

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Protocolo de investigación

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Maria Helena Moreno Garcia

Dianne Tatiana Gómez Gil

Heidy Leonor Romero Amézquita

Facultad de ingeniería, Universidad EAN

Especialización en Gerencia Logística

Wilken Giuseppe Rodriguez Amaya

2023

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Resumen

La pandemia de Covid-19 generó una crisis a nivel mundial ya que ningún país se encontraba preparado para afrontar una emergencia sanitaria de esta magnitud, provocando desequilibrio a nivel político, social, laboral y económico entre otros. Muchos sectores económicos se vieron afectados por este suceso en especial el sector comercial, por lo mismo muchas empresas tuvieron que tomar medidas para afrontar la situación como fortalecer sus canales digitales y también hacer alianzas con empresas de mensajería para poder llegar a cualquier parte del país. En este trabajo se planea investigar la relación entre el aumento de actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la crisis sanitaria analizando el comportamiento de las diferentes empresas del sector de mensajería expresa durante la pandemia de Covid-19 a través de un análisis correlacional, para así determinar si contribuyó a que dichas empresas tuvieran un aumento significativo en sus operaciones. El instrumento utilizado para el análisis será una encuesta la cual se aplicará a la muestra correspondiente de las empresas de la ciudad de Bogotá. Esta investigación busca identificar las acciones que tuvieron que tomar las empresas de mensajería para poder responder a la demanda de los servicios de acuerdo a los nuevos hábitos adquiridos por los consumidores.

Abstract

The Covid-19 pandemic generated a worldwide crisis as no country was prepared to face a health emergency of this magnitude, causing imbalances at political, social, labor, and economic levels, among others. Many economic sectors were affected by this event, specially the commercial sector. Consequently, many companies had to take measures to confront the situation, such as

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

strengthening their digital channels and forming alliances with courier companies to reach any part of the country. This study aims to investigate the relationship between the increase in express courier activities and e-commerce during the health crisis by analyzing the behavior of different express courier companies during the Covid-19 pandemic through a correlational analysis, with the purpose of determining if it contributed to a significant increase in their operations. The instrument used for the analysis will be a survey which will be applied to the relevant sample of companies in the city of Bogota. This research seeks to identify the actions that courier companies had to take to meet the demand for services according to the new habits acquired by consumers.

Palabras clave

Mensajería expresa, Comercio electrónico, Pandemia, Covid-19, Logística

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	2
Palabras clave	3
Índice de contenido	4
Tabla de Figuras	5
1. Introducción	5
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Objetivos de investigación	9
1.3 Preguntas de investigación	9
1.4 Justificación	10
1.5 Viabilidad	11
2. Revisión de la literatura	12
2.1 Covid-19, Mensajería Expresa, comercio Electrónico y Logística	12
2.1.1 Covid-19	12
2.1.2 Marco Legal servicio de Mensajería	16
2.1.3 Comercio Electrónico	19
2.1.4 Logística	21
3. Método	24
3.1 Enfoque de investigación	24
3.2 Alcance	24
3.3 Hipótesis	25
3.4 Diseño	25
3.5 Población	25
3.6 Muestra	26
3.7 Instrumento de recolección de datos	27
3.8 Análisis de datos	32
4. Conclusiones	34
5. Referencias	35

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Tabla de Figuras

Grafica 1 Distribución de los casos del coronavirus al 11 de febrero 2020	12
Grafica2 Ingresos del sector postal en Colombia por modalidad de envío entre 2011 y 2019	18
Grafica 3 Crecimiento del sector Mensajería Expresa entre 2019 y 2021	19

1. Introducción

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

La pandemia de Covid-19 generó una crisis a nivel mundial ya que ningún país se encontraba preparado para afrontar una emergencia sanitaria de esta magnitud, provocando desequilibrio a nivel político, social, laboral y económico entre otros. Las medidas de salud pública utilizadas por los Gobiernos para contrarrestar la propagación del virus y la reducción de pérdidas humanas ocasionaron la mayor emergencia económica en más de un siglo. Las restricciones provocaron el cierre de la a

ctividad comercial y en consecuencia la disminución en la demanda y en los ingresos de los trabajadores. La actividad económica se redujo en alrededor del 90% de los países en el 2020, esto significó también una contracción de la economía mundial de un 3%. No obstante, para proteger hogares y empresas se crearon alivios monetarios y financieros otorgados a algunos sectores de poblaciones vulnerables y dirigidos a preservar puestos de trabajo y mantener a flote las pequeñas empresas (Grupo Banco Mundial, 2022).

Para octubre de 2020 en Colombia se presentó una pérdida de 1.5 millones de empleos comparados con el 2019. Los temas de movilidad, la reducción del poder adquisitivo y la baja demanda fueron fuertes efectos para las operaciones de las compañías. Las cadenas logísticas locales e internacionales igualmente sufrieron las consecuencias de la pandemia de Covid-19 debido a los problemas de abastecimiento de materia prima. Las personas tuvieron que realizar cambios en su estilo de vida adaptándose a nuevas tecnologías, nuevos comportamientos y hábitos de consumo para afrontar la “nueva normalidad”. Por otra parte, las empresas tuvieron que acomodar sus modelos de negocio para contrarrestar las pérdidas económicas que generó esta coyuntura y de esta forma mantenerse en el mercado (ANDI, 2020).

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

De igual manera que se generaban limitaciones a la locomoción, se reglamentaba la operación de comercio electrónico en el país y por ende se indicaban las excepciones a la movilidad y la autorización a empresas de servicios postales para transporte y entrega de bienes de consumo a domicilio (MINTIC, 2020).

El aislamiento generó en la sociedad nuevos estilos de vida llevando a las personas al aumento del uso de plataformas de comercio electrónico (Comercio Electrónico) como sustituto de las actividades presenciales realizadas a diario. El primer año de la pandemia de Covid-19 se vio un incremento en el uso de estas plataformas. En solo abril y julio del 2020 el comercio electrónico incrementó más del 64% comparado con los mismos meses de año inmediatamente anterior (CCEC,2020), lo que conllevó a que se implementará el uso del servicio de mensajería para aquellas empresas que no tenían distribución propia, generando resiliencia en las mismas para no quedar rezagadas en el mercado.

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia los servicios postales están regulados por el Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones (MINTIC), según la ley 1369 de 2009 por medio del cual se establece el régimen de los servicios Postales estos se definen como “el desarrollo de las actividades de recepción, clasificación, transporte y entrega de objetos postales a través de redes postales, dentro del país o para envío hacia otros países o recepción desde el exterior. Son servicios postales, entre otros, los servicios de correo, los servicios postales de pago y los servicios de mensajería expresa” (p.2).

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

El sector de transporte en Colombia representa el 5% del total del PIB, para el año 2022 este sector tuvo un crecimiento del 17.5% comparado contra el 2021, respecto al servicio de correo y servicios de mensajería el crecimiento fue del 3.97% lo que muestra la importancia del Sector y el potencial que tiene en el país. (DANE, 2023)

La pandemia de Covid-19 tuvo grandes afectaciones a nivel global. El cierre de las fronteras en todos los países del mundo llevo a una crisis económica. La economía colombiana fue una de las más afectadas ya que antes de la pandemia de Covid-19 el crecimiento del PIB fue de 3.3% con respecto al año 2018, pero a raíz de la crisis sanitaria el producto interno bruto tuvo un decrecimiento del 6,8% en comparación del 2019 (DANE, 2021), esta crisis produjo el colapso del comercio, la caída de los precios internacionales de los productos de exportación y el cierre masivo de empresas en especial las pequeñas y medianas empresas.

Como consecuencia de este panorama económico y de restricciones como la implementación de las medidas de distanciamiento social y la limitación de la movilidad se generaron medios alternos de compras como el comercio electrónico, esto generó un impacto en los servicios de mensajería Expresa, las compañías que prestaban este tipo de servicio fueron claves para la nueva normalidad, y para la reactivación económica. Se realizaron ampliaciones en los servicios de distribución, mejora de tecnología en las plataformas electrónicas, implementación de medidas de cuidado del personal para la prestación del servicio, modelos alternos de recolección, ampliación de bodegas de almacenamiento y contratación de personal adicional (ANALDEX, 2021).

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Esta transformación generada lleva a la necesidad de identificar las diferentes acciones de las empresas de mensajería expresa para poder afrontar las consecuencias de la pandemia de Covid-19 y la relación que existe entre estas.

1.2 Objetivos de investigación

Objetivo general

1. Identificar la relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y la utilización del comercio Electrónico desde la pandemia de Covid-19 en Bogotá.

Objetivos específicos

1. Entender el comportamiento del sector de mensajería Expresa desde la pandemia de Covid-19 en Bogotá.
2. Observar el desempeño que tuvieron las empresas de mensajería expresa por la utilización del comercio electrónico desde la pandemia de Covid-19 en Bogotá.
3. Identificar el desarrollo logístico que tuvieron las empresas de mensajería en Bogotá posterior al inicio de la pandemia de Covid-19.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Qué relación existe entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y la pandemia de Covid-19 en Bogotá?
2. ¿Cuál ha sido el comportamiento del sector de mensajería Expresa por el uso del comercio electrónico desde la pandemia de Covid-19 en Bogotá?
3. ¿Cuál fue el desempeño que tuvieron las empresas de mensajería expresa desde la pandemia de Covid-19 en Bogotá?

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

4. ¿Cuál ha sido el desarrollo logístico que tuvieron las empresas de mensajería en Bogotá posterior al inicio de la pandemia?

1.4 Justificación

Poco imaginable era el impacto que tendría la pandemia de Covid-19 en la sociedad, tanto a nivel económico como cultural, después de 3 años de haberse descubierto el SARS CoV-2, han sido muchos los aprendizajes que ha tenido la sociedad tanto de la capacidad de adaptación del ser humano como de las decisiones económicas que se deben tomar en tiempos de crisis. Los primeros meses de cuarentena no solo en el mundo sino en Colombia crearon una ola de incertidumbre, generando una crisis económica sin precedentes, las constantes ampliaciones de las cuarentenas generaban preocupación en los empresarios que no veía una solución al problema y mucho menos una finalización a mediano plazo de la pandemia de Covid-19. (Chaves-castro, 2021).

Estos impactos económicos no solo trajeron cierres temporales o definitivos para algunas empresas, también trajo consigo oportunidades para otros sectores que venían creciendo de la mano con la economía Colombia en pre-pandemia de Covid-19, el aumento del uso de comercio electrónico derivado del cambio de los hábitos de consumo apalancaron al sector logístico durante esta época, el cual jugó un papel importante en el desarrollo de las actividades de la economía nacional, permitiendo que las cadenas de abastecimiento de las compañías lograran llegar hasta el cliente final. (ANALDEX, 2021).

El sector logístico enfrentó muchos cambios a corto plazo para lograr adaptar sus servicios a las necesidades de la nueva demanda, los empleados de este sector continuaron sus actividades durante todas las cuarentenas, por lo que lograr mantener la seguridad y la confianza del personal para seguir prestando el servicio durante la época más crítica de la pandemia de

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Covid-19 fue uno de los retos más grandes del sector. Los empresarios adoptaron varias acciones durante esa época que han perdurado durante el tiempo y han sido relevantes para la prestación del servicio en la actualidad. (Portafolio, 2021).

Dado este contexto, esta investigación busca mostrar la relevancia del sector de la mensajería Expresa en Bogotá y la relación entre el aumento del servicio de esta y la utilización del comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19, logrando aportar en la comprensión de los impactos generados por la emergencia sanitaria y la recopilación de las decisiones adoptadas durante la época que permitirá que el sector tenga una guía para enfrentar futuros desafíos en tiempos de crisis y aprovechar estos periodos como oportunidad para generar crecimiento a sus compañías.

1.5 Viabilidad

La investigación se llevará a cabo por un grupo de estudiantes de la especialización en gerencia logística, de diferentes profesiones y con recursos académicos proporcionados por la universidad y demás fuentes académicas alternas. Además de eso se investigarán las organizaciones que regulan el sector logístico (estadísticas, indicadores y mediciones) junto con un análisis del sector que permitirá recopilar información verídica para realizar la comprobación de los datos, y lograr obtener la relación entre el crecimiento de las compañías de mensajería y los efectos del uso de comercio electrónico en la de la pandemia de Covid-19.

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

2. Revisión de la literatura

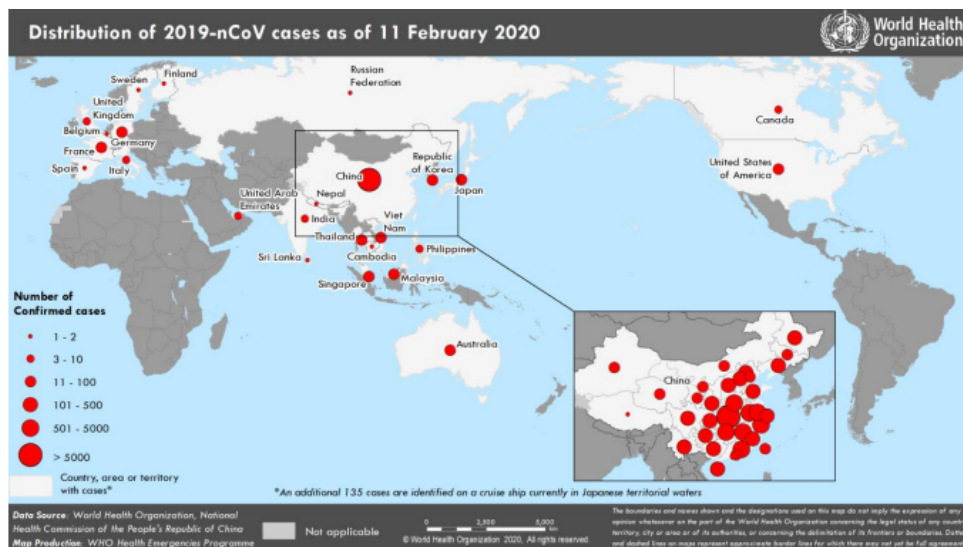
2.1 Covid-19, Mensajería Expresa, comercio Electrónico y Logística

2.1.1 Covid-19

A inicios del año 2020 el mundo empezó a escuchar de una situación que estaba llamando la atención de la comunidad médica en la población de Wuhan, China. Una extraña enfermedad en ese momento reportada como neumonía atípica fue trascendiendo hasta reconocerse en un brote generado por un nuevo Coronavirus, más tarde denominado como Covid-19. Semanas después se empiezan a notificar casos de la misma índole fuera de fronteras chinas, expandiéndose no solo a países cercanos, sino con alcance en otros continentes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) luego de varias reuniones con altos funcionarios del país chino y con sustento en la información recolectada, informan al mundo que la epidemia cumple los criterios para ser considerado como Enfermedad de Salud Pública de Importancia Internacional con 98 casos reportados a enero 30 de 2020 (OMS, 2020).

Grafica 1

Distribución de los casos del coronavirus al 11 de febrero 2020



La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Nota: Grafico tomado de la Organización Mundial de La Salud

El virus tocó la puerta de América Latina y el Caribe a través de Brasil el 26 de febrero del mismo año. Para marzo la rápida propagación en seres humanos ya era evidente, su alto nivel de contagio preocupaba más a las autoridades científicas mundiales, lo que llevó al señor Theodoros Adhanom Ghebreyesus, director de la OMS a categorizar a la COVID-19 como pandemia el 11 de marzo de 2020. Organismos como la Organización Panamericana de la Salud gestionaron sus equipos para dar soporte a las unidades ministeriales de los países en temas de vigilancia, prevención y control entre otros y seguir de cerca los avances epidemiológicos (OPS, 2020).

La declaración de pandemia de Covid-19 conllevó a todos los países a desarrollar acciones para contener el virus, desde intensificar las campañas de prevención con el lavado de manos, uso de mascarillas y geles antibacteriales, hasta restricciones sociales y de movilidad local e internacional. Colombia no ajena a esta situación declaró la Emergencia Sanitaria en el país, y de esta forma adoptó medidas y directrices para manejar la crisis. El gobierno en cabeza del presidente Iván Duque estableció bajo decreto 417 de 2020 Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional. Adicionalmente el 23 de marzo de 2020 bajo alocución informó a los conciudadanos el inicio de una cuarentena nacional que iría inicialmente hasta el 13 de abril. Esto generó el cierre de la actividad comercial no esencial y por ende conllevó a las empresas a enfrentar grandes desafíos para la subsistencia propia como la de sus equipos de trabajo (MINSALUD, 2020).

Bogotá inició el control a la pandemia de Covid-19 con el simulacro vital obligatorio que pretendía por 3 días limitar a su mínima expresión el movimiento de personas en vías y lugares

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

públicos, la salida e ingreso de habitantes y vehículos, con excepción de aquellos individuos que por fuerza mayor o debido a su labor debieran circular por la ciudad y el consumo de bebidas embriagantes. No obstante, se extendió a 4 días para unirse al aislamiento preventivo dictado por el Gobierno Nacional con lo que comenzaría una ola de medidas represivas para la movilidad y la economía (Alcaldía de Bogotá, 2020).

La economía colombiana durante el 2019 y los años precedentes a este tuvo un buen comportamiento; el año 2019 presentó una tasa de crecimiento del PIB del 3.3% comparado con el 0.1% que tuvo Latinoamérica y el Caribe, lo que mostraba una continua proyección de crecimiento, para el 2020 el crecimiento esperado era del 3.5%, resultado que no se logró debido a las consecuencias relacionadas con la pandemia de Covid -19. Durante el primer trimestre del 2020 se presentaron dos eventos que incidieron en la economía colombiana, la expansión del Covid-19 y las diferentes restricciones que tuvo que implementar el gobierno para controlar la epidemia, y la caída en los precios del petróleo (BANREP, 2020).

El resultado de las diferentes restricciones adoptadas por el gobierno y las secuelas de las restricciones del mundo entero generaron que finalmente el PIB en Colombia en el año 2020 tuviera un decrecimiento del 7.3%, cabe resaltar que durante el último trimestre del 2020 se observó una reactivación importante del comercio, el aumento del gasto público mitigó parte de las consecuencias del covid-19 y los apoyos a la población vulnerable atenuaron la caída de la economía. Las tasas de interés se redujeron en siete ocasiones en el 2020, pasando del 4.25% al 1.75% como respuesta de la autoridad monetaria para enfrentar la pandemia de Covid-19 y dar liquidez a las diferentes empresas (CEPAL, 2020).

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Para el año 2021 después de las múltiples afectaciones de la pandemia de Covid-19 a nivel económico y de la nueva realidad dejada por esta se logran tener signos de recuperación. A nivel mundial se pasó de una contracción del -3.1% al 5.9% , a nivel Colombia se logró una recuperación por encima de lo esperado contra la región del 11% versus el 2020. A pesar de estos resultados se identifica la inflación más alta tanto a nivel mundial como nacional 12% esto debido al alza de los fletes internacionales, escasez de insumos intermedios y bienes finales. El consumo final creció (14.3%) a medida que se logró recuperar el empleo, las estrategias de vacunación masiva también permitieron una apertura progresiva, ayudando a fortalecer la economía y lograr la reactivación total de manera progresiva (ANDI, 2021).

Ya para el año 2022 la perspectiva de crecimiento es ajustada a la situación actual. La invasión de Rusia a Ucrania iniciando el año genera incertidumbre a nivel mundial por el aumento de los precios de los fertilizantes vitales para la siembra de productos básicos, empujando aún más la inflación que ya venía por encima de las expectativas económicas, generando que la autoridad monetaria tomara medidas como el incremento en las tasas de interés buscando controlar el consumo y la subida de precios, pasando de una tasa del 3% al inicio del año al 12% a terminar el 2022. Las elecciones presidenciales donde gana la Izquierda generan una expectativa de cambio en parte de la sociedad, pero también especulación a nivel económico por las diferentes políticas y cambios que se presentaran durante el periodo legislativo. El año cierra con un crecimiento del PIB del 7.5% , impulsado por el sector de entretenimiento y actividades artísticas del 37.9% , industrias de comunicaciones e información 23.3% y el comercio al por mayor y por menor 10.7% , generando preocupación el sector agropecuario y de ganadería que contrario a los 11 sectores restantes de la economía tuvo un decrecimiento 1.9% (DANE, 2023).

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

2.1.2 Marco Legal servicio de Mensajería

En Colombia la normatividad y regulación de los servicios postales está enmarcada bajo la normatividad de la unión postal universal (UPU), en 1973 el país ratifica el tratado de constitución de la unión postal universal bajo la ley 61 de ese mismo año, la cual nombra la exigencia del cumplimiento de sus actas para todos los países miembros. Colombia en el 2006 elaboro el plan integral de reforma y desarrollo postal (PIDEP) con el fin de apoyar el sector postal colombiano y estableciendo cuatro componentes principales para el desarrollo del plan (servicio postal universal, política sectorial, reforma legal y transformación del operador postal); el desarrollo de este plan llevo a la estructuración y aprobación de la ley 1369 de 2009 (MINTIC, 2021).

Según la ley 1369 de 2009 los servicios postales son el conjunto de actividades de recepción, clasificación, transporte y entrega de bienes a través de las redes postales, entre esos servicios se encuentra la mensajería expresa, la cual es un servicio postal urgente que tiene la adopción de características especiales para la recolección y entrega de objetos hasta 5 kilogramos lo cual está reglamentado por la comisión de regulación de comunicaciones (CRC). (Ley 1369 de 2009, artículo 3, 2.3)

Para ser un operador de servicios postales la persona jurídica debe presentar por escrito la solicitud ante el MINTIC, donde se debe acreditar el cumplimiento de los requisitos en el artículo 4 de la ley 1369 de 2009, según la resolución 3271 del 2011 estos son los requerimientos para prestar servicios de mensajería:

- “Acreditar una persona jurídica nacional o extranjera legalmente establecida en Colombia y que su objeto principal sea la prestación de servicios postales. Para estos fines deberá

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

adjuntarse el respectivo certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio”

- “Demostrar un capital social mínimo de mil (1000) SMLMV salarios mínimos legales mensuales vigentes, mediante el certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio y los estados financieros.”
- “Tipo de servicio a prestar, ámbito geográfico en el cual desarrollará su actividad y estructura operativa, la cual supone una descripción de la red física y de transporte necesaria para la prestación del servicio postal.”

Además de esto se debe determinar el ámbito geográfico donde se prestarán estos servicios, si es en el territorio nacional se debe presentar una relación entre los puntos de atención a los usuarios y donde se recibirán los mismo, donde se debe acreditar una cobertura mínima de cuatro departamentos en el país. También se deben cumplir ciertos requisitos tecnológicos para garantizar el rastreo de los objetos postales, entre los requisitos deben contar con un sistema de rastreo electrónico con lectura de código de barras donde se registre la salida y llegada del punto de entrega (Ley 1369 de 2009, artículo 4).

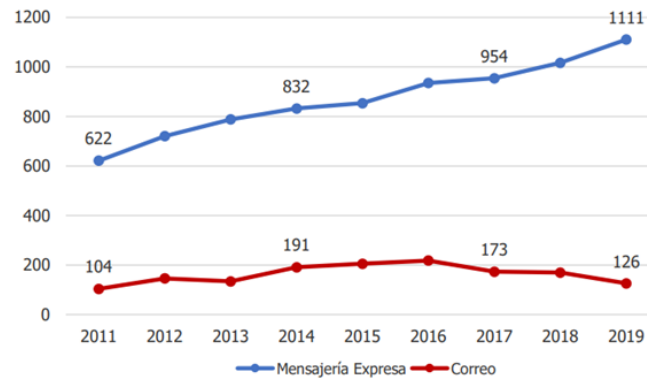
Durante la última década en Colombia el sector de la mensajería ha tenido un relevante crecimiento, representado no solo por el incremento de las compañías que prestan este servicio, sino por el aumento de sus ingresos. El comportamiento del sector de mensajería durante los años previos a la pandemia de Covid-19 evidenciaba una caída importante en los servicios de correo (cartas, postales, documentación) versus un incremento en el envío de mensajería expresa debido al crecimiento del comercio electrónico y al impulso que este ha tenido por las políticas de los últimos gobiernos (Comisión de regulación de comunicaciones, 2020).

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

En la siguiente gráfica se evidencia el comportamiento antes de la pandemia de Covid-19 de los ingresos relacionados con mensajería expresa versus servicios de correo. Soportando esta la tendencia al alza de mensajería expresa.

Grafica2

Ingresos del sector postal en Colombia por modalidad de envío entre 2011 y 2019



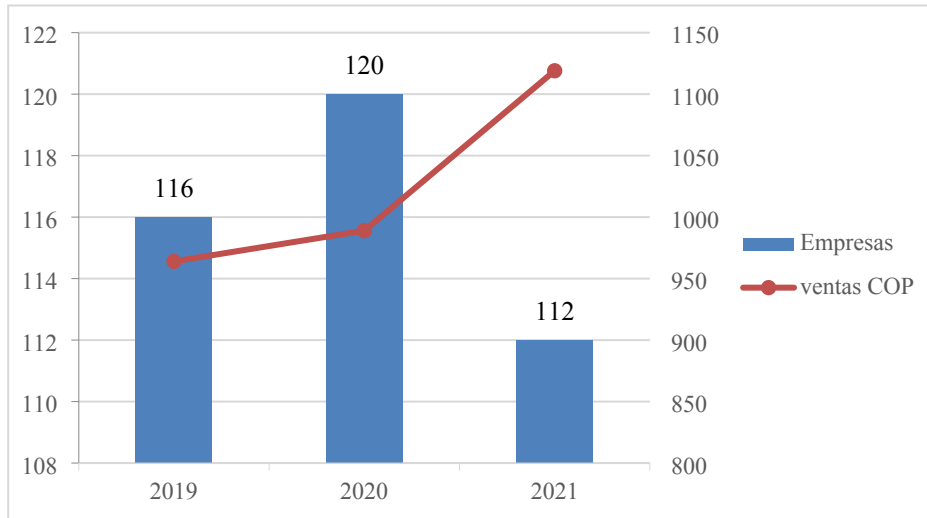
Nota: Elaboración CRC con base en los informes trimestrales de los operadores postales. Los datos están dados en miles de millones de pesos

Derivado del Covid-19 se generaron cambios en los comportamientos de los consumidores, generando un incremento en el comercio electrónico durante el 2020 9.8%, se estima que ha conllevado al crecimiento del servicio de mensajería expresa, empresas pequeñas y medianas convirtieron a estos proveedores como aliados estratégicos para la distribución de sus productos.

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Grafica 3

Crecimiento del sector Mensajería Expresa entre 2019 y 2021



Nota: Elaboración propia, con base en el reporte de Emis Benchmark principales indicadores: Servicios de correo y mensajería. Los datos están dados en miles de millones de pesos

En la gráfica 3, se observa la tendencia de crecimiento de los ingresos del Sector, cabe recalcar que el número de empresas disminuyó después de la pandemia de Covid-19, derivado de las múltiples restricciones y problemas económicos de la época, aun así, se evidencia que los ingresos siguieron en aumento para el sector. (Base de datos EMIS, 2021).

2.1.3 Comercio Electrónico

Se define comercio electrónico como el proceso de compra, venta, transferencias, servicios o intercambio de productos y servicios mediante una red de computadores incluyendo el uso de internet (Turban y Volonino, 2010, como se citó en Robayo-Botiva, 2020), el comercio electrónico es importante para las organizaciones para poder tener un alcance global y llegar a más consumidores sin tener que desplazarse largas distancias.

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

La pandemia de Covid-19 afectó a muchos sectores económicos a nivel mundial, pero a pesar de encontrarse en un estado de emergencia globalmente el sector comercial tomó esta crisis como una oportunidad; por medio del uso del comercio electrónico; gracias a esto, muchos colombianos pudieron realizar transacciones por internet y realizar el pago de sus obligaciones de una manera fácil y rápida. El comercio electrónico tuvo un crecimiento importante en el año 2020 ya que entre enero y agosto el número de transacciones creció en 53,8% aunque el valor total de las ventas solo creció el 14% según datos de la cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE. 2020).

Hasta agosto del 2020 el crecimiento en ventas de comercio electrónico fue de 25,3% sin embargo la apertura económica de los comercios físicos generó un impacto sobre las ventas en los canales digitales, aun así las ventas en línea en los dos primeros meses del 2021 fueron mayores con respecto a los años 2019 y 2020; en comparación al primer trimestre del 2020 las ventas por canales digitales incrementaron en 44,3%, adicionalmente el número de transacciones durante el primer trimestre del 2021 creció en 78,7% con respecto al año anterior. (CCCE.2021).

El crecimiento de este sector económico juega un papel importante en las empresas ya que, al pasar a una era digital se deben adaptar operaciones para poder llegar a sus clientes, por lo mismo las empresas colombianas (en especial las pequeñas y medianas empresas) optaron por tercerizar su sistema de distribución con empresas de servicios postales, según Alejandro Kratochvíl luego de la pandemia de Covid-19 la venta de productos por canales digitales en Colombia registraron un aumento de 136% entre enero y octubre del 2022, además de eso en los primeros 10 meses se presentó un ascenso de 670.000 envíos en las principales ciudades del país siendo Bogotá la que tiene mayor registro. (Semana.2022)

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Por lo mismo para afrontar el aumento de las ventas en comercio electrónico las empresas deben poseer una gestión logística adecuada además de especializarse en procesos de última milla ya que la logística es uno de los puntos clave para el desarrollo de un comercio electrónico; para Welivery empresa de logística afiliada a la CCCE las tres partes fundamentales para un buen servicio postventa en el comercio electrónico son: sistemas de información logísticos, ya que se necesita una plataforma integral de información de stocks, pedidos y devoluciones, etc., el almacenamiento y la distribución, teniendo en cuenta la flexibilidad de horarios de entrega y la facilidad de llegar a cualquier parte del territorio nacional.(CCCE.2021).

Para Fagundo, Antonio y Bastón, Rubén es fundamental que los proveedores logísticos estén integrados con el comercio electrónico para que la relación entre cliente proveedor tenga credibilidad y se pueda tener mayores niveles de servicio con los mismos; por lo mismo es importante tener control con los proveedores de última milla para poder disminuir los errores y así poder optimizar el gasto de dinero. (Fagundo, Antonio - Bastón, Rubén, P.269,2021)

2.1.4 Logística

De acuerdo con la definición de la Asociación Internacional de Logística y Gestión de la Cadena de Suministro, la logística es el proceso de planificación, implementación y de control de procesos para un almacenamiento de bienes y transporte eficiente y eficaz, incluyendo servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de destino con el objetivo de satisfacer los requerimientos del cliente (CSCMP. 2013). Lo anterior nos plantea la importancia de los servicios de la mensajería expresa como vínculo y enramado de una cadena de abastecimiento que busca la coordinación y colaboración entre partes para una entrega oportuna.

Colombia ha venido trabajando desde antes de la pandemia de Covid-19 en La Política Nacional Logística con el fin de implementar mejoras en el sector y estableciéndolo como un

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

factor importante para la productividad y competitividad del país. Esta política busca enlazar las iniciativas de facilitación de comercio y transporte, y la Política Nacional de transporte público automotor de carga con un enfoque en la inclusión del transporte como elemento estratégico en la cadena de abastecimiento. Dentro del sistema Logístico Nacional se visualizan tres eslabones vinculados al proceso: el sector productivo que demanda servicios y moviliza los bienes, los prestadores de servicios quienes suministran el transporte, almacenamiento e inventario en condiciones óptimas y el Estado encargado de generar el entorno regulatorio que potencie las dinámicas entre los actores (CONPES 3547).

Con el fin de hacer frente a ciertos obstáculos para mejorar el sistema logístico nacional, se actualizan en el 2020 los lineamientos de la política dando mayor trascendencia al transporte intermodal, a su modernización y al aprovechamiento de conexiones terrestres, aéreas y acuáticas las cuales plantean entre otros una disminución en costos y en tiempos en la cadena logística. En el país el medio más utilizado para el transporte de carga es el carretero con un 97.0%, luego el cabotaje con un 1.9%, fluvial con el 0.9% y por último el aéreo con 0.1% (datos sin incluir carga como carbón y petróleo). De igual manera se proponen mecanismos para mejorar la competitividad en el comercio internacional. Se hace evidente que la mensajería expresa es un medio poco utilizado, para los programas de Exporta Fácil y de comercio electrónico, enfocados en la importación y exportación para micro y pequeñas industrias. (CONPES 3982).

Las consecuencias que trajo consigo el Covid-19 en el campo económico, empresarial, social y laboral, así como las restricciones impuestas generaron cambios en la forma en que los líderes de las compañías ejecutaron sus operaciones. Para sobrevivir a las circunstancias fue necesario hacerle frente a la incertidumbre, innovando en sus procesos, adoptando nuevas tecnologías y optimizando sus recursos. De igual manera los impulsó a visualizar los obstáculos

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

como oportunidades para crecimiento. No obstante, los daños generados en la cadena de abastecimiento aún son evidentes. Según la 26.ª edición de la serie de estudios de C-suite “Sea dueño de su transformación” de IBM, aumentó un 36% el número de encuestados (CSCO) que cita las interrupciones de la cadena de suministro como uno de sus mayores desafíos. En los últimos años toda la cadena ha sido susceptible, y una vez más los consultados reportan problemas relacionados con la volatilidad de la demanda (46%), la disponibilidad logística (46%), de inventario básico de suministros (45 %), de adecuación tecnológica (45 %) y de acceso a mano de obra calificada. En este último un 38% de los encuestados opinan que la inflación ha sido la causa principal (IBM Institute for Business Value (IBV), 2022).

Empresas como Servientrega, DHL, 4-72 y Coordinadora debieron realizar modificaciones organizacionales para amoldarse a las nuevas directrices de salud pública. Para ello implementaron nuevos horarios, crearon horarios flexibles y trabajo en casa para sus colaboradores con el fin de reducir la cantidad de personas en un mismo espacio, e implementaron el suministro de kits (mascarilla, gel, alcohol y en algunos casos guantes) como medida de autocuidado. A nivel logístico DHL eliminó la firma para la recepción de la paquetería y 4-72 innovó con una aplicación para ejecutar la firma digital. Por su parte Interrapidísimo lanzó el servicio de enviar y recibir sin salir de casa, puntos para despachos sin bajar del auto y amplió su cobertura con más rutas terrestres (Portafolio, 2020).

A pesar del impacto que generaron en los hogares, el comercio y en sí en la economía los procesos de cuarentenas, movilidad reducida y cierre del comercio para contener la transmisión del virus, no todo fue negativo para algunos sectores. La mensajería y el transporte de carga fueron cobijados con un crecimiento en sus operaciones del 39% por el incremento en productos a través comercio electrónico. Compañías como Deprisa aumentó la cantidad de paquetes

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

transportados en el 2020, creciendo un 6% comparado con el año anterior. Por su parte

Interrapidísimo lo hizo en un 77% y Mensajeros Urbanos un 98%. Sus directivos relacionan que esta variación positiva está dada por el comercio electrónico, la demanda de productos de consumo masivo y transporte de productos de primera necesidad (La República, 2021).

3. Método

3.1 Enfoque de investigación

3.2 Alcance

Teniendo en cuenta el objetivo general enunciado en la investigación que es la relación entre la mensajería expresa y el uso de comercio electrónico en la pandemia de Covid-19 y una vez desarrollado el marco teórico se define que el alcance de la investigación será correlacional; ya que busca identificar el comportamiento que tuvieron las empresas de mensajería Expresa en Bogotá durante la pandemia de Covid-19. Recolectará datos del comportamiento de estas empresas durante el periodo analizado y reportará la información sobre las variables estudiadas, comportamiento del número de envíos de las empresas de mensajería expresa y el comportamiento del comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19.

Debido a las restricciones en la movilidad en el periodo analizado las compañías tuvieron que ajustarse a las nuevas formas de consumo y de prestar su servicio, a través de canales digitales y envío alternativos para llegar a su cliente final. De esta manera se observó un incremento en el uso de los canales de comercio electrónico y se busca identificar la relación que esta tiene con el servicio de mensajería Expresa, describiendo el mercado y las características de este.

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

3.3 Hipótesis

- El aumento de la rentabilidad de las empresas de mensajería Expresa desde la pandemia de Covid-19 está relacionada directamente con el aumento de las transacciones de comercio electrónico
- El incremento de la rentabilidad de las empresas de mensajería Expresa en la pandemia de Covid-19 no tiene ninguna relación con el aumento de las transacciones de comercio Electrónico.
- Las transacciones de comercio Electrónico afectaron la rentabilidad de mensajería Expresa desde la pandemia de Covid-19

3.4 Diseño

El diseño de la investigación realizada será No experimental, ya que busca observar el comportamiento que tuvieron las empresas de mensajería Expresa durante la pandemia, el diseño será transeccional, es decir que realiza una observación en un momento o tiempo único y la recolección de datos busca ser causal ya que determina la relación existente entre las variables estudiadas.

Los resultados se basarán en la interpretación de la información recolectada para llegar a una conclusión.

3.5 Población

En el transcurso de la investigación realizada hemos enumerado los diferentes requisitos que deben cumplir las empresas de mensajería Expresa para considerarse como tal, de acuerdo con las bases registradas en la MINTIC se tienen en total 184 empresas registradas bajo este servicio,

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

de las cuales 117 tenían una sede ubicada en Bogotá desde el 2019 hasta el 2022 periodo analizado en esta investigación, por lo que estas empresas serían la población total para analizar.

3.6 Muestra

En el proceso de construcción de la muestra se definió que esta es de tipo de probabilístico, ya que toda la población tendrá la misma posibilidad de ser escogida en la muestra, esta selección será aleatoria. Este tipo de muestra tiene la ventaja de poder medir el error, el cual busca minimizarse, los resultados de la muestra tendrán valores muy similares a los de la población por lo que el nivel de confianza y de representación de la población es alta (95%) (Sampieri,R 2018)

A continuación, se relaciona el detalle de los datos utilizados para el cálculo de la muestra y los resultados arrojados:

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: Tamaño de muestra buscado

N: Población

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

p: Probabilidad de que ocurra el evento.

q: (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento.

e: Error de estimación aceptado.

Datos incluidos en calculo:

Parámetro	Dato
N	117

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Z	1,96
p	50%
q	50%
e	5%

De acuerdo con el método estadísticos para calcular la muestra, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5% el número de empresas que se deberían encuestar para tener un resultado representativo del sector es de **90 empresas.**

3.7 Instrumento de recolección de datos

De acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación sobre identificar la relación existente entre la mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19, se utiliza la encuesta como instrumento para recolectar datos basados en 3 variables: rentabilidad, comercio electrónico y logística y distribución, cuyo formato se relaciona a continuación:

Variable	Definición operacional	¿Cómo lo vas a medir?	Preguntas
Rentabilidad			
Ingresos	Recurso financiero obtenido por la venta o suministro de un bien o servicio.	Porcentaje de crecimiento de las ventas.	<p>¿En qué rango se encuentra el crecimiento de las ventas de la empresa en el 2020 comparado con el año inmediatamente anterior?</p> <p>a- 1% al 3%</p> <p>b- 4% al 6%</p> <p>c- 7% al 10%</p> <p>d- Mayor al 10%</p> <p>¿En qué rango se encuentra el crecimiento de sus ventas en el 2021 comparado con el año inmediatamente anterior al inicio de la pandemia de Covid-19?</p> <p>a- 1% al 3%</p> <p>b- 4% al 6%</p> <p>c- 7% al 10%</p> <p>d- Mayor al 10%</p>

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

			<p>¿En qué rango se encuentra el crecimiento de sus ventas en el 2022 comparado con el año inmediatamente anterior al inicio de la pandemia de Covid-19?</p> <p>a- 1% al 3%</p> <p>b- 4% al 6%</p> <p>c- 7% al 10%</p> <p>d- Mayor al 10%</p>
	Recurso financiero obtenido por la venta o suministro de un bien o servicio	Valor de las ventas	<p>¿Cuál es el rango de las ventas promedio realizadas del 2020 al 2022 en su compañía?</p> <p>a- \$500 M a \$1.000 M</p> <p>b- \$1.001 M a \$1.500 M</p> <p>c- \$1.501 M a \$2.000 M</p> <p>d- Mayor a \$2.001 M</p>
Cantidad de operaciones	Actividades ejecutadas para la realización o suministro de los servicios de mensajería.	Porcentaje de crecimiento en los envíos desde la pandemia de Covid-19 comparado contra el 2019	<p>¿En qué rango se encuentra el crecimiento del número de envíos en el 2020 comparado con el año inmediatamente anterior?</p> <p>a- 5% al 10%</p> <p>b- 11% al 15%</p> <p>c- 16% al 20%</p> <p>d- Mayor al 20%</p>
	Actividades ejecutadas para la realización o suministro de los servicios de mensajería	Porcentaje de crecimiento en los envíos desde la pandemia de Covid -19 comparado contra el 2019	<p>¿En qué rango se encuentra el crecimiento del número de envíos en el 2021 comparado con el año inmediatamente anterior a la pandemia de Covid-19?</p> <p>a- 5% al 10%</p> <p>b- 11% al 15%</p> <p>c- 16% al 20%</p> <p>d- Mayor al 20%</p>
			<p>¿En qué rango se encuentra el crecimiento del número de envíos en el 2022 comparado con el año inmediatamente anterior a la pandemia de Covid-19?</p>

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

			<ul style="list-style-type: none"> a- 5% al 10% b- 11% al 15% c- 16% al 20% d- Mayor al 20%
	Incremento Clientes durante la pandemia de Covid-19.	Porcentaje incremental de clientes.	<p>¿En qué rango se encuentra el crecimiento del número de clientes en el 2022 comparado con el año 2019?</p> <ul style="list-style-type: none"> a- Ninguna b- 5% al 10% c- 11% al 15% d- Mayor al 15%
Variable	Definición operacional	¿Cómo lo vas a medir?	Preguntas
Comercio electrónico			
Visita a páginas web	Cada acceso que un usuario realiza en una página web.	Número de visitas y visualizaciones en un sitio web	<p>¿Cuál fue el comportamiento de las interacciones en su sitio web durante la pandemia de COVID 19?</p> <ul style="list-style-type: none"> a- Aumentó b- Decreció c- Se mantuvo igual. <p>Según la respuesta anterior durante la pandemia de Covid-19 ¿cuál fue la variación de las visitas a su sitio web?:</p> <ul style="list-style-type: none"> a- 1 al 10% b- 11% a 20% c- 21% a 30% d- 31% a 40% e- Más del 50%
Visita a páginas web	Cada acceso que un usuario realiza en una página web.	Número de visitas y visualizaciones en un sitio web	<p>¿El porcentaje de abandono de su página web decreció durante la pandemia de Covid-19 en?</p> <ul style="list-style-type: none"> a- 10% a 20% b- 21% a 30% c- 31% a 40% d- Mas del 50% e- Aumento
Uso de métodos de pago online	Utilización de sistemas de pago enfocado en sitios	Número de transacciones.	Durante la pandemia de COVID 19 ¿el comportamiento de los pagos a través de canales

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

	web.		<p>digitales (pasarelas online, transferencias bancarias, etc) en su comercio electrónico?</p> <p>d- Aumentó e- Decreció f- Se mantuvo igual.</p> <p>¿Cree que el tener mayores canales de pago digitales ayudó al incremento de las ventas de su comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 ? SI () NO ()</p> <p>¿El aumento de los pagos a través de canales digitales en su comercio electrónico durante los años 2020 y 2022 fue de?</p> <p>a- 10% a 20% b- 21% a 30% c- 31 % a 40% d- Más del 50%</p>
Variable	Definición operacional	¿Cómo lo vas a medir?	Preguntas
Logística y distribución			
Crecimiento de la empresa	Ampliación de la capacidad física de la empresa.	Creación de nuevos puntos de servicio. Motivación de la creación de nuevos puntos.	<p>¿Durante el período de la pandemia de Covid -19 la empresa creó nuevos puntos de servicio en Bogotá? SI () NO ()</p> <p>Pregunta de selección múltiple. Considera que la motivación para la creación de nuevos puntos de servicio y/o ampliación de instalaciones se debió a:</p> <p>a- Mejorar la cobertura de los servicios. b- Mejorar el ambiente de trabajo del personal. c- No hubo nuevos puntos de servicio o ampliaciones</p>

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

			<p>d- Incremento en el volumen de la operación.</p> <p>e- Apertura de nuevos servicios ofertados.</p>
Crecimiento o Apertura de servicios	Nuevos servicios relacionados con temas de la pandemia de Covid-19	Creación de nuevos servicios.	<p>¿La empresa lanzó al mercado nuevos servicios o unidades de negocio durante la pandemia de Covid-19?</p> <p>SI () NO ()</p>
			<p>¿Los nuevos servicios o unidades de negocio se crearon debido a necesidades operativas durante la pandemia de Covid-19?.</p> <p>SI () NO ()</p>
			<p>¿Los servicios creados durante la pandemia de Covid-19 continúan prestándose actualmente?</p> <p>SI () NO ()</p>
Ultima Milla	Flota de transporte utilizada para las operaciones.	Incremento del parque automotor.	<p>¿La compañía invirtió en compra de parque automotor debido al crecimiento de las operaciones diarias de la compañía?</p> <p>SI () NO ()</p>
			<p>Pregunta de selección múltiple. Durante la pandemia de Covid-19 la empresa invirtió en:</p> <ul style="list-style-type: none"> a- Incremento de flota de transporte pesado. b- Compra de vehículos livianos. c- Apertura de nuevas formas de transporte. d- Se mantuvo igual. e- Otros. ¿Cuál?

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

3.8 Análisis de datos

La información recopilada en las diferentes encuestas a aplicarse será analizada por medio de estadística descriptiva, ya que requerimos ordenar, clasificar y definir el comportamiento que las empresas tuvieron durante la pandemia de Covid-19 en las variables estudiadas.

Se espera que los resultados obtenidos en las encuestas para la variable ingresos, muestre un incremento estimado del 20% en los ingresos obtenidos durante la pandemia de Covid-19 por cada año analizado, tomando como base el año 2019. Esta variable se espera que no solo sea impactada por los ingresos de las empresas en Bogotá, sino que se espera que esté directamente relacionada con el incremento en el número de envíos durante el mismo periodo.

De manera separada esperamos tener un resultado de las empresas donde se evidencie un incremento en los clientes durante esta misma época, entre el 5% y 10%.

De igual manera para las variables de comercio electrónico se espera una respuesta de aumento de las visitas web además de interacciones entre el 21 y 30 % y un decrecimiento de abandono de páginas web del 10%; para la variable de pagos online se espera resultados por parte de las empresas de más del 50% en aumento.

Bajo nuestras hipótesis de investigación se espera que para la variable logística y distribución - Crecimiento de la empresa un 30% de las empresas hayan ampliado sus instalaciones y/o creado nuevos puntos de atención. Adicionalmente que la motivación para dicho crecimiento sea mayoritariamente por el incremento en el volumen de la operación, mejorar la cobertura y/o debido a la inclusión de nuevos servicios durante la pandemia de Covid-19.

Se asume que para la variable de crecimiento y apertura de servicios la información arroje que un 30% de las empresas haya generado una nueva propuesta de servicio.

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Finalmente se estima que, debido al volumen de las operaciones de las compañías, estas tuvieron la necesidad de ampliar su flota de transporte para la ejecución de sus servicios en 30%.

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

4. Conclusiones

El impacto de la pandemia de Covid-19 en los hábitos de los consumidores ha sido relevante, intensificando el uso de comercio electrónico para la compra de bienes o servicios. Como apoyo de este nuevo comportamiento, las empresas de transporte que prestan servicios de mensajería Expresa identificaron una oportunidad en el mercado para la entrega de mercancías. Se logra inferir que por las diferentes fuentes investigadas el comportamiento de este mercado se ha mantenido estable durante los últimos tres años mostrando que estos nuevos comportamientos ya hacen parte de los hábitos de los consumidores por lo que se estima que las empresas mantengan su tendencia actual positiva tanto en ingresos como en número de envíos realizados.

Dada la necesidad de cumplir con las obligaciones y aprovechar las oportunidades del mercado contextualizadas dentro de la nueva normalidad dictada por la pandemia del Covid-19, las empresas de mensajería expresa implementaron mejoras y nuevas formas en sus operaciones a nivel logístico lo que les permitió adaptarse y agregar servicios que a la fecha continúan vigentes en su portafolio.

5. Referencias

Alcaldía de Bogotá (2020). Simulacro vital obligatorio en Bogotá: preguntas y respuestas

Recuperado de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/coronavirus/simulacro-vital-en-bogota-preguntas-y-respuestas>

ANDI (2020), Colombia: Balance 2020 y perspectivas 2021. Recuperado de:

<https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%2021%20portada.pdf>

ANDI (2021). Balance 2021 y perspectivas 2022. Recuperado de

https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202021%20y%20Perspectivas%202022%20-%20ANDI_638094673853503095.pdf

Banco Mundial (2022), Informe sobre el desarrollo mundial 2022: Finanzas al servicio de la recuperación equitativa, cuadernillo del “Panorama general”, Banco Mundial, Washington, DC. Recuperado de:

<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/786b9f16-8b7a-52f3-a761-9c943068e510/content>

Bonet-Morón, Jaime Alfredo, Ricciulli-Marín, Diana, Pérez-Valbuena, Gerson Javier, Galvis-Aponte, Luis Armando, Haddad, Eduardo A., Araújo-Junior, Inácio F., Perobelli, Fernando S. (2020). Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana. Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto. Doi: <https://doi.org/10.32468/dtseru.288>

Cámara de Comercio de Bogotá (2021). Observatorio para el seguimiento de la atención de la emergencia y reactivación de Bogotá - No 4. Recuperado de:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26936/18%20Bolet%c3%adn%204.%20Observatorio%20para%20el%20seguimiento%20de%20la%20atenci%3%b3n%20de%20la%20emergencia%20y%20reactivaci%3%b3n%20de%20Bogot%3%a1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Cámara colombiana de comercio electrónico (2020). Comportamiento del e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas 2021. Recuperado de:
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Cámara colombiana de comercio electrónico (2020), e-commerce Summit 2020: una mirada a los retos que supone el crecimiento del comercio electrónico en el país. Recuperado de:
<https://www.ccce.org.co/noticias/ecommerce-summit-2020-una-mirada-a-los-retos-que-supone-el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-el-pais>

Cámara colombiana de comercio electrónico (2021). Informe primer trimestre 2021. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf_compressed.pdf

Chaves-Castro, A. H. (2021). Análisis sobre la evolución del COVID-19 en Colombia: ¿se alcanzará el pico de contagio? *Tiempo & economía*, 8(1), 123-160.
<https://doi.org/10.21789/24222704.1672>

Congreso de Colombia (diciembre 30,2009). Ley 1369 de 2009. DO 47578.
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-621_doc_norma.pdf

Consejo Nacional de Política Económica y Social (2020). Documento CONPES 3547. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/temas-de-interes/modulo-vuce-%E2%80%93inspeccion-simultanea/documento-conpes-3547-de-2008.aspx>

Consejo Nacional de Política Económica y Social (2020). Documento CONPES 3982. Recuperado de:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3982.pdf>.

¿Cómo le ha ido al e-commerce en Colombia luego de la pandemia? (2022.29 de noviembre). *Revista Semana*. Recuperado de:
<https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/como-le-ha-ido-al-e-commerce-en-colombia-luego-de-la-pandemia/202202/>

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

DANE (2020). Comunicado de prensa Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre y año 2020.

Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim20.pdf

DANE (2021). Producto Interno Bruto -PIB- nacional trimestral. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Decreto 417 de 2020. [Presidencia de la Republica]. Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional. Marzo 174 2020. Recuperado de:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=110334

El reajuste logístico que sufrió la mensajería en Colombia (2020. 4 de octubre). Portafolio.

Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/el-reajuste-logistico-que-sufrio-la-mensajeria-en-colombia-545307>

Fagundo, A. & Bastón, R. (2021). Ecommerce. Cómo montar una tienda online. ¡y que venda!.

1. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. [https://elibro-](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/217153)

[net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/217153](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/217153)

IBM Institute for Business Value (2022). Global C-suite Series 26th Edition The CSCO Study.

Sea dueño de su transformación. Recuperado de:

<https://www.ibm.com/downloads/cas/A0QV7R5K>

Anderson Urrego (2021. 3 de mayo). El sector de carga y mensajería creció 39% por aumento en operaciones e-commerce. La República. Recuperado de:

www.larepublica.co/empresas/el-sector-de-carga-y-mensajeria-crecio-39-por-aumento-en-operaciones-e-commerce-3162884

Logística, un sector que apuesta al 100% por la digitalización (2021. 7 de noviembre). Portafolio.

Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/logistica-un-sector-que-apuesta-al-100-por-la-digitalizacion-558250>

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

La logística como principal herramienta para la expansión de un eCommerce (2021. 6 de julio).

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de:

<https://www.ccce.org.co/noticias/la-logistica-como-principal-herramienta-para-la-expansion-de-un-ecommerce/>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020/03/23). Serán 19 días muy importantes para frenar la incidencia de la COVID-19. Boletín de Prensa No 089 de 2020. Recuperado de:

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Seran-19-dias-muy-importantes-para-frenar-la-incidencia-de-la-COVID-19.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020/03/12). Presidente Duque declara Emergencia

Sanitaria frente a COVID-19. Boletín de Prensa No 061 DE 2020. Recuperado de:

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Presidente-Duque-declara-Emergencia-Sanitaria-frente-a-COVID-19.aspx>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2020). Servicio de

mensajería expresa. Recuperado de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-132961.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2021). Metodología operación, estadística Sector postal. Recuperado de:

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124651_metodologia.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2022). “Desarrollos del

MinTIC en logística del comercio electrónico son un recurso para mejorar el servicio en el país”: DHL Express. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/198376:Desarrollos-del-MinTIC-en-logistica-del-comercio-electronico-son-un-recurso-para-mejorar-el-servicio-en-el-pais-DHL-Express>

Organización Mundial de la Salud (2021). Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-

19. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Organización Mundial de la Salud (2020). Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report –

22. Recuperado de: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200211-sitrep-22-ncov.pdf?sfvrsn=fb6d49b1_2

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá

Organización Panamericana de Salud (2020). Informes de situación de la COVID-19.

Recuperado de: <https://www.paho.org/es/informes-situacion-covid-19>

Ramírez Mayorga, Valentina y Muñoz Fandiño, Carlos Andrés (2021). Logística ¿Qué ha

cambiado y que pasará después de la pandemia? Recuperado de:

<https://www.analdex.org/2021/09/07/logistica-que-ha-cambiado-y-que-pasara-despues-de-la-pandemia>

RCN Radio (2020). Comercio electrónico: estas son las medidas para su operación durante cuarentena. Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/126570:Comercio-electronico-estas-son-las-medidas-para-su-operacion-durante-cuarentena>

Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>

Council of Supply Chain Management Professionals. Supply Chain Management terms and glossary (August, 2013). Recuperado de:

https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 196-209). Ciudad de México: 2018

La relación existente entre el aumento de las actividades de mensajería expresa y el comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19 en Bogotá