacio virtual. También permite la disminución de papeles, pues los archivos virtuales maximizan la cantidad de documentos resguardados. Todo esto provoca la reducción de gastos en las organizaciones.
- La reconfiguración del tiempo, puesto que las comunicaciones a través de la red, permiten mayor movilidad, rapidez, y flexibilidad, logrando de esta forma ahorrar tiempo para invertirlo en otras actividades. De esta forma surge lo que se denomina el teletrabajo, figura laboral interactiva de trabajo a distancia. (Zapata, 2014, p. 70)

Es imprescindible que las organizaciones de manera imperativa deban contar con estos avances tecnológicos que les van a facilitar llevar a cabo un proceso de renovación y adaptación a un entorno en constante transformación, ello les permitirá seguir siendo competitivas.

### **Las organizaciones virtuales**

Las organizaciones virtuales se caracterizan principalmente por la relación a distancia, existiendo una reconfiguración espacio temporal para el tratamiento del cliente o usuario. De acuerdo con Villegas (2003), estas se pueden definir como:

Las organizaciones virtuales son aquellas que conducen sus operaciones mediante comunicaciones remotas apoyadas por computador. La implicación de este hecho es que tales organizaciones existen en el espacio virtual o conjunto de informaciones y comunicaciones codificadas binariamente, que transitan por circuitos digitales de cómputo y por redes telemáticas de transmisión de datos. (Fulk y DeSantics, 1995 cómo se citó en Villegas, 2003, p. 72)

Este tipo de organizaciones entablan relaciones con sus públicos, clientes o usuarios por información y comunicaciones digitales, en ausencia de la interacción humana en lo que se acostumbra a llamar mundo real (Drucker, 1992, como se citó en Villegas, 2003). Es una interacción comunicativa entre personas que se encuentran distantes, utilizando para dicho proceso medios que facilitan las comunicaciones remotas.

### **El comercio digital**

El desarrollo del internet está estrechamente relacionado con una cultura de la innovación tecnológica, es así que ante la demanda de mayores datos se crearon memorias extraíbles (*pendrives*) pero ante el crecimiento de estos se tuvo que migrar a las denominadas nubes (*cloud*) de almacenamiento en internet, hoy por hoy también se desarrollaron los teléfonos inteligentes (*smarthphones*) y las impresoras 3D que tienen una relación con el internet simbiótica. Lo anterior se refleja en que los usuarios de teléfonos inteligentes por ejemplo puedan acceder a internet a través de un computador personal (PC) o laptop sino también con el uso de los Asistentes Personales Digitales (PDA en sus siglas en inglés) (MacKay, Watters y Duffy, 2004).

Las desventajas que se observaron con el desarrollo de los dispositivos personales era que su reducido tamaño afectaba la calidad de la información disponible en pantalla, por ello se comenzó a trabajar en el desarrollo de navegadores web como el WEST Browsers (*Web Browser for Small Terminals*) que comprimió de tal manera la información para así poder ser captado en dispositivos de menor volumen que una PC (Bjkr, Holmquist, Redström y Bretan, 2002).

Por lo anterior a través de los dispositivos móviles es posible visualizar no una sino varias páginas en miniatura (*Thumbnail*), además que se puede acercar la imagen (*zoom*) lo que le permite al usuario tener una mejor visualización, esto ha permitido que la economía digital tenga un auge. Es así que la economía digital permite que las empresas, compañías y demás instituciones usen los *banner* o ventanas emergentes (*pop-up*) con la finalidad de promocionar sus productos, usando esta estrategia para captar la atención del posible cliente (Diao & Sundar, 2004).

Con estas innovaciones tecnológicas en la globalización económica se desarrolla el *e-commerce*, o comercio en línea y que se puede definir como la promoción y venta de cualquier producto a través de la internet, por lo que un producto puede llegar a cualquier parte del mundo. Desarrollándose el área de diseñadores de páginas web que comenzaron a buscar captar clientes, haciendo páginas webs atractivas a los visitantes para transformarlos de usuarios a compradores (Ding, Li & Chatterjee, 2015).

Por último es necesario señalar que el *e-commerce*, en un principio tuvo su nicho importante en el mercado tecnológico con *Cisco System*, Dell y Nokia, posteriormente este modelo de empresa red (Castells 2003) se expandió a otras áreas de la actividad comercial



(calzados, ropa, música) por lo que en la actualidad todas las empresas si desean ser competitivas deben tener presencia en el internet.

### **Estrategias comerciales de la era digital**

A continuación, se presentan las estrategias comerciales empleadas por organizaciones virtuales en la era del comercio digital.

#### ***La comunicación***

De manera inicial se va a entender a la comunicación como un proceso en donde un emisor transmite un mensaje que será recibido por un receptor. De manera específica Prieto (2014), define: “la comunicación es un proceso mediante el cual transmitimos y/o recibimos información, opiniones y actividades” (p.165). En torno a este tema se han desarrollado diversas investigaciones que versan sobre el acto de comunicar y qué implica. Ya que, entre el cliente y el prestador de servicios, los objetivos que ambos persiguen son diferentes. Por esta razón, se deben desarrollar de forma adecuada e imperativa tanto las habilidades del habla como las de escucha en los integrantes de la organización. Así se podrá comprender de manera precisa las necesidades no satisfechas del cliente.

La comunicación como se puede evidenciar ocupa un rol importante en la relación empleado y cliente, ya que las diversas formas de comunicar: oral, gestual, ocular, kinestésica suelen estar presentes en la interacción. Por eso cuando alguien se comunica de forma oral, los movimientos de sus ojos, la gestualidad de su cara y el movimiento de su cuerpo, constituyen

parte de la comunicación. Ya que cada expresión puede reforzar lo que se dice con la comunicación oral o por lo contrario podría generar incomunicación, por la incoherencia entre las formas comunicativas.

Por este motivo los integrantes de una empresa, y mucho más aquellos que tienen contacto directo con los clientes tanto en el espacio físico como virtual, deben ser individuos capacitados en la rama de prestación de servicios, ya que deberían tener un desempeño comunicacional idóneo ya que tiene capacidad para discernir sobre si la información obtenida con su interacción con el cliente puede tributar beneficios a la organización.

### ***El marketing digital***

En una primera aproximación se puede definir el marketing como la capacidad que tienen los expertos en el área de que la marca que ellos representan tenga en influir en la opinión de sus posibles consumidores, es la forma en que se comercializan los bienes y servicios haciéndolos irresistibles al público (Weber, 2010). Con el proceso de globalización y el consiguiente desarrollo del internet, las compañías comenzaron a hacerse más visibles a través de las páginas web, las cuales son:

...un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona

que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo (Millenium, s.f, s.p).

Las páginas web son atractivas porque en ellas confluyen tanto información escrita como la visual (imágenes, fotos), también poseen enlaces (*links*) que vinculan al usuario a otros sitios donde hay más información o simplemente lo remite a otra página web. En este contexto el marketing ha tenido que reinventarse, haciendo que los productores deban establecer una relación mucho más horizontal con los consumidores, es así que con el desarrollo de las redes sociales (RRSS) se hace imperativo este principio (Weber, 2010).

La interacción de los expertos en marketing debe pasar del antiguo paradigma de hablar por lo clientes a hablar de forma directa con ellos (Weber, 2010), por ello es necesario el desarrollo de medios idóneos de comunicación abiertos para el cliente. También es imprescindible que la página web de la compañía tenga detalles específicos (*namely*), posea una completa información del producto que ofrece, así como ser colorida, de buena calidad (*vividness*) y permita al cliente interactuar, porque con ello logrará que el cliente vuelva a vivir la experiencia de retornar a consultar la página para adquirir el producto promocionado (Jiang y Benbasat, 2007).

Con lo anterior se busca responder al postulado que señala que el cliente siempre va a demandar toda la información posible que hay sobre un producto, ya que sería determinante que adquiriera o no el producto en cuestión, es por ello por lo que quien desea tener mayores ventas de su producto o servicio debe satisfacer las demandas de sus consumidores. Se puede mencionar una experiencia que permita ilustrar lo anteriormente expuesto, esta consistió en estimular la compra de Compact Disc (CDs) de música, en la página web se procedió a colocar las letras de

las canciones (*lyrics*) del disco en venta, así como imágenes del vídeo y el videoclip. Esta estrategia logró la compra por parte de los clientes de los CDs promocionados de esa forma (Adelaar, Chang, Lancerdorfer, Lee y Morimoto, 2003). Como se puede observar a combinación entre los objetivos empresariales y la satisfacción de los clientes evidenció que se llevó a cabo una excelente labor de marketing.

Otro aspecto para tomar en cuenta es que partiendo del principio humano del acceso igual para todos al internet las empresas o compañías a la hora de elaborar páginas web deben incluir a aquellos usuarios que por algún impedimento físico no puedan acceder a su información de forma tradicional. Ya que estas iniciativas han sido tomadas por economías solidas como EE. UU. y Europa para el acceso a internet de las personas con problemas visuales (Cesarano, Fasolino y Tramontana, 2007). En la medida que las personas que presenten algún tipo de discapacidad sean igualmente incluidas pudiera estimular el desarrollo de una fidelización al producto que se promociona.

Estas consideraciones son importantes para el éxito de una compañía ya que se correlaciona que en la medida en que un consumidor evalué de manera positiva una página web mayor confianza tendrá hacia la misma, ya que r Everard y Galletta (2005) demostraron que aquellos usuarios que encontraban algún tipo de defecto en las páginas webs consultadas como: información incompleta, lenguaje pobre o un estilo deficiente. Expresaron desconfiar de esa página, por consiguiente, es imprescindible para el proveedor de un producto o servicio estar pendiente de que su página web sea de calidad.

En aras de monitorear el comportamiento de sus usuarios los diseñadores de páginas web crearon modelos como el GIST, que se encargaba de registrar la interacción que tenían los

usuarios con los websites (Albert, Goes y Gupta, 2004), hoy día se ha generalizado el uso de las cookies, las cuales son definidas como "...is a small file created by the server in order to meet its needs to maintain its communication with the client" [como un pequeño archivo creado por el servidor con la finalidad de mantener sus necesidad de estar comunicado con el cliente, traducción libre] (Queiroz y Quieroz, 2010, p. 1).

### ***Las redes sociales (RRSS)***

Por último, se abordarán las redes sociales (RRSS) ya que son un nicho del mercado bastante importante en donde se puede comercializar los productos, ya las empresas ahora no deben conformarse con tener una buena página web, sino también tener presencia en las distintas RRSS (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube entre otros). A lo largo de esta exposición se ha visto que el marketing se ha tenido que reinventar ante la presencia del espacio del 2.0 porque en el proceso de globalización no basta ya con poner un producto en el mercado para su venta y promocionarlo (Merodio, 2010). El plus de las RRSS es que la promoción del producto es más barata, ya que: «El clásico modelo de desarrollo de producto giraba sobre cómo encontrar fondos para pagar los anuncios en TV», afirmó Ann Simonds, presidenta de la división de horneados de General Mills" (Marketindirecto.com, 2009 comillas en el original).

Tal es el caso del gigante de los vídeos Youtube que para el caso de EE. UU. solamente maneja 10 mil millones de vídeos al mes (Weber, 2010), por esta razón ya muchas compañías importantes han decidido colocar sus productos en ese espacio. Otro ejemplo del aprovechamiento de las RRSS lo constituye el vicepresidente de marketing de Dell el cual monitorea personalmente el microblogging twitter con la finalidad de hallar *tweets* que mencionen

su marca de manera positiva o negativa, ya que piensa usar este espacio como nicho de venta de sus productos (Weber, 2010).

Lo anterior se puede evidenciar en las denominadas tendencias (*trending topic*) o etiquetas (*hashtags*) que abundan en twitter, y en donde una compañía puede encontrarse señalada si ha prestado un mal servicio u ofrecido un producto de calidad inferior, lo que pueden perjudicar su credibilidad. Es así que Dell tuvo como iniciativa conocer la opinión de las personas tenían sobre los productos de Dell antes de intentar captarlos como clientes (Weber, 2010). Como se puede observar las RRSS constituyen hoy día un espacio de suma importancia para las organizaciones.

### **El emprendimiento digital**

Según Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Conforme, Nevárez y Romero (2019), el emprendimiento “...deriva del latín coger o tomar y se aplicaba originariamente a los viajeros, principalmente a los militares” (p. 13). Tal concepción tiene implícitas categorías tales como: riesgo, aventura, independencia, autonomía, lo nuevo y lo desconocido. Es por ello por lo que el emprendimiento se puede definir como:

...el proceso por el que se detecta nueva oportunidad pone en marcha acciones encaminadas a detectar oportunidades o generar nuevas actividades innovadoras, ya sean empresas, productos, procesos, formas de comercialización o formas de gestión, pudiendo asumir para ello riesgos controlados en situación de incertidumbre. (Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Conforme, Nevárez y Romero, 2019, p. 14)

Por tanto, el emprendedor es la persona que decide emprender en un ámbito particular y desarrolla una idea de negocio con sus propios medios (Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Conforme, Nevárez y Romero, 2019).

Cabe destacar, la necesidad de establecer una diferencia entre un emprendedor y un empresario. En este sentido, Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Conforme, Nevárez y Romero (2019), exponen lo siguiente:

El emprendedor, es un individuo con habilidades emprendedoras y propensión a la innovación, en cambio, el empresario es promotor o gestor de empresas que puede tener capacidades de gestión empresarial, pero no habilidades emprendedoras, sin embargo, se puede encontrar con empresarios emprendedores que son aquellos individuos que integran ambas características, es decir, habilidades emprendedoras y capacidad de gestión empresarial. (p. 14)

Las fronteras entre una acepción y otra son muy débiles. No obstante, es importante considerar estas sutiles diferencias, pero destacadas entre emprendedor y empresario, con la finalidad de no confundir los espacios de accionar que caracterizan a cada uno de ellos.

Finalmente se puede definir emprendimiento digital como:

...las acciones que emprenden las personas para generar valor para sí mismo y para la sociedad, apalancándose en las Tecnologías de la Información y la Comunicación, describiendo a su vez la transformación del propio emprendimiento a medida que las empresas y la sociedad continúen con la transformación digital. A su vez la Innovación permite generar nuevas ideas aplicables hacia el beneficio de una sociedad. La unión de

estos dos conceptos permite la potencialización de pensamiento para encontrar nuevas oportunidades en el sistema económico. (Díaz y Porras, 2020, p. 5)

### **Tipos de emprendimiento digital**

Los emprendimientos digitales son diversos, se ubican desde la venta de productos y servicios hasta consultas y asesorías en línea (Digital Emprendimiento, s.f). Los más destacados de acuerdo Digital Emprendimiento (s.f) son:

- Servicios profesionales: consultores, maestros diseñadores, entre otros.
- Productos informáticos: libros, audios o ebooks.
- Marketing de afiliados: canal donde marcas grandes y pequeñas anuncian sus productos y servicios, pagándoles a este tipo de canales por su promoción.
- Tiendas electrónicas: ventas de cualquier tipo de productos desde ropa hasta herramientas.
- Dropshipping: venta de productos sin inventario.
- Encuestas pagadas: ofrecidas por empresas, las cuales pagan por su llenado.
- Publicidad digital: ofrecen sus servicios o conocimientos sobre marketing digital.

### **Estrategias comerciales del emprendimiento digital**

Antes de abordar de forma específica las estrategias comerciales que asume el emprendimiento digital, es necesario dilucidar sobre la noción de objetivos, estrategia y acciones



que orientan al emprendedor digital. En principio, no se puede generar estrategias sin la consolidación de objetivos. Al respecto González (2017), expone lo siguiente: “...los objetivos le dan sentido a todos los aspectos de nuestra vida, nacen del anhelo humano de la superación, pues el objetivo debe implicar un reto, ser alcanzable, medible y tener un plazo en el tiempo” (p. 19).

De los objetivos planteados depende la buena formulación de estrategias y acciones correspondientes. En este sentido, la estrategia es:

...concepto de amplio manejo en el campo militar, de hecho éste término viene de la palabra griega “strategos”, que significa general. Se define entonces, como: “La ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate a gran escala” (Sun Tzu, año 500 A.C) No es un secreto que en el campo militar cualquier tipo de operación o entrenamiento posee unos elementos de planeación, organización y control, por lo que a partir del arte militar, disciplinas como el mercadeo, se han apropiado del término estrategia para definir la forma como se alcanzarán los objetivos propuestos, es así como son un conjunto de métodos que permiten alcanzar objetivo ya sea general o específico en un plazo definido. (González, 2017, p. 25)

Y las acciones son el conjunto de actividades que se acometerán con la finalidad de materializar la estrategia formulada.

Entre las estrategias comerciales más utilizadas se encuentran:

- Seguridad de los negocios electrónicos: es de vital importancia garantizar transacciones financieras transparentes entre clientes y proveedores, evitando el fraude y los correos electrónicos (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

- Creación de canales de comunicación en tiempo real entre compradores y vendedores: se hace uso de foros, blogs, grupos de usuarios en sitios web y servicios de conversación, permitiendo la retroalimentación con los clientes, lo que imposibilita acciones deshonestas (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).
- Descuentos: estimulan las ventas.
- Aplicación de servicios adicionales: “Servicios como envío, entrega instantánea, garantías y otros, garantizan que el costo total de los productos con servicios adicionales es más alto que el costo de producción, lo que asegura la obtención de ganancias” (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018, p. 200).
- Fijación de precios de penetración: “...consiste en establecer un precio bajo con el objetivo de aumentar las ventas y la cuota de mercado, o sea emplear un precio de competencia para establecer el precio de un producto en comparación con sus competidores” (Yazdanifard y Hunn 2014 como se citó en Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018, p. 200).
- Expansión del mercado objetivo: a través del diseño de páginas web relacionados con el idioma y cultura de los clientes foráneos, además de crear aplicaciones para dispositivos móviles (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).
- Paquetes de membresía gratuitos: atraen usuarios al mercado del comercio electrónico y generan ganancias a la organización (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).
- Marketing de contenidos: publicación de contenido valioso para el público objetivo, adaptado al entorno cultural, aunado a intereses individuales o personalizados, considerando a su vez las emociones.

- Diversificación del enfoque: “Consiste en cambiar regularmente la manera en que se crea y se presentan los contenidos. Para evitar que el público se aburra y que la empresa pierda la atención de los clientes” (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018, p. 202).
- Uso de las redes sociales: especialmente para la aplicación de marketing del negocio.

### **Quick Mall y Merqueo: emprendimientos digitales exitosos en Colombia**

En el caso de Quick Mall, es uno de los emprendimientos digitales ideado por Julián Caviedes en el año 2020, siendo una expresión perfecta de “aprovechamiento de oportunidades en situaciones complejas”. Al respecto, emprendedores entre ellos Caviedes afirman lo siguiente:

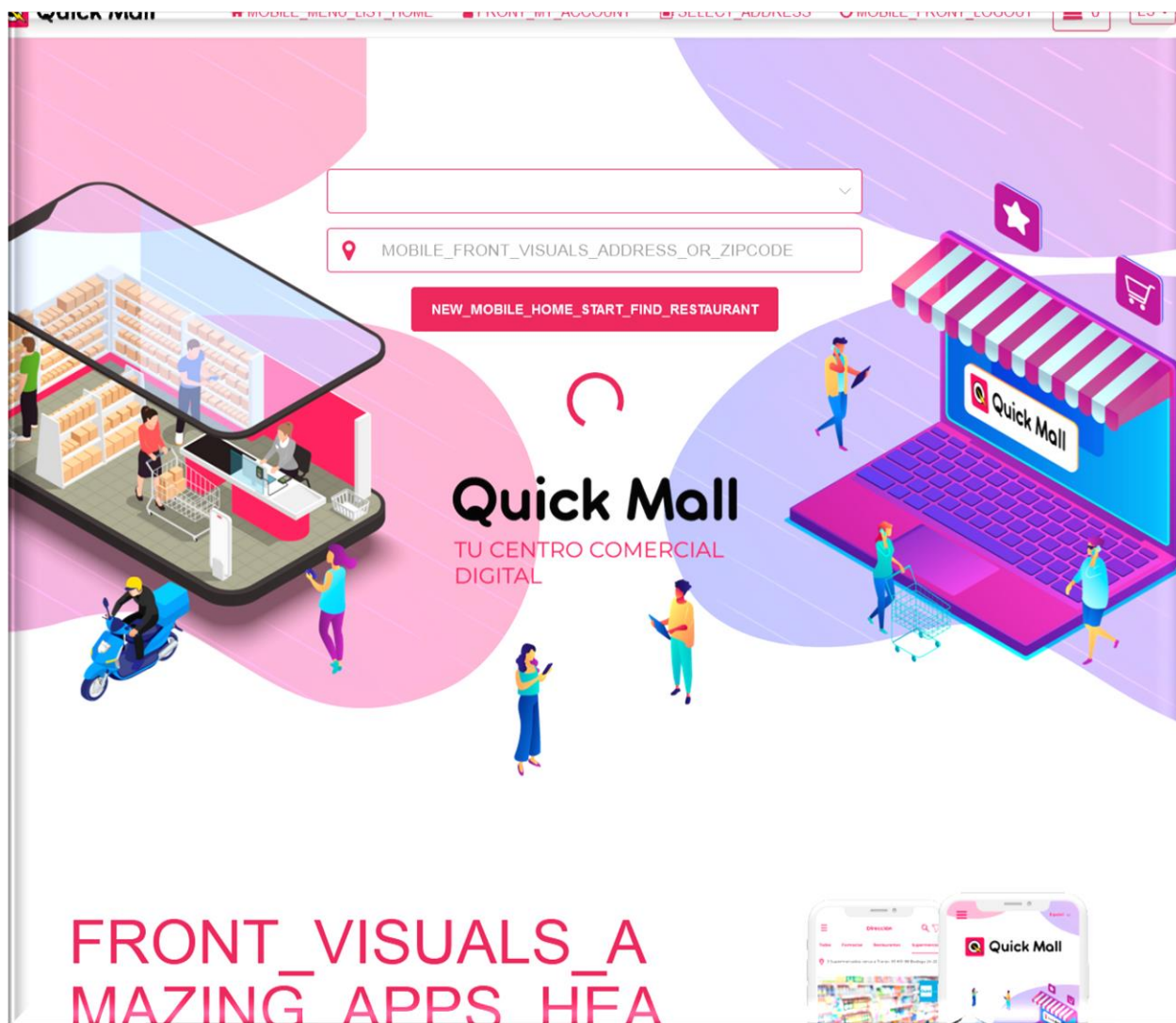
Precisamente, los empresarios indicaron que la actual emergencia es el mejor momento para emprender. “No hay mejor momento que una recesión para emprender”, expresó Torrenegra. En esto estuvo de acuerdo Caviedes, quien afirmó que uno de los grandes ganadores durante la pandemia ha sido la industria digital. (Colombia Fintech, s.f)

Pues surge precisamente en pleno desarrollo de la pandemia por Covid-19 en Colombia, con la finalidad de satisfacer las necesidades de consumo de productos domésticos de la población. No obstante la marca Quick como emprendimiento cuenta con más de siete años en el mercado digital, encargándose del área de logística nacional e internacional. La plataforma Quick Mall se ubica con la siguiente dirección electrónica: <https://merqueo.com/>.

Este emprendimiento se puede definir dentro de la tipología Tiendas electrónicas (Digital Emprendimiento, s.f), porque ofrece una variedad de productos desde los referidos a farmacia hasta herramientas de uso doméstico. A continuación se presenta la imagen de la plataforma digital:

**Figura 1**

*Página de inicio de Quick Mall*



Nota: Quickmall. (10 julio 2021). *Quickmall tu centro comercial digital*. Sitio Web: <https://quickmall.co/home>

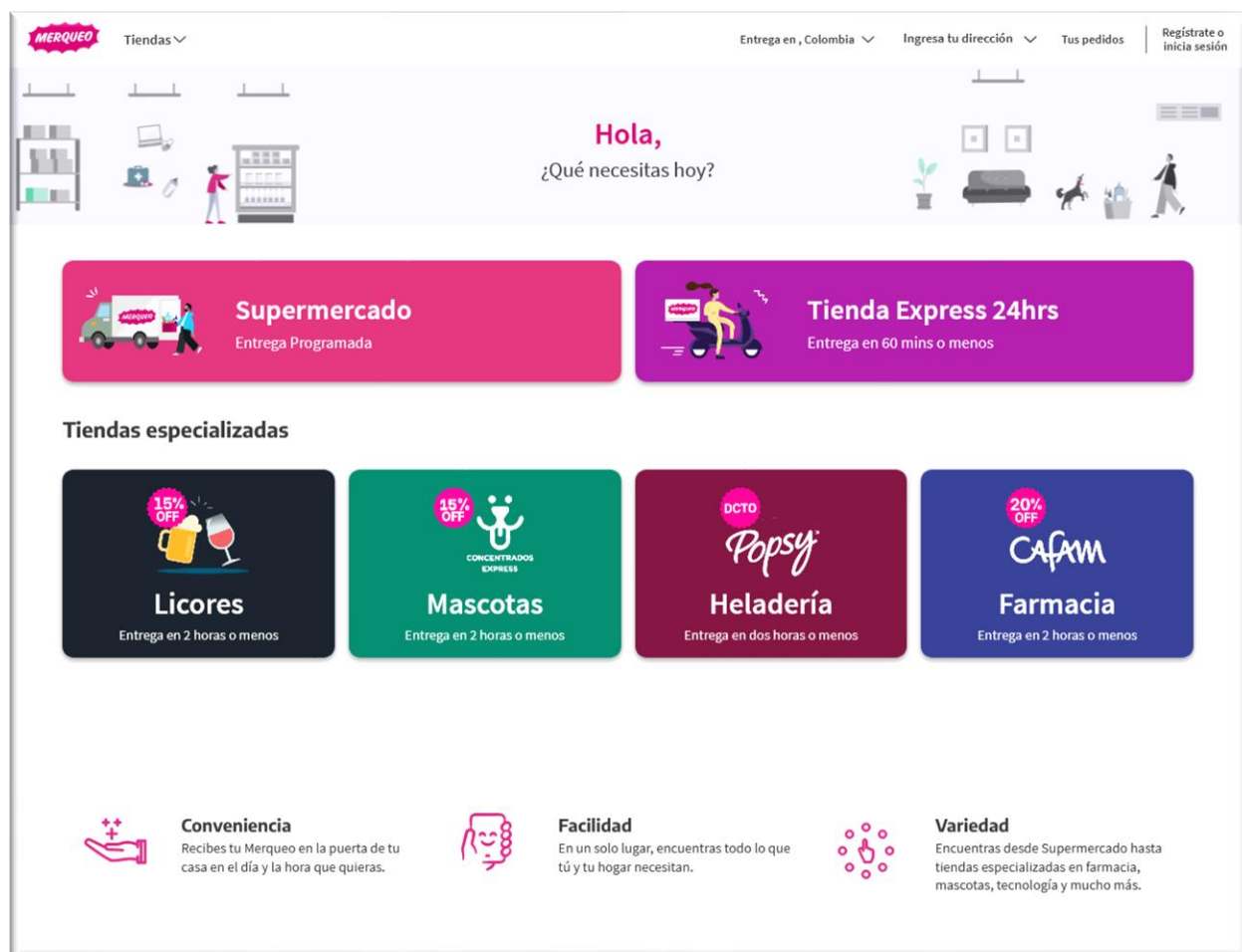
En cuanto a Merqueo, es uno de los emprendimientos de Miguel McAllister. Su objetivo principal es cubrir el rubro de mercados a domicilio. Al igual que el anterior emprendimiento, se puede clasificar como Tienda electrónica. Ésta tiene cuatro años en el comercio digital, siendo muy exitosa por considerar precios accesibles a los consumidores, en este sentido Colombia Fintech (sf) presenta lo siguiente:

Los empresarios coincidieron en que para que un emprendimiento digital sea exitoso debe conectar la oferta y la demanda de la manera más sencilla posible. Andrés Gutiérrez afirmó que la clave es conectar comprador y vendedor mediante una herramienta tecnológica con un enfoque claro en la experiencia del usuario.

Y esto es precisamente lo que ofrece este emprendimiento, considerado muy destacado, por enfocarse en la satisfacción del cliente a través de la estrategia comercial: Descuentos, evidenciados en los bajos precios de sus productos en conexión con una plataforma sencilla, de fácil manejo por cualquier usuario. Su extensión es nacional e internacional (México). A continuación se presenta la imagen de la plataforma digital:

**Figura 2**

*Página de inicio de Merqueo*



Nota: Merqueo. Sitio web: <https://merqueo.com/>

## Marco metodológico

A continuación, se presenta la estructura metodológica que asume la investigación para dar cumplimiento a sus objetivos.

### Tipo de investigación

Debido a los pocos estudios realizados sobre la temática objeto de investigación, este trabajo se define como exploratorio, entendiéndolos como:

...aquellos que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido. Suelen surgir también, cuando aparece un fenómeno que precisamente por su novedad, no admite una descripción sistemática... (Sabino, 1996, p. 61).

En este sentido, el tipo de investigación se corresponde coherentemente con el objetivo de este trabajo: *Analizar la dinámica comercial de emprendimiento digital en el actual contexto de pandemia por Covid-19. Estudio de caso: Plataformas digitales colombianas.*

### Población y muestra

La población se encuentra conformada por las plataformas digitales colombianas orientadas al emprendimiento comercial. Pues una población "...es el conjunto de todos los

casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, 1990, como se citó en Hernández, 2006, p. 238).

Del conjunto de plataformas se han seleccionado dos plataformas digitales (Quick Mall y Merqueo) para configurar la muestra. El origen de esta escogencia es no probabilística, porque se funda en la naturaleza y necesidad de la investigación. Por tanto siendo ésta exploratoria las decisiones sobre la muestra se encuentran ajustadas a los criterios que el investigador considere convenientes para cumplir los objetivos planteados (Hernández, 2006).

### **Técnica de recolección de información**

La recopilación de información se realiza por dos vías: secundaria y primaria. En relación a la información secundaria, es aquella que se consigue con información de carácter bibliográfico (todo documento impreso o digital de carácter académico, y lo más actualizado posible, el mismo permite la consolidación teórica y conceptual de este trabajo) sobre el tema de investigación. Con respecto a la primaria, se aborda de forma directa la realidad objeto de estudio a través de la técnica observación documental.

Se hace uso de la observación documental para identificar en las plataformas digitales seleccionadas sus estrategias comerciales, con la finalidad de evidenciar los cambios que han sufrido con la presencia del Covid-19. Este tipo de observación es entendida como:

... aquel tipo de observación que versa sobre todas las realizaciones que dan cuenta de los acontecimientos sociales y las ideas humanas o son producto de la vida social y, por tanto, en cuanto registran o reflejan ésta, pueden ser utilizados para estudiarla indirectamente. (Sierra, 2007, p. 284)



La información obtenida proviene de *Documentos y materiales organizacionales*, y más específicamente de mensajes expuestos en medios de comunicación colectiva (plataformas digitales en Internet). Los documentos y materiales organizacionales los constituyen “Memos, reportes, planes, evaluaciones, cartas, mensajes en los medios de comunicación colectiva (comunicados de prensa, anuncios, y otros), fotografías, publicaciones internas (boletines, revistas, etc), avisos y otros” (Hernández, 2006, p. 615).

### **Análisis de datos**

El análisis que se realiza es de carácter cualitativo, pues se observan plataformas digitales de índole organizacional. Toda esta información detenta de gran significado para el análisis de la dinámica comercial de emprendimiento digital en el actual contexto de pandemia por Covid-19. Por cuanto no se pretende cuantificar eventos sino “...buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles” (Balestrini, 2002, p. 169). Es por ello, que el análisis cualitativo es el más idóneo, porque permite una mayor profundización de los diversos elementos que se pueden encontrar en una investigación.

A continuación se presenta la tabla 1: operacionalización de variables. Cabe destacar que tal proceso no es imprescindible en estudios cualitativos como es el caso de este trabajo, no obstante se expone para evidenciar las orientaciones sobre lo observado en las plataformas Quick Mall y Merqueo.

**Tabla 1**

Operacionalización de variables

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Identificar la clasificación y los años de consolidación de los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo en el comercio digital.	Clasificación y años de los emprendimientos digitales colombianos	Tiempo, tipos/características	Espacio temporal. Servicios profesionales. Productos informáticos. Marketing de afiliados. Tiendas electrónicas. Dropshipping. Encuestas pagadas. Publicidad digital.
Determinar estrategias comerciales previas a la llegada del Covid-19 en los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo a través de sus respectivas plataformas.	Estrategias comerciales de los emprendimientos digitales previas al Covid-19	Formas o métodos de índole comercial	Seguridad de los negocios electrónicos. Creación de canales de comunicación en tiempo real entre compradores y vendedores. Descuentos. Aplicación de servicios adicionales. Fijación de precios de penetración. Expansión del mercado objetivo.

---

Paquetes de membresía gratuitos.  
Marketing de contenidos.  
Diversificación del enfoque.  
Uso de las redes sociales.

---

Señalar nuevas estrategias o aspectos novedosos en las estrategias comerciales asumidas por los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo ante la aparición del Covid-19, a través de sus respectivas plataformas.	Nuevas estrategias o aspectos novedosos en las estrategias comerciales de los emprendimientos digitales con la aparición del Covid-19.	Cambios	Aplicación de estrategias diferentes. Nuevos elementos incorporados a las estrategias comerciales aplicadas. Supresión de elementos o aspectos en las estrategias comerciales aplicadas. Eliminación de estrategias comerciales aplicadas
---	--	---------	--

## **Resultados y discusión**

A continuación se presenta tanto datos como análisis obtenido de las plataformas de los dos emprendimientos seleccionados: Quick Mall y Merqueo. Cabe destacar que el orden presentado se encuentra en relación con la técnica de recolección de información (observación documental) y los objetivos de la investigación.

### **Datos y análisis de la observación documental en Quick Mall**

En cuanto a *Identificar la clasificación y los años de consolidación de los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo en el comercio digital*, Quick Mall responde al requerimiento, pues la misma tiene siete años como marca en el mercado, encargándose inicialmente de procesos de logística a nivel nacional e internacional. Su plataforma Quick Mall fue puesta al servicio público por Internet en el 2020. De acuerdo a la clasificación realizada por Digital Emprendimiento (s.f), este tipo de emprendimiento se puede definir como Tiendas electrónicas, porque coloca para la venta productos de consumo doméstico que van desde medicinas hasta herramientas.

Con respecto a *Determinar estrategias comerciales previas a la llegada del Covid-19 en los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo a través de sus respectivas plataformas*, resulta que este emprendimiento nace precisamente por la necesidad y las condiciones

apremiantes que la pandemia genera. En este sentido, tanto éste objetivo como el referido a *Señalar las estrategias comerciales asumidas por los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo ante la aparición del Covid-19, a través de sus respectivas plataformas*, se encontraron desde el punto de vista de la disertación, puesto que no existe una variación o aspecto novedoso en las estrategias llevadas a cabo hasta ahora por este emprendimiento.

Los emprendedores Julián y John Caviedes identificaron un nicho de oportunidad, siendo una acción pertinente dada las condiciones de distanciamiento y aislamiento social que se experimenta en Colombia.

Por tanto, sus estrategias comerciales evidencian soluciones de compra a distancia y entregas a domicilios. Entre las más destacadas -en vinculación con las señaladas por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018)- se tienen:

- Creación de canales de comunicación, evidencia de ello es su “pestaña” denominada Contacto, ubicada en la parte inferior de la página web, la cual permite expresar inquietudes, observaciones, entre otros sobre la experiencia de servicio de Quick Mall. Tal situación permite la retroalimentación por parte de este emprendimiento, incorporando así mejoras que coadyuvaran en la satisfacción del cliente y aumento de los mismos.
- Aplicación de servicios adicionales, pues ofrecen el servicio de transporte a domicilio de las compras realizadas a través de esta plataforma, aumentando de esta manera las ganancias.
- Uso de redes sociales, en las mismas Quick Mall se promociona, ofreciendo la calidad de los productos que detentan y la eficiencia de su servicio, es decir el marketing de la

marca. Las redes sociales que específicamente utilizan son: LinkedIn, Facebook e Instagram.

- Seguridad de los negocios electrónicos, esto se puede observar tanto en la Política de tratamiento de datos como en los términos y condiciones de uso de la plataforma. Ambas se encuentran bajo el marco jurídico de la normativa colombiana, lo que hace que el cliente se sienta seguro al interactuar con una organización que garantiza la transparencia de las transacciones financieras.
- Expansión del mercado objetivo, porque tiene aplicaciones para ser descargadas en cualquier tipo de dispositivos móviles.

### **Datos y análisis de la observación documental en Merqueo**

En relación a *Identificar la clasificación y los años de consolidación de los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo en el comercio digital*, Merqueo igualmente responde al requerimiento, ésta tiene cuatro años formando parte del comercio digital. Este emprendimiento se orienta a la compra de productos diversos y entrega de los mismos en las direcciones que el cliente establezca dentro del territorio colombiano. No obstante, también tiene extensión en México. En cuanto a la tipología realizada por Digital Emprendimiento (s.f), este emprendimiento se corresponde a Tiendas electrónicas, porque al igual al anterior emprendimiento coloca para la venta productos de consumo doméstico: alimentos, farmacia, licores, entre otros.

Con respecto a *Determinar estrategias comerciales previas a la llegada del Covid-19 en los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo a través de sus respectivas plataformas*, desde que surgió la idea de esta investigación, se ha asistido a la revisión de su plataforma, sin

encontrar ninguna modificación, cabe señalar que este trabajo surgió en el contexto del Covid-

19. Entonces, al igual que el emprendimiento anterior, tanto el objetivo número dos como el número tres de la investigación se encontraron en el análisis. Por tanto las estrategias comerciales que Merqueo ha aplicado son las siguientes:

- Marketing de contenidos, porque sus publicaciones se encuentran direccionadas a distintos tipos de consumidor, considerando así la personalización del producto relacionado estrechamente con el entorno colombiano, esto se puede verificar al observar las promociones de la plataforma.
- Seguridad de los negocios electrónicos, posee términos y condiciones que garantizan las transparencias de las relaciones entre el proveedor y el consumidor. Además de políticas de privacidad, que generan tranquilidad en el cliente, en cuanto a los datos proporcionados.
- Creación de canales de comunicación, específicamente el referido a Contacto, para abordar preguntas u observaciones de los clientes, permitiendo a su vez la retroalimentación con éstos.
- Descuentos, en todos sus productos, se le considera la “tienda del ahorro”.
- Aplicación de servicios adicionales, enfocado especialmente en las entregas a domicilio, garantizando ganancias devenidas de este proceso y no de los costos de producción.
- Fijación de precios de penetración, es una constante de este emprendimiento, haciéndose de esta forma más atractivo y competitivo en el mercado digital.
- Expansión del mercado objetivo, a través de sus aplicaciones para dispositivos móviles.

- Uso de las redes sociales, especialmente para la aplicación de marketing del negocio. Siendo Instagram, Facebook y Twiter los seleccionados para dicho fin.

Como se puede observar ambos emprendimientos se encuentran direccionados adecuadamente, según los planteamientos de Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), no obstante, Merqueo detenta un mayor número de estrategias comerciales, aspecto que lo posiciona positivamente no sólo en el presente sino en el mediano y largo plazo. Por tanto tiene una proyección de futuro bastante prometedora, pudiendo alcanzar mercados más extensivos de continuar con tal dinámica.

Por otra parte, la pandemia como contexto que ha generado cambios poco satisfactorios en el ámbito económico, no obstante para los emprendimientos objeto de investigación ha significado oportunidades, aumentando el número de clientes y ventas (Revista Semana, 2020). La modalidad de comercio digital es una respuesta pertinente en el entorno actual, consolidándose como una modalidad de trabajo que *llegó para quedarse*.

Cabe destacar, que se hizo revisión de publicaciones sobre ambos emprendimientos, pudiendo complementar los análisis anteriormente presentados y así cumplir con los objetivos de la investigación. Las publicaciones revisadas fueron las siguientes: Revista semana y Colombia Fintech.



## Conclusiones

Las conclusiones se exponen de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación. En este sentido, en lo relativo a *Identificar emprendimientos digitales colombianos con años de consolidación*, la investigación ubicó dos emprendimientos como lo son Quick Mall y Merqueo, porque cuentan con más de 4 años de presencia en el mercado digital. El espacio temporal como dimensión es de suma importancia para la consideración de este resultado, porque de acuerdo al Mincomercio (2020), los emprendimientos digitales en Latinoamérica no suelen pasar de un año de ejercicio en la Web, debido a que no cuentan con una organización fuerte y planificada, aquellos que se consideran sólidamente consolidados son los de Europa, que aunque existen menos, superan los tres años de desarrollo en el mercado digital. Por otra parte, estos emprendimientos se ubican en la tipificación de tiendas electrónicas, porque ofrecen productos y servicios variados de consumo doméstico: medicamentos, ropa, comida, herramientas, entre otros.

Tales emprendimientos se corresponden perfectamente a la era del comercio digital, pues a través de Internet promocionan y venden sus productos, haciendo uso de páginas web atractivas, las cuales permiten captar clientes, que terminan convirtiéndose en compradores (Ding, Li & Chatterjee, 2015). En este sentido, si un emprendimiento desea ser competitivo es necesario que en la actualidad tengan presencia en Internet, especialmente en época de pandemia mundial.

En cuanto a *Determinar estrategias comerciales previas a la llegada del Covid-19 en los emprendimientos digitales colombianos*, ambos emprendimientos aplican estrategias que se ubican dentro de las expuestas por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018). Sin embargo, Merqueo asume 8 estrategias (Marketing de contenidos, Seguridad de los negocios electrónicos, Creación de canales de comunicación, Descuentos, Aplicación de servicios adicionales, Fijación de precios de penetración, Expansión del mercado objetivo y Uso de las redes sociales) de las 10 establecidas por estos autores. Cabe desatacar, que las estrategias que guardan relación con los aspectos comunicacionales e informacionales (Marketing de contenidos, Creación de canales de comunicación y Uso de las redes sociales) son relevantes en cualquier contexto, porque permite captar a un mayor número de clientes, familiarizarlos con la identidad del emprendimiento y hacerlos parte de la mejora constante del negocio. Todo esto permite avizorar un futuro prominente para dicho emprendimiento, porque considera las necesidades y observaciones más allá de su mercado objetivo.

En el caso de Quick Mall, asume 5 estrategias comerciales: Creación de canales de comunicación, Aplicación de servicios adicionales, Uso de redes sociales, Seguridad de los negocios electrónicos y Expansión del mercado objetivo. Aunque no cumple o asume las 10 estrategias presentadas por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), su crecimiento es destacado. Quizá esto se deba principalmente a que toman en cuenta de forma prioritaria aquellas relacionadas con lo comunicacional e informacional al igual que el emprendimiento anterior. Lo que permite afirmar que una organización sea virtual o no, debe desarrollar tales ámbitos, especialmente en contextos adversos como los que se encuentra atravesando el mundo. Porque

permite adaptar el negocio al contexto particular, obteniendo con ello resultados positivos como los experimentados por ambos emprendimientos.

En definitiva, ambos emprendimientos detectaron oportunidades en el mercado digital y con ello impulsaron actividades innovadoras direccionadas en formas de comercialización, asumiendo así, riesgos en condiciones de incertidumbre, tal como expresarán Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Conforme, Nevárez y Romero (2019), sumando como apalcamiento el uso de las TIC's.

Finalmente, sobre *Señalar las estrategias comerciales asumidas por los emprendimientos digitales Quick Mall y Merqueo ante la aparición del Covid-19, a través de sus respectivas plataformas*, ambas tiendas electrónicas han adaptado tales estrategias a las condicionantes de la referida pandemia. Siendo eficientes en la prestación del servicio de compras y envíos a distancia, actividades prioritarias para la sociedad colombiana, la cual reporta diariamente cifras alarmantes de contagiados. Esto hace que los emprendimientos mencionados no sólo den cuenta de su ingenio e innovación en lo económico sino que responden a las necesidades sociales de la población.

## Referencias

- Albert, T., & Goes, P. &. (June de 2004). GIST: A Model for Design and Management of Content and Interactivity of Customer-Centric Web Sites. *MIS Quaterly*, 28(2), 161-182.  
<https://www.jstor.org/stable/25148632?seq=1&cid=pdf-reference>.
- Álvarez, C., Muñiz, M., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., & Nevárez, E. y. (2019). *LAS IDEAS DE NEGOCIOS, EL EMPRENDIMIENTO Y EL MARKETING DIGITAL*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo,S.L.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores Asociados.
- Bjkr, S., Holmquist, L., & Redtröm, J. &. (2002). WEST: A Web Browser for Small Terminals.  
[https://www.researchgate.net/publication/2924096\\_WEST\\_A\\_Web\\_Browser\\_for\\_Small\\_Terminals](https://www.researchgate.net/publication/2924096_WEST_A_Web_Browser_for_Small_Terminals).
- Brüner, J. (1998). *Globalización cultural y posmodernidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Carreños, L. (2021). *¿Cuál es el panorama en 2021 para el comercio en Colombia?*.  
<https://www.elespectador.com/economia/cual-es-el-panorama-en-2021-para-el-comercio-en-colombia-article/>.
- Castells, M. (2003). *La galaxia internet*. ! Debolsillo.

Cesarano, C., & Fasolino, A. &. (2007). Improving Usability of Web Pages for Blinds.

*Proceedings of the 9th IEEE International Symposium on Web Systems Evolution*. Paris.

doi: 10.1109/WSE.2007.4380250

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mac Graw Hill.

Colombia Fintech. (s.f). *Digitales de Colombia*.

<https://www.colombiafintech.co/novedades/estos-son-algunos-de-los-colombianos-con-mas-emprendimientos-digitales>.

Diao, F. &. (2004). Orienting Response and Memory for Web Advertisements:: Exploring

Effects of Pop-Up Window and Animation. *COMMUNICATION RESEARCH*, 31, 537-

567. doi:<https://doi.org/10.1177/0093650204267932>

Díaz, C. y. (2020). Emprendimiento e innovación.

[https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25634/1/Ensayo%20II%20Congreso](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25634/1/Ensayo%20II%20Congreso%20Internacional%20..pdf)

[%20Internacional%20..pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25634/1/Ensayo%20II%20Congreso%20Internacional%20..pdf).

Digital Emprendimiento. (s.f.). *¿Qué es el emprendimiento digital?*.

<https://digitalemprendimiento.com/>.

Ding, A., & Li, S. &. (2015). Learning User Real-Time Intent for Optimal Dynamic Webpage

Transformation. *information systems research*, 26(2), 1-45.

doi:<https://doi.org/10.1287/isre.2015.0568>

Evarard, A. &. (january de 2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust,

and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information*

*Systems* , 22(3), 55-96. doi:<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>

Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado*. Taurus.

González, M. (2017). *Emprendimiento Digital*.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1503/Emprendimiento%20Digital.pdf?sequence=1>.

Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Mac Graw Hill.

Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la investigación*. Mac Graw Hill.

Jiang, Z. &. (2007). Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.

[https://www.researchgate.net/publication/220079601\\_Research\\_Note-Investigating\\_the\\_Influence\\_of\\_the\\_Functional\\_Mechanisms\\_of\\_Online\\_Product\\_Presentations](https://www.researchgate.net/publication/220079601_Research_Note-Investigating_the_Influence_of_the_Functional_Mechanisms_of_Online_Product_Presentations).

MacKay, B., & Watters, C. &. (2004). Web Page Transformation when Switching Devices .

doi:10.1007/978-3-540-28637-0\_20

Marketindirecto.com. (27 de 07 de 2009). Las Redes Sociales permiten llegar a nichos del mercado. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/las-redes-sociales-permiten-llegar-a-nichos-del-mercado>.

Meridio, J. (2010). *Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva*.

<https://www.juanmerodio.com/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>.

Merqueo. (s.f.). *Merqueo*. <https://merqueo.com/>.

- Milenium. (s.f.). Páginas web. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>.
- Mincomercio. (2020). *Analíticas*. [https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Boletin\\_analitica\\_junio\\_2020\\_web\\_0.pdf](https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Boletin_analitica_junio_2020_web_0.pdf). s.e.
- Perdigón, R. V. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014).
- Prieto, E. (2014). *Gerencia del servicio*. Ecoe-Ediciones.
- Queiroz, A. &. (2010). Breach of internet privacy through the use of cookies. *Proceedings of the 3rd International Conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments*. Samos. doi: 10.1145/1839294.1839378
- Quickmall. (s.f.). *Quickmall tu centro comercial digital*. <https://quickmall.co/home>.
- Revista Semana. (2020). ¡En la vejez hay negocio! Estos son los emprendimientos para la edad dorada. Obtenido de <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/empresas-colombianas-para-bienestar-de-los-adultos-mayores/296166/>
- Sabino, C. (1996). *el proceso de investigación*. Cometa de papel.
- Sierra, R. (2007). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Thomson.
- Silva, A. (2005). la globalización cultural y el reto de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad-red. En M. y. [comp.], *Globalización y multiculturalismo*. DCH-Universidad de Carabobo.

Villegas, G. (2003). *Organizaciones virtuales*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7024472>

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Mac Graw Hill.

Zapata, J. (2014). *cultura y organización*. Editorial académica española.