

EFECTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Autor 1: Maria Valentina Peña Robayo

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: mvpenna@unbosque.edu.co

Autor 2: Jeimy Tatiana Rocha Novoa

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: jrochan@unbosque.edu.co

Director

Julián Alberto Gutiérrez López

ORCID: 0000-0001-5296-0853

[1] Trabajo de grado para obtener el Título de Profesional en Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá. 2020.

Resumen

Este artículo analiza el efecto de la pandemia por el Covid-19 en el comercio electrónico de Colombia. Revisando su comportamiento en los años anteriores para establecer un punto de partida y comparación entre América Latina y Colombia, y así comprender su posición en la región. Posteriormente, ver los cambios durante la crisis en los indicadores más relevantes del tema en el país, entendiendo que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta importante para la competitividad actual de las empresas. Los resultados reflejaron que se dio un cambio en las dinámicas de consumo a través del comercio electrónico, debido a los nuevos hábitos de compra a los que el consumidor tuvo que adaptarse, además del notorio crecimiento en la cantidad de usuarios y ventas a través de este medio. Por tanto, la situación trajo consigo el reto y la aceleración de la digitalización para las empresas.

Palabras claves: *Comercio electrónico; Comercio; Internet; Mercadeo en Internet; Economía Digital; COVID-19.*

Abstract

This article analyzes the effect of the Covid-19 pandemic on e-commerce in Colombia. Reviewing its behavior in previous years to establish a starting point and comparison between Latin America and Colombia, and thus understand its position in the region. Subsequently, see the changes during the crisis in the most relevant indicators of the subject in the country, understanding that e-commerce has become an important tool for the current competitiveness of companies. The results reflected that there was a change in the dynamics of consumption through electronic commerce, due to the new shopping habits to which the consumer had to adapt, in addition to the notable growth in the number of users and sales through this medium. Therefore, the situation brought with it the challenge and acceleration of digitization for companies.

Key words: *E-commerce; Trade; Internet; Internet Market; Digital economy; COVID-19.*

Introducción

Para empezar, es importante entender que el comercio electrónico tiene el potencial de alterar la actividad económica y el entorno social porque impacta en sectores importantes como lo son las telecomunicaciones, las finanzas y el comercio (Álamo, 2016, p.25). Por esta razón la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (1999) en su estudio *The economic and social impact of Electronic Commerce* planteó cinco áreas de influencia. En primer lugar, el comercio electrónico ha transformado el mercado porque cambia la forma de hacer negocios, las intermediaciones fueron reemplazadas y han aparecido nuevos productos y servicios, también modificó la organización del trabajo porque aumentó su flexibilidad y cambió las funciones de los trabajadores. En segundo lugar, el comercio electrónico es un catalizador que acelera los cambios en la economía porque permite difundirlos ampliamente. En tercer lugar, aumenta la interactividad de la economía pues se amplían sus vínculos ya que hay una mayor capacidad de hacer negocios en cualquier momento y lugar. En cuarto lugar, la adopción de internet como una plataforma abierta permite una mayor implicación de los consumidores, lo que incrementa temas como la transparencia y la competencia. Por último, se altera la importancia del tiempo entendiendo que la sociedad vive en función de este, ahora las transacciones son más rápidas y en cualquier momento.

Siguiendo la línea de las áreas de influencia del comercio electrónico, este tiene distintos elementos que inciden en su adopción dentro de las empresas, por esta razón Smith (2018) plantea que, en el caso de las pymes colombianas, se tienen en cuenta factores como la *cultura y preferencias*, pues la interacción con los clientes va a depender de características regionales, el nivel de educación de estos y su capacidad de manejar canales electrónicos. Luego se habla de la *masificación* del comercio electrónico, pues el incremento de estos servicios requiere la adaptación a condiciones de competitividad. También, se tiene el *aumento de dispositivos electrónicos*, que desde luego debe ser un factor para aprovechar porque permite acercarse de forma rápida y en tiempo real con los clientes. Otro elemento clave son los *servicios de comunicación financiera* pues las pymes deben brindar facilidad para efectuar las operaciones. Así mismo, se encuentra la *tercerización de procesos* que posibilita a las pymes delegar funciones para cumplir con sus distintas obligaciones.

Finalmente, se habla de la *inversión* pues la adopción del e-commerce trae mayor interacción con los clientes y requiere que se busque la implementación de los distintos elementos descritos.

Además de esto, otros autores Corrales-Liévano, Ruiz-Medina y Angulo-Camargo (2019) determinaron que la principal fuente de rentabilidad del comercio electrónico en Colombia son las transacciones entre empresas, el sector donde hay mayor adopción e impacto es el de servicios, y para las empresas pequeñas hubo un impacto positivo en sus ventas por el uso de esta herramienta. Por otro lado, Ferrari (2017) planteó que el comercio electrónico es una ventaja competitiva para las empresas al eliminar barreras nacionales e internacionales, porque permite que las compras y ventas entre países sean más rápidas y eficaces gracias a los sistemas electrónicos. Así mismo, es importante que el país avance con la norma tributaria referente al e-commerce pues en su última reforma alzaron impuestos al valor agregado y también se encuentran casos de doble tributación, lo que afecta a consumidores y a proveedores de bienes y servicios

Lo anterior demuestra que la adopción del comercio electrónico puede ser un gran aliado para los negocios, aunque en Colombia existen distintos retos, Gutiérrez (2015) encontró que en las empresas el uso de internet es generalizado para mejorar su productividad. Sin embargo, no saben bien cómo este instrumento puede mejorar su competitividad y tampoco conocen temas de regulación y seguridad. Además de esto muy pocas empresas fomentan estrategias corporativas para la implementación del comercio electrónico, al igual que desconocen los incentivos que brinda el gobierno en esta materia. Así mismo, estas empresas hicieron sugerencias para el fomento del comercio electrónico relacionadas con la garantía en seguridad, capacitación y el apoyo que ofrece el gobierno.

De acuerdo con la literatura son múltiples los factores de influencia que trae el comercio electrónico, cabe mencionar que se encontró una tendencia en investigación donde varios estudios se enfocan en el impacto que este puede tener para las empresas en Colombia, especialmente las pymes, además de exponer que existen distintos retos que podrían ser oportunidades para mejorar el sector. Por esta razón el artículo busca mirar la como la crisis actual ha impactado la industria del comercio electrónico teniendo en cuenta que este es un elemento importante dentro de la economía. En primer lugar, se realiza una contextualización sobre el panorama del comercio

electrónico durante los últimos años en América Latina y en Colombia. Posteriormente, determinar cómo fue el comportamiento del comercio electrónico durante la pandemia por el Covid-19 y se analiza si hubo un impacto positivo o negativo en el país. Finalmente, se identifican los nuevos retos en esta materia.

Estado del arte

Contexto en América Latina

El comercio electrónico se ha convertido en uno de los principales medios para la compra de bienes y servicios del mundo, teniendo en cuenta que para el año 2013 representaba un 0.92% del PIB bruto mundial y para el año 2018 se esperaba alcanzar un 1.61% (Statista, 2014). Según MasterCard (2019) en su estudio del análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe, nos dice que:

Brasil es el país donde los consumidores realizan más compras en línea y con más frecuencia, seguido por México y Colombia, con más de una compra cada quince días. El cuarto y quinto lugares los ocupan Argentina y Costa Rica, con una compra cada dos semanas. En Chile y Perú se compra con menos frecuencia, una vez al mes (p.15).

Para entender un poco mejor el comportamiento individual de cada uno de estos países dentro del comercio electrónico, la Cámara de Comercio Electrónico de Perú [CAPECE] (2019) en su reporte de la industria e-commerce plantea que respecto a Brasil el crecimiento del comercio electrónico no se ha visto afectado a pesar de la recesión económica que ha vivido desde el año 2013, pues es el país que tiene la mayor facturación en América Latina. En cuanto a México, se dice que ha tenido una evolución bastante notoria en los últimos 10 años con un crecimiento sostenido del 30%. Por su parte Argentina a principios de esta década contaba con el mercado de comercio electrónico más desarrollado, ya que en el país nacieron los e-commerce más grandes de la región, sin embargo, la crisis económica de los últimos años y la inflación han golpeado la industria digital. En Colombia, el comercio electrónico supera los 7 mil millones de dólares ocupando el cuarto mercado más grande de la región, al parecer gracias a su economía abierta, el entorno político estable y su desarrollo tecnológico. Respecto a Chile, este cuenta con indicadores de comercio

electrónico destacables ya que posee la banca más alta de internet y penetración de teléfonos inteligentes dentro de la región. Finalmente, Perú está ocupando una de las últimas posiciones y cuenta con una proyección de crecimiento para los próximos años entre 35% a 40%.

Según Sanz (2019), Brasil es uno de los países con mayor uso de internet en el mundo pues se ha incrementado el acceso a este por parte de los ciudadanos independientemente del nivel de renta que tienen lo cual ha aumentado las compras en línea. El e-commerce en este país ha crecido un 13% en los últimos cinco años. Además de esto, los brasileros cuentan con un gran acceso a servicios bancarios, lo que facilita las transacciones. De acuerdo con Hernández (2019):

Cuando se camina por las calles de São Paulo llama la atención la familiaridad con la que los puestos callejeros cuentan con terminales bancarias. Ya sea que quieras comprar cigarrillos o el periódico del día, estos productos pueden ser cobrados a través de terminales electrónicas que son el canal con el que la mayoría de estos establecimientos realizan sus ventas.

Teniendo en cuenta a México, según BlackSip (2020), aproximadamente sólo 88 millones de habitantes de sus 127,7 millones cuentan con internet. Lo cual quiere decir que solo el 66,5% de la población ingresa a la red. Esto hace el país se ubique en una posición desfavorable frente a Brasil como mercado líder en América Latina. Sin embargo, México ha venido con un crecimiento positivo en los últimos 6 años y esto se debe a dos razones, en primer lugar, más compañías están vendiendo y ofreciendo sus productos y servicios de manera online. En segundo lugar, los compradores buscan la conveniencia y comodidad de comprar a través sitios web.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico [CACE] (2020) registra que la facturación del e-commerce creció un 76% en durante 2019 con un total de \$403.278 millones. El 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez y 78% de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito. Además de eso, los cinco rubros que más facturaron en e-commerce fueron, Pasajes y turismo; TV, equipos de audio, consolas y telefonía; Alimentos, bebidas y artículos de limpieza; Artículos para el hogar; y finalmente electrodomésticos. Los resultados confirman que las compras online de productos de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. La

frecuencia de compra continúa en crecimiento, donde dos de cada tres consumidores compran al menos una vez al mes y las apps de delivery comienzan a tener mayor protagonismo.

En cuanto a Chile, la Cámara de Comercio de Santiago en su informe económico (CCS, 2019), mostró que las ventas de e-commerce pasaron los 6 mil millones de dólares, sin embargo tenían una proyección de 7 mil millones de dólares para 2019, no se llegó a lo esperado por la situación social que vivió el país en octubre pues el consumo se vio afectado, aunque esto cambió la dinámica de los consumidores porque en el último trimestre la preferencia por el canal online subió un 25%, teniendo en cuenta que el comercio físico presentó daños.

Respecto a Perú, de acuerdo con BlackSip (2019), el 72.9% de su población tiene acceso a la red, donde los smartphones son el dispositivo más usado con un 63.26%. En los últimos años el valor del retail se cuadruplicó llegando a los 2.339 millones de soles y sus categorías más importantes son tecnología, multimedia y moda. Teniendo en cuenta su tasa de crecimiento del 30% es un buen momento para que sectores como alimentos, bebidas, accesorios personales y belleza comiencen a invertir en comercio electrónico.

Con dicha información se puede empezar a tener una visión más amplia del crecimiento y las expectativas que se tienen para el comercio electrónico en América Latina, pues los datos de cada país permiten entender la posición que tienen y el nivel de desarrollo de este sector.

Contexto en Colombia

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante empezar a observar cómo ha sido el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, cuáles son los factores que inciden en el desarrollo de este y cuáles son las oportunidades, debilidades y estrategias que tiene el país en esta industria.

En cuanto a temas regulatorios, es importante mencionar que en el país existe la ley que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico y de las firmas digitales, la forma como deben operar las relaciones y transacciones entre las partes, así como las entidades que certifican estas actividades y aspectos sobre el transporte de las mercancías (Ley 527,1999). Además de esto, se encuentra el estatuto del consumidor el cual promueve, protege y

garantiza el libre ejercicio de los derechos de los consumidores en lo referente a riesgos para su salud, acceso a información, educación y protección a niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores (Ley 1480, 2011). Por otro lado, están las disposiciones para la protección de datos personales, que establecen el uso, tratamiento y suministro de información, al igual que los derechos de las personas sobre sus datos (Ley 1581, 2012). Estas leyes son importantes tanto para las empresas de e-commerce como para los consumidores porque demuestran el respaldo de las entidades regulatorias.

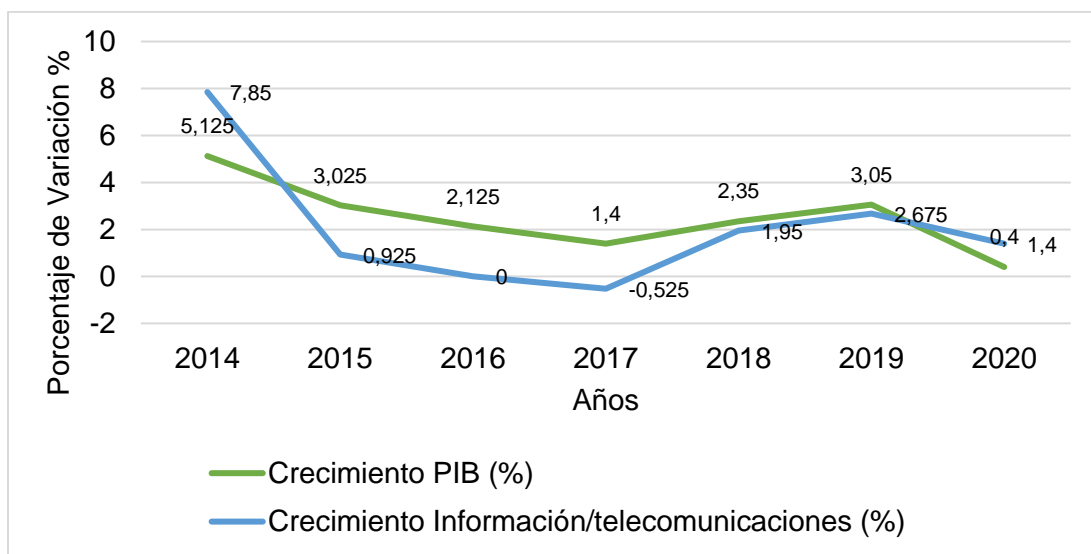


Figura 1. Crecimiento del PIB y Sector Información y comunicaciones hasta primer trimestre del año 2020 (PIB Real). Se aclara que la tabla se realiza con datos sacados del informe Producto Interno Bruto desde el enfoque de la producción a precios constantes publicado en el 2020 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2020). Elaboración de los autores.

De acuerdo con los datos del DANE sobre el porcentaje de crecimiento anual, en los últimos 6 años el PIB general y el PIB de información y comunicaciones han tenido similares tendencias de crecimiento, lo que significa que este sector está jalonando a la economía sin presentar un efecto negativo en ella. Teniendo en cuenta la gráfica se puede observar que para el año 2015 hubo un decrecimiento hasta el 2018 donde se muestra un crecimiento significativo igual que en el 2019.

De acuerdo con el análisis integral y de perspectiva regulatoria realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC] (2017) se tienen los siguientes datos sobre el comercio electrónico en el país. Solo una de cada cuatro personas en Colombia realiza compras online, de las restantes, una no tiene conexión a internet y las otras dos, aunque cuentan con dicha conexión ejecutan otro tipo de actividades que no están relacionadas con compra, transacciones o solicitudes de servicios en línea. Por otro lado, el principal dispositivo mediante el cual se realizan interacciones en línea es el teléfono celular y, en segundo lugar, aunque no con el mismo uso se encuentran los computadores. Respecto al lugar donde las personas más se conectan se ubicó en primer lugar el hogar y en segundo lugar gracias a los planes de datos los entrevistados dijeron que podían hacerlo desde cualquier sitio utilizando su conexión móvil. En cuanto a las actividades relacionadas con comercio electrónico las más utilizadas son compras online, transacciones o interacciones bancarias y servicios a través de internet. Sin embargo, la confianza que generan estas transacciones es baja. Respecto a los montos que normalmente las personas gastan se mostró que son menores a \$500.000 y se hacen utilizando tarjetas de crédito. Los principales motivadores al momento de realizar compras en línea son el ahorro de tiempo, las ofertas y los precios de los artículos. Aunque los aspectos negativos frente a esta actividad son la desconfianza en el momento de entregar datos personales o financieros y el no poder conocer cómo es realmente el producto en físico.

Con lo anterior se puede observar que en Colombia existen dificultades respecto al acceso a internet y los dispositivos necesarios para conectarse, esto causaría que las personas no puedan utilizar esta modalidad de comercio como primera opción en el momento de hacer compras. Además de retos importantes en cuanto a generar confianza para los usuarios en las transacciones, porque este factor puede tomarse como el más importante para el consumidor. Por tal motivo, dentro de las oportunidades y retos que pueden aplicarse en Colombia respecto al comercio electrónico, Ortega (2020) menciona que:

- a) El gobierno de Colombia debe implementar políticas que mejoren la infraestructura e integración de los diferentes medios de transporte y la reducción de sus costos para que las

mercancías puedan llegar a los rincones más apartados del país y de esta manera incentivar el comercio electrónico en zonas rurales.

- b) Mejorar la logística de distribución a través de comunicación entre el transportador y el cliente, antes de realizar la entrega puede evitar devoluciones y facilita implementar estrategias como el pago contra entrega.
- c) Aumentar el acceso a internet y la velocidad en las zonas rurales y regiones apartadas incentiva el uso del comercio electrónico y beneficia tanto a compradores como a mipymes que se encuentran en estos lugares.
- d) Uno de los retos de las mipymes es definir e implementar la arquitectura empresarial, que permita la alineación e integración de la estrategia de la empresa con el entorno, las necesidades de los clientes, los sistemas de información, los procesos y las comunicaciones.

Es importante ver que el país está comprometido con la transformación digital por este motivo dentro del Plan Nacional de Desarrollo se contempla que para el año 2022 el país realizaría 290 millones de operaciones digitales, para lograr tal objetivo buscan fortalecer el comercio electrónico a través de capacitaciones y acompañamiento para empresas y emprendedores con la ayuda de 18 centros de transformación digital. Además de brindar asistencia técnica para que las empresas lleguen a mercados nacionales e internacionales. Este proceso también debe iniciar a involucrar clientes y proveedores para que en conjunto se integren a la digitalización (Portafolio, 2019).

Comercio electrónico durante la pandemia

Teniendo en cuenta la actual crisis por la pandemia del Covid-19, BlackSip (2020) menciona que no se puede predecir el impacto total del virus en la economía. Sin embargo es posible identificar oportunidades, y es el caso del comercio electrónico que atraviesa su mejor momento en medio de la situación mundial, pues se habla de un pronóstico del aumento en ventas al detal que pase los \$4.20 billones de dólares. También, BlackSip dice que sectores como la moda, el entretenimiento

y los productos farmacéuticos pueden ver el aumento en la demanda cuando la única opción de las personas es quedarse en casa y proveerse a través de internet.

Recientemente, la Organización Mundial del Comercio [WTO] (2020) planteó que las medidas de confinamiento provocaron un aumento de las compras en línea, y una mayor demanda de servicios digitales, por esta razón, tanto los gobiernos como las empresas adoptaron medidas urgentes entre las que se incluyeron aumentar la capacidad de red, ofrecer distintos planes de datos móviles, reducir o eliminar costos en transacciones digitales y mejorar los servicios logísticos de entrega. La puesta en marcha de estas medidas puso en evidencia diversas problemáticas que afectan al comercio electrónico y que crecieron durante la pandemia. En primer lugar, está la brecha digital de países en desarrollo, relacionados con temas de banda ancha, servicios TIC más eficientes y asequibles, ciberseguridad, entre otros. En segundo lugar, están todas las cuestiones relacionadas con e-commerce, como lo son preocupaciones por la seguridad, retrasos de entregas, cancelación de pedidos y aumento excesivo de precios. Por lo que la situación actual puso de manifiesto la importancia de las tecnologías digitales.

De acuerdo con Enrico (2020), el coronavirus marcó un punto en las conductas de consumo, como en el caso de Brasil donde las ventas de ordenadores subieron 112% y las de insumos de salud un 124%. En Argentina, aumentó el número de personas que debutaron en compras online y un 90% de estas son adultos. Por su parte Chile reportó un crecimiento de ventas online del 119%. Y para Colombia, en Bogotá el comercio electrónico creció un 28%. Este boom del e-commerce podría ser el triunfo definitivo de la economía de los datos y esta situación impulsa a que los negocios desarrollen estrategias que permitan entregar valor de manera digital.

El comercio electrónico en Colombia ha tenido una tendencia de crecimiento importante en los últimos años. Sin embargo, la pandemia ha hecho que el país empiece a afrontar nuevos retos. Según el Equipo Editorial Bancolombia (2020) en su informe *eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales*, donde hablaron con Santiago Naranjo experto en el tema, plantearon que durante este periodo se presentó un crecimiento de más de 366 mil nuevos compradores online en el país, un 113% más que el 2019 en distintas categorías y además los compradores esporádicos, frecuentes y leales aumentaron su regularidad de compra en Latinoamérica. Otro de los cambios

es la confianza ya que personas que temían realizar este tipo de actividades han empezado a cambiar sus dinámicas de compra. Además, quienes están viendo crecer su rentabilidad en medio de esta situación son las compañías que ya se habían preparado desde antes. Así mismo, dice que los inventarios deben volverse más eficientes, con esto se refiere a que lo que se encuentre en la tienda física debe también estar en la tienda online. Por ende, este es uno de los principales retos y cambios que debe afrontarse porque el mercado lo va a empezar a solicitar. Por otra parte, exponen dos grandes tendencias para el e-commerce en el corto y mediano plazo:

- a) **Only mobile:** el diseño de tiendas virtuales se enfocará en dispositivos móviles. Antes se hablaba de first mobile ya que casi el 50% del tráfico de los comercios electrónicos provenía desde celular y tablets. Sin embargo, ahora no es tan fácil que un retail pueda generar un porcentaje de ventas superior al 10% o al 15% desde tiendas pensadas para desktop. Por esto las empresas deben contar con aplicativos que tengan una usabilidad eficiente para mostrar los portafolios en todo tipo de pantallas.
- b) **Pickup Store:** este modelo de “pago y recojo” permite que el cliente compre en línea y reclame su pedido en el punto de venta más cercano. Un modelo que está teniendo ventas del 60% y que deberán adoptar, por ejemplo, los centros comerciales y grandes supermercados o comercios.

Según Dinero (2020) el asesor para el DNP, Ivan Duran, describe una serie de retos para el comercio electrónico colombiano en medio de la pandemia, como lo son la adopción de tecnologías digitales esenciales para su desarrollo, por ejemplo, páginas web, plataformas de pago y presencia en redes sociales. También está la búsqueda de habilidades para la competitividad del marketing digital. Y por otra parte mejorar procesos en logística, además de los conocimientos en deberes y derechos que tienen las empresas ante los consumidores. Todo esto entendiendo que la situación cambió la forma en que los colombianos adquieren productos y servicios, y que el comercio electrónico es fundamental para que muchas empresas subsistan.

Aunque el comercio electrónico se ha visto beneficiado en medio de la pandemia, un claro ejemplo de los retos que este tiene, Portafolio (2020) es el aumento en las denuncias relacionadas con fallas e irregularidades en las plataformas digitales. Son comunes las quejas por incumplir entregas,

condiciones contractuales, incremento de precios al finalizar la transacción, publicidad engañosa, entre otros. Durante el tiempo que lleva la emergencia sanitaria en el país la Superintendencia de Industria y Comercio ha recibido 3.490 denuncias al respecto, y los sectores con mayores quejas fueron alojamiento, viajes, comercio, transporte, domicilios, juegos de azar y servicios pagos. Todos los mencionados retos del comercio electrónico van de la mano con el consumidor, por tal motivo las plataformas e-commerce deben comprender que (Rojas, 2018) el valor que entregan a sus clientes depende de los factores culturales y sociales pues estos hacen que cada persona perciba de manera diferente sus experiencias, más en estos tiempos donde las dinámicas de compra han cambiado y han aumentado las dificultades para el funcionamiento del comercio electrónico.

Respecto a lo anterior, de acuerdo con Coca (2020) debido a la crisis por la pandemia se tienen nuevas tendencias de compras, productos y servicios. El consumidor está buscando su seguridad y tener un consumo más consciente, potenciando el apoyo a negocios locales al igual que la alimentación saludable, productos sostenibles con el medio ambiente y temas de cocina. Además de esto, la adquisición de productos o servicios para el cuidado personal, como el caso de implementos para actividades físicas. Por su parte, el consumo digital aumentó con relación a servicios de domicilios, cursos virtuales y teletrabajo. Finalmente, las personas están siendo más cuidadosas con sus finanzas personales.

Por otro lado, la pandemia también ha hecho que se presenten cambios en la bancarización, especialmente en el acceso y uso de productos del sector financiero el cual ha tenido un evidente crecimiento donde hasta mayo de este año 1,5 millones de personas ya habían adquirido un nuevo producto el cual les daba un acceso al sistema (La República, 2020).

Así mismo, el sector bancario ha experimentado una mayor preferencia por parte de los consumidores en sus canales de banca por internet o banca móvil, pues estos han sido mecanismos dinamizadores de la economía al responder a las nuevas necesidades de los consumidores a través de su amplia infraestructura digital. Esto se ve reflejado en el crecimiento del uso de estas herramientas llegando a un 190% respecto a un día normal. Además, la banca en línea ha ayudado a que las empresas puedan continuar sus operaciones a través del comercio electrónico (Asobancaria, 2020).

En los siguientes apartados se desarrolla una síntesis de la literatura referente al comercio electrónico donde se exponen distintas definiciones de este, sus principales actores, modelos de negocio y ventajas, lo que permitirá terminar de entender el potencial que tiene como una pieza clave en la economía digital y como sus distintas características le han permitido fortalecerse en medio de la crisis actual.

El marco teórico y/o conceptual

A través de los años han aparecido diferentes formas de comercio. En el año 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta fue revolucionario para la época y tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito. Para 1970 el ministerio de defensa de Estados Unidos inició un programa de investigación encargado de diseñar protocolos de comunicación del que surgieron TCP/IP actualmente usados en internet y años más adelante se estandarizaron las comunicaciones entre computadoras con el servicio World Wide Web. El desarrollo de estas tecnologías hizo que los intercambios de datos crecieran, creando nuevas formas de comercio y dando paso al comercio electrónico, este se considera como el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y transmisión de información (Sosa, Zao & Rodríguez, 2005).

En pocas palabras se puede definir el comercio electrónico, como la compra y venta de servicios o productos por medio de internet. De acuerdo con Guercio y Laudon (2014), el comercio electrónico se refiere al uso de internet, de la web y de aplicaciones software para hacer negocios. Comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. Estas transacciones implican el intercambio de valores entre fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios.

Otros autores definen el comercio electrónico en un sentido amplio como el uso de redes para mejorar el desempeño organizacional, entre las ganancias de rendimiento se puede encontrar el aumento de la rentabilidad, ganar cuota de mercado, la mejora en el servicio al cliente y la entrega rápida de productos. Todo esto implica el uso de la tecnología de la información para mejorar las comunicaciones y transacciones con las partes interesadas, entre las que se encuentran clientes,

proveedores, entes gubernamentales, instituciones financieras, gerentes, empleados y el público en general (Watson, Berthon, Pitt & Zinkhan, 2007, p. 8).

También es importante tener en cuenta que el comercio electrónico tiene distintas categorías, Ibrahim (2008) señala que existen tres grandes tipos. En la *primera* se encuentra el bien que interviene en la transacción, como lo son los bienes tangibles que deben ser enviados físicamente y los intangibles que se entregan por medio de internet. En la *segunda* categoría está el canal de suministro o forma de entrega al cliente, donde existe el canal indirecto, en el que intervienen servicios de logística para el envío del producto y por otro lado está el canal directo donde el envío es inmediato pues funciona para la entrega de bienes intangibles. La *tercera* categoría hace referencia a los agentes que participan en las transacciones y dentro de esta hay una importante clasificación:

B2B o Business to business: son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación y de inversión que se realizan entre empresas.

B2C o Business to consumer: esta es la modalidad más conocida, donde la empresa ofrece y vende sus productos o servicios por internet a sus clientes.

B2G o Business to government: son las transacciones electrónicas entre las empresas y los organismos gubernamentales.

C2C o Consumer to consumer: se refiere a las transacciones privadas entre consumidores.

A2B/C/A o Administration to Business/Consumer o Administration: son las relaciones con las administraciones públicas y los ciudadanos, empresas u otras administraciones, también conocido como gobierno electrónico.

B2E o Business to employee: es la relación comercial que establece una empresa y sus propios empleados.

Por otro lado, en el comercio electrónico se habla de su clasificación respecto al modelo de negocio, Somalo (2018) plantea seis tipos entre los que se encuentran:

Etailers o Tiendas virtuales: son tiendas que operan con un modelo tradicional en el que compran productos a fabricantes o mayoristas para venderlos más caros al consumidor.

Bricks and Clicks: se trata de negocios minoristas tradicionales que operan con su propia marca e incorporan en su oferta una tienda online que puede integrarse con su tienda física.

Marketplace: son espacios de venta virtual donde particulares, fabricantes, mayoristas o minoristas pueden poner a la venta su oferta. El marketplace genera la infraestructura y pone reglas de garantía para el comprador.

P2P o Sharing economy: tiene un funcionamiento parecido al marketplace, pero en este caso los particulares comparten con otros la prestación de servicios o el alquiler de productos.

Comparadores: la web se encarga de aglutinar la oferta de todos los que venden determinado producto o servicio en línea, para que el consumidor tenga una comparación. En este caso la transacción no ocurre en la página del comparador.

Afiliados: son webs de contenidos que recomiendan o venden los productos o servicios de otras tiendas online y reciben un pago por los resultados que generen.

Además de los tipos de negocio, es importante tener en cuenta que en el comercio electrónico también se manejan modelos de ingresos, de acuerdo con Laudon & Laudon (2012) existen seis modelos como lo son:

Modelo de ingresos por publicidad: donde un sitio web genera ingresos atrayendo una gran audiencia de visitantes quienes están expuestos a anuncios publicitarios, este modelo funciona gracias a que el anunciante paga el derecho de mostrar su publicidad a la página.

Modelo de ingresos por ventas: aquí las empresas obtienen ingresos con la venta de productos, servicios o información a los clientes.

Modelos de ingresos por suscripción: los sitios web que ofrecen contenidos o servicios cobran una cuota para tener acceso a estos de forma continua.

Modelo de ingresos gratuito o freemium: donde las empresas tienen contenidos o servicios básicos sin costos, pero por otro lado pueden cobrar por características premium.

Modelo de ingresos de transacción: aquí las empresas reciben una cuota por permitir o ejecutar una transacción en línea.

Modelo de ingresos de afiliados: donde los sitios web envían visitantes a otras páginas a cambio de una cuota por referencia o por porcentaje de cualquier venta resultante.

Ahora bien, el comercio electrónico en la práctica tiene múltiples ventajas como lo son la *comodidad* para el usuario de acceder de forma sencilla desde su casa o lugar de trabajo, simplemente disponiendo de conexión a internet. El *amplio rango de productos* permite adquirir bienes en tiendas virtuales de todo el mundo. También está la *diversidad de ofertas* de un mismo producto o servicio pues el consumidor puede comparar precio y calidad entre las distintas tiendas. Además, los clientes pueden comprar a precios más competitivos pues el comercio electrónico *reduce precios* con la eliminación de intermediarios, personal y tiendas físicas. En cuanto a las ventajas para las empresas se habla de *mayores márgenes de ganancia* por la mencionada reducción de precios. Así mismo cuenta con una *audiencia global* porque pueden captar clientes de todo el mundo. Las empresas pueden facilitar la búsqueda de suministradores y el comercio B2B permite la reducción del *coste de transacciones*, al igual que agilizar la cadena de suministro. Finalmente, deben mantener la *transparencia* de precios para lograr ser competitivos pues esto le permite al consumidor hacer comparaciones como antes se mencionó (Alonso, 2004).

Método

Tipo de investigación: La metodología es de tipo aplicada debido a que el problema se encuentra delimitado. Así mismo, la investigación es explicativa porque busca tanto definir el objeto de estudio como sus causas.

Las técnicas: Se usó un método estadístico de enfoque correlacional, ya que determina la relación entre las variables del comercio electrónico y la pandemia por el Covid-19, para los datos se tomaron variables cuantitativas de corte transversal que permitiera tener mayor precisión.

Instrumentos de investigación: Para la recolección de los datos se tomaron fuentes de empresas internacionales como We Are Social y Mercado Libre, y entidades nacionales como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, con las variables más relevantes del tema y tomando la información publicada más reciente.

Resultados

En primer lugar, es necesario contextualizar el comportamiento del comercio electrónico en los últimos años, para entender las tendencias de datos a nivel mundial sobre aspectos como el crecimiento en el uso de internet, dispositivos móviles y el uso global del e-commerce, que permitan hacer comparaciones con Colombia.

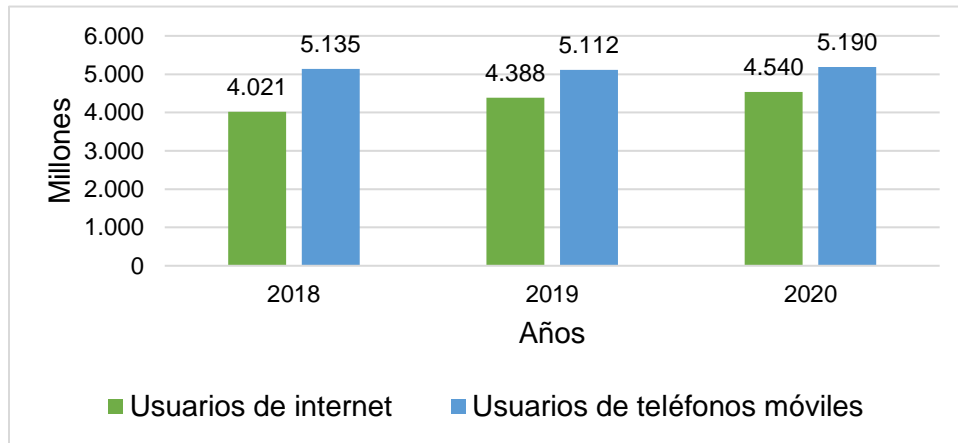


Figura 2. Total de usuarios de internet y de teléfonos móviles en el mundo durante el periodo 2018 al 2020. Datos recolectados de los reportes *Global Digital Report* publicados por We Are Social. Elaboración de los autores.

Durante los últimos tres años se ha observado un aumento en el uso de internet a nivel mundial, donde más de la mitad de la población está en línea. Para el 2019 hubo un incremento de 367 millones de usuarios de internet en comparación con el año anterior. Sin embargo, la cantidad de usuarios de teléfonos móviles disminuyó en 23 millones. Por otra parte, en el año 2020 los usuarios de internet aumentaron en 152 millones, mientras que los usuarios de teléfonos móviles 78 millones.

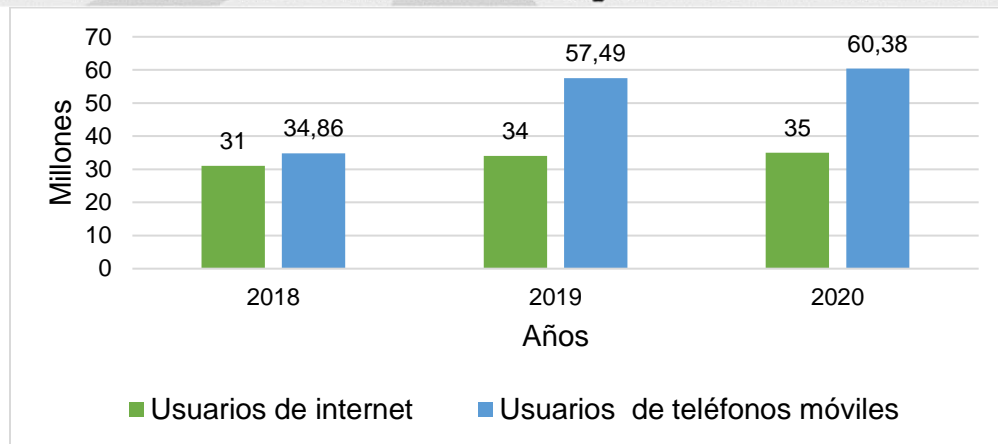


Figura 3. Total de usuarios de internet y teléfonos móviles en Colombia durante el periodo 2018 al 2020. Datos recolectados de los reportes *Digital: Colombia* publicados por We Are Social. Elaboración de los autores.

En el caso de Colombia, para el año 2019 el aumento en usuarios de internet fue de 3 millones de personas, mientras que hubo un crecimiento significativo en los usuarios de teléfonos móviles con un aumento de 22,63 millones de personas. En el año 2020 los usuarios de internet sólo aumentaron en un millón y por su parte los usuarios de teléfonos móviles crecieron en 2,89 millones.

Ahora bien, las variables que se tienen en cuenta para el uso del e-commerce son los porcentajes de la población que tienen cuenta bancaria, tarjetas de crédito y que hacen compras o pagan facturas online, teniendo en cuenta que los dos primeros factores facilitan las transacciones a través de internet.

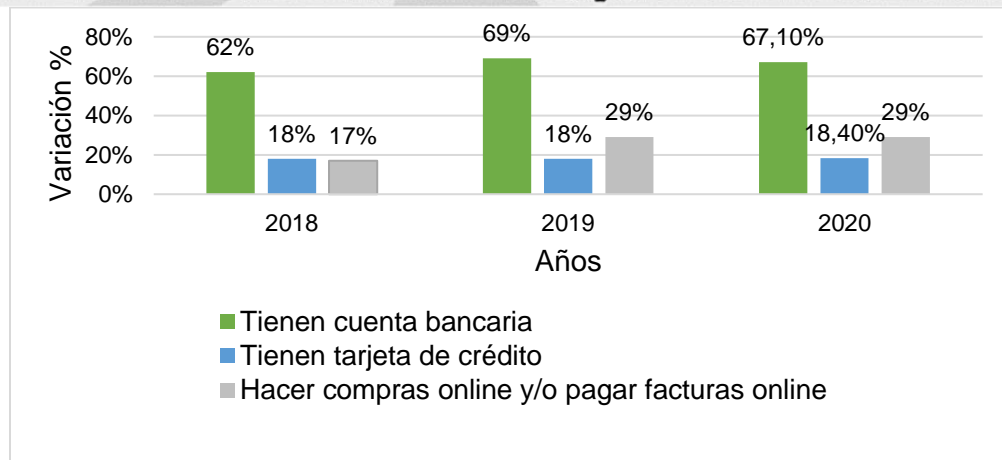


Figura 4. Cambio porcentual del crecimiento en el uso global del e-commerce durante 2018, 2019 y 2020. Datos recolectados de los reportes *Global Digital Report* publicados por We Are Social. Elaboración de los autores.

Respecto a las personas que tienen una cuenta bancaria hubo un aumento de 7 p.p para el año 2019 en comparación a enero de 2018, aunque a enero del 2020 disminuyeron un 1,9 p.p. En cuanto a las personas que cuentan con tarjeta de crédito el porcentaje se ha mantenido estable con un pequeño aumento de 0,4 p.p en el año 2020. Por su parte las compras y pago de facturas online mostraron un crecimiento de 13 p.p en el año 2019 respecto a enero de 2018, mientras que en el año 2020 se mantuvo estable.

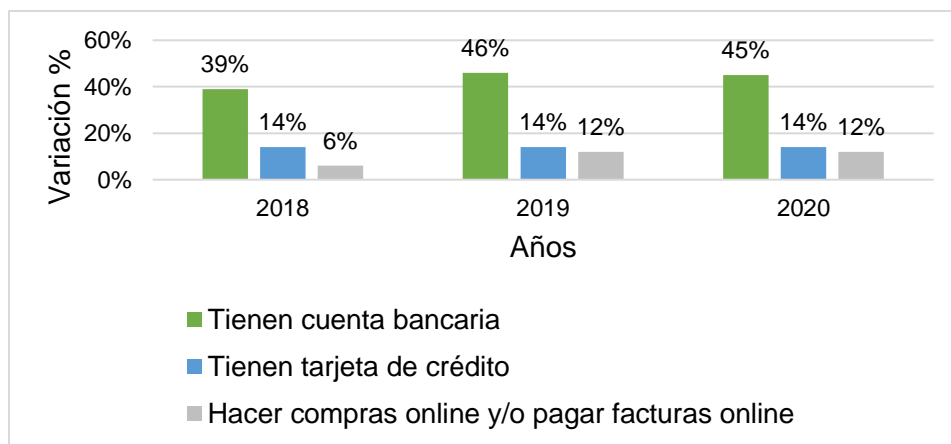


Figura 5. Cambio porcentual del crecimiento en el uso del e-commerce en Colombia durante 2018 al 2020. Datos recolectados de los reportes *Digital: Colombia* publicados por We Are Social. Elaboración de los autores.

En cuanto a Colombia las personas con cuenta bancaria aumentaron 7 p.p en 2019 en comparación a enero de 2018, mientras que para el año 2020 disminuyó un 1 p.p. Además, el porcentaje de personas con tarjeta de crédito se ha mantenido igual en los últimos tres años. Respecto a las personas que compran y pagan facturas online, crecieron 6 p.p para el año 2019 y luego se mantuvo estable. Con lo anterior se contextualiza como estaba el panorama tanto mundial como de Colombia en los últimos años, lo que permite hacer comparaciones respecto a la posición del país.

Por su parte, la pandemia por el COVID-19 ha sido un factor determinante dentro del consumo masivo de las personas pues se ha cambiado la dinámica y el comportamiento al momento de comprar un producto o servicio. Respecto a América Latina se tomaron datos de Mercado Libre desde el inicio de la emergencia sanitaria, teniendo en cuenta que es uno de los e-commerce más grandes de la región, donde se observaron los siguientes cambios:

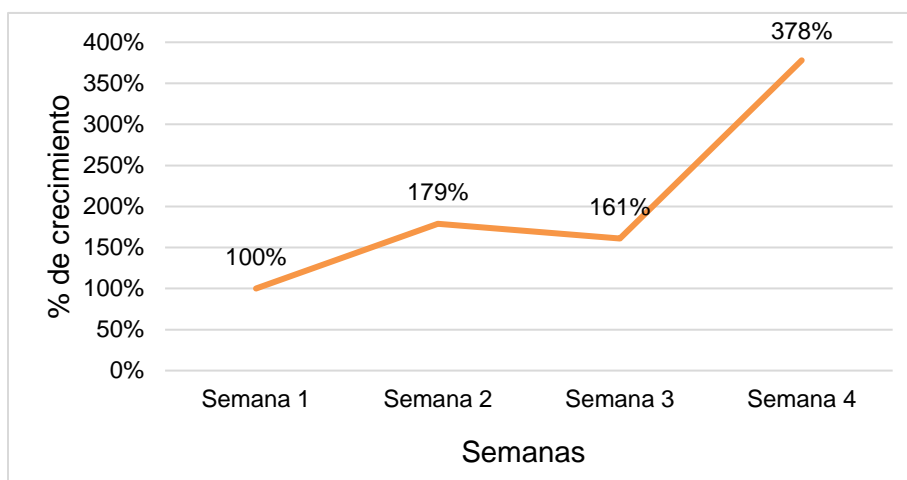


Figura 6. Crecimiento en la penetración del e-commerce en América Latina durante las cuatro primeras semanas. Semana 1 (16/03 al 23/03), Semana 2 (24/03 al 31/03), Semana 3 (01/04 al 08/04) y Semana 4 (09/04 al 16/04). Datos recolectados de Mercado Libre en su reporte *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor En tiempos de COVID-19*. Elaboración de los autores.

Durante las primeras semanas de la emergencia sanitaria se observa un evidente crecimiento de las compras online en América Latina, llegando hasta un 378% teniendo en cuenta que para la

semana número cuatro los países de la región ya se encontraban en aislamiento preventivo, mostrándose un incremento de 217 p.p en comparación a la semana número tres.

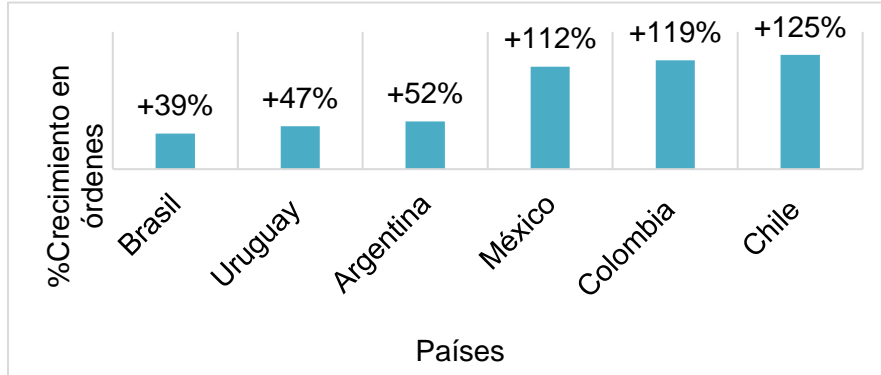


Figura 7. Crecimiento de pedidos en Mercado Libre desde el 24/02/2020/ hasta 03/05/2020 en comparación con el mismo periodo en 2019. Datos recolectados de Mercado Libre en su reporte *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor En tiempos de COVID-19*. Elaboración de los autores.

Entre febrero y mayo de 2020 hubo un aumento significativo en los pedidos de Mercado Libre en comparación al año 2019, siendo Chile el país con mayor crecimiento en órdenes dentro de América Latina seguido por Colombia y México, los cuales tuvieron incrementos mayores al 100%.

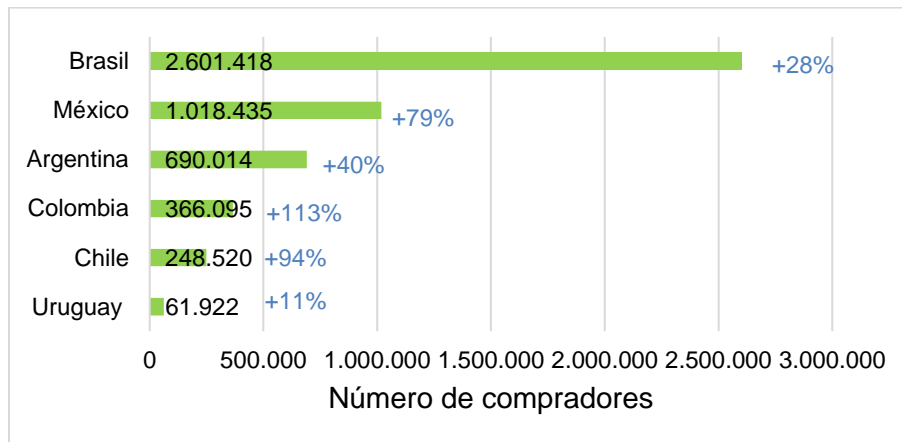


Figura 8. Nuevos compradores en Mercado Libre desde el 24/02/2020 hasta 03/05/2020 en comparación con el mismo periodo en 2019. Datos recolectados de Mercado Libre en su reporte

E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor En tiempos de COVID-19. Elaboración de los autores.

Para el año 2020 hubo un aumento de 4.986.404 de nuevos compradores, comparado entre febrero y mayo del año anterior. Brasil y México fueron los dos países que superaron el millón de compradores, mientras que Uruguay no pasó de los cien mil.

Para contextualizar el panorama del comercio electrónico en Colombia durante la emergencia sanitaria se tomaron datos sobre el tráfico en internet, el impacto en ventas y transacciones de las primeras semanas, la tasa conversión en categorías del comercio electrónico, las ventas semanales, el comportamiento por categorías y el ticket promedio de las compras en línea.

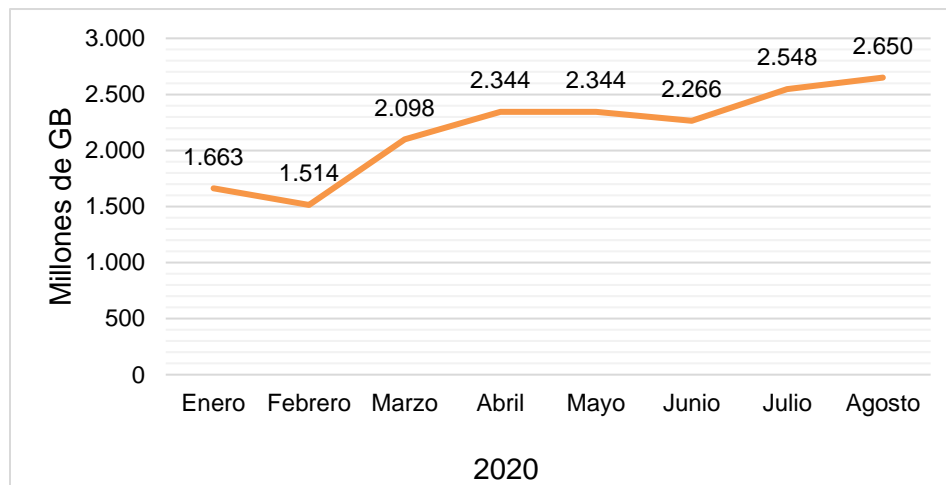


Figura 9. Tráfico de internet en Colombia durante la pandemia del Covid-19. Datos recolectados de Postdata en su reporte *Tráfico de Internet - COVID-19*. Elaboración de los autores.

Entre febrero y marzo hubo el mayor crecimiento en el tráfico de internet con un aumento de 584 millones de GB teniendo en cuenta que en este periodo inició el aislamiento preventivo en el país, a partir de este mes el tráfico ha venido en aumento llegando hasta un total de 2.650 millones de GB en agosto.

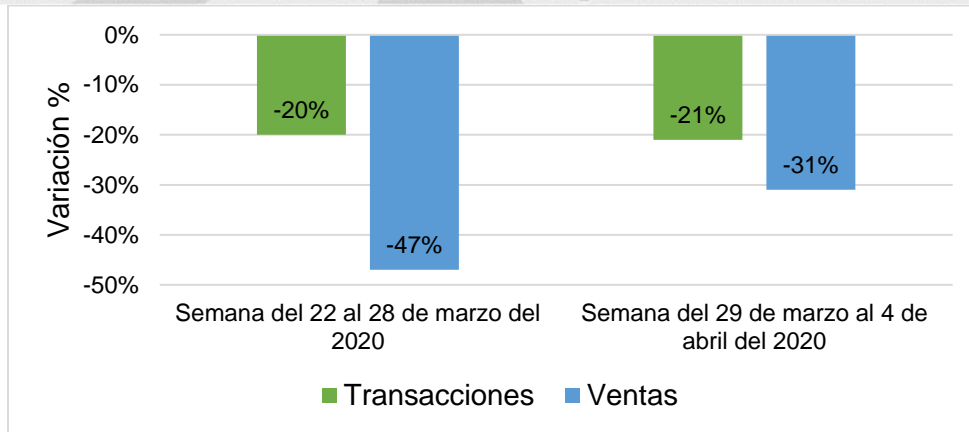


Figura 10. Impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico durante la última semana de marzo y la primera semana de abril. Datos recolectados de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE] en el *primer informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Elaboración de los autores.

Para estas semanas se dio el inicio de la cuarentena en el país, en la última semana de marzo hubo una caída importante para las transacciones del -20% y ventas del -47% en el comercio electrónico. Luego, en la primera semana de abril hubo una pequeña recuperación en ventas de 16 p.p en comparación a la anterior semana sin embargo las transacciones bajaron 1 p.p.

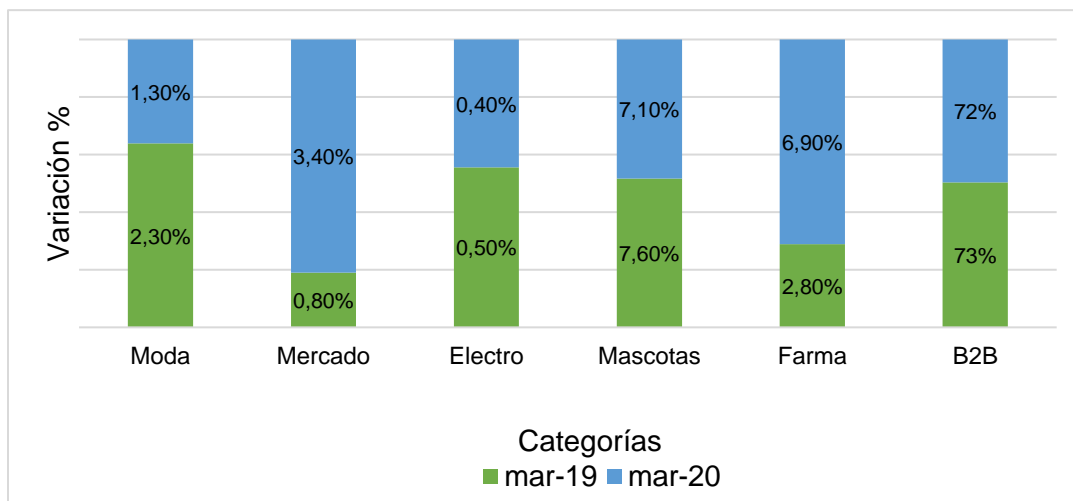


Figura 11. Comparación en la tasa de conversión por categorías de e-commerce entre marzo de 2019 y marzo de 2020. CCCE en el *primer informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Elaboración de los autores.

Entre marzo de 2019 y 2020 se observan diferentes variaciones en la tasa de conversión de las plataformas de comercio electrónico, donde categorías como supermercado y farmacia tuvieron un evidente crecimiento, en el caso de supermercado pasó de 0,80% en 2019 a 3,40% en 2020 por lo tanto se presentó un aumento de 2,6 p.p, mientras que el sector farmacia paso de 2,80% en 2019 a 6,90% en 2020 lo cual representa un crecimiento de 4,1 p.p siendo entonces esta categoría la que más se movió de forma positiva en dichas variaciones. Por su parte, el sector que más decreció fue el de la moda donde pasó de 2,30% en 2019 a 1,30% en 2020 con una variación porcentual de 1 p.p.

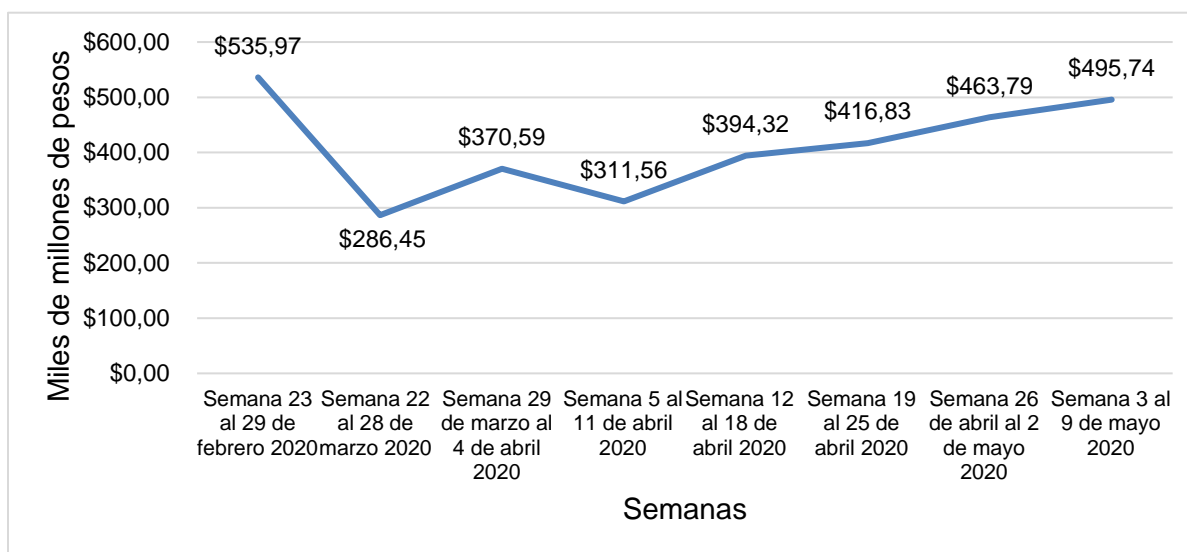


Figura 12. Total de ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet entre las semanas del 23 de febrero al 3 de mayo. Datos recolectados de CCCE en el *segundo informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Elaboración de los autores.

La mayor caída en las ventas se dio entre la última semana de febrero y finales de marzo, con una disminución de \$249 mil millones para el inicio de la cuarentena. Posteriormente, se vio una tendencia de crecimiento hasta llegar a los \$495 mil millones en mayo. Por tanto, las ventas se recuperaron, aunque no superaron el valor que se tenía a finales de febrero.

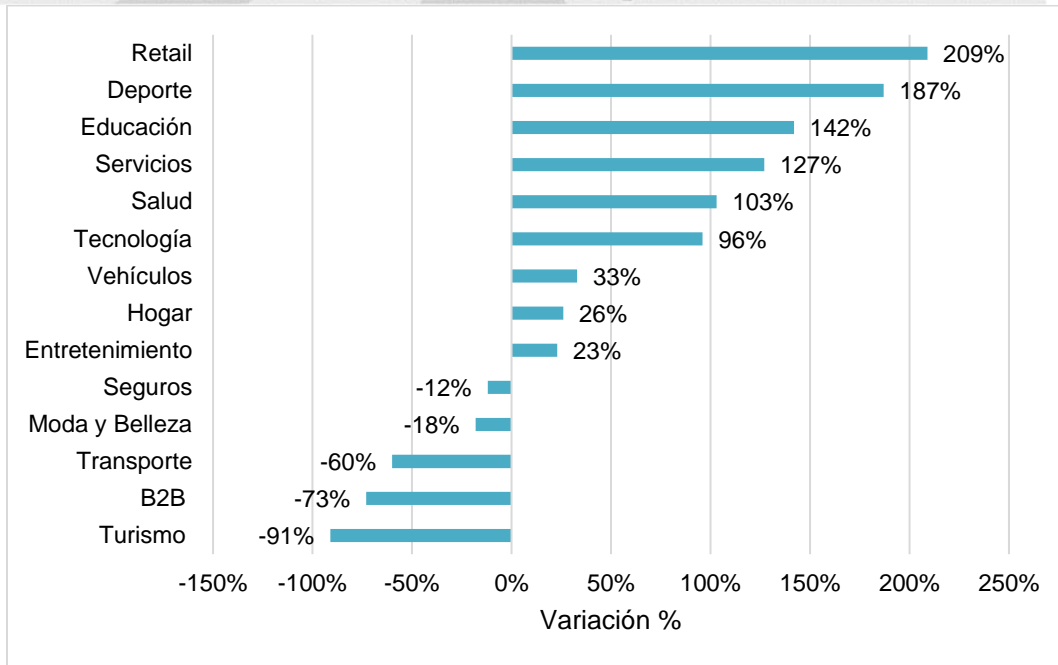


Figura 13. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre las semanas del 23 de febrero al 3 de mayo. Datos recolectados de CCCE en el *segundo informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Elaboración de los autores.

En el gráfico se incluyeron las primeras semanas de la cuarentena donde, hubo una contracción en sectores como seguros, moda y belleza, transporte, B2B y turismo siendo este el más afectado con un -91%. Mientras que los sectores que se vieron beneficiados y superaron el crecimiento del 100% fueron retail, deporte, educación, servicios y salud.

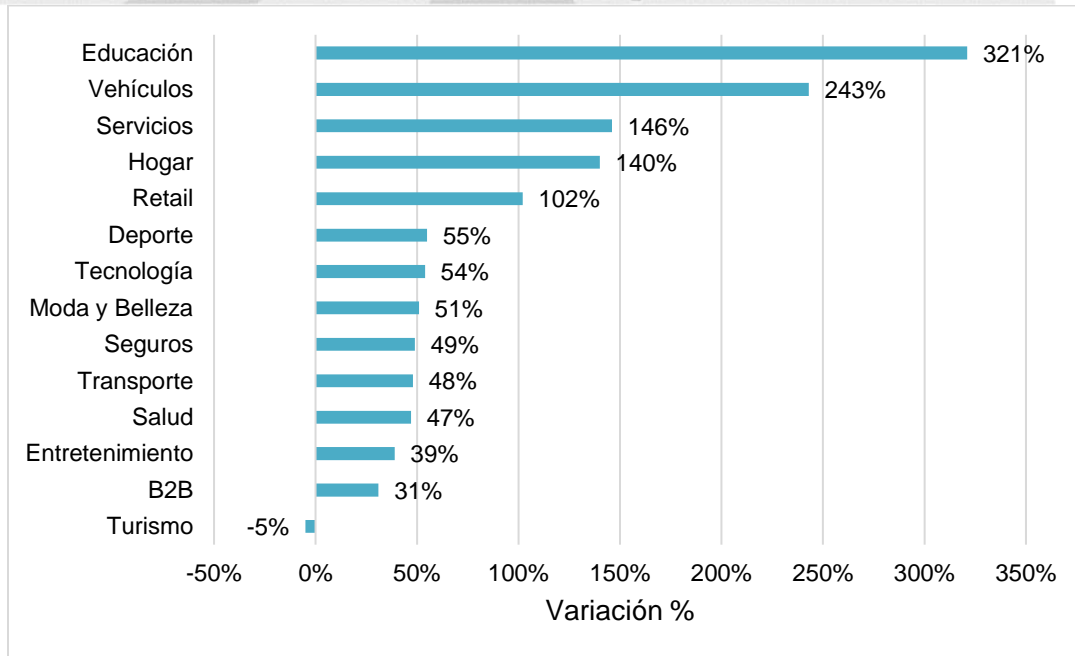


Figura 14. Comportamiento de las categorías del comercio electrónico entre las semanas del 5 de abril al 3 de mayo. Datos recolectados de CCCE en el *segundo informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Elaboración de los autores.

Por su parte en este gráfico se observa el comportamiento del comercio electrónico después de las primeras semanas de aislamiento, donde el turismo continúa como la categoría más afectada, aunque hubo una recuperación en seguros, moda y belleza, transporte y B2B. También hay un cambio en las categorías con mayor crecimiento donde el sector educación ocupó el primer lugar y además superó el 300%.



Figura 15. Valor del ticket promedio de las compras realizadas y pagadas en línea entre las semanas del 23 de febrero al 3 de mayo. Datos recolectados de CCCE en el *segundo informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. Elaboración de los autores.

Se observa que durante la última semana de marzo el ticket promedio presentó la mayor disminución de su valor llegando hasta los \$84.827, aunque las siguientes semanas el promedio del ticket se recuperó, para la semana del 3 al 9 de mayo no se alcanzó el promedio que se tenía antes de la cuarentena.

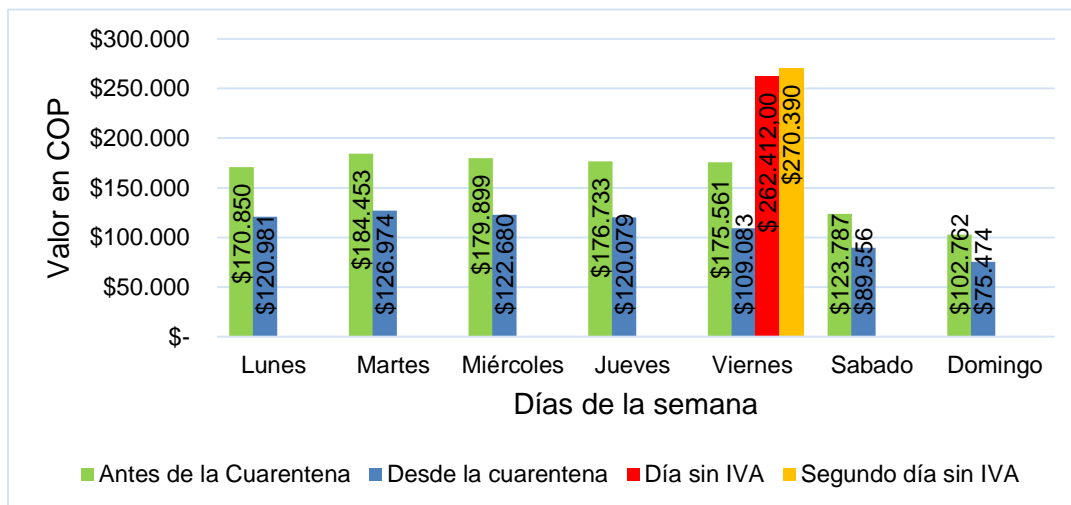


Figura 16. Variación del ticket promedio en los días de la semana, antes de la cuarentena, desde la cuarentena y en el primer y segundo día sin IVA (CCCE, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia [MinTIC], 2020)

Antes de la cuarentena los martes se registraba el mayor ticket de la semana, aunque se mantiene de primero, su valor durante la cuarentena disminuyó al igual que en los otros días de la semana. Para el primer día sin IVA el promedio del ticket del viernes 19 de junio creció considerablemente en comparación a como venía el comportamiento de este día antes y durante la cuarentena. En el segundo día sin IVA el viernes 3 de julio el ticket promedio superó al anterior con una diferencia de \$7.978.

Discusión

Con los resultados se recopiló información sobre el crecimiento del comercio electrónico entre los años 2018 y 2020. Tanto a nivel mundial como en Colombia se identificó una tendencia de crecimiento en el número de usuarios de internet y usuarios de teléfonos móviles, se tomaron estos dos factores ya que son relevantes para el comercio electrónico teniendo en cuenta que Smith (2018) planteó que el aumento de dispositivos electrónicos permite a las empresas interactuar de manera rápida y en tiempo real con los clientes, y de acuerdo con Gutiérrez (2015) en las empresas es generalizado el uso de internet. Ahora, dentro de la categoría del uso del e-commerce se vio un mayor acceso de personas a los sistemas bancarios lo cual posiblemente ha contribuido dentro de las compras y pago de facturas online. Lo anterior permite ver que en Colombia el comercio electrónico ha tenido un similar comportamiento al que tiene el mundo en general y este crecimiento va de la mano con los objetivos de transformación digital contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo (Portafolio, 2019).

Por otro lado, la actual pandemia trajo consigo diferentes cambios para el comercio electrónico en América Latina ocasionando un aumento generalizado tanto en el porcentaje de penetración, como en la cantidad de pedidos y nuevos compradores, como señaló Enrico (2020), se marcó un punto en las conductas de consumo para la región.

En cuanto a Colombia durante la pandemia, esta tuvo un efecto inmediato para factores como el aumento en el tráfico de internet y este incremento se relaciona con que más personas realizaron transacciones en línea, a pesar de que en las primeras semanas de aislamiento hubo una caída importante en el comercio electrónico, se dio una recuperación rápida y como plantea la CCCE

(2020), se recurrió masivamente a este medio como alternativa para satisfacer las necesidades y además las empresas vieron en este la oportunidad de hacer frente a la crisis. Las variaciones respecto a marzo del año pasado demuestran que ahora se tiene mayor relevancia en los sectores de supermercado y farmacia porque atienden a la demanda de productos básicos de primera necesidad. Por su parte, el aumento en sectores como deporte, educación y servicios tiene relación con lo planteado por Coca (2020) en el cambio a tendencias del consumidor como las actividades físicas, los servicios digitales, como domicilios y cursos en línea.

Aunque las ventas se han venido recuperando, el hecho de que en mayo aún no se superará el total tenido para febrero puede explicarse con el comportamiento del ticket promedio el cual estaba en \$127.025 pesos antes del aislamiento, pero presentó una caída de \$42.198 llegando a \$84.000. En la última semana de marzo, este comportamiento se dio ya que en un comienzo los consumidores se centraron en categorías con promedios menores, como supermercado y se redujeron categorías con valor unitario más elevado, como lo fue turismo (CCCE, 2020). Cabe resaltar que el ticket ha ido aumentando hasta 118.759 aproximándose al nivel al que estaba antes de la pandemia. Adicional, si vemos el comportamiento diario (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo) de dicho ticket se puede analizar que su promedio ha sido menor a como venía, esto puede relacionarse con el cuidado que empezaron a tener los consumidores respecto a sus finanzas personales (Coca, 2020).

En relación con lo anterior, con los cambios enormes en el comercio electrónico son evidentes los nuevos retos para lo que viene del año, teniendo en cuenta que sólo las empresas que estaban preparadas en temas de ventas online son las que están viendo crecer su rentabilidad en medio de la situación (Equipo editorial Bancolombia, 2020).

Cabe resaltar que para el desarrollo de esta investigación y al ser un tema actual, no existen los suficientes estudios que aborden a fondo los efectos provocados por la pandemia, además de esto los datos obtenidos se limitaron a informes publicados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, pues son pocas las instituciones que hacen seguimiento a este sector y así mismo las publicaciones no son constantes.

Conclusiones

La investigación permitió desarrollar una recopilación de información que muestra el panorama del comercio electrónico donde se identifica un crecimiento sostenido en los últimos años, Colombia tiene la misma tendencia respecto al mundo y es posible que la crisis por la pandemia sea el impulso para que el país siga posicionándose tanto en América Latina como a nivel mundial.

También se identificó que la dinámica que traía el comercio electrónico en Colombia dio un giro significativo, los cambios en las diferentes categorías del comercio demostraron que las preferencias de consumo variaron, ahora hay una mayor importancia para sectores como salud, educación y supermercados, que antes no tenían tanto movimiento en las ventas online. Por su parte los consumidores están tomando más confianza para las compras en línea y esto se vio reflejado en los aumentos de transacciones.

Además, es importante ver que las empresas necesitan tener presencia digital, en la crisis este ha sido el único medio que les permitió hacer frente a la situación. Por tal motivo, uno de los retos más importantes tanto para empresarios como para entidades gubernamentales es el apoyo para la digitalización.

Así mismo, las empresas deben prestar atención a las nuevas dinámicas de compra por parte de los consumidores y ver cómo estas han estado cambiando para lograr satisfacer las nuevas necesidades que ellos tienen. Pues, así como crecieron las transacciones, también crecieron las quejas y estas reflejan los puntos débiles a los que debe enfrentarse el comercio electrónico, como lo son temas en logística, postconsumo y capacidad tecnológica.

A pesar de que al inicio del aislamiento el comercio electrónico se vio golpeado por la situación, con el paso de los meses tuvo un impacto positivo que se puede evidenciar a través del crecimiento de los distintos sectores que lo agrupan, adicional se ha convertido en una de las mejores opciones para poder abastecerse de una forma segura teniendo en cuenta todos los cuidados a los que se está enfrentando el mundo debido a la pandemia.



El estudio brinda una mirada de los primeros efectos ocasionados por el Covid-19 en el comercio electrónico, entendiendo que por ahora son pocas las revisiones hacia el tema, este ofrece a la literatura un punto de partida para futuras investigaciones en las que se podrían abordar no sólo cambios en los primeros meses de la pandemia, sino también profundizar en cómo se vieron afectados cada uno de los sectores, al igual que investigar cuál fue el efecto tanto para grandes empresas como para las pymes en Colombia.

Declaración ética

El autor declara que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor. Al tenor de lo anterior los autores de este trabajo de grado ratifican que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo los autores únicos responsables del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Referencias Bibliográficas

- Álamo Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson, 25.
- Alonso, C. A. B. (2004). *Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual*. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Asobancaria. (2020). El papel de la transformación digital de la banca durante el periodo de cuarentena por la emergencia sanitaria. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2020/08/1245VF.pdf>
- Blacksip. (2019). *Reporte de industria: el ecommerce en Perú*. Digital Business Partners. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- BlackSip. (2020). Covid-19: El ecommerce y el entorno digital en tiempos de cuarentena. Digital marketing & ecommerce. <https://content.blacksip.com/el-e-commerce-y-el-entorno-digital-en-tiempos-de-covid19>
- Blacksip. (2020). *Reporte de industria: El e-commerce en México 2019-2020*. Digital business partners. <https://content.blacksip.com/e-commerce-mexico-2019>
- Cámara Argentina de Comercio Electronica. (2020). El comercio electrónico creció un 76% en 2019 y registró ventas por más de mil millones de pesos al día. <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Argentina,ca>
[ce.org.ar](https://www.cace.org.ar)).
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2020). Informe de impacto

del segundo día sin IVA en el comercio electrónico.
<file:///C:/Users/prestbi265/Downloads/OTROS-101020-20.pdf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*. Observatorio ecommerce.
https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/#dplr_form_widget-3

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Primer informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia.
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Segundo informe: impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia.
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf

Cámara de Comercio de Santiago. (2019). *Ventas de Comercio Electrónico superaron levemente los US \$6.000 millones en 2019*. Informe económico. Cámara de comercio de Santiago. <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/03/Ventas-eCommerce-2019-VF.pdf>

Coca, M. (2020). ¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus? BBVA. <https://www.bbva.com/es/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*.
https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Estatuto del consumidor. Ley 1480 de 2011.
https://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

- Congreso de Colombia. (17 de agosto de 1999). Ley de Comercio Electrónico. Ley 527 de 1999. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3679:Ley-527-de-1999>
- Congreso de Colombia. (17 de octubre de 2012). Ley estatutaria 1581 de 2012. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C., & Angulo-Camargo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: Un análisis econométrico. *Clio America*, 13(26), 328-339. <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2422158634?accountid=41311>
- Dinero. (2020). *Los retos del comercio electrónico en medio de la pandemia*. Comercio. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-retos-del-comercio-electronico-en-medio-de-la-pandemia/293778>
- Enrico, C. (2020). El efecto del COVID-19 en el e-commerce. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>
- Ferrari Zamora, V. (2017). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad. <http://hdl.handle.net/10554/36499>
- Grupo editorial Bancolombia. (3 de junio del 2020). *eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales*. Grupo Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>
- Guercio, C., & Laudon, K. (2014). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad*. Novena ed. Pearson Educación.

Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 11(20), 83-96. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.630>

Hernández, M. (2019). *Que hizo Brasil para ser el grande del e-commerce de América Latina*. Forbes México. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/que-hizo-brasil-para-ser-el-grande-del-comercio-electronico-de-america-latina/>

Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Editorial Universitaria. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>

La República. (2020). *Primer semestre cerraría con más de 30,4 millones de colombianos bancarizados*. <https://www.larepublica.co/finanzas/primer-semestre-cerraria-con-mas-de-304-millones-de-colombianos-bancarizados-3009382>. Accedido 24 de septiembre de 2020.

Laudon, J. & Laudon, K. (2012). *Sistemas de información gerencial*. Doceava ed. Pearson Educación.

MasterCard. (2019). *Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el caribe*. <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ESP-simples-FINAL.pdf>

Mercado Libre. (2020). E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor En tiempos de COVID-19. https://insiderlatam.com/wp-content/uploads/2020/05/MLA_-COVID-19-_Parte-2_-1.pdf

Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). *The economic and social impact of electronic commerce: preliminary findings and research agenda*. OECD Publishing. <https://dx-doi-org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1787/9789264172081-en>

Organización Mundial del Comercio. (2020). *e-commerce, trade and the covid-19 pandemic*.

https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

Ortega, E. F. (2020). *Oportunidades y retos del uso los sistemas de información en la gestión del comercio electrónico de MiPymes de servicios y productos al por menor en Colombia*. <http://hdl.handle.net/10882/9809>.

Portafolio (2020). *Las quejas más frecuentes al comercio electrónico durante la pandemia*. <https://www.portafolio.co/economia/las-quejas-mas-frecuentes-al-comercio-electronico-durante-la-pandemia-543505>

Portafolio. (diciembre 10 de 2019). El país realizará 290 millones de operaciones digitales <https://www.portafolio.co/tendencias/el-pais-realizaria-290-millones-de-operaciones-digitales-en-el-2022-536417>

Postdata. (2020). Tráfico de Internet - COVID-19. Recuperado 02 de septiembre <https://www.postdata.gov.co/tráfico-de-internet-covid-19>

Rojas, Germán (2018). ¿Hay que preguntarle al cliente que quiere? Hojas de Administración, XII (22). ISSN: 2027-7911

Sanz Ibaibarriaga, E. (2029). *Informe e-País: El comercio electrónico en Brasil*. ICEX España exportación e inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/informe-comercio-electronico-epais-ecommerce-brasil-doc2019839747.html?idPais=BR>

Smith Melo, H. (2018). *Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (e-commerce) por parte de las Pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación*. <http://hdl.handle.net/10654/17583>

- Somalo, P. I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Sosa Flores, M., Zao, M. R., & Rodríguez Miranda, D. M. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co>
- Statista. (2014). Comercio electrónico B2C como porcentaje del PIB bruto mundial desde 2009 hasta 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/636454/comercio-electronico-b2c-como-porcentaje-del-pib-mundial-de-2009-a-2018/>
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2007). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. Creative Commons Attribution Publishing, 8.
- We Are Social. (2018) *Digital 2018: Colombia*. Recuperado 14 de agosto de 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2018-colombia>
- We Are Social. (2018) *Digital 2019: Colombia*. Recuperado 14 de agosto de 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>
- We are Social. (2018) *Global digital report 2018*. Recuperado 14 de agosto de 2020, de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- We are Social. (2019) *Global digital report 2019*. Recuperado 14 de agosto de 2020, de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- We Are Social. (2020) *Digital 2020: Colombia*. Recuperado 14 de agosto de 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- We Are Social. (2020) *Digital in 2020*. Recuperado 14 de agosto de 2020, de <https://wearesocial.com/digital-2020>