

Impacto de la emergencia sanitaria Covid19 sobre el comercio electrónico en Colombia

Luisa Fernanda Torres Jimeno y Maira Alexandra Flórez Suárez

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Director

Juan Carlos Acevedo León

Magíster en Marketing Digital y Redes Sociales

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2023

Contenido

Introducción.....	8
1. Impacto de la emergencia sanitaria Covid19 sobre el comercio electrónico en Colombia	10
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Justificación.....	11
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
2. Marco referencial	14
2.1 Marco teórico	14
2.2 Marco conceptual	18
2.2.1 E-commerce.....	18
2.2.2 Social media	21
2.2.3 Covid19	21
2.2.4 Plataformas digitales.....	22
2.3 Marco histórico	23
2.3.5 Internet y dispositivos electrónicos	23
2.3.6 E-commerce en Colombia	25
3. Metodología	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Fuente de datos.....	27
3.3 Diseño de investigación	28
3.4 Recolección de datos.....	28

4. Desarrollo de la investigación.....	30
4.1 E-commerce en Latinoamérica y el mundo.....	30
4.2 Dinámica del e-commerce en Colombia	41
4.2.1 E-commerce 2020.....	41
4.2.2 E-commerce 2021.....	47
4.2.3 E-commerce 2022.....	48
4.3 Principales plataformas de e-commerce en Colombia	50
4.4 Medios y gestión de pago del comercio electrónico	53
5. Resultados	55
6. Conclusiones	58
Referencias.....	61

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Tipos de comercio electrónico</i>	19
Tabla 2. <i>Búsqueda bibliográfica</i>	29
Tabla 3. <i>Desempeño de redes de internet frente al covid19</i>	35
Tabla 4. <i>Implementación del internet 2018-2020</i>	36
Tabla 5. <i>Uso de Facebook durante el año 2020</i>	37
Tabla 6. <i>Uso de plataformas digitales en Latinoamérica 2020</i>	38
Tabla 7. <i>Principales plataformas digitales de e-commerce en Colombia</i>	51
Tabla 8. <i>Crecimiento porcentual e-commerce en Colombia</i>	56
Tabla 9. <i>Variación del comercio electrónico 2020-2022</i>	58

Lista de figuras

Figura 1. <i>Etapas de la investigación</i>	28
Figura 2. <i>Aplicaciones de entrega a domicilio en Estados Unidos</i>	31
Figura 3. <i>Retos comerciales e internacionales identificados</i>	32
Figura 4. <i>Aplicación de medidas de facilitación del comercio en la región de la CEPE por grupo de países, 2021</i>	33
Figura 5. <i>Comercio electrónico internacional 2021</i>	40
Figura 6. <i>Penetración del internet en ciudades colombianas 2019</i>	43
Figura 7. <i>Comercio electrónico colombiano 2019-2020</i>	45
Figura 8. <i>Segmentación de comercio electrónico 2021</i>	46
Figura 9. <i>Crecimiento mensual ventas periodo 2019 – 2021</i>	46
Figura 10. <i>Categorías e-commerce segundo semestre Colombia 2021</i>	48
Figura 11. <i>Proyección del comercio electrónico 2021</i>	49
Figura 12. <i>Métodos de pago en el comercio electrónico colombiano (2020)</i>	54
Figura 13. <i>Acceso a productos financieros en el área rural colombiana 2019-2020</i>	57
Figura 14. <i>Crecimiento del e-commerce 2020-2022</i>	59

Resumen

Durante la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico o e-commerce se convirtió en una herramienta clave para mantener el acceso a bienes y servicios esenciales, así como para proteger la salud y la seguridad de las personas, permitiendo una continuidad en los procesos económicos de diversas empresas a nivel mundial. A su vez, permitió a las personas la compra de bienes y servicios desde la seguridad de sus hogares, lo que ayudó a prevenir la propagación del virus al evitar las aglomeraciones en los puntos físicos que normalmente dependen de la afluencia de personas para este tipo de actividades. Sin embargo, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar temporalmente sus puntos de atención al cliente, debido a las restricciones de cuarentena y distanciamiento social, lo que les impidió seguir vendiendo sus productos de manera tradicional. Al considerar el papel del e-commerce en la sociedad colombiana, se examinó la dinámica del comercio electrónico durante los años 2020-2022, de acuerdo con el contexto social de la pandemia del covid19 en Colombia, para identificar el cambio o la influencia que esta actividad económica ha tenido durante ese período de tiempo en la sociedad colombiana. Este reconocimiento e influencia se estudian a partir de una revisión bibliográfica y estadística que, a través de diferentes investigaciones, han podido evidenciar esta influencia en la población colombiana. Siguiendo el análisis propuesto, se observó una dinámica imperante del e-commerce en las prácticas económicas de la población colombiana, luego de la pandemia del covid19 las prácticas económicas tradicionales ahora van de la mano del comercio electrónico.

Palabras clave: e-commerce, covid19, redes sociales, plataformas digitales, comercio

Abstract

During the COVID-19 pandemic, electronic commerce or e-commerce became a key tool for maintaining access to essential goods and services, as well as for protecting the health and safety of people, enabling continuity in the economic processes of various companies worldwide. At the same time, it allowed people to purchase goods and services from the safety of their homes, which helped prevent the spread of the virus by avoiding crowds at physical points that normally depend on the influx of people for this type of activity. However, many companies were forced to temporarily close their customer service points due to quarantine and social distancing restrictions, which prevented them from continuing to sell their products in the traditional manner. To consider the role of e-commerce in Colombian society, the dynamics of e-commerce during the years 2020-2022 were examined, according to the social context of the covid19 pandemic in Colombia, in order to identify the change or influence that this economic activity has had during that period of time in Colombian society. This recognition and influence are studied based on a bibliographic and statistical review that, through different investigations, have been able to evidence this influence on the Colombian population. Following the proposed analysis, a prevailing dynamic of e-commerce in the economic practices of the Colombian population was observed, after the covid19 pandemic, traditional economic practices now go hand in hand with e-commerce.

Keywords: e-commerce, covid19, social media, digital platforms and commerce.

Introducción

El ser humano en general, a lo largo de los tiempos, ha encontrado formas de relacionarse y comunicarse de acuerdo con el contexto y la sociedad. Siempre se ha evidenciado que los seres humanos, durante los procesos históricos, han conseguido “evolucionar” y mantener un proceso comunicativo pese a todas las adversidades. Para este siglo XXI, la pandemia del covid19 (2019-2021), puso a prueba una vez más las capacidades que como sociedad universal se tenían para afrontar esta situación.

Esta pandemia fue catalogada como una crisis mundial y sanitaria que ha afectó, de manera múltiple, diferentes áreas de la sociedad tales como la salud, la sociedad, la economía, la educación, entre otras; precisamente la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), presenta los efectos críticos que la población a nivel mundial padeció.

Desde la perspectiva económica, diferentes instituciones internacionales trataron de abordar los efectos que a nivel mundial se comenzaban a apreciar a inicios del año 2020; justamente, la CEPAL (2020) mencionó: “Algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda” (p.1).

Se vislumbraban escenarios económicos difíciles y efectos directos sobre la salud que debían ser abordados de manera importante. Así, la sociedad estuvo frente a una situación atemorizante que amenazó con la salud de la población y también la estabilidad económica del mismo. Barcena (2020) catalogó este período como otro episodio similar al de la gripe española del siglo XX.

Sus impactos sanitarios en términos de contagios y fallecimientos han sido de enorme magnitud a escala global y nos hacen recordar a la llamada gripe española acaecida

hace un siglo atrás, aunque sus víctimas aún superan por mucho a las vidas que ha cobrado hasta el momento la propagación de la COVID-19. (Barcena, 2020, p.60).

No obstante, este escenario descrito, fue el promotor y facilitador para que la sociedad buscará herramientas de apoyo para continuar su curso. De esta forma, se desplazaron diversas actividades al escenario virtual tales como la educación, el comercio, la atención médica, entre otras; este desplazamiento o esta modificación en las relaciones humanas permitió sostener, de alguna forma, todas las interacciones que son necesarias para la continuidad de la sociedad a través del uso del internet y de los dispositivos.

De manera que, lo que el comercio estaba logrando a finales del 2019 a través del uso de los dispositivos electrónico, cobró mayor fuerza durante y después del contexto social descrito llamado covid19. Por ello, el análisis enfocado en la dinámica del e-commerce, se realizó a partir del comportamiento del comercio electrónico en el tiempo indicado (2020-2022), a través de la recolección bibliográfica; luego, se evaluó el comportamiento de esta actividad comercial para estimar la influencia y el papel que tiene en los procesos de compra y venta en la población colombiana, precisando en los cambios que se han realizado con el paso del tiempo.

1. Impacto de la emergencia sanitaria Covid19 sobre el comercio electrónico en Colombia

1.1 Planteamiento del problema

La tecnología ha venido avanzando en las últimas décadas a pasos apresurados, convirtiéndose en un factor esencial para la cotidianidad de las personas, principalmente luego de la pandemia del covid19, donde los dispositivos electrónicos permitieron la comunicación dada las restricciones por el contacto físico. Justamente, a partir de la prohibición de la interacción social y de contacto que se originó por el covid19 relacionada con los espacios y lugares con afluencia de personas, muchas de las actividades comerciales que se desarrollaban antes del año 2020 con dispositivos electrónicos, cobraron mayor fuerza durante la pandemia.

Ahora bien, como ya se mencionó, estas actividades comerciales y tecnológicas ya tenían un papel importante mucho antes de la pandemia; sin embargo, esta pandemia aceleró la influencia del internet y los dispositivos electrónicos en la sociedad. Gracias a esto, surge una “nueva” forma de mantener comunicaciones en general tales como las formas de estudiar, asistir a una consulta médica, realizar compras o entablar relaciones sociales. La implementación de nuevas tecnologías y la penetración cada vez más elevada de Internet han sido factores clave en el crecimiento de esta actividad comercial basada en el uso de la tecnología.

Gracias a la implementación de diferentes elementos electrónicos y tecnológicos, las prácticas comerciales también lograron adaptar y brindar innovación al ejercicio comercial. Dicho esto, la problemática a analizar se desarrollará en torno al comercio electrónico y cómo las formas de comercializar y comprar, luego del covid19, han tenido un impacto considerable en la sociedad colombiana. De modo que, se formula la siguiente pregunta orientadora: ¿Cuál es la dinámica del

comercio electrónico durante los años 2020-2022, considerando el contexto social de la pandemia del covid19 en Colombia?

El comercio electrónico permitió que las empresas y nuevos emprendimientos salieran adelante por medio de las múltiples plataformas digitales que se podían encontrar con el uso de internet, además de la facilidad que obtenían los consumidores para adquirir los productos o servicios. Es por ello por lo que este análisis sobre la dinámica del e-commerce tras la pandemia del covid19, si bien tiene un papel importante a nivel mundial, se precisará en Colombia. Sin embargo, algunas fuentes primarias se retomarán desde la perspectiva internacional para contrastarlo con el panorama nacional colombiano.

1.2 Justificación

Al realizar un análisis sobre el progreso del comercio electrónico, resulta necesario revisar la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico o más conocida como la CCCE, la cual, en uno de sus informes para el año 2020 menciona que la pandemia ha transformado, de manera significativa, la vida de millones de personas en el mundo; sin embargo, respecto a Colombia sobre el aislamiento preventivo y el comercio electrónico, la CCCE (2020) afirma que: “En medio de esta difícil situación, las plataformas de comercio electrónico han contribuido a mantener el abastecimiento de los hogares y facilitando el cumplimiento de las medidas de distanciamiento social” (CCCE, 2020).

Los avances y modificaciones que la sociedad internacional y nacional sufrió tras el covid19, en este sentido Colombia ha sido un país que ha mostrado interés y ha intensificado la intención de implementar diferentes metodologías que permitan el buen desarrollo del comercio

electrónico o como se le llama en inglés (*e-commerce*). De hecho, antes de la pandemia, el e-commerce ya estaba logrando tomar un lugar importante en la forma de comercializar del país.

De hecho, para el año 2018, Murillo (2018) precisa en que los canales de venta y compra online en Colombia tenían un 35% de producción en el sector textil, 30% de las compras realizadas fueron identificadas como viajes y el 28% de las compras fueron compras a nivel general. Durante el año 2016, según el observatorio de compra online de Colombia, 94% de las compras fueron realizadas por computadores. Al respecto, es preciso citar:

En Colombia, las ventas de comercio electrónico realizadas a través de MPE13 durante 2014 ascendieron a US\$9,961 millones (cifra que equivale a 2,62% del PIB). De este valor, un 53% corresponde a pagos de impuestos, recaudos y servicios estatales. Las transacciones que se realizaron a través de “pasarelas de pago” ascendieron a US\$4,737 millones, de las cuales 59% se hizo con tarjeta de crédito y un 40% con tarjeta débito. (Murillo, 2018, p.16)

Para el año 2019, ProColombia como entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones, etc; de manera privada, esperaba lograr aumentar la productividad en este sector del comercio, donde afirmaron que “entre 2019 y 2021 se espera que la facturación global pase de 3 billones a 5 billones”, gracias a la implementación del e-commerce de manera consolidada en el país.

Aunque este tipo de comercio se encuentre evolucionando y desarrollando constantemente en el entorno empresarial, la cultura por la compra y venta de productos y servicios en internet, aunque si bien es reciente en Colombia, no significa que este rezagada en comparación con otros países de América Latina (CCCE,2019; Asobancaria,2019).

Esto delimita el horizonte de investigación y permite relacionar el e-commerce como herramienta importante, junto al contexto social del covid19 para realizar un análisis de la influencia de esta herramienta comercial y su papel fundamental durante el covid19 en Colombia.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Examinar la dinámica del comercio electrónico durante los años 2020-2022, considerando el contexto social de la pandemia del covid19 en Colombia, para identificar el cambio o la influencia que esta actividad económica ha tenido durante ese período de tiempo en la sociedad colombiana.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Evaluar el comportamiento del comercio electrónico durante los años 2020-2022 para exponer el papel que tiene este proceso de compra y venta en Colombia en la actualidad.
- Contrastar los cambios del e-commerce en Colombia durante los años 2020-2022, identificando los principales medios de pago que se utilizan en Colombia para comercio electrónico.
- Exponer un análisis sobre la dinámica del e-commerce durante los años 2020-2022, considerando los datos y la información expuesta, para establecer la influencia de esta actividad económica en Colombia.

2. Marco referencial

El fundamento teórico de la investigación se dio a partir del análisis de diversas teorías y postulados que, desde la comprobación de sus ideas, cada investigador abordado pudo desarrollar una propuesta de investigación diferente, contribuyendo al desarrollo y análisis del trabajo de investigación presente.

Considerando el contexto social que se seleccionó para el análisis del problema propuesto, se seleccionan fuentes primarias y secundarias que proponen un enfoque teórico y numérico desde la información expuesta por cada autor. De tal forma, la búsqueda y selección de la bibliografía consultada se dio a partir de los fundamentos teóricos tales como: el e-commerce, la pandemia del covid19, redes sociales, plataformas y medios de pago.

2.1 Marco teórico

La perspectiva del e-commerce durante el covid19 transformó los modelos de comercio en la actualidad, tanto de manera internacional como local. Para comprender esta afirmación, debe evaluarse y analizarse cuál era el papel fundamental de este proceso de compra y venta virtual antes del contexto social de la pandemia del covid19. Justamente, para el año 2018, Botero y González proponen al e-commerce como un potenciador de la economía en su investigación. Sobre esto, mencionan que esta herramienta es algo que debe ser implementado en las agencias de viaje si estas empresas desean aumentar la promoción de su nombre y servicios, con la ayuda del internet.

El análisis realizado por los investigadores mencionados les permitió concluir y presentar la trascendencia de la tecnología y el internet como herramientas importantes para comercializar su producto. Para este mismo año, Cruz, Gutiérrez y Hernández (2018) llevan a cabo un estudio

del uso del e-commerce en el país del Salvador. La perspectiva que brinda esta investigación en cuanto a la distinción que estaba teniendo el e-commerce a nivel continental, permite atender otras perspectivas muy similares a las que Colombia estaba teniendo durante el año 2018. Sobre esto, los autores mencionan:

El e-commerce se ha convertido en una opción para las empresas en el mundo de los negocios y su vanguardismo tecnológico, los avances obtenidos de comunicación e información tanto en los consumidores como en las empresas generan nuevos estilos de vida y progreso porque ofrecen numerosas oportunidades de desarrollo. (Cruz, Gutiérrez y Hernández, 2018, p.3)

La influencia que el e-commerce lograba tener para el año 2018 fue apenas el comienzo de la transformación en las compras actuales. Para el año 2019, Roa y Cuellar realizan un estudio sobre la evolución del e-commerce en Colombia. A tan solo un año de la pandemia del covid19, el desarrollo y crecimiento empresarial que esta herramienta estaba logrando a nivel mundial y nacional, también evidenciaba las falencias en los procesos de digitalización que muchas empresas colombianas estaban teniendo denominado como “brecha digital”.

Por otro lado, Flórez, Olaya y Pérez (2019) proponen un modelo efectivo de implementación de e-commerce para lograr un crecimiento y fortalecimiento en empresas colombianas, permitiendo identificar cuáles serían los beneficios y oportunidades que lograrían obtener de ser implementado este modelo de compra. Dicho esto, las autoras presentan al e-commerce como un cambio en el hábito de compra tradicional que la humanidad había tenido pero que, gracias a la tecnología, se pueden realizar compras desde la comodidad del hogar o cualquier lugar donde se encuentre el cliente.

Para el año 2020, el panorama social de la humanidad dio un giro de 180° en cuanto a las formas de comunicación y socialización que se habían desarrollado por más de 1000 años. El comercio, entendido desde su actividad interactiva, sin la aparición del internet, siempre ha consistido en un proceso que requiere la participación de por lo menos dos personas o implicados – el que compra y el que vende –. Esta interacción económica siempre ha estado fundamentada por la participación de las personas; sin embargo, la pandemia del covid19, limitó muchos de los espacios – no solo económicos – que dependían de la interacción humana.

Esta pandemia fue considerada como una crisis sanitaria, humana y económica sin precedentes que requería un aislamiento por parte de la población. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) esta enfermedad hizo que, “ante la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), las economías se cierran y paralizan, y las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, medidas solo comparables a las de situaciones de guerra”. Aunque no se comprendía, en sus comienzos, la magnitud de la enfermedad, todos los países limitaron todo tipo de interacción, principalmente aquellas que tenían un efecto económico importante como los viajes.

En ese sentido, Barcena (2020) realiza un análisis sobre los efectos socioeconómicos del covid19 en América Latina, mencionando que este suceso será recordado de manera universal debido a los impactos sanitarios y económicos que trajo sobre la población. Es preciso mencionar que, según estimaciones históricas, se calculó que el covid19 ocasionó la peor crisis cíclica del capitalismo global desde la gran depresión del año 1930. No obstante, el comercio electrónico fue una pieza clave y fundamental para lograr mantener, en cierta medida, el funcionamiento habitual de los procesos económicos.

De acuerdo con el segundo informe de la Cámara Colombia de Comercio Electrónico (CCCE, 2020) el comercio electrónico o e-commerce, fue una herramienta a la que miles de empresas colombianas recurrieron masivamente como alternativa para continuar y poder comercializar sus productos y servicios. Aunque el inicio de la pandemia afectó fuertemente a las empresas colombianas, en Abril y Mayo se presentó un crecimiento sostenido e importante del sector del 12% cada semana para el año 2020, según cifras presentadas por Redeban, Credibando y ACH (CCCE, 2020, p.2).

Recurriendo a una perspectiva internacional, Al-maaitah, Majali, Alsoud y Al-maaitah (2021) mencionan que, de acuerdo con The Drum (2020), China predijo una caída económica del 7% en sus ventas a nivel mundial pero que, el e-commerce logró tener un crecimiento del 17.7% junto al uso de las redes sociales del 22.2% en compra y venta relacionado a una escala de comercio internacional. Es decir, se evidenció un impacto negativo para los procesos tradicionales de venta, afectando otros continentes y países que recurrieron al uso del e-commerce y las redes sociales para mantener el comercio. A su vez, en su investigación destacan también cómo el e-marketer también logra tener un papel fundamental durante el año 2020 en el escenario económico.

Retomando el panorama nacional, Nieto y Mendoza (2021) analizan los cambios en los modelos comerciales que diversas plataformas e-commerce tomaron luego de la pandemia del covid19. En esta investigación se logra apreciar el cómo y por qué muchas empresas migraron o digitalizaron su atención en el país para continuar con la prestación de un servicio y también su comercialización en general.

Para realizar este análisis, los autores toman plataformas como Rappi y Mercado Libre donde se lograron evidenciar modificaciones y cifras positivas en cuanto al uso de estos aplicativos durante la pandemia. Respecto a Colombia en general, las principales plataformas utilizadas

durante la pandemia, según Nieto y Mendoza (2021) fueron: Mercado Libre, Amazon, Falabella, Homecenter, entre otros.

Finalmente, dentro de las investigaciones más recientes, Rodríguez (2022) menciona que incluso mucho antes de la pandemia del covid19, el e-commerce, ya tenía un lugar importante en la sociedad latinoamericana y que, Colombia es una sociedad que está cada vez más dispuesta a realizar búsquedas online, luego de la pandemia. En palabras del autor “En el país hay una sociedad cada vez más digital y dispuesta a comprar online, y se observa como el mercado de comercio electrónico movió USD 7.680 millones, registrando un crecimiento del 27% el año pasado” (Rodríguez, 2022, p.26).

Por otro lado, en Rodríguez (2020) presenta cifras importantes tales como las relacionadas con el uso del internet en el país donde cerca de más de 36 millones de habitantes tienen acceso a internet y hacen un uso significativo de las plataformas, para enero del año 2020; esto es, más de la mitad de la población colombiana cuenta con acceso a internet donde 8 de cada 10 colombianos, lo hace a través de sus dispositivos móviles. Ahora, si bien no todos los que cuentan con acceso a internet realizarán compras, al menos se evidencia la posibilidad de diseñar estrategias de compra y venta haciendo uso del internet, las redes sociales, las plataformas y la tecnología en general.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 E-commerce

El e-commerce logra ser considerado como una red de negocios amplia debido a los modelos de negocios que pueden ser la estructura del comercio electrónico en sí. Sin embargo, desde el concepto, según López y Primera (2022) es procedimiento que permite realizar

intercambios o transacciones mediante el uso de medios electrónicos, plataformas e internet. A su vez, González (2014) en López y Primera (2022) menciona que este término tiene aparición en la década de los 90's gracias a la aparición de las tarjetas de crédito. En síntesis, los autores precisan en que “el Comercio Electrónico permite que, tanto empresas como personas naturales, lleven a cabo actividades de comercio digital, haciendo uso de la tecnología y el internet” (p.10).

Ahora bien, el comercio electrónico como procedimiento de compra y venta tiene diferentes características que han aparecido debido a la influencia que este proceso tiene sobre los modelos de comercio en la actualidad. En el siguiente cuadro se podrán identificar con mayor detalle cada uno de los tipos de comercio electrónico, según diversos autores.

Tabla 1. *Tipos de comercio electrónico*

Modelo de negocio del comercio electrónico	Descripción
Business to Business (B2B)	De acuerdo con López y Primera (2022): “esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que pueden ocurrir en dos organizaciones, entre ellas se encuentran las compras, la administración de proveedores, administración de pagos y tareas como servicio y soporte”. Por otro lado, Roa y Cuellar (2019) mencionan como ejemplo de B2B a la plataforma Amazon por su servicio de retail y también por la venta de productos al por mayor.
Business to Consumer (B2C)	Galán (2020) define este tipo de modelo de negocio como “El business to consumer (B2C), que significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del

Modelo de negocio del comercio electrónico	Descripción
Business to Consumer (B2C)	marketing. Esta, habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final”.
Consumer to consumer (C2C)	El tercer modelo o tipo de e-commerce, es definido por Sánchez (2020) como un modelo que supone “una forma de venta entre individuos que aprovechan cierto tipo de plataformas de intercambio surgidas con la aparición de las nuevas tecnologías y el rápido crecimiento de Internet.” Generalmente, este tipo de comercio tiene que ver con clientes que venden ciertos productos o servicios a otros clientes o consumidores.
Government to citizens (G2C)	Este último tipo de e-commerce se relaciona con la interacción que tiene el consumidor con el gobierno. Siguiendo a Reyes (2019) es “la clasificación del comercio electrónico en la que se realizan transacciones monetarias digitales entre gobiernos o administraciones y consumidores, a través de portales oficiales”. Por ejemplo: el pago de la licencia de conducción, el pago por estampillas para graduación, el pago de impuestos, entre otros trámites.

2.2.2 Social media

Las redes sociales o social media, son una herramienta que hace parte del uso significativo que hoy los colombianos realizan de los dispositivos móviles. De hecho, las redes sociales han dejado de ser vistas como una plataforma de entretenimiento y han logrado tomar una parte importante en el comercio como una estrategia de venta de las empresas. De acuerdo con Negrillo (2021), la autora define a las redes sociales en el comercio electrónico como:

Son una nueva herramienta importante e innovadora debido al gran número de usuarios presentes en estas plataformas y a la influencia que tienen en la decisión de compra por la aparición de anuncios publicitarios en las mismas. Las redes sociales se convierten en grandes escaparates para las empresas, que buscan difusión y nuevos clientes. (p.19)

Dicho esto, las redes sociales son todas aquellas diversas plataformas que permiten una interacción de características o rasgos sociales, a través del ciberespacio. Por ello también son consideradas como una herramienta importante para poder realizar compras y ventas, de acuerdo con la necesidad o el aprovechamiento de este espacio en la web.

2.2.3 Covid19

El covid19 ha pasado a codificar una parte importante de la historia durante el presente siglo. La pandemia que fue catalogada como una crisis sanitaria, humanitaria y económica, dejó efectos graves en diferentes aspectos y escenarios de la vida humana. El COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2, altamente contagioso y que puede propagarse fácilmente. La mayoría de las personas infectadas experimentarán una enfermedad respiratoria de leve a moderada y se recuperarán sin requerir un tratamiento especial, aunque algunas enfermarán gravemente y requerirán atención médica (CEPAL, 2020). El distanciamiento

y confinamiento que se realizó a nivel global, impactó la actividad económica debido a la cuarentena que se propuso para mitigar las olas de contagio.

A su vez, la CEPAL (2020) indica que antes de la pandemia del covid19, la economía presentaba para el año 2019, el peor desempeño desde el año 2009 con una tasa de crecimiento mundial de tan solo 2.8%; mientras que para el período de 1997-2006, el crecimiento fue de 3.4%. Considerando lo anterior, el panorama económico internacional era desalentador; pero, la posición de Latinoamérica fue la más débil en comparación de los demás países. En palabras de la CEPAL (2020): “América Latina y el Caribe enfrenta la pandemia desde una posición más débil que la del resto del mundo. Antes de la pandemia, la CEPAL preveía que la región crecería un máximo del 1,3% en 2020” (p.5); precisamente, el análisis del panorama económico del continente sudamericano y el estudio del panorama económico nacional en función del e-commerce, permite la comprensión de la dinámica del comercio electrónico a nivel mundial y nacional, considerando el contexto social descrito del covid19.

2.2.4 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son entendidas como un ciberespacio habilitado para determinadas tareas o actividades. De hecho, las plataformas han sido denominadas como una solución online que permite o facilita la ejecución de algún procedimiento haciendo uso del internet. Según Giraldo (2019), cada una de estas plataformas tiene una función diferente de acuerdo con la necesidad por la que fueron creadas; precisamente, su enfoque principal es resolver problemas, de manera automatizada, usando menos recursos al obtener una respuesta inmediata.

Aunque la anterior definición engloba lo que es una plataforma digital, también es necesario conocer los tipos de plataformas que existen tales como: plataformas educativas

(Moodle, bases de datos, etc), plataformas sociales (redes sociales), plataformas de comercio electrónico (Mercado Libre, Amazon, etc) y las plataformas especializadas (Blogs, páginas especializadas) (Giraldo, 2019).

2.3 Marco histórico

2.3.5 Internet y dispositivos electrónicos

El término “comercio electrónico” o “e-commerce” es un concepto que denomina un proceso de compra y venta que antes, no era mediado por dispositivos electrónicos ni el internet. Todo esto indica que este proceso ha tenido una evolución o cambio en la historia de acuerdo con los contextos sociales que han contribuido a estas modificaciones y cambios en el proceso.

Es importante identificar el origen del comercio electrónico, el cual, está directamente relacionado con la llegada y la consolidación del internet. En Colombia, el internet tiene su llegada en el año 1990, con la primera conexión global. Luego de un año, en 1991, el gobierno inicia una implementación de recursos para apoyar la expansión de esta herramienta de telecomunicaciones (Roa y Cuellar, 2019).

Esto no quiere decir que, en Colombia, apenas para el año 1991, se disponían de dispositivos electrónicos. De hecho, la Universidad Nacional adquirió computadores IBM 1620 para el año 1966. Sin embargo, el proceso de conectividad, como se mencionó anteriormente, tuvo lugar a partir de los 90's. Para el año 1995, ya había universidades colombianas que disponían de su propia página web; luego de 7 años, en el año 2002, nace la educación virtual en Colombia (Roa y Cuellar, 2019).

No obstante, el proceso de establecer las dinámicas de comunicaciones en el país, durante los primeros diez años de la llegada del internet (1990-2000), estuvieron afectados por la intervención de las FARC y los grupos armados que tenían un control y dominio del territorio. Para el año 2009, el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (MINTIC) es propuesto y modificado para encargarse de formular, adoptar y promover las diferentes políticas, planes y programas que facilitaran al país la implementación de diversas tecnologías; de hecho, su nombre anteriormente era Ministerio de las Comunicaciones, puesto que estaba más delimitado (Roa y Cuellar, 2019).

Para el año 2012, los dispositivos electrónicos estaban llegando a Colombia gracias a la apertura económica del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estado Unidos. Luego de un año, en el 2013, Colombia presentó la segunda tasa más alta de crecimiento en internet en Latinoamérica, como resultado de la adquisición de dispositivos electrónicos y la difusión del internet en todo el país. Respecto al año 2014, es preciso citar:

2014 se encuentran activos 9.718.739 suscriptores en el internet banda ancha en el país, estos 5 años fueron períodos de transición para las TIC, evolucionando desde la telefonía fija de hogar a teléfonos móviles y complementado con internet banda ancha (Roa y Cuellar, 2019, p.66).

A pesar de las cifras y el esfuerzo que pudo haber hecho el MINTIC durante las últimas décadas en el país, la “brecha digital” también tiene un papel importante en el estudio realizado. Analizar el escenario social que deja la dificultad de acceso al internet, permite ver la vulnerabilidad y desigualdad social que, en algunos puntos del país, en la actualidad, aún siguen vigentes. Si bien se han realizado intentos por la implementación del internet y los dispositivos electrónicos en Colombia, aún hay “hay un largo camino de políticas a corregir para que el avance

económico sea mayor y el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones sean de total dominio para todos los colombianos” (Roa y Cuellar, 2019, p.66).

2.3.6 E-commerce en Colombia

Para el año 1994 en Colombia, si bien ya se disponía de internet, el comercio electrónico comprendido como lo que se conoce en la actualidad no existía. Durante el año 2012, esta práctica tuvo una acogida significativa a nivel mundial, gracias al uso de los móviles o celulares. Igualmente, durante 1995-2000, se desarrolla un período de invención que permitió hacer uso de la web para la promoción de productos en general a través del internet (Botero y González 2018).

El marketing o la promoción de los productos que se disponían en ese período de tiempo, no contaba con la fuerza mediática que en la actualidad se tiene; exactamente, durante los años 2001-2006, el segundo período del comercio electrónico cambia el énfasis del proceso en Colombia y, se orienta más hacia los negocios que a la tecnología. Botero y González (2018) indican que, “durante este periodo de consolidación, el comercio electrónico cambio para incluir no solo a los productos de menudeo sino también a servicios mucho más complejos como viajes y servicios financieros” (p.44).

Luego de todas las variaciones que este proceso de compra y venta ha tenido en el país, para el año 2017, gracias al uso significativo que los dispositivos electrónicos y el internet ya tenían sobre la sociedad colombiana, el modelo de las plataformas sociales y su auge, permitieron relacionar el espacio de interacciones con el aprovechamiento que las grandes empresas estaban haciendo para combinar las audiencias y realizar un marketing local, enfocado en la promoción de productos o venta retail (Botero y González, 2018).

Un año antes de la pandemia del covid19 y todo lo relacionado con el aislamiento preventivo – año 2019 –, el grupo Blacksipe Colombia mencionó que la población colombiana, cada vez está comprando más productos por medio de portales virtuales. La CCCE (2019) precisa en que “se ha podido evidenciar que las visitas de los colombianos realizadas por medio de computadores han estado bajando, convirtiendo *smartphone* como el dispositivo de preferencia, esto ha promovido el uso y desarrollo de las aplicaciones móviles en el país” (p.83).

Esto pone en una posición importante a este tipo de actividad económica. Justamente, luego de la pandemia, la influencia que estaba tomando sobre la población colombiana, logró ser de herramienta para la promoción de productos y posteriormente la compra. En palabras de Nieto y Mendoza (2021): “La pandemia fue el acelerante para el comercio electrónico. La globalización y las políticas gubernamentales enfocadas en el desarrollo de las tecnologías y su acceso” (p.66)., de ahí que, muchas empresas estén fundamentando gran parte de su comercialización al internet.

Entonces, las expectativas y los análisis que se realizaron para antes de la pandemia por diversas instituciones reguladoras colombianas, se magnificaron con la llegada del covid19 a nivel mundial. Se puede afirmar, en ese sentido, que el e-commerce tiene una tercera modificación o cambio en su proceso de consolidación luego de la pandemia; gracias a la difusión que este tipo de interacción económica tuvo a nivel mundial y nacional, sirvió como herramienta para que miles de empresas lograran continuar con su actividad económica o permitiendo que muchas empresas nuevas aparecieran con la pandemia. “Las tecnologías y el comercio electrónico son una oportunidad para las empresas de generar flujos de caja, ofrecer contenido innovador y generar nuevas relaciones con sus clientes” (Nieto y Mendoza, 2021, p.54).

3. Metodología

El trabajo fue desarrollado a partir del seguimiento de los objetivos específicos propuestos, principales delimitadores de las etapas del proyecto de investigación. La investigación académica desde un enfoque socioeconómico, desde su carácter interpretativo del contexto del covid19 en la población colombiana, en cuanto a los efectos económicos que pueden apreciarse por el concepto principal del e-commerce, fue estructurada a partir de los siguientes procesos que serán descritos en este apartado, considerando un enfoque metodológico mixto.

- Tipo de investigación.
- Fuentes de datos.
- Diseño de investigación.
- Selección de la muestra.
- Recolección de datos.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se consideró para el desarrollo de la presente investigación fue de tipo descriptivo a través de un análisis sobre hechos económicos cumplidos en años anteriores, durante la pandemia del covid19 (2020-2022).

3.2 Fuente de datos

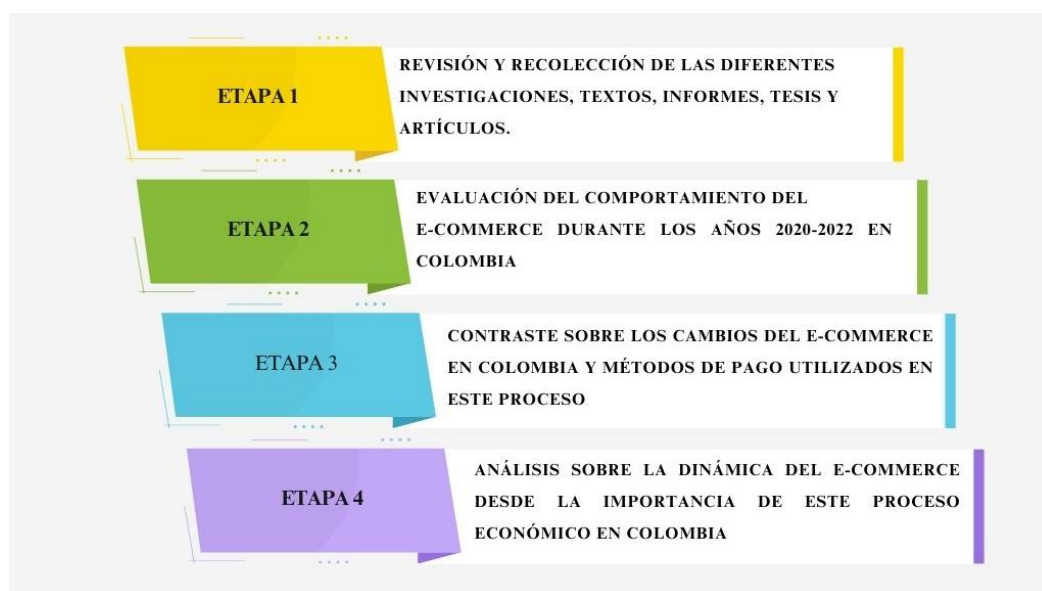
Las fuentes teóricas y estadísticas consideradas para analizar son fuentes bibliográficas secundarias, que describen o relatan, desde diferentes tipos de investigación – cualitativo y cuantitativo –, los impactos sociales y económicos que dejó el covid19 en la población colombiana.

Luego de ello, el análisis realizado de cada uno de los textos bibliográficos se llevó a cabo desde la focalización del e-commerce.

3.3 Diseño de investigación

La estructura que se propuso, a partir de la definición del problema de investigación, objetivos, información recolectada, entre otras consideraciones; Dicho esto, la siguiente figura brinda las etapas de la investigación.

Figura 1. *Etapas de la investigación*



3.4 Recolección de datos

La recolección de la información se dio a partir de las diferentes bases de datos universitarias, administrativas, entes gubernamentales nacionales e internacionales y académicas en general, que facilitaron el análisis del contexto social del covid19 y el rol del e-commerce en Colombia.

Se incluyeron diferentes referencias bibliográficas tales como artículos, tesis, informes gubernamentales e institucionales, las cuales fueron consideradas desde la importancia o relevancia que, cada una de estas investigaciones aportó al desarrollo del problema de investigación planteado. Igualmente, la indagación fue encaminada en función de la identificación del concepto e-commerce y el contexto social del covid19. En la siguiente gráfica se evidencia el filtro que se hizo por cada búsqueda bibliográfica, el cual se fundamentó en títulos y palabra claves relacionadas con los antecedentes del e-commerce, y la influencia que ha consolidado durante la pandemia del covid19. Las investigaciones seleccionadas también cumplieron la característica de ser internacional, nacional y local.

Tabla 2. *Búsqueda bibliográfica*

BASE DE DATOS Dialnet, Redalyc, Pubmed, Academia eu, Google scholar, SciELO, Naciones Unidas, CEPAL.	ANÁLISIS ECONÓMICO Y SOCIAL SOBRE EL COVID	EL ROL DEL E- COMMERCE DURANTE LA PANDEMIA
Identificados	320	120
Seleccionados	95	60
Analizados	60	60
Incluidos	15	17

Nota. Esta fue la segregación de las bases teóricas de la investigación.

4. Desarrollo de la investigación

4.1 E-commerce en Latinoamérica y el mundo

La trayectoria del e-commerce en Latinoamérica, también está fuertemente relacionada con el contexto social del covid19. Si bien esta estrategia digital ya tenía un papel importante en la sociedad Latinoamericana y a nivel mundial, solo durante el covid19 se posesionó y consiguió la influencia que hoy tiene como una de las herramientas digitales más importantes del mundo en procesos de compra y venta.

Dicho esto, el mayor crecimiento de esta actividad económica tiene un protagonismo durante el contexto de la pandemia descrita. Es por ello que este período – tanto histórico como social –, ha sido reconocido a su vez como una “digitalización” del mercado, según el observatorio CAF o Banco de Desarrollo de América Latina (2020).

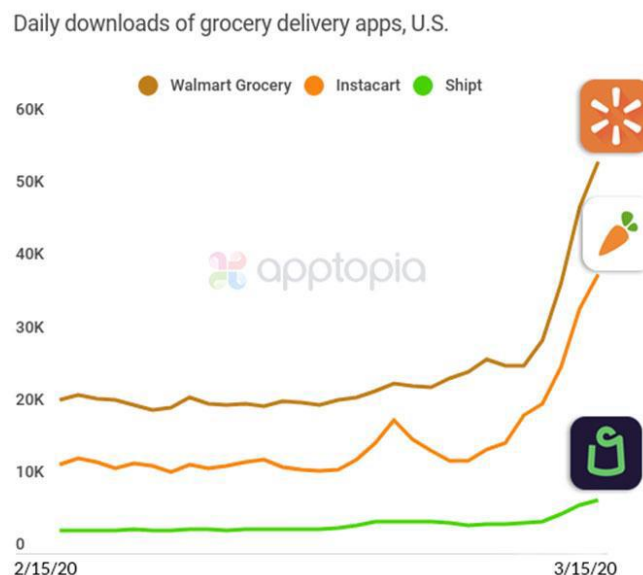
Las cifras expuestas por diferentes instituciones e investigaciones en torno a esta este contexto social, han develado el papel importante que el e-commerce consolidó a partir del año 2020. Justamente el intervalo de tiempo que se considera para analizar la dinámica de esta actividad económica, oscila entre el año 2020 al 2022, precisando en el contexto o época de digitalización en función de una pandemia que limitó las interacciones entre las personas, considerando las medidas de distanciamiento social y el difícil proceso de recuperación económica que muchas empresas vivieron durante este tiempo.

A nivel internacional, la perspectiva estadounidense, para marzo del 2020, reportó un 7% de decrecimiento para la economía china; sin embargo, para finales de ese año, las expectativas fijadas en las redes sociales y la actividad comercial que se identificó a través de estas herramientas tecnológicas, pronosticaron un crecimiento del 22.2%. Gracias a estas cifras obtenidas a partir del

análisis del comercio electrónico hecho por Al-maaitah, Majali, Alsoud, y Al-maaitah (2021) desde una perspectiva internacional, se realiza una suerte de diagnóstico en cuanto a los cambios en el comportamiento de los consumidores durante ese aislamiento preventivo. Es decir, el e-commerce estaba formando un tipo de cambio drástico en las formas de consumo contemporánea.

No obstante, estos cambios en los procesos de compra también pueden ser delimitados por diferentes patrones que, si bien son parte de la estructura del e-commerce respecto del enfoque – público –, el análisis que se realiza es aún más general en cuanto a todo lo que aborda esta actividad desde su característica masiva. Por ejemplo, a partir de febrero del 2020 en los Estados Unidos, el e-commerce tenía una dinámica considerable; pero, a partir de Marzo del mismo año, se evidencia un incremento considerable en la compra por aplicaciones, como se puede apreciar en la siguiente figura.

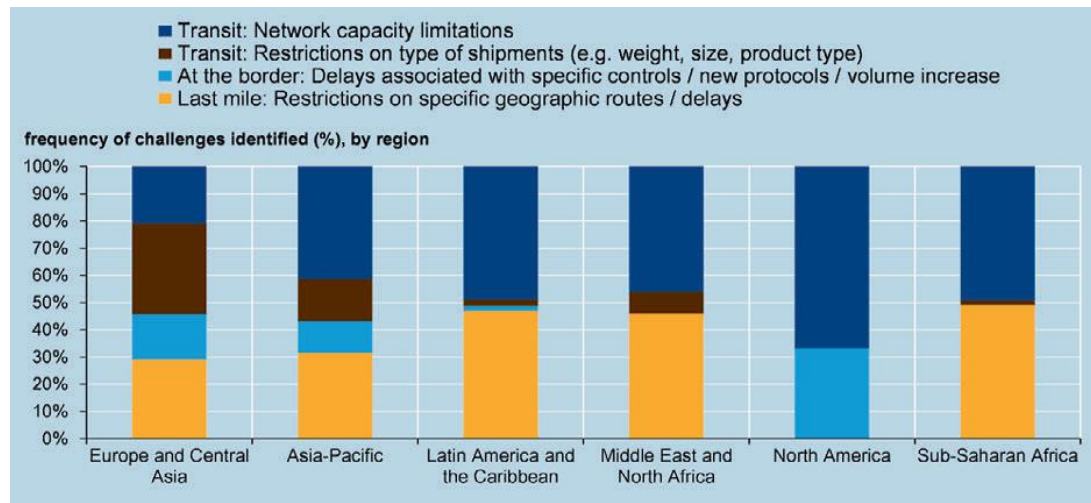
Figura 2. Aplicaciones de entrega a domicilio en Estados Unidos



Tomado de Al-maaitah, Majali, Alsoud, y Al-maaitah (2021).

Por otro lado, la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2022), realiza un análisis sobre la recuperación económica internacional, dando a conocer las limitaciones que, en un primer momento, atravesaría el comercio a nivel internacional.

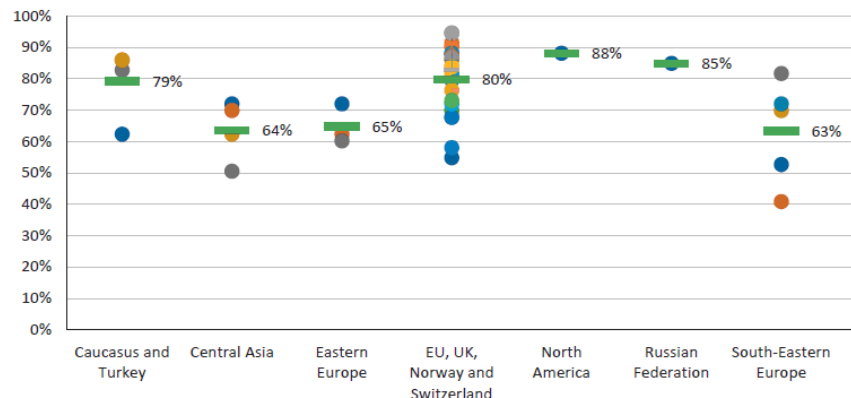
Figura 3. Retos comerciales e internacionales identificados



Tomado de ONU (2022).

Si bien el panorama latinoamericano a inicios de la pandemia no fue muy alentador, respecto de las restricciones en las entregas de importaciones para los países desde los análisis de instituciones a nivel internacional, el rol de esta actividad económica fue fundamental en el continente. Igualmente, para la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE, 2022), el e-commerce fue una herramienta trascendental para sostener el comercio en la región europea, dentro de la aplicación de medidas que se tomaron para mantener el curso económico del territorio.

Figura 4. *Aplicación de medidas de facilitación del comercio en la región de la CEPE por grupo de países, 2021*



Tomado de UNECE (2021).

En el caso de Latinoamérica, los estudios expuestos por el observatorio CAF (2020), indican que a partir de un análisis econométrico del impacto del covid19 en el continente, demostró que los países que contaron una infraestructura de conectividad desarrollada y con una cobertura considerable para la población, lograron mitigar en un 75% las pérdidas económicas asociadas con la pandemia.

En muchos países de Latinoamérica, el e-commerce experimentó un crecimiento significativo durante la pandemia. Por ejemplo, según un informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, las ventas en línea en Argentina aumentaron un 124% interanual en junio de 2020. Además, se registró un aumento en la cantidad de pequeñas empresas y emprendedores que comenzaron a vender en línea para sobrevivir durante la crisis en el país (El economista, 2021).

Otra cifra importante se relaciona con el incremento en la digitalización de los hogares latinoamericanos con un porcentaje del 78,78%; sin embargo, en países como Bolivia, el Salvador y Honduras, la ampliación de este servicio de conectividad estuvo un limitado considerando las evidentes brechas entre el entorno rural y el urbano. Es preciso citar:

Adicionalmente, la dicotomía rural/urbana indica un nivel importante de marginalización digital. Esto indica que la brecha digital representa un obstáculo para sectores importantes de la población que dependerían del acceso a Internet para recibir información sanitaria, descargar contenidos educativos para resolver el asunto escolar, o adquirir bienes de manera electrónica. (CAF, 2020, p.5)

Esto devela fuertes complicaciones de la realidad social latinoamericana, en comparación con el despliegue tecnológico en países europeos lograron implementar según la UNECE (2022). Si bien estos países desarrollados cuentan con problemáticas de despliegue en tecnologías informáticas también, la brecha entre los dos pone en una situación de desventaja a los países latinoamericanos.

El fenómeno afecta por igual a economías avanzadas y países emergentes en la medida que, tanto por sus efectos, como por las políticas públicas puestas en práctica representa un replanteamiento de prácticas sociales y sistemas productivos que hasta finales del año se daban por normales. (CAF, 2020, p.6)

La relación que existe entre el internet y el comercio electrónico es fundamental; este último necesita de las herramientas tecnológicas y los dispositivos electrónico para poder dar cumplimiento o llevar a cabo la actividad comercial. Por ello, el análisis de las redes de internet en cuanto a su funcionamiento por el uso masivo durante la pandemia es una variable para considerar por lo menos, en los países latinoamericanos.

Tabla 3. *Desempeño de redes de internet frente al covid19*

		Brasil	Chile	Ecuador	México
Velocidad promedio banda ancha fija	Febrero 2020	52,57	92,96	27,35	36,55
	Semana de marzo 9	57	110	23	39,5
	Semana de marzo de 16	55	89	21	39
	Semana de marzo 30	54	90	22	39
Latencia banda ancha fija	Semana de marzo 9	17	21	17	27
	Semana de marzo 16	19	24	19	28
	Semana de marzo 30	19	25	19	29
Velocidad promedio banda ancha móvil	Febrero	24,11	19,21	20,65	26,99
	Semana de marzo 9	25	20	20	29
	Semana de marzo 16	25	17	21	29
	Semana de marzo 30	23	16	19	29,5
Latencia banda ancha móvil (ms)	Semana de marzo 9	48	40	38	50
	Semana de marzo 16	48	46	38	51
	Semana de marzo 30	49	48	40	50

Tomado de CAF (2020).

Por lo tanto, el fenómeno de “digitalización” debe estar fundamentado en políticas públicas por parte de los gobiernos latinoamericanos para garantizar, el desarrollo del comercio electrónico en las empresas del país. Reconocer la influencia del comercio electrónico es una garantía de beneficio para el crecimiento económico. Es por ello por lo que gran parte de las agendas gubernamentales tienen por objetivo la implementación del internet como garantía de comunicación para diferentes procesos de la población.

Tabla 4. *Implementación del internet 2018-2020*

	2018	2019	2020
Argentina	77,78 %	81,42 %	85,24 %
Barbados	84,03 %	86,37 %	88,77 %
Bolivia	48,22 %	53,04 %	58,34 %
Brasil	74,22 %	81,64 %	89,80 %
Chile	82,33 %	82,33 %	82,33 %
Colombia	66,68 %	71,40 %	76,47 %
Costa Rica	74,09 %	76,88 %	79,79 %
República Dominicana	74,82 %	82,31 %	90,54 %
Ecuador	60,67 %	64,27 %	68,09 %
El Salvador	37,20 %	40,92 %	45,02 %
Guatemala	71,50 %	78,65 %	86,52 %
Honduras	34,06 %	36,60 %	39,33 %
Jamaica	60,58 %	66,64 %	73,30 %
México	65,77 %	67,75 %	69,79 %
Panamá	62,01 %	66,45 %	71,20 %
Paraguay	64,99 %	69,16 %	73,60 %
Perú	52,54 %	56,65 %	61,08 %
Trinidad & Tobago	81,58 %	86,06 %	90,79 %
Uruguay	70,21 %	72,20 %	74,24 %
Venezuela	79,20 %	87,12 %	95,83 %
América Latina (promedio ponderado)	68,66 %	73,52 %	78,78 %
OCDE (promedio ponderado)	83,93 %	86,07 %	88,33 %

Tomado de CAF (2020).

La información expuesta anteriormente, manifiesta la intención gubernamental de la implementación del internet en la sociedad latinoamericana. El año 2020 aceleró este proceso aumentando el uso del internet en los países. Ahora bien, la utilidad de la herramienta del internet no estuvo enfocada en un 100% al comercio electrónico, pero sí fue parte del aprovechamiento de esta.

De la misma forma, las redes sociales también forman parte del proceso de digitalización internacional. Gracias al aislamiento preventivo y las diferentes medidas de seguridad que los entes gubernamentales tomaron ante esta emergencia sanitaria, las redes sociales han desempeñado un

papel crucial en el comercio electrónico (e-commerce). A medida que las personas se vieron obligadas a quedarse en casa y limitar sus interacciones sociales, se produjo un aumento en la cantidad de tiempo que pasaban en línea. Muchas personas recurrieron al comercio electrónico como forma de obtener productos y servicios sin tener que salir de casa. Tal y como se evidencia en la siguiente tabla que expone el uso de Facebook durante el año 2020.

Tabla 5. *Uso de Facebook durante el año 2020*

	2018	2019	2020
Argentina	68,07	7.126	74,60
Barbados	55,94	57,50	59,10
Bolivia	53,59	58,95	64,85
Brasil	66,67	68,00	69,36
Chile	69,33	69,33	69,33
Colombia	5.819	62,32	66,74
Costa Rica	63,72	66,13	68,62
República Dominicana	49,68	5.465	6.011
Ecuador	58,74	62,23	65,93
El Salvador	51,18	56,30	61,93
Guatemala	39,39	43,33	47,66
Honduras	36,05	38,74	41,62
Jamaica	38,46	42,31	46,54
fo.1éxiC·O	6.253	64,41	66 35
Panamá	48,09	51,53	55,22
Paraguay	46,79	49,79	52,98
Perú	62,19	67,05	72,30
Trinidad & Tobago	50,91	53,71	56,66
Uruguay	68,45	70,39	72,38
Venezuela	45,05	49,55	54,50
América Latina (promedio ponderado)	61,29%A.	63,83%	66,51%
OCDE (promedio ponderado)	62,78%	64.48%	66.28%

Tomado de CAF (2020).

Es por ello que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn, se convirtieron en plataformas populares para que las empresas y los minoristas promocionaran

sus productos y servicios en línea, considerando la inmediatez en la comunicación que estos tipos de aplicativos permiten entre las personas. Este fue el enfoque principal debido a la utilidad en la búsqueda rápida de elementos o productos, promoviendo un ciberespacio que las empresas podían adoptar para mantenerse conectadas con sus clientes durante la pandemia, ofreciendo y ofertando diversos productos y servicios. Las empresas, por tanto, a partir del uso de esta herramienta cibercomercial en pandemia, han continuado utilizando las redes sociales puesto que el comportamiento consumidor también ha influido considerablemente a través de estas herramientas.

Dentro de las actividades de las que más se hizo uso del internet durante el confinamiento preventivo por el covid19, según cifras expuestas por CAF (2020), fue el comercio electrónico y la educación. Estas dos actividades permitieron reconocer que son una base fundamental de la sociedad en términos de interacción y comunicación.

Tabla 6. *Uso de plataformas digitales en Latinoamérica 2020*

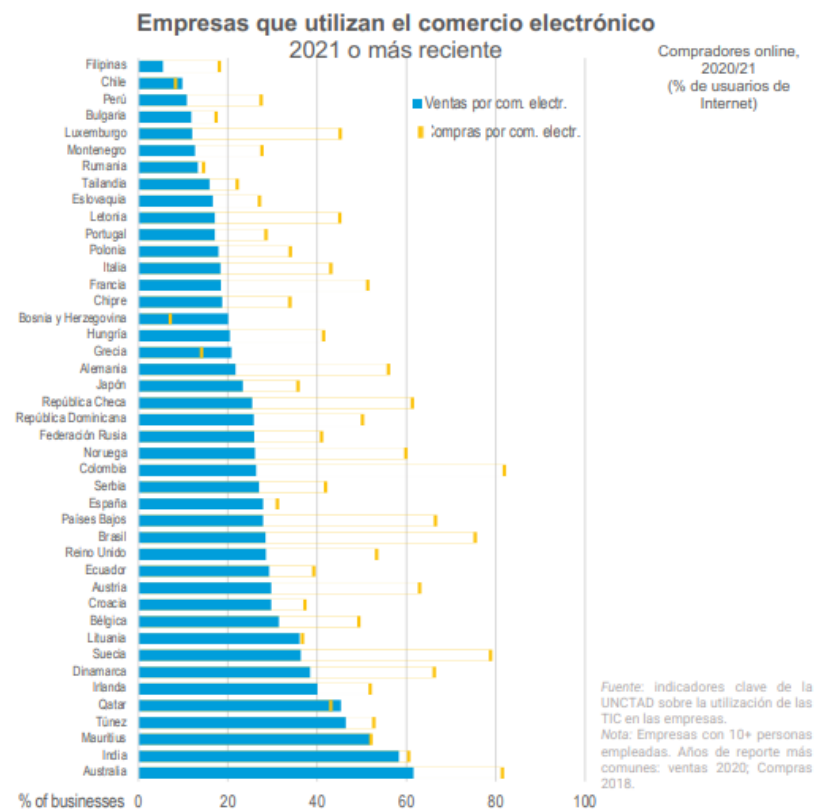
	Uso de Internet para apps de la salud	Uso de Internet para apps educativas	Densidad de plataformas de fintech	Intensidad de comercio electrónico
Argentina	9,27	52,62	0,87	6,73%
Bolivia	3,41	7,11	1,33	0,94%
Brasil	10,59	6.522	1,07	7,84%
Chile	12,08	8.735	2,98	3,70%
Colombia	6,79	50,73	2,36	6,15%
República Dominicana	558	16,89	095	4.21%
Ecuador	3,97	9,09	1,14	3,29%
El Salvador	5,50	13,34	0,57	3,03%
Guatemala	199	7,13	018	2.86%
Honduras	3,56	1.083	0,57	2,42%
México	4,44	48,19	0,57	4,57%
Panamá	10,41	24,75	0,91	8,03%
Paraguay	5,94	12,59	1,22	4,97%
Perú	5,56	52,35	2,46	1,86%

	Uso de Internet para apps de la salud	Uso de Internet para apps educativas	Densidad de plataformas de fintech	Intensidad de comercio electrónico
América Latina (Promedio ponderado)	7,59	51,02	1,16	5,70 %
OCDE (promedio ponderado)	15,19	7.607	5.0S	11.52 %

Tomado de CAF (2020).

Un dato importante relacionado al comercio electrónico y la digitalización del proceso comercial es el dato de la digitalización de la cadena de aprovisionamiento. Colombia encabeza este proceso a nivel latinoamericano puesto que, mayormente, las empresas realizaron sus procesos de aprovisionamiento a través del internet. Un 92.81% de las empresas estaban conectadas a internet y un 95.39% de estas, contaba con un sistema de banca electrónica para seguir su operabilidad y cumplir su función de provisionar a otras empresas.

De acuerdo con la CEPAL (2020), el teletrabajo ocupó un 32,4% de la utilidad del internet en Latinoamérica; mientras que el comercio electrónico y las entregas, ocupando un segundo lugar, tomaron el 15,7% de la actividad internauta, durante el primer trimestre del 2020. Para el año 2021, Australia lideró el proceso mundial de comercio electrónico como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 5. *Comercio electrónico internacional 2021*

Tomado de CEPAL (2022).

Este panorama internacional y regional, indica una significativa influencia por parte del e-commerce sobre la economía de los países latinoamericanos, permitiendo que las empresas puedan tener una herramienta digital que puede garantizar, desde el uso correcto y adecuado, beneficios económicos sobre las empresas, contribuyendo en la expansión de su alcance más allá de los mercados locales, llegando a nuevos clientes y aumentando su visibilidad en línea. A pesar de los desafíos que enfrentan los países latinoamericanos, como la falta de infraestructura y la baja penetración de tarjetas de crédito – variables que no pueden ser perdidas de vista –, se están desarrollando soluciones innovadoras para superar estos obstáculos.

4.2 Dinámica del e-commerce en Colombia

El análisis local de la dinámica o comportamiento del e-commerce sobre la economía del país, también se construye desde análisis estadísticos y teóricos para poder determinar cuál ha sido el trasiego de este proceso económico durante los años 2020-2022, según diversos reportes realizados y expuestos en las referencias teóricas seleccionadas. Dicho esto, estudiar el contexto económico y social de esta actividad en Colombia antes del covid19, es un punto de partida importante para comprender el cambio que este proceso ha tenido con el paso del tiempo.

4.2.1 E-commerce 2020

Para el año 2019, el e-commerce en Colombia se abría paso y podía apreciarse una “evolución” que podía ser apreciada desde el panorama global, instaurando un nuevo enfoque de comercio para las diferentes empresas o actividades comerciales. Este procedimiento ha sido reconocido, desde este período de tiempo, como un proceso que marcó “la forma de comercializar en el mundo, y así mismo desarrollando la historia del *e-commerce*, esclareciendo que ha sido un avance netamente tecnológico y un resultado de la globalización” (Roa y Cuellar, 2019, p.10).

Esto facilita una observación económica posterior a la influencia del e-commerce en la actualidad, donde se inicia una construcción de este ciber-comercio, proveniente de Estados Unidos y China, haciendo uso del internet y los dispositivos electrónicos. Un interrogante respecto de la tardía llegada del e-commerce a Colombia, tiene que ver con las falencias económicas de los países latinoamericanos relacionado con el subdesarrollo. Estas consideraciones sociales y políticas, determinan también, el comportamiento económico de un país.

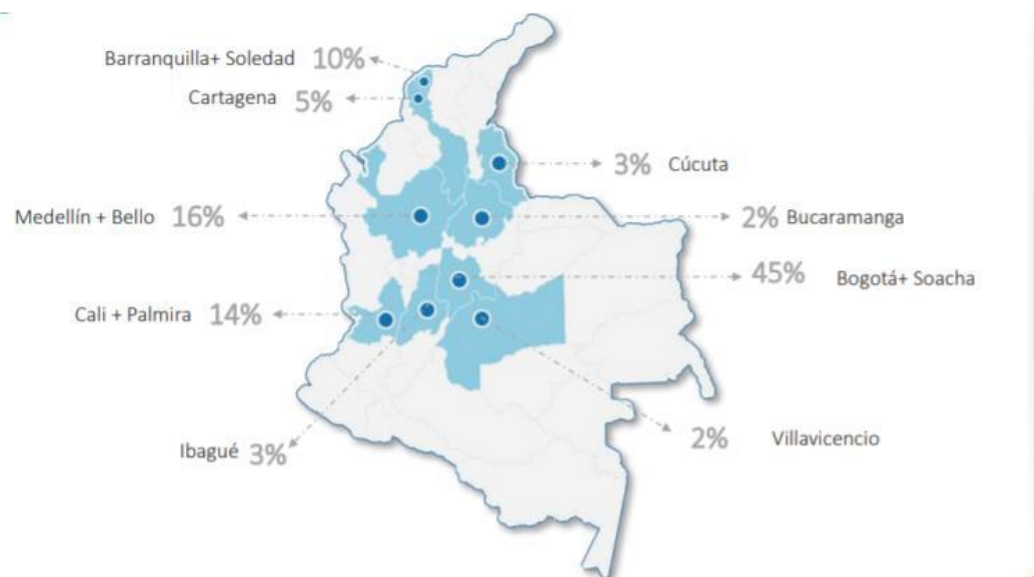
En Colombia, el e-commerce estuvo enfocado desde un estudio investigativo en las garantías legales que este proceso debería contemplar sobre la protección del consumidor y el

derecho a la libre competencia, durante la primera década del 2000 (Roa y Cuellar, 2019). Para el año 2002, Novoa y Vargas (2002) presentaron una investigación sobre las garantías que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos propusieron para verificar que el proceso de comercio electrónico se diera bajo todas las garantías en el país. En palabras de los autores:

Lo descrito fortalece la idea de que el comercio electrónico es cada vez más frecuente en los diferentes aspectos de la vida cotidiana, y además demuestra que todas las personas están en constante participación de forma directa o indirecta. (Roa y Cuellar, 2019, p.21)

Igualmente, las empresas colombianas estaban enfocando la producción y comercialización de su producto a través del e-commerce, modelando y proponiendo estrategias de mercado para promover sus ventas, durante el año 2019. Flórez, Olaya y Pérez (2019) mencionan la gran herramienta que se evidenciaba en el proceso del e-commerce, afirmando que esto facilitaría la compraventa de mercancía por medio de plataformas digitales, precisando en los beneficios internacionales que este tipo de comercio puede darles a las empresas que lo implementen.

Retomando el análisis local y nacional, la cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE, 2019), indicaba que cerca de un 63% de la población colombiana contaba con acceso a internet para este año. La siguiente figura modela esta información porcentual organizada por ciudades (ver figura 6), exponiendo el importante despliegue de internet que tenía la población colombiana un año antes de la pandemia del covid19.

Figura 6. *Penetración del internet en ciudades colombianas 2019*

Tomado de CCCE (2019) en Flórez, Olaya y Pérez (2019).

Luego de este pequeño panorama beneficioso para la población colombiana en términos tecnológicos, se demostraban las falencias de ciertas poblaciones que podían ser percibidas como incomunicadas ante el faltante de estas tecnologías digitales.

Luego de un año, el covid19 representó para toda la población colombiana un reto en materia de educación y comercio, considerando las medidas de aislamiento preventivo que limitaban las interacciones sociales y que, sumado a las falencias digitales en las que se encontraba el país, se requerían soluciones prontas para poder mitigar de alguna forma las implicaciones negativas que se avecinaban.

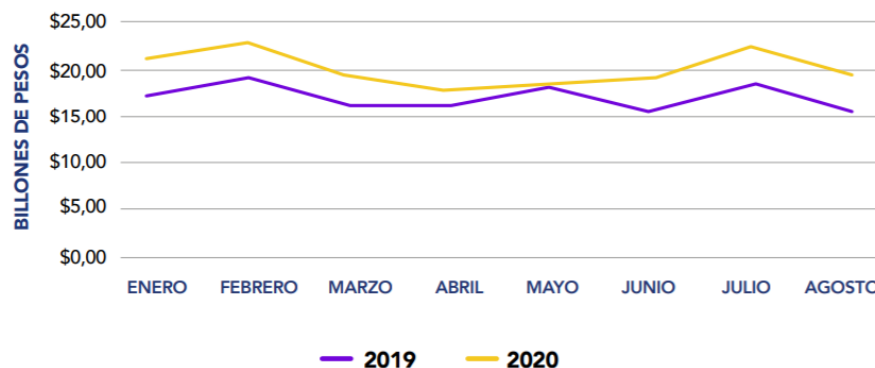
En la época de pandemia por el virus SARS-CoV-2, mejor conocido como Covid-19, las personas han tenido la necesidad de acogerse a la virtualidad, debido a las posibilidades de contagio que pueden existir por el contacto físico, lo que conllevó al

confinamiento social, donde las empresas han tenido que cerrar sus negocios. (Reina, 2020, p.4)

Entonces, el pronosticó que se tenía el e-commerce para el año 2019, se materializó para el año 2020, siendo también una posibilidad económica para diversas empresas donde su cierre podría ser inminente ante la falta de clientes. Así que, mediante el uso del internet, el e-commerce y una idea de negocio o comercialización, las redes sociales y las plataformas digitales se ajustaron y representaron para Colombia y el mundo entero, la posibilidad de poder mantener un poco la normalidad que fue denominada por algunas instituciones como “digitalización”. De acuerdo con la Presidencia de la República de Colombia (2020) en Reina (2020):

El crecimiento del comercio electrónico es del 73% entre el 5 de abril y el 3 de mayo, en comparación con la última semana de marzo, se explica debido a la robustez presentada por las cadenas de abastecimiento de estos bienes y a la claridad en la operación que se dio por parte del Gobierno Nacional y los gobiernos locales, que permitieron el incremento del consumo de bienes de primera necesidad y consumo ordinario. (p.13)

En ese sentido, la CCCE (2020) presentó un reporte de las transacciones hechas mediante el e-commerce en Colombia durante el año 2019 y 2020, contrastando el incremento considerable del uso de esta actividad comercial en el país (ver figura 7).

Figura 7. *Comercio electrónico colombiano 2019-2020*

Tomado de CCCE (2020) en Mayorca y De la Torre (2021).

Por consiguiente, para el año 2020, la dinámica del e-commerce se consideró como una actividad comercial que tuvo un aceleramiento significativo en Colombia, como producto de la pandemia. Sin embargo, para el MINTIC, el e-commerce debía ser direccionado puesto que esta actividad también comprende otro tipo de transacciones comerciales que cada empresa en particular puede ofrecer desde el producto que se promoció para la venta (Mayorca y De la Torre (2021).

De ahí que las pequeñas y medianas empresas del país, consolidaran un enfoque comercial basado en el e-commerce para el año 2021. Se consideraba el evidente auge que el e-commerce estaba teniendo sobre la población colombiana, a partir de los resultados positivos que cada empresa estaba teniendo a partir de la implementación. Como resultado, diversas investigaciones académicas enfocadas en el análisis económico de Colombia durante la pandemia, como la propuesta por Campuzano, Castro y Figueroa (2021), presentaron una guía adaptable para la implementación de las necesidades de las mipymes colombianas, haciendo uso del potencial del comercio electrónico.

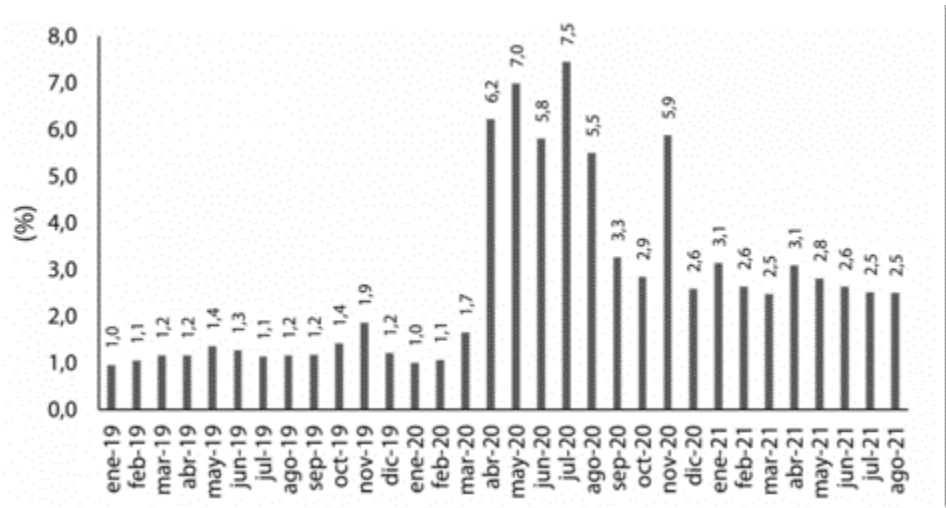
Según el observatorio de e-commerce liderado por el MINTIC (2021), para el 2021, ya existía una clasificación de productos para realizar una venta de los servicios o productos de manera más consolidada. Esta agrupación de productos se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 8. Segmentación de comercio electrónico 2021



Tomado de MECE 2021.

Figura 9. Crecimiento mensual ventas periodo 2019 – 2021

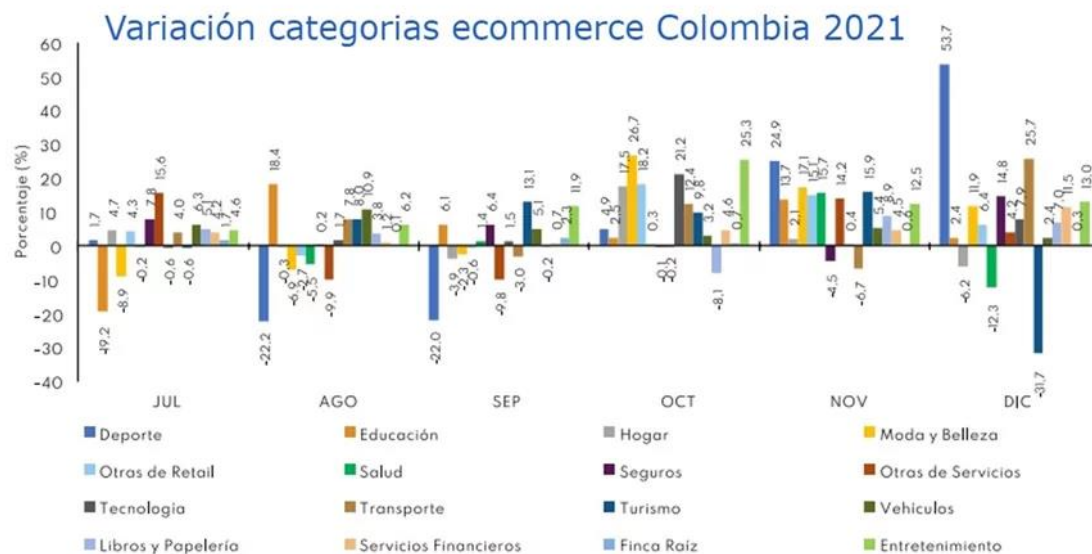


Tomado de CCCE (2021) en Moreno, Castiblanco, Rojas y Chaves (2022).

4.2.2 E-commerce 2021

Este diagnóstico general e importante que brinda la CCCE en el año 2021 consolida el proceso de dos años de dinámica comercial del e-commerce en Colombia entre el 2019 al 2021. Presenta, a su vez, sus picos más altos y la influencia que tiene esta actividad comercial desde el año 2020 como origen de la pandemia hasta la actualidad. También, se identifica una variación entre las categorías de e-commerce en Colombia durante el año 2021 (ver figura 10), donde el turismo, la moda y belleza, encabezan el mayor consumo. Algunos de los principales factores que facilitaron este posicionamiento del e-commerce, según Moreno, Castiblanco, Rojas y Chaves (2022):

- La pandemia de COVID-19 y las medidas de confinamiento que llevaron a un aumento en la adopción de plataformas de e-commerce.
- Mayor accesibilidad a servicios web a través de smartphones y un aumento en los servicios bancarios y de pago en línea, además del uso del internet.
- El aumento en el número de usuarios conectados a Internet en Colombia. El gobierno nacional desplegó un plan de contingencia para llevar a internet a lugares que no contaban con este servicio antes.
- El creciente interés de los consumidores colombianos en buscar productos y servicios en línea.
- Las proyecciones de crecimiento del e-commerce en Colombia para los próximos años, lo que ha llevado a un mayor interés y participación en el mercado.

Figura 10. *Categorías e-commerce segundo semestre Colombia 2021*

Tomado de CCCE (2021) en Bravo (2022).

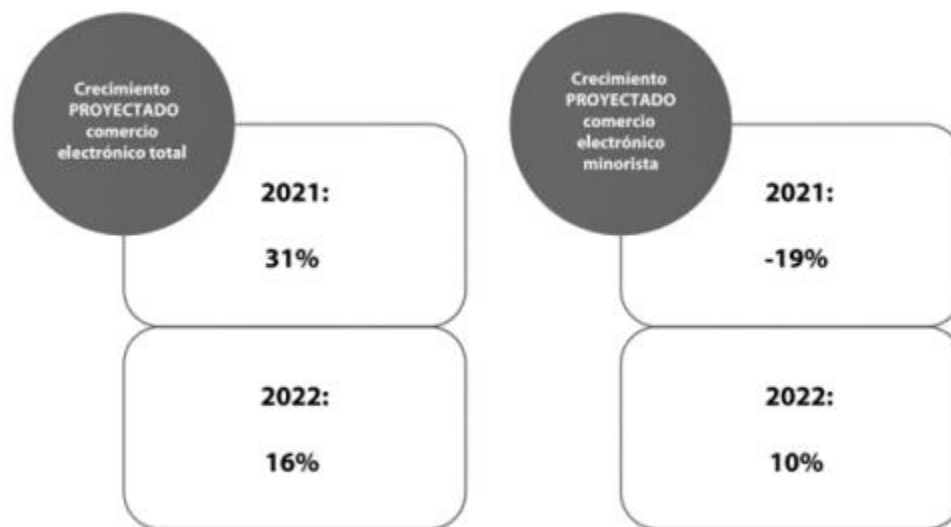
Por otra parte, la CCCE para el año 2023, menciona que el comportamiento del e-commerce en Colombia durante abril, mayo y junio del año 2022, evidenció un reporte de 13,5 billones en ventas aproximadamente; lo cual indica un aumento del 53,3% respecto del segundo trimestre del año 2021 y el año 2020. Por tanto, el 2022 presentó un panorama de crecimiento para la economía con relación al comercio electrónico.

4.2.3 E-commerce 2022

Para el año 2022, las cifras expuestas en Moreno, Castiblanco, Rojas y Chaves (2022) apuntan a un crecimiento trascendental del comercio electrónico en Colombia que, gran parte de las entidades empresariales colombianas, deciden iniciar diversos procedimientos para la adopción de este procedimiento.

El informe reveló que el número de usuarios de internet en Colombia aumentó (Hootsuite, 2022), lo que a su vez impulsó la adopción del e-commerce, entre otras prácticas en función del internet. De hecho, lo proyectado por la CCCE (2021), superó el crecimiento de este proceso comercial.

Figura 11. *Proyección del comercio electrónico 2021*



Tomado de la CCCE (2021) en Moreno, Castiblanco, Rojas y Chaves (2022).

Relacionado a la proyección y la superación de las cifras, la CCCE (2022) presenta cifras de la dinámica del e-commerce en Colombia precisando en un registro de ventas de 55,17 billones de ventas en línea, con un crecimiento del 38,4%, en comparación con el año 2021. Es decir, superó un 22% de crecimiento al esperado.

Justamente, gracias a este crecimiento y acogida del comercio electrónico en la población colombiana, muchas empresas han decidido realizar sus portafolios, difusión de información y alcance de clientes, a través del e-commerce. Alrededor del 29,5% de las empresas han adoptado estas herramientas tecnológicas y sus procesos logísticos (Losada, 2022).

En definitiva, el e-commerce en Colombia ha experimentado un fuerte crecimiento durante el periodo 2020-2022, impulsado por la pandemia y el aumento del uso de internet y dispositivos móviles que espera tener un incremento en las ventas en los años posteriores, además de continuar en su posición de influencia respecto a las nuevas formas de compra que los consumidores han adquirido luego de la pandemia.

Por tanto, diversas organizaciones e instituciones que estudian el comportamiento económico de un país esperan que el comercio electrónico continúe en el futuro, ya que cada vez más empresas y consumidores adoptan el comercio electrónico como una forma conveniente y segura de realizar transacciones comerciales.

4.3 Principales plataformas de e-commerce en Colombia

La influencia del comercio electrónico también se manifiesta o se constata en el uso de las aplicaciones dedicadas o elaboradas para facilitar este tipo de práctica en línea. De hecho, la mayoría de los supermercados en Colombia como el Éxito, han realizado ciertas modificaciones para garantizar las compras en línea y que el usuario pueda realizar estos procedimientos en cualquier lugar que se encuentren. Por ello, es importante profundizar y dar a conocer las plataformas que tiene mayor relevancia e influencia en el comercio electrónico colombiano (Vélez, 2022).

Entre las principales plataformas digitales en Colombia de acuerdo con el tráfico ponderado según Similar Web (2022) se encuentran:

- Mercado libre Colombia (43.0 millones)
- Movistar Chile (10.7 millones)
- Claro Colombia (9.7 millones)

- Falabella Colombia (6.4 millones)
- Amazon Colombia (6.0 millones)
- Éxito (5.6 millones)
- Homecenter Colombia (5.4 millones)
- Alkosto (5.0 millones)
- Dafiti (3.0 millones)

A su vez, Nieto y Mendoza (2021) presentan un diagnóstico de plataformas similares al expuesto anteriormente, considerando la oferta de las plataformas digitales nacionales como se evidencia la siguiente tabla (Ver tabla 7).

Tabla 7. *Principales plataformas digitales de e-commerce en Colombia*

DOMAIN	RANK
mercadolibre.com.co	6
amazon.com	32
homecenter.com.co	50
falabella.com.co	59
apple.com	69
éxito.com	77
samsung.com	93
linio.com.co	113
mercadolibre.com.ar	121
ebay.com	285
DOMAIN	RANK
domicilios.com	535
rappi.com.co	587
koaj.co	696
velez.com.co	767
gucci.com	1764

Tomado de Nieto y Mendoza (2021).

La oferta nacional de las plataformas digitales de e-commerce en Colombia tales como Éxito, Rappi y Koaj, debido a los aportes y contribuciones que cada una de estas plataformas realiza a la economía del país. En el caso del Éxito, por ejemplo, desplazar la propuesta de una cadena de supermercado al ámbito digital, donde contribuyó al abastecimiento de productos de primera necesidad durante la pandemia, que con la ayuda de Rappi, al ser una plataforma de entrega de productos que están al alcance de un click, mantuvieron el consumo de todo tipo de productos necesarios y esta dinámica comercial, aún luego de la pandemia, persiste en los consumidores colombianos (Bravo, 2022).

Al mismo tiempo la marca colombiana de ropa y moda Koaj logró un éxito durante la pandemia que aún persiste, haciendo uso del comercio electrónico a través de su plataforma digital. Justamente la propuesta que esta marca ha desarrollado en su plataforma digital y las redes sociales, haciendo un uso evidente de las herramientas que configuran el e-commerce, ha permitido que más clientes conozcan su producto y por tanto, han logrado una ampliación de la base de clientes en línea.

Además, las plataformas digitales durante la pandemia enfocaron la promoción de sus ventas hacia el aumento del alcance de los consumidores, la facilidad de acceso (a través del uso del internet), variedad de productos, entrega rápida y métodos de pago electrónicos. Justamente, a partir de la facilidad del pago, la gestión del comercio electrónico en Colombia se consolida desde los diversos pagos que el consumidor puede elegir.

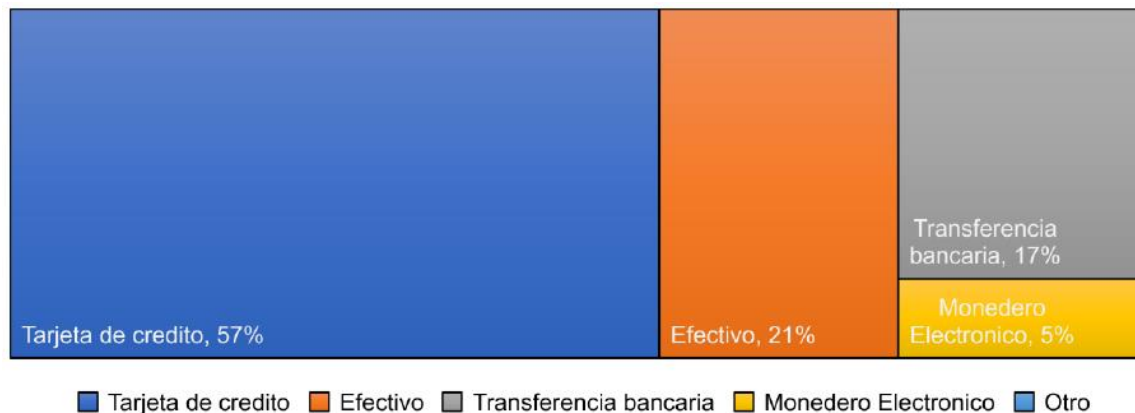
De modo que, las principales plataformas de e-commerce en Colombia durante este período seleccionado incluyen a Mercado Libre, Amazon, Éxito, Falabella, Homecenter, Koaj y Alkosto como las más importantes o que lograron consolidarse significativamente. Dentro de las categorías más vendidas en el país incluyen electrónica, moda, juguetes, hobby, muebles, y cuidado personal

y del hogar; en general, el comercio electrónico en Colombia presenta un mercado atractivo para la internacionalización y se espera que continúe creciendo en los próximos años.

4.4 Medios y gestión de pago del comercio electrónico

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento imperante en Colombia durante los años 2020 al 2022, principalmente por el contexto de la pandemia y con ello, ha llevado a cambios notables en la forma en que los consumidores realizan los pagos de los productos, bienes y servicios que adquieren. En este apartado se analizan los cambios del e-commerce ha promovido en la gestión de pago, identificando los principales medios y canales de pago que se utilizan en Colombia para la comercialización electrónica.

Entre los medios de pago o la gestión del pago del comercio electrónico en Colombia, según Nieto y Mendoza (2021) el 19% de las compras online se paga a través de medios electrónicos; el 25% de estas compras se realiza por el contrario entrega también, el 24% de las compras son canceladas también por el uso del PSE o haciendo uso de la tarjeta de crédito en un 21%; por último y no menos importante, el 21% de las compras a su vez son efectuadas a partir del uso de puntos de recaudo tales como corresponsales bancarios, puntos baloto, efecty, daviplata, entre otros.

Figura 12. *Métodos de pago en el comercio electrónico colombiano (2020)*

Tomado de We are social (2020) en Alcaldía de Medellín (2022).

De igual forma, este tipo de transacciones debe ser estudiado por las entidades empresariales desde el costo-beneficio que la actividad comercial proponga. De hecho, hay muchas compras que pueden verse truncadas por los costos de envío o entrega que se propongan para el consumidor. De acuerdo con Basto (2022):

Por una parte, los consumidores realizan un análisis costo-beneficio de los distintos medios de pago sujeto a su nivel de ingreso y gasto, y toman la decisión de adoptarlo comparando los beneficios transaccionales con los costos fijos de la adopción.

No obstante, la variedad de los métodos de pago que propone el comercio electrónico también expone la necesidad de crear una ciberseguridad para los consumidores garantizando la seguridad en sus pagos. Por ello, si bien el comercio electrónico es una herramienta clave para las ventas en la sociedad colombiana – y también en la sociedad internacional – estas empresas que opten por implementar una idea de negocio a través del e-commerce, deben garantizar la protección de los ciberataques (Alcaldía de Medellín, 2022).

Por último, la diversidad de beneficios que las empresas pueden adquirir desde la implementación de los pagos electrónicos permite disminuir los costos asociados al uso del efectivo. Es decir, debido al “anonimato” y la baja trazabilidad del manejo del dinero directo, esto implica mayor tiempo y dificultad en su manejo y administración; además de la inseguridad al recibir altos montos en lugares públicos (Basto, 2022).

Igualmente, el crecimiento económico y el aprovechamiento de datos que se garantiza a partir de los pagos electrónicos puede garantizar en un primer momento la capacidad crediticia de la empresa o la consolidación de una base de datos para futuras ventas. Es por ello que la consideración de una digitalización de los pagos resulta beneficiosa para las empresas enfocadas en el e-commerce.

Estas medidas para incentivar a consumidores y comercios serán claves para que la economía colombiana cambie la tendencia en el uso de efectivo, se logre mayor inclusión en los pagos digitales y aumente la apropiación de nuevas tecnologías en el país (Basto, 2022).

5. Resultados

Esta investigación desarrolló un análisis provechoso sobre la dinámica del e-commerce en Colombia, a través de diferentes bases teóricas e información estadística que expuso la contribución de esta actividad económica sobre las empresas de Colombia y que gracias al desempeño positivo que el e-commerce brinda a las empresas, sigue utilizándose y se proyecta un crecimiento del 14% para el año 2023.

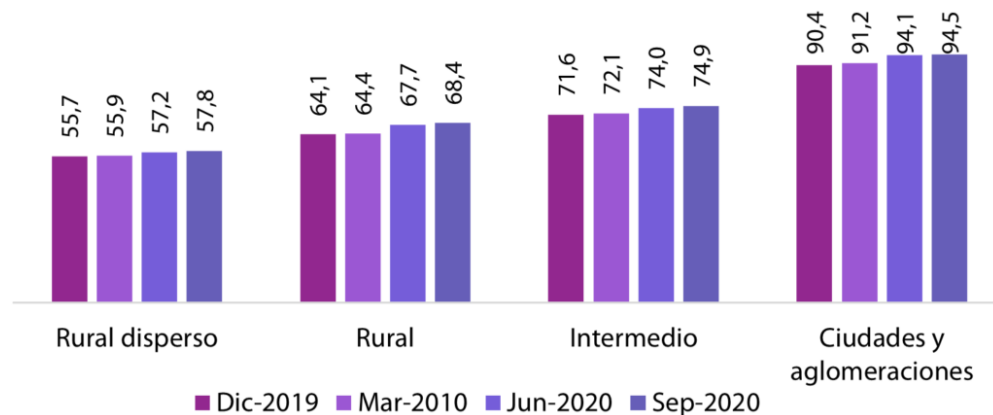
Tabla 8. *Crecimiento porcentual e-commerce en Colombia*

Año	Crecimiento porcentual
2020	53% desde el inicio de la pandemia
2021	44.3% respecto del año 2020
2022	38.4% respecto del año 2021
2023	14% (estimado)

Adaptado de los datos expuestos por la CCCE en el año 2020, 2021 y 2022.

Dentro de las empresas más importantes para la economía colombiana digital en la actualidad, se encuentran las plataformas digitales de Rappi, Éxito, Amazon, Falabella, Koaj y Homecenter, logrando consolidar su actividad comercial a través de plataformas que facilitan el acceso y la compra para los consumidores, además de diversas garantías en la gestión de pagos. No obstante, estas empresas consolidaron su propuesta comercial durante la pandemia del covid19.

Por lo tanto, a partir del año 2020 el e-commerce influyó de manera trascendental en las prácticas del mercado colombiano, logrando establecerse como una herramienta fundamental que es considerada por las empresas colombianas que tienen conocimiento sobre esta actividad comercial, además del uso del internet. De hecho, en Colombia hay se evidencian municipios y territorios que no cuentan con internet, lo cual hace que haya una brecha social entre algunos consumidores y las ideas de negocios que enfocan su producto solamente en un público ubicado en la sociedad.

Figura 13. *Acceso a productos financieros en el área rural colombiana 2019-2020*

Tomado de Basto (2023) en CCCE (2023).

Por otra parte, existen también falencias en algunos métodos de pago que deben ser un objeto de garantía para los consumidores por parte de las empresas. Por ello, es importante impulsar de manera gubernamental los pagos digitales de manera segura para que esto sea, en el futuro, un proceso sostenible y que no de cabida a cibercriminales.

Por último, algunas empresas han desplazado su actividad comercial a través de plataformas digitales como las redes sociales que, desde la afluencia de gente y el análisis de búsqueda que los consumidores hagan de acuerdo con sus intereses y necesidades, formulan un producto para la venta, transformando un lugar de interacción social y ocio, como una oportunidad para comercializar su producto. Empero, esta estrategia del uso de las redes sociales tiene un proceso robusto que debe ser considerado para la realización de la marca, lo cual se relaciona con el e-marketing.

6. Conclusiones

En conclusión, el e-commerce ha tenido una influencia significativa en los países latinoamericanos al impulsar la economía y permitir que las empresas expandan su alcance en línea. A medida que más personas tienen acceso a Internet y dispositivos móviles, se espera que el comercio electrónico continúe creciendo en la región y se desarrollen soluciones innovadoras para superar los desafíos.

Durante los años 2020 a 2022, el e-commerce en Colombia continuó creciendo y consolidándose como una forma de comercio cada vez más popular y relevante, que en la actualidad tiene un rol de influencia significativo en la economía colombiana. La pandemia del COVID-19 aceleró el crecimiento del comercio electrónico en todo el mundo, incluyendo Colombia, ya que muchos consumidores optaron por hacer compras en línea para evitar salir de casa y reducir el riesgo de contagio. Gracias a esta “solución” y digitalización del comercio que lograba abrirse paso desde antes de la pandemia, muchas empresas lograron mantener su actividad comercial en este duro contexto social y otras, lograron consolidar una idea de negocio nueva. De acuerdo con datos de la CCCE (2020-2022):

Tabla 9. *Variación del comercio electrónico 2020-2022*

Período	Ventas en línea	Variación trimestral	Variación anual
2020	28,4 billones	N/A	30,2%
2021	40 billones	N/A	26%
1 trimestre 2022	25,8 billones	27,7%	N/A
2 semestre 2022	13,6 billones	11,4%	53,3%
Período	Ventas en línea	Variación trimestral	Variación anual
2022 cierre	55,17 billones	38,4%	94,1%

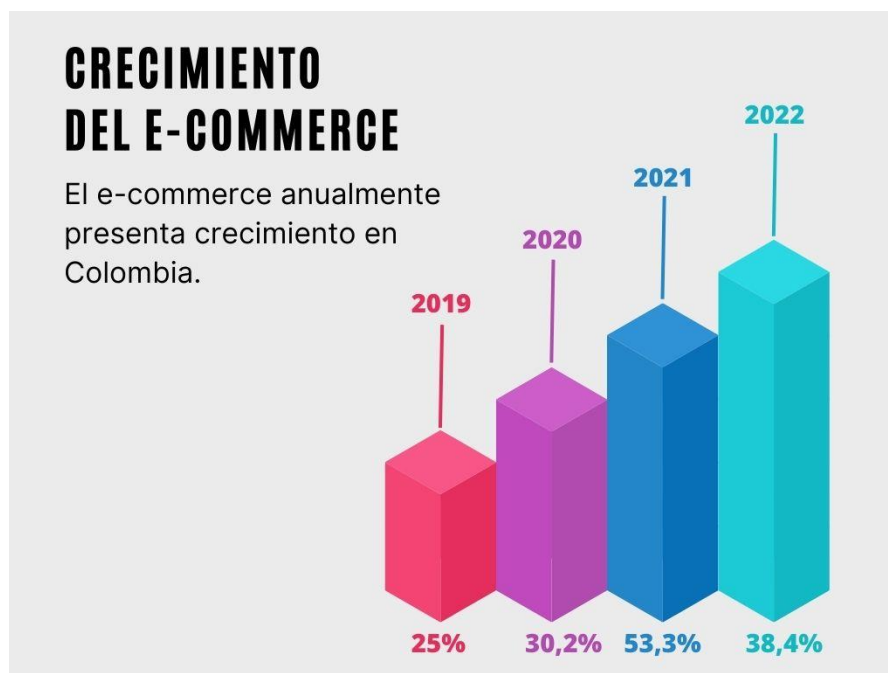
Adaptado de la CCCE (2020-2022).

De modo que, se reconoce que dentro del año 2020 hasta 2022, las ventas en línea han mostrado un aumento constante, reflejando una creciente adopción por parte de los consumidores

y un cambio en los hábitos de compra en la población global y nacional (colombiana). En 2021, las ventas en línea alcanzaron los COP 40 billones, y en el primer semestre de 2022, se vendieron COP 25,8 billones, superando las cifras del año anterior (CCCE, 2022).

Específicamente, el segundo trimestre de 2022 fue notable, con ventas en línea de COP 13,6 billones, un incremento significativo en comparación con el trimestre anterior y el mismo período del año anterior, lo que permite inferir una dinámica ascendente en los procesos del e-commerce. Estos datos demuestran un crecimiento sostenido en el comercio electrónico colombiano, lo que indica que sigue siendo un mercado atractivo para nuevas empresas que consideran realizar una transición en sus procesos de compra y venta. Se espera que este crecimiento continúe en los próximos años, brindando oportunidades para el desarrollo y la innovación en el sector (Ver figura 14).

Figura 14. *Crecimiento del e-commerce 2020-2022*



Adaptado de cifras expuestas por la CCCE (2020-2022).

En conclusión, el e-commerce en Colombia ha tenido una influencia cada vez mayor en los años 2020 a 2022, lo cual se evidencia en el comportamiento del e-commerce descrito por varios autores y organizaciones encargadas del estudio de esta actividad comercial en Colombia; justamente, a partir de esas investigaciones se permite contrastar el comportamiento del e-commerce antes de la pandemia (año 2019) y cuál fue su dinámica luego del aislamiento preventivo. Este análisis bosqueja un escenario en el que el covid19 facilitó que el e-commerce pudiera ser parte de las prácticas comerciales en la población colombiana.

Antes de la pandemia se pronosticaba un crecimiento en esta práctica comercial pero, debido a la pandemia de COVID-19, se aceleró su consolidación en los consumidores a nivel mundial. Se espera que esta tendencia siga creciendo en los próximos años, impulsada por el aumento de la conectividad y la tecnología, así como por la adopción de nuevas prácticas comerciales y tecnológicas por parte de las empresas en Colombia, junto al desplazamiento del internet a los lugares que aún no disponen de esta herramienta.

Referencias

- Al-maaitah, T., Majali, T., Alsoud, M. y Al-maaitah, D. (2021). The Impact of COVID-19 on the Electronic Commerce Users Behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 1, pp.784-793.
- Botero, M. y González, J. (2018). *E-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago*. [Tesis de pregrado, Universidad del Valle].
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20932/CB-0598289.pdf?sequence=1>
- Bárcena, A. (2020). Efectos socioeconómicos de la COVID-19 en América Latina y el Caribe y perspectivas de recuperación. *Pensamiento Iberoamericano*, 62, pp.1-28.
- Bravo, F. (2022, 17 de Agosto). *Ecommerce Colombia: La Guía Más Completa Del Mercado [2022]*. <https://enviame.io/co/ecommerce-colombia/>
- Banco de desarrollo de América Latina. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del Covid19*.
https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf
- Cruz, E., Gutiérrez, L. y Hernández, R. (2018). *Estudio del uso e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria del Salvador*. [Tesis de pregrado, Universidad de el Salvador]. Archivo digital.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del covid19 efectos económicos y sociales*.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45337-america-latina-caribe-la-pandemia-covid-19-efectos-economicos-sociales>

Campuzano, J., Castro, H. y Figueroa, A. (2021). *Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas*. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Archivo digital.

Chartuni, S. y Granados, L. (2021). Percepción del consumidor y relevancia del e-commerce en Colombia. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4104>

Durán, A. (16 de Mayo de 2016). Influencia de la tecnología en el comercio electrónico. *El blog de la innovación digital*. <https://elblogdelainnovaciondigital.wordpress.com/2016/05/16/evolucion-de-la-tecnologia-y-su-influencia-en-el-comercio-electronico/>

Díaz, A. (2021). *Propuesta para la implementación de e-commerce para pymes especializada en la comercialización de artículos deportivos*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Flórez, A., Olaya, J. y Pérez, L. (2019). *Modelo de e-Commerce para la implementación de las empresas colombianas*. [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer]. <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2067/1/Modelo%20de%20e-Commerce.pdf>

Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital.

López, J. y Primera, J. (2022). Estudio de caso del comercio electrónico en Latinoamérica: Brasil, México y Colombia. [Tesis de administración en finanzas y negocios internacionales].

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5123/1/C3%B3peznara njojuancamilo-primerapolojorgearmando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Losada, C. (2022). *Análisis del impacto que generó el uso del E-commerce en el sector de las empresas de comidas rápidas de la ciudad de Neiva en tiempos de la COVID-19 del año 2020 al 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño].
http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/7025/1/2022_Camilo%20Losada.pdf

La facturación por comercio electrónico creció 124% en Argentina durante 2020. (2021, 24 de Febrero). *El economista*. <https://eleconomista.com.ar/negocios/la-facturacion-comercio-electronico-crecio-124-argentina-durante-2020-n41557>

Montenegro, G. y Manango, W. (2022). *Implementación del marketing digital y el e-commerce como herramienta de recuperación financiera durante la pandemia por covid19 dentro del sector del reencauche, caso aplicado a la empresa durallanta S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Archivo digital.

Murillo, L. (2017). Descripción de la influencia del comercio electrónico en el proceso de compra de ropa para dama en la ciudad de Bogotá. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A]. Archivo digital.

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2020). *Impacto del covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*.
<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-161238.html#:~:text=La%20pandemia%20del%20COVID%2D19,frenar%20la%20expansi%C3%B3n%20del%20virus>.

- Moreno, L. Castiblanco, J. Rojas, A. y Chaves, N. (2022). *Evolución y bstáculos del e-commerce para mipyme en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18805>
- Negrillo, A. (2021). *Las redes sociales en el comercio electrónico y el social e-commerce*. [Tesis de pregrado, Universidad de Jaén]. Archivo digital.
- Nieto, D. y Mendoza, H. (2021). *Cambios en los Modelos Comerciales de las Plataformas E-Commerce, antes y durante la Pandemia en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad del Área Andina]. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3859/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico. (2020). *E-commerce in the times of covid19*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- Reyes, K. (2023, 19 de Febrero). *Tipos de comercio electrónico (explicados con ejemplos)*. <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-ejemplos/>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las mipymes en tiempos de covid19. *Revistas espacios*, vol. 41 (42), pp.100-118.
- Reina, J. (2020). *Examinar cuál ha sido el papel económico del comercio electrónico y su desarrollo desde el inicio de la pandemia del Covid-19 en los países de Colombia y Argentina*. [Tesis de pregrado, Universidad El Bosque]. Archivo digital.
- Sánchez, J. (2020, 1 de Agosto). *Business to consumer*. <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>

Sánchez, J. (2020, 1 de Marzo). *Consumer to consumer*.

<https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>

Traver, K. C. (2018). *E-commerce business*. Pearson.

United Nations. (2022). *Post-pandemic COVID-19 Economic Recovery: Harnessing E-commerce for the UNECE Transition Economies*. <https://unece.org/info/publications/pub/364128>

Velez, D. (28 de Febrero del 2023). Top 15: los mejores eCommerce retail de Colombia. *Marketing 4 ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.co/top-ecommerce-retail/>