

**Cambios en los Modelos Comerciales de las Plataformas E-Commerce, antes y
durante la Pandemia en Colombia**

Diana Patricia Nieto Rodríguez y Hernando Mendoza Posada

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Financieras Económicas

Programa de Mercadeo y Publicidad

Bogotá – 2021

**Cambios en los Modelos Comerciales de las Plataformas E-Commerce, antes y
durante la Pandemia en Colombia**

Diana Patricia Nieto Rodríguez y Hernando Mendoza Posada

Héctor Andrés López

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Financieras Económicas

Programa de Mercadeo y Publicidad

Bogotá – 2021

**Cambios en los Modelos Comerciales de las Plataformas E-Commerce, antes y
durante la Pandemia en Colombia**

**Trabajo de Grado para optar al Título de profesional en administración de
mercadeo**

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Financieras Económicas

Programa de Mercadeo y Publicidad

Bogotá – 2021

Fundación Universitaria del Área Andina

Autoridades Académicas

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Mauricio Hernández

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor de Investigación

Héctor Andrés López

Asesor Metodológico

Héctor Andrés López

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

Agradecimientos

La vida nos ofrece una variedad de oportunidades donde podemos compartir y aprender de todos los que nos rodean, al llegar a este momento agradecemos estar a punto de terminar una etapa más. Acompañada de momentos buenos y malos en cada paso a lo largo del camino en el desarrollo de esta monografía, contamos con la ayuda de amigos por sus opiniones cariñosa y poco críticas, a nuestros familiares por su entusiasmo moral y emocional a pesar de no comprender nada sobre el tema de investigación; y por ultimo pero no menos importante a Héctor Andrés López nuestro tutor por su guía y paciencia frente a tantos intentos fallidos hasta llegar a el resultado positivo que nos permite convertimos en profesionales capaces e integrales. Agradecemos a la Fundación Universitaria del Área Andina por facilitar los procesos y brindarnos las herramientas tecnológicas para culminar parte de nuestro proyecto de vida.

Dedicatoria

Dedico esta monografía a todos aquellos quienes participaron de mi proceso. Dios por permitirme escalar peldaño a peldaño la conquista a la cima, mi Familia por siempre apoyarme en cada paso que doy, a la institución quien gracias a sus enseñanzas permitió la ejecución de este trabajo y a mis compañeros de trayecto quienes han escalado junto a mí.

Hernando Mendoza Posada

Dedico esta monografía al motor de mi vida, mi hijo, y al universo que siempre me ofrece la fortaleza que necesito para enfrentar con valentía los momentos difíciles.

Diana Patricia Nieto Rodríguez

Advertencia

La **Fundación Universitaria del Área Andina** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 1 |
| Abstract | 2 |
| Introducción | 3 |
| Capítulo 1 | 6 |
| Planteamiento del Problema | 6 |
| Preguntas de Investigación: | 13 |
| Objetivos de la Investigación: | 13 |
| Objetivo General | 13 |
| Objetivos Específicos | 13 |
| Justificación | 14 |
| Capítulo 2. | 16 |
| Marco Teórico y Estado del Arte | 16 |
| Marco Teórico | 16 |
| Comercio electrónico | 16 |
| Tipos de comercio electrónico | 17 |
| Comercio de empresa a consumidor (B2C) | 18 |
| Evolución del comercio electrónico | 21 |
| Nuevas tendencias de las plataformas e-commerce frente al COVID 19 | 25 |
| Comercio electrónico en Colombia antes de la pandemia | 25 |
| Desarrollo de la pandemia | 25 |
| Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia | 26 |
| Principales plataformas de comercio electrónico en Colombia | 26 |
| Estado del Arte | 33 |
| Factores De Crecimiento | 39 |
| Capítulo 3. | 43 |
| Metodología de investigación | 43 |
| Tipo de estudio | 43 |
| Instrumentos de datos | 44 |
| Metodología | 44 |
| Capítulo 4. | 46 |

| | |
|--------------------------------|----|
| Análisis de resultados | 46 |
| Discusión y análisis | 46 |
| Capítulo 5 | 53 |
| Conclusiones | 53 |
| Recomendaciones y Limitaciones | 55 |
| Recomendaciones | 55 |
| Limitaciones | 55 |
| Referencias | 57 |

Tabla de graficas

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 . Componentes y metodología para el análisis de resultados. | 45 |
| Gráfico 2 Analizar los efectos causados durante el confinamiento en las ventas online de los diferentes sectores económicos durante el año 2020. | 47 |
| Gráfico 3 Ventas principales plataformas en Colombia 2019 vs 2020 en Dólares. | 48 |
| Grafico 4 Comportamiento en ventas principales plataformas, antes y durante la pandemia. | 48 |
| Grafico 5 Estrategias comerciales y canales de venta antes y durante la pandemia. | 49 |
| Grafico 6 Comparativo por variable 2019 vs 2020. | 50 |
| Gráfico 7 Comparación datos Mercado Pago 2019-2020. | 52 |
| Gráfico 8 Comparación datos Mercado Libre 2019-2020. | 52 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 | 8 |
| Tabla 2 Ranking de las principales paginas e-commerce según su número de visitas. | 27 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Estatus del E- Commerce en tiempos de covid-19 en Colombia | 9 |
| Figura 2 Comportamiento en ventas durante el periodo de pandemia. | 10 |
| Figura 3 Distribución del comercio electrónico en Colombia. | 11 |
| Figura 4 Detalle del perfil del consumidor. | 12 |
| Figura 5 Infografía evolución del comercio electrónico | 24 |
| Figura 6 Gobiernos más digitalizados de Latinoamérica. | 36 |
| Figura 7 Top 10 e-commerce en Argentina. | 37 |
| Figura 8 Top 10 e-commerce en Chile. | 38 |
| Figura 9 Top 10 e-commerce en Colombia. | 38 |
| Figura 10 Top 10 e-commerce en México. | 39 |

Resumen

Esta monografía tiene como objetivo investigar, consolidar, analizar y concluir la evolución del e-commerce así como de los Marketplace Merqueo, Rappi y Mercado libre en el mercado colombiano entre 2019 a 2021. La información utilizada es obtenida de diferentes plataformas, bibliotecas virtuales y paginas especializadas en el tema que recopilan datos estadísticos (número de visitas, cantidad de compradores, crecimiento en ventas etc.) que encontraremos divididos en cuatro capítulos que permitirán llegar a las conclusiones aquí descritas; en el capítulo número uno se encontrará como el COVID-19 acelero drásticamente la adaptabilidad al comercio electrónico, los hábitos de consumo, el aumento del número de empresas por ser visibles para el consumidor convirtiendo los Marketplace en socios estratégicos; en el capítulo dos se condensa el marco teórico y el estado del arte con aspectos a nivel internacional, latinoamericano y de Colombia sobre el e-commerce y las plataformas escogidas; en el tercer capítulo se podrán apreciar la metodología de investigación, en el capítulo número cuatro se analizan los hallazgos obtenidos del desarrollo del comercio electrónico y los indicadores de crecimiento y tendencias del mercado realizando un paralelo de datos entre 2019 y 2020 y las estrategias utilizadas con el fin de penetrar nuevos mercados, en el quinto y último capítulo hallaran las conclusiones de la investigación realizada considerando las restricciones tecnológicas, políticas y de infraestructura que se deben superar para continuar con el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico. Como resultado esta útil monografía podrá poner a sus lectores de manera rápida en el contexto actual del mercado y podrá ser usada como base para el diseño de estrategias comerciales aplicadas a las plataformas descritas.

Palabras claves: Marketplace, e-commerce, plataformas, indicadores, tendencias, COVID-19

Abstract

This monograph aims to investigate, consolidate, analyze and conclude the evolution of e-commerce as well as the Marketplace Merqueo, Rappi and Mercado libre in the Colombian market between 2019 and 2021. The information used is obtained from different platforms, virtual libraries and pages specialized in the subject that collect statistical data (number of visits, number of buyers, growth in sales, etc.) that we will find divided into four chapters that will allow us to reach the conclusions described here. In chapter number one you will find how COVID-19 drastically accelerated adaptability to electronic commerce, consumer habits, the increase in the number of companies because they are visible to the consumer, turning the Marketplace into strategic partners; In chapter two the theoretical framework and the state of the art are condensed with aspects at the international, Latin American and Colombian levels on e-commerce and the chosen platforms. In the third chapter you will be able to appreciate the research methodology, in chapter number four the findings obtained from the development of electronic commerce and the growth indicators and market trends are analyzed, making a parallel of data between 2019 and 2020 and the strategies used with In order to penetrate new markets, in the fifth and final chapter you will find the conclusions of the research carried out considering the technological, political and infrastructure restrictions that must be overcome in order to continue with the development and growth of electronic commerce. As a result, this useful monograph can quickly put its readers in the current market context and can be used as a basis for the design of commercial strategies applied to the platforms described.

Keywords: Marketplace, e-commerce, platforms, indicators, trends, COVID-19

Introducción

En la presente monografía se analizará el cambio que ha tenido el comercio electrónico tomando como base el estudio de tres plataformas consideradas relevantes en el mercado colombiano que permitirá a los lectores contextualizarse de manera rápida sobre las nuevas tendencias en los Marketplace seleccionados dentro de los cuales están:

Merqueo, es una empresa emergente fundada en 2014 por el mismo grupo de emprendedores que crearon Domicilios.com, compañía con presencia en Bogotá, Medellín, Cali y Ciudad de México consolidado como uno de los mayores casos de éxito de emprendimiento digital en la región. Merqueo surgió del principio de economía compartida como el primer supermercado en línea en Colombia. En sus inicios los consumidores seleccionaban los productos para su mercado y estos se entregaban de la manera más ágil bajo el modelo de last mile.

En febrero de 2006 cambió su estrategia comercial enfocándola hacia el ahorro con el objetivo de alcanzar una participación en el mercado frente a tiendas físicas con una propuesta de precios bajos. De esta manera, pasó a ser un pure player adquiriendo los productos directamente con los proveedores y fabricantes, almacenándolos en sus propios centros de distribución, controlando así toda la cadena de abastecimiento desde el recibo de productos, almacenamiento, alistamiento, transporte y hasta la entrega de los pedidos a los usuarios sin intermediación.

Rappi es una multivertical latinoamericana que tiene sus oficinas principales en Bogotá, Sao Paulo y Ciudad de México. Fue fundada en 2015 por Simón Borrero, Sebastián Mejía y Felipe Villamarín y hoy está presente en 9 países (México, Costa Rica, Colombia, Perú, Ecuador,

Chile, Argentina, Uruguay y Brasil) y más de 200 ciudades. Ha sido definida como la SuperApp Latinoamericana y una de las empresas con un mayor crecimiento en la región y sus fundadores fueron incluidos en la lista Bloomberg 50 de 2019, reconociéndolos como emprendedores y líderes que han cambiado el panorama mundial de los negocios de maneras medibles en el último año.

Dentro de la oferta de Rappi se encuentran las opciones de Restaurantes, Supermercados, Farmacias y tiendas especializadas; particularmente en los últimos años han crecido la oferta para ampliar el portafolio de servicios de la aplicación con RappiMall (E-commerce), RappiCash (dinero en efectivo) RappiAntijo (cualquier artículo de cualquier tienda) RappiFavor (servicios de mensajería) RappiMobility (opciones de movilidad) Rappi Entertainment (música, juegos, eventos y apuestas). En septiembre de 2018, Rappi logró una valoración de los US \$1,000 millones, convirtiéndose así en el primer “unicornio” creado por colombianos.

MercadoLibre es una empresa argentina dedicada a compras, ventas y pagos por Internet. Cuenta con operaciones en países como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, El Salvador, República Dominicana, Uruguay, Canadá, Honduras y Venezuela.

Los usuarios pueden vender y/o comprar tanto productos nuevos como usados a un precio fijo o variable, además de que se ofrecen servicios privados. MercadoLibre en los últimos años ha visto remplazado su papel como sitio número 1 en Ventas por Fire2me. MercadoLibre también posee un servicio llamado Mercado Pago, una plataforma de cobro a los compradores y pagos y abonos a los vendedores. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires, Argentina.

Según The Nielsen Company más de 52.000 personas generan todo, o la mayor parte de sus ingresos, vendiendo a través de MercadoLibre y en 2009 más de tres millones de personas y empresas vendieron por lo menos un artículo a través de este medio.

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

Con la necesidad clara que nace para el mes de marzo del año 2020 debido a un virus proveniente de China que provocó una pandemia, se afectó al mundo desatando un confinamiento generalizado cambiando los hábitos tradicionales del ser humano, incluido en ello la forma de comercializar (fabricante, producto o servicio, intermediarios, clientes, consumidor final).

Lo anterior produjo decrecimientos en ventas ocasionando despidos masivos y el peor de los casos el cierre definitivo de empresas, unos sectores más golpeados que otros; por otra parte, algunas compañías registraron crecimientos de hasta el 70%, como el caso de Mercado libre, así como también se evidencio la aparición de nuevos modelos para negociar, pagar, enviar y tranzar; no solo el mercado se transformó sino la publicidad y el marketing también. (Forbes 2021).

Internet se ha convertido en uno de los grandes acompañantes de la vida cotidiana de los colombianos. Ocho de cada diez personas en el país aseguran navegar en la red diariamente, ya sea por sus teléfonos móviles, en su hogar o en los sitios de trabajo, pero con esta alta demanda de uso de internet es difícil explicar por qué los colombianos siguen utilizando tan poco el e-commerce, probablemente la respuesta esté en que todavía no existe una cultura de compra online o tal vez en que la oferta aún no satisface las necesidades de los consumidores. (Semana 2019).

Sin embargo, un reciente estudio de BlackSip (2019) encontró que, sí hay oferta los comercios cada vez ingresan más al mundo digital para mejorar sus ventas y que los colombianos, pese a que hay un rezago en la penetración de internet, están cada vez más dispuestos a hacer sus compras de productos y servicios en la web. De acuerdo con la firma, Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina. Al respecto, en 2018 el país registró ventas por US\$6.000 millones y es la nación que más crecimiento registra en los últimos años y con mejores perspectivas en la región: se espera un incremento de 20% para 2021.

“Es de destacar el pronóstico de crecimiento que tiene Colombia. Dentro de los 4 países líderes era el que más baja cuota de mercado tenía en 2017, pero es la nación con mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años. Se espera que para 2021 las ventas de retail en e-commerce en Colombia superen US\$10.000 millones, superando el tamaño de Argentina y muy cercano al de México”, dice el estudio. (Semana 2019)

También es bueno destacar que en los últimos años se ha estado presentando una elevación considerable del comercio electrónico en Colombia. La Country manager de BlackSip María Paula Silva (2019) argumenta que de a poco los comercios comienzan a incursionar en el modelo digital de venta generando una oferta mayor para el consumidor. Asimismo, la cantidad de transacciones realizadas en Colombia revelan el gran crecimiento del comercio pues el observatorio de e-commerce presenta distintas cifras respecto al valor total de estas mismas.

En cuanto a los hábitos presentes podemos destacar que según las cifras de e-commerce en el país, los colombianos suelen preferir el smartphone para consultar y/o realizar sus compras y también se destaca que ya no solo se utilizan buscadores como Google, sino que ahora se opta

por medios como Marketplace o redes sociales que pueden llegar a facilitar bastante el comercio electrónico. De igual forma, se observa que los Millennials son los principales compradores en internet sin distinción de género y en cuanto a los métodos de pago el efectivo sigue siendo el líder frente a facilidad, aunque el uso de la tarjeta de crédito este en aumento, según Silva 2020.

Las categorías de moda, calzado y tecnología siguen reinando en el mercado, pero hay una más que presenta un fuerte crecimiento la cual es los alimentos y bebidas, es por esto por lo que se presenta el incremento de plataformas como Rappi y el uso del smartphone para comprar por internet.

Tabla 1

Los Principales E-commerce en Colombia.

| Puesto | Tienda Online | No de visitas |
|---------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Mercado Libre | 39.400.000 |
| 2 | Falabella | 13.120.000 |
| 3 | Alkosto | 10.700.000 |
| 4 | Amazon | 10.300.000 |
| 5 | Éxito | 8.150.000 |
| 6 | Home Center | 7.250.000 |
| 7 | OLX | 6.410.000 |
| 8 | Linio | 4.350.000 |

Fuente: marketing4ecommerce.co 2019.

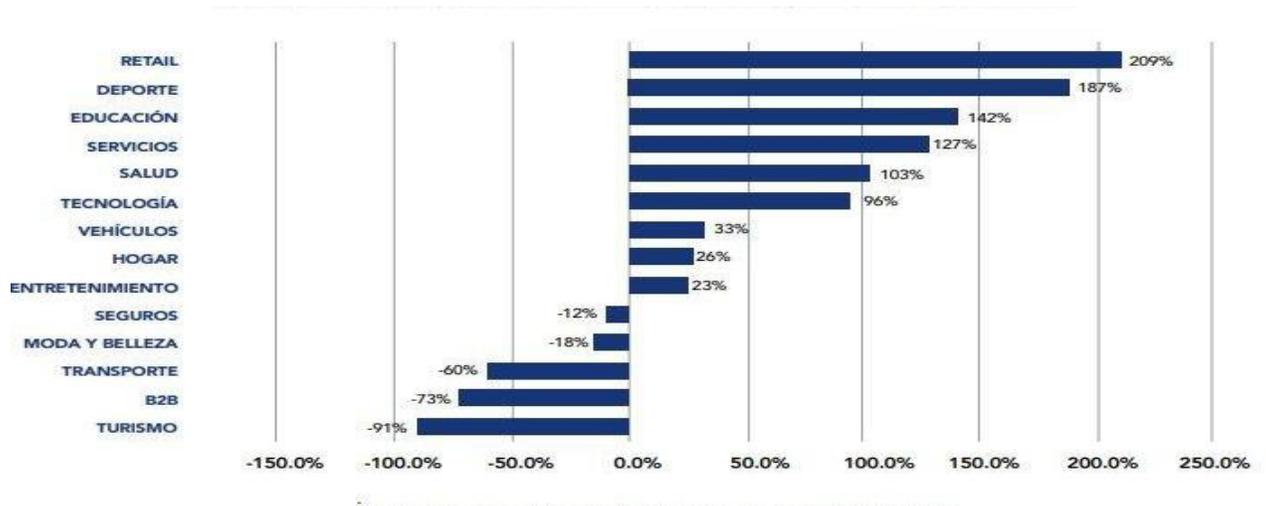
Figura 1 Estatus del E-Commerce en tiempos de covid-19 en Colombia



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE 2019)

Dentro de los modelos de negocio objeto de investigación podemos destacar las siguientes cifras:

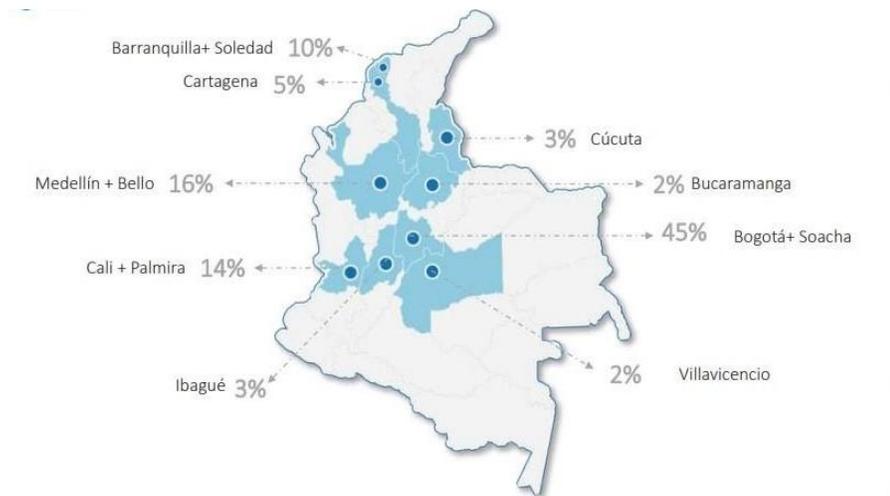
Figura 2 Comportamiento en ventas durante el periodo de pandemia.



Fuente Merca Pago, PayU, PlayValida y PlaceToPay.

En cuanto a la distribución del comercio electrónico en Colombia se encuentra que, según el estudio presentado en marzo del 2019 por el Observatorio e-commerce de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la ciudad de Bogotá concentra más del 45% de las ventas en el comercio electrónico. Luego de la capital encontramos a Medellín y Bello con un 16%, seguidos de Cali y Palmira con un 14%, después a Barranquilla y Soledad con el 10% y por último a Cartagena con un 5%.

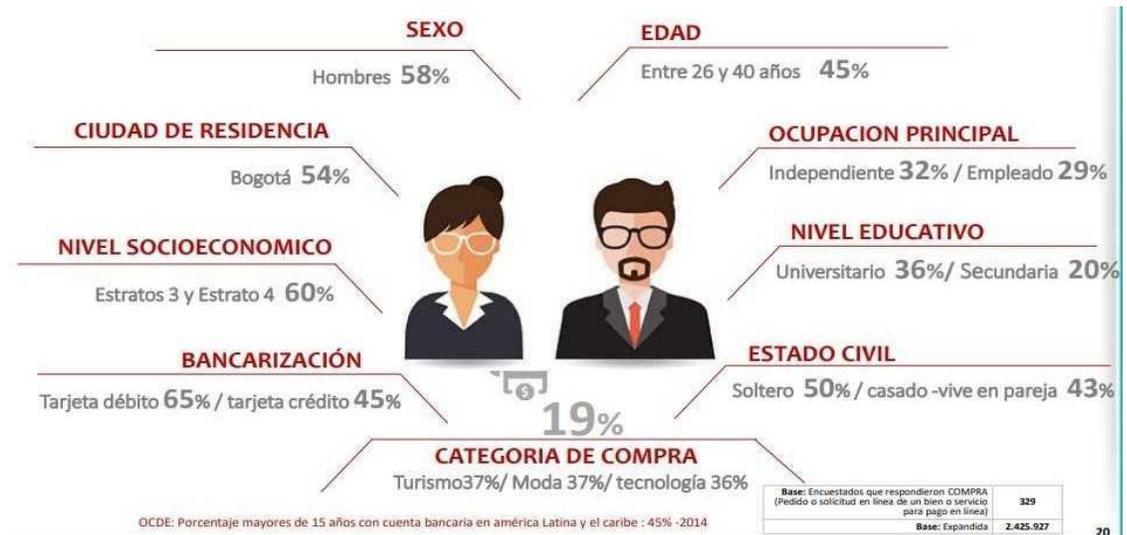
Figura 3 Distribución del comercio electrónico en Colombia.



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE 2019)

Y para el perfil del comprador podemos destacar que, según los informes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico la mitad (50%) de los compradores online viven en Bogotá, de estos el 36% tienen estudios universitarios, el 20% tienen estudios de secundaria y el 65% tiene posesión sobre una tarjeta de crédito y, además de todo esto, también podemos observar que, así como los Millennials son quienes más compran, los Baby-boomers son quienes menos lo hacen seguidos por la Generación X. (Nielsen 2019)

Figura 4 Detalle del perfil del consumidor.



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE 2019)

Preguntas de Investigación:

1. ¿Cuáles fueron los cambios fundamentales en las tendencias de compra y consumo en el mercado colombiano basado en los resultados de los Marketplace (MercadoLibre, Merqueo y Rappi)?
2. ¿Culés fueron las principales estrategias de publicidad y/o marketing, así como la estrategia de segmentación de clientes?
3. ¿De los Marketplace en mención, cuál fue su incidencia en ventas en el mercado y que sectores se vieron beneficiados?

Objetivos de la Investigación:

Objetivo General

- Analizar los cambios en los modelos comerciales de las plataformas e-commerce durante los años 2019 y 2020 a partir de la información obtenida de diferentes plataformas, bibliotecas virtuales y paginas especializadas en el tema.

Objetivos Específicos

- Establecer los principales cambios en modelos comerciales, publicitarios y aquellos involucrados en el proceso de venta y compra de bienes y servicios en los años 2019 y 2020.
- Analizar los efectos causados durante el confinamiento en las ventas online de los diferentes sectores económicos durante el año 2020.

Justificación

La evolución viene de la mano con el crecimiento de la tecnología es por esto por lo que se puede afirmar que se está atravesando la “revolución tecnológica” que no es más que la aparición constante de dispositivos, plataformas, aplicaciones, entre otras; así como también la conectividad aumenta. Anteriormente la comunicación era a través de cartas, telegramas, llamadas telefónicas y respecto a medios consumíamos televisión, radio y periódicos; hoy por hoy esa manera de comunicación ha mutado a ser en un mayor porcentaje tecnológica siendo esta cada vez más necesaria en la vida diaria.

El ser humano desde sus inicios ha tenido la necesidad de comunicarse para vivir en sociedad pues desde los años prehistóricos se usaban pictogramas para dejar mensajes que luego evolucionaron en alfabetos y lenguas que posteriormente permitieron el primer trueque de bienes por otros bienes o servicios, dando apertura a la famosa mensa que fue tomando características propias en cada país y dominando aquella perteneciente al país con mayor actividad económica como es el caso del dólar.

Las estrategias para tranzar en ese entonces eran básicas y los oferentes que empezaron a desarrollar marcas acompañadas de un mensaje y de un nombre que la respaldara “good will” empezaron a tomar liderazgo en el mercado y sus habituales métodos comerciales eran B2B y B2C. En estos dos canales se enfocaba toda la fuerza de desarrollo y hoy siguen siendo para muchas empresas los principales canales de venta.

Con el arribo de la tecnología y su rápida e imparable evolución, empezaron a aparecer nuevos canales de venta como los que nos llevan a la elaboración de esta monografía; aunque se

deba aclarar que por “nuevos” se refiere al comercio electrónico del cual específicamente se tomara las 3 plataformas mencionadas anteriormente.

El profesional de mercadeo se enfrenta a este constante y rápido cambio de los modelos comerciales que, con la aparición del comercio electrónico, trajeron consigo nuevos empleos que si revisamos 15 o 20 años atrás no existían o no eran tan populares como lo son hoy, dentro de ellos tenemos por ejemplo los “community managers” o conceptos nuevos como “E – business”, esta evolución seguirá por los siguientes años y fue acelerada por la pandemia.

Dentro de las habilidades competitivas que deben poseen los profesionales de mercadeo para estar a la vanguardia en este tipo de aspectos esta monografía nutre e incentiva el desarrollo y la investigación, a nosotros los elaboradores y a los lectores, de conceptos y contextos imperativos para aquel que busca emplearse o para aquel que quiere crear o llevar su negocio al nivel tecnológico de los mercados electrónicos. Por ende, esta monografía toma una significativa importancia para el desarrollo profesional.

Capítulo 2.

Marco Teórico y Estado del Arte

Marco Teórico

En este apartado se explicará el marco teórico articulando las distintas posturas sobre teorías que se vinculan al tema de estudio ahondando en cada concepto con el fin de facilitar la interpretación del documento. Dentro del mismo reposan conceptos, definiciones y posturas de diversos autores. En primera instancia se contextualiza sobre el comercio electrónico:

Comercio electrónico

El comercio electrónico, también llamado e-commerce o comercio en línea, es un puente tecnológico que conecta a productores, fabricantes y comerciantes con posibles compradores a nivel mundial a través de redes de comunicación dinámicas y en constante evolución que facilita el intercambio de productos y servicios que sobrepasa las fronteras. Toda actividad de comercialización propia de los mercados tradicionales (publicidad, búsqueda de información sobre productos, servicios y proveedores, pago electrónico, servicio postventa) está contenida en la dinámica del comercio digital u online. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico considera que la economía digital está compuesta por los mercados basados en el uso de las tecnologías digitales que facilitan el comercio de bienes y servicios a través del comercio electrónico. (OCDE, 2012)

También y según IT México (2020) el comercio electrónico se conoce como un negocio que se lleva a cabo en internet, un e-commerce o comercio en línea. Se trata de la venta de

servicios o productos a través de medios electrónicos actuales como páginas web, redes sociales o tiendas online.

Según la universidad Online CEGOS, el término comercio electrónico, o e-commerce, puede resultar familiar para muchos de nosotros; sin embargo, seguramente no sepamos todo lo que hay detrás de esta actividad. En términos generales, el comercio electrónico es la compraventa de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas. Además, conlleva tareas como el marketing, contenidos e información en la red. Todo ello supone una revolución en la manera en la que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial.

La importancia de este método es la accesibilidad que los clientes de una empresa pueden tener a los productos o servicios que ofrece la empresa, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Según El Programa de Trabajo de la OMC (2018) a través de un estudio publicado para el mes de marzo del año en mención, define el comercio electrónico como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” y la OCDE define a través de sus gurú en el campo digital y a través de una publicación del año 2020 en su blog, que el comercio electrónico (e-comercio) como cualquier transacción para la compra-venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos.

Tipos de comercio electrónico

Según el catedrático Manuel Aguilar (2019), docente de la universidad Oberta de Cataluña menciona que:

Existen 7 tipos de comercio electrónico en la actualidad.

- i)** Comercio electrónico B2B donde el intercambio se realiza empresa a empresa.
- ii)** Comercio electrónico B2C donde el intercambio se realiza empresa a consumidor.
- iii)** Comercio electrónico P2P donde el intercambio se realiza de igual a igual (usuario de venden de manera directa a otro usuario)
- iv)** Comercio electrónico C2C donde el intercambio se realiza de consumidor a consumidor
- v)** Comercio electrónico G2C donde el intercambio se realiza entre entidades gubernamentales a consumidor.
- vi)** Comercio electrónico B2G donde el intercambio se realiza de empresa a entidades gubernamentales.
- vii)** Comercio electrónico B2E donde el intercambio se realiza de empresa a trabajador.

A continuación, se abordarán con más detalle una de las posibilidades de relación más comunes: el comercio de empresa a consumidor (B2C).

Comercio de empresa a consumidor (B2C)

Dentro de los artículos encontrados en la biblioteca virtual de la universidad Oberta de Cataluña en su espacio dedicado al comercio electrónico se encuentra la siguiente definición:

“El comercio de empresa a consumidor (business to consumer, B2C) es la modalidad de comercio electrónico en la que se da una relación entre una empresa y un comprador mediante una red de telecomunicaciones. La oportunidad que internet aporta a las empresas para ofrecer sus productos a un elevado volumen de público potencial, con unos costes comparativamente bajos, convierte el B2C en una modalidad en auge”. (Universidad de Cataluña España 2015)

Por otra parte, Bigcommerce (2020) lo define como “Comercio electrónico B2C (Business-to-Customer) es el intercambio de bienes o servicios a través de Internet entre tiendas en línea y clientes individuales.” y es que este tipo de comercio electrónico incrementa la preferencia del consumidor por la conveniencia de las compras en línea, junto con la facilidad de iniciar una tienda en línea, por esto se ha convertido al comercio electrónico en uno de los sectores de la economía de más rápido crecimiento.

También, Juan Felipe Guerrero (2020) en su blog lo define como “El e-commerce B2C es un modelo de negocio electrónico de miles de millones (incluso billones) de dólares.”, esto lo expresa teniendo en cuenta que, según datos registrados por Statista, este tipo de comercio digital representó aproximadamente 2,3 billones de dólares en ventas mundiales durante el año 2018 y es evidente que dicha cifra es colosal demostrando la grandeza de este canal online.

Juan Felipe Guerrero (2020) también cita los mejores casos según su experiencia y ahí encontramos el e-commerce de Spotify que, gracias a su gran cantidad de datos e información

sobre los hábitos de escucha de sus usuarios, tiene una gran ventaja a la hora de personalizar el contenido que ofrece pues es capaz de recomendar playlists, artistas, álbumes, entre otros, que en un alto grado porcentual le gustará a cada uno de sus usuarios.

Desde marketing, Spotify va más allá, creando listas de reproducción personalizadas, sin conexión a Internet, diferentes planes individuales, estudiantiles y familiares son un abanico poderoso que es difícil resistirse. No hay dudas de que Spotify es ejemplo mundial de cómo manejar adecuadamente los datos de sus usuarios pues eso lo ha llevado a que en abril de 2019 la compañía alcanzara los 100 millones de suscriptores globales (duplicando los de Apple Music) de su servicio pago, según The Verge (2020).

Otro interesante ejemplo traído a la mesa por Juan Felipe Guerrero es el del e-commerce B2C de Oreo y su campaña “juega con tus galletas favoritas” porque según él, no es un secreto que a cualquier niño le gustan las galletas Oreo, pero ¿lo mismo sucede con jóvenes y adultos? Las galletas Oreo son tradicionales, han mantenido su sabor con el tiempo, así que ¿para qué sacrificar lo que funciona? Así es como Oreo creó la campaña en Twitter #PlayWithOreo, cuyo objetivo era uno solo: despertar al niño que todos llevamos dentro.

La campaña online se implementó en 40 países y 14 idiomas, y proporcionó un crecimiento del 12% en el consumo mundial de las galletas y del 2% en la cuota de crecimiento de la categoría. Además, Oreo tuvo un aumento de más de tres veces en su número total de seguidores de Twitter logrando así diversificar el atractivo, afinar el mensaje de la marca y atraer a nuevos públicos sin perder a los que ya son fieles porque para comerse unas Oreo con un vaso frío de leche no hay edad.

Otro interesante ejemplo es el Lay 's *“tú escoges el nuevo sabor bandera”*. Tal vez las papas fritas Lay's tengan una textura más bien tradicional para este tipo de productos, comparadas con las nuevas opciones crocantes, gourmet, con cáscara, entre otras, que hay hoy en día en el mercado, pero no cabe duda de que Lay's sabe muy bien cómo mantener el interés de su marca y de renovar su imagen inteligentemente.

Anualmente la marca establece un concurso digital en el que las personas, sus consumidores, escogen el nuevo sabor (entre tres opciones) que se convertirá en un producto permanente de las papas Lay's. La campaña se llama *“Do me a flavor”*, un juego de palabras en inglés que puede traducirse como *“Hazme un sabor (favor)”*.

Los tres sabores son distribuidos en diversos puntos de venta limitados en todo el país a lo largo del año, pero ahí no acaba, lo mejor de todo es que durante este concurso anual, la marca registra un considerable aumento en el consumo de sus papas, pues psicológicamente las personas reaccionan ante la *“escasez”* y les gusta sentir que sus decisiones pueden marcar la diferencia en aspectos mayores al generar un amplio espacio para la innovación y despertar el interés y la participación de los clientes de forma digital.

Así es como con estos tres ejemplos de grandes compañías podemos evidenciar la forma en la que las campañas B2C toman fuerza.

Evolución del comercio electrónico

La evolución del comercio electrónico data de 1920 a 1970 con la primera transferencia de datos de información comercial y el desarrollo de los protocolos de comunicación TCP/IP utilizados en la actualidad; para 1989 se desarrolla un nuevo servicio conocido como la WWW

con la característica de poder enlazar varios recursos multimedia; para los 90 con la aparición de la internet y la era digital se dio origen al comercio electrónico que gracias a su masificación a demostrando ser una herramienta estratégica para la economía mundial. Para el 2000 Colombia ya sobrepasaba el millón de suscriptores, en el 2019 el 82% de la población mayor de 15 años utiliza todos los días la internet y el 80% de esta misma población realiza la consulta en línea de las características de un bien o servicio que desea comprar. (CCCE, 2019)

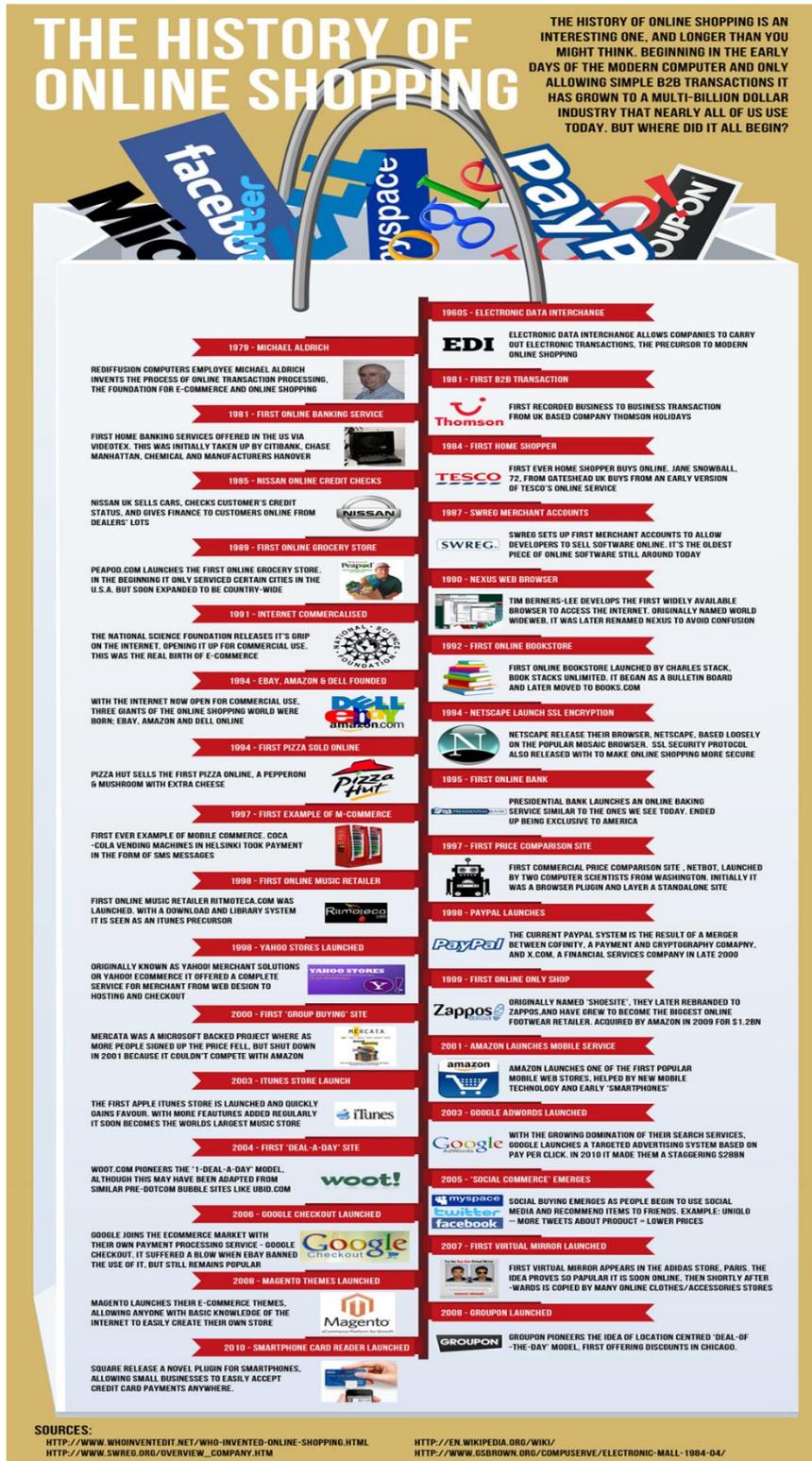
La universidad EGA (2020) también nos ayuda a destacar las siguientes ventajas del comercio electrónico:

- Logra ampliar la base de datos y de clientes de la empresa, de forma que puedan expandir su negocio y sus ventas hacia donde más sean solicitados los servicios.
- Posibilita tener un horario comercial de 24 horas al día, todos los días del año gracias al entorno online. Ello puede suponer una ventaja para la empresa respecto a sus competidores ya que los clientes podrán encontrarles y acceder a ellos sin problemas, en cualquier momento.
- Permite mejorar la comunicación y el feedback con los clientes, atender sus peticiones y preguntas. De esta forma, también se podrá generar una mayor fidelización entre sus clientes.
- La empresa puede reducir enormemente sus costos, por ejemplo, en producción, personal o administración.
- Es más cómodo para muchos clientes, les permite encontrar ofertas y precios más reducidos, además del ahorro en tiempo y desplazamiento.

De acuerdo con la Universidad de Castilla la Mancha en su artículo publicado en enero del 2009 refiriéndose al comercio electrónico menciona que la forma de entenderlo o de llevarlo a cabo se ha logrado transformar a lo largo del tiempo a un ritmo presuroso gracias a la existencia de demandantes cada vez más experimentados y preparados que han transformado a Internet en un canal de venta más de la capacidad de imaginación de las empresas y emprendedores y de la evolución de la tecnología. La evolución de la tecnología y los cambios de la sociedad, y por tanto de las costumbres de los humanos, han influido en este rápido crecimiento.

A partir de la infografía de la Universidad de Castilla del 2011 se puede extraer aspectos relevantes como que el comercio electrónico inició en los años 60 permitiendo la transacción electrónica entre bancos, así como también en 1992 la apertura de bibliotecas virtuales y ventas de libros para que en 1994 aparecieran los primeros Marketplaces como Amazon, que hasta el 2010 inicia con mucha fuerza con los dispositivos electrónicos.

Figura 5 Infografía evolución del comercio electrónico



Nuevas tendencias de las plataformas e-commerce frente al COVID 19

Como se nombró con anterioridad finalizando el año 2019 se presentó una emergencia sanitaria por el virus COVID 19, esta pandemia afecta de manera directa las empresas y, por lo tanto, la economía obligando al mercado a reinventar su manera de comercializar debido al confinamiento obligatorio a nivel mundial.

Comercio electrónico en Colombia antes de la pandemia

Con una mirada rápida, para el 2019, 9 de cada 10 personas mayores de 15 años que utilizan internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico (CCCE, 2019), los principales puntos de consulta son los buscadores como Google, Yahoo y Bing seguido por las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube) donde el 58% utiliza su Smartphone para realizar la compra. Entre el 2016 y 2017 el crecimiento registrado fue del 24% con un incremento del 37% en las transacciones por medios digitales.

Desarrollo de la pandemia

Desde su aparición ha dejado devastadores consecuencias a todos los niveles sociales, políticos y económicos afectando a todo el globo; se identificó su primer caso en diciembre del 2019 en Wuhan, República Popular China propagándose con gran velocidad causando un síndrome respiratorio agudo grave a nivel mundial, en Colombia con su detección en marzo del 2020 se desplegaron medidas de mitigación buscando frenar su impacto, hasta la fecha hay

reportados más de 758.398 casos confirmados, más de 24.039 muertes y más de 627.685 recuperados.

Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia

Para finales del 2019 y comienzos del 2020 con la llegada del virus, el confinamiento y las nuevas reglas de juego, el comercio electrónico aceleró su consolidación obligada a adaptarse a este modelo económico mostrando que es una herramienta que ha permitido operar a la industria, "Está muy claro que la digitalización del comercio, a pesar de que ya existía desde hacía mucho tiempo, se acelera enormemente" (Semana. H. Gilg, 2020) durante el periodo de abril y mayo 2020 se reportó un crecimiento del 119% en los pedidos online y más de 366mil nuevos compradores.

Principales plataformas de comercio electrónico en Colombia

La revista Dinero consultó cuáles son los sitios de comercio electrónico más visitados en Colombia en julio y se encontró con que Mercado Libre es el ganador, con un tráfico orgánico de 22,2 millones de usuarios, seguido de Amazon. Los datos recolectados por Dinero evidenciaron que dentro del total de páginas visitadas por los colombianos Mercado Libre ocupó el sexto lugar, Amazon también ha funcionado como un importante canal de ventas en el país, pues ha logrado tener un tráfico orgánico de 5,2 millones de usuarios, lo que lo posicionó como el sitio número 32 entre los más visitados. Los canales de Homecenter y Falabella superan los 3 millones de usuarios por tráfico orgánico y lograron 3,4 millones y 3,1 millones en julio, respectivamente. A continuación, se presenta una tabla, con el ranking de los sitios más visitados junto con el puesto ocupado dentro del mismo.

Tabla 2 Ranking de las principales paginas e-commerce según su número de visitas.

| 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 |
| domicilios.com | 535 |
| rappi.com.co | 587 |
| koaj.co | 696 |
| velez.com.co | 767 |
| homesentry.co | 1300 |
| gucci.com | 1764 |

Fuente: Elaboración propia.

Crecimiento por sectores productivos en el e-commerce

Dentro de los sectores más beneficiados encontramos a retail con un crecimiento del 209% y deportes con 187%, del otro lado el sector más golpeado es el de turismo con una caída del -91% seguidos con el transporte con un -73%. Aquí se presentan algunos factores necesarios para el crecimiento productivo:

Acceso: Según el Ministerio TIC, el avance tecnológico en Colombia nos ha permitido pasar de tener 12,8 millones de conexiones a internet móvil 4G en el primer semestre de 2018 a 20,9 millones, lo que significa un aumento de 8,1 millones (Presidencia, 2020), ahora bien, casi la mitad de la población limita el uso de la red a aspectos básicos como el entretenimiento y la comunicación, pasamos de un 58% en 2016 a un 66% en 2020.

Medios de pago: El 19% del total de las compras online se pagan por medios electrónicos, 25% utiliza el pago contra entrega, el 24% por PSE o tarjeta débito el 21% con tarjeta crédito y el 21% en puntos de recaudo.

Canales de distribución: La comodidad y personalización son los criterios que priorizan los consumidores en la entrega de los productos adquiridos en línea (CCCE, 2019), el desafío que enfrentan las empresas de logística para ofrecer una cobertura óptima, sumado al desarrollo tecnológico necesario para la atención del creciente y demandante mercado, son puntos que necesitan una investigación profunda de las variables que lleva a elegir o preferir un sistema logístico en particular.

Marketplace: El Marketplace es un escaparate en un shopping center virtual ya que además de la visibilidad, las empresas también ganan en reputación junto al consumidor. Cuando

una tienda más pequeña y no tan conocida coloca su producto en el Marketplace de un gigante del mercado, consigue romper algunas objeciones de compra ligadas típicamente a la falta de confianza.

Según la Universidad Externado de Colombia, en cabeza de la abogada y docente María Carolina Corcione, en su blog se refiere a que un Marketplace es un espacio para tranzar, a su vez, para los comerciantes es sinónimo de colaboración y, así mismo, al anunciar sus productos en un Marketplace, las empresas, sean grandes o pequeñas, ganan más visibilidad y consiguen aumentar las ventas. El concepto es el mismo que justifica el éxito de una tienda física en un shopping center, la gente puede entrar para comprar el producto de otra tienda, pero ven los productos de tu vidriera y terminan comprándote a ti también.

Marketplace desde el punto de vista legal

Según la Universidad Externado de Colombia, en su blog sobre economía digital de 2020 los Marketplace

“han adquirido creciente importancia en el comercio electrónico, y no parece que puedan considerarse como portales de contacto pues, de hecho, cumplen un papel activo en las relaciones de consumo, de ahí que exista hoy una preocupación global y nacional por entender el rol y la responsabilidad de estos intermediarios de cara a la protección al consumidor" (Universidad Externado de Colombia Facultad de Derecho Económico 2020)

Al leer detenidamente la Ley 1480 de 2011, se pueden identificar tres grandes grupos de los cuales uno tienen ciertos derechos y los otros dos son los encargados de velar por el

cumplimiento de las normas que establecen estos derechos, los primeros son los consumidores que deben tener conocimiento de cuáles son sus derechos y los otros dos son los proveedores que ofrecen bienes y servicios a través del comercio electrónico y las plataformas de contacto.

En cuanto a los proveedores que ofrecen bienes y servicios a través del comercio electrónico al consumidor final se encuentran en deber de responder ante la vulneración de los derechos de los consumidores y tienen obligaciones precisas en materia de información, publicidad, calidad, seguridad en los medios de pago, seguridad de los productos, entre otros. Por otro lado, los portales de contacto que únicamente abren un espacio para que los proveedores ofrezcan sus productos a los consumidores, únicamente se les impone la obligación de suministrar la información acerca de quién es el proveedor para que el consumidor pueda ejercer sus derechos.

No obstante, es bien sabido que los modelos de comercio en el e-commerce adoptan maneras complicadas y nuevas que precisamente, para poder hacer la conexión dinámica de la oferta y la demanda, necesitan de la intermediación de otros actores, pero ¿qué pasa una vez que el actor que hace las tareas de intermediación, no siendo el proveedor, es la cara visible y activa frente al consumidor una vez que esta toma sus elecciones de consumo?

Acá surge el término de Marketplace, que no es un mero portal de contacto ya que en la intermediación existe una colaboración activa de aquel mánager del mercado. La duda nace en si se debería tener en cuenta como un abastecedor de bienes y servicios que se proponen por medio del negocio electrónico. Siendo el extremo visible de la interacción de consumo y teniendo, además del lucro por medio de comisiones, una colaboración activa en toda la transacción en temas de publicidad, información,

financiación, entre otros, basado en lo cual dispone el Estatuto del Consumidor vigente, no habría otra alternativa sino considerarlo como un distribuidor y exigirle las obligaciones propias de éste. De esta forma lo ha entendido la autoridad nacional de defensa al consumidor actuando como policía administrativa y en ejercicio de sus facultades jurisdiccionales.

La decisión del alcance de la responsabilidad de los intermediarios en el negocio electrónico es una inquietud en todo el mundo. En la junta de Políticas de Consumo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico se ha propuesto esta problemática. Por cierto, en el programa de trabajo y presupuesto de 2021-22, las naciones miembros, entre ellos Colombia representada por la Superintendencia de Industria y Comercio, concluyeron que una de las prioridades es comprender cuál es el papel y la responsabilidad de los Marketplace de cara a la defensa al consumidor.

El borrador de archivo CONPES que busca fijar la política nacional de negocio electrónico menciona durante su escrito el término Marketplace, pero a la fecha no hay definición legal y de allí parte cualquier estudio y disputa para conceptualizar su papel y responsabilidad de cara a la defensa al consumidor.

Agustín Nieto, director de mercados digitales de TIC en el 2020, plantea que Marketplace tiene relación con un criterio más extenso de ventas en línea. En esta plataforma, diferentes tiendas tienen la posibilidad de anunciar sus productos, ofreciéndole de dicha manera, un abanico de posibilidades al comprador. El término de Marketplace no es nuevo, en Latinoamérica nació hacia el año 2012 y, en la actualidad, muchas gigantes organizaciones digitales ya se han adherido. Ciertos ejemplos de Marketplace son Amazon, Google Shopping y Mercado Libre.

También Agustín (2020) menciona que la ventaja que poseen los usuarios con el Marketplace representa más practicidad, después de todo, puede ver en un mismo sitio web las ofertas de varios vendedores. De esa forma, es posible comparar y elegir el mejor precio fácilmente y se puede comprar en varias tiendas diferentes, pero realizar solo un pago, en lugar de pasar por múltiples procesos de pago en distintos sitios.

Estado del Arte

En este apartado se presentara la discusión de los diferentes autores encontrados con interés en el presente tema incluyendo el comercio internacional y el nacional evidenciando como cada vez más las empresas y el comercio en general ven al e-commerce como un objetivo para lograr incrementar su número de clientes y aplicar tecnologías de información para una mejor gestión comercial, poder brindar información accesible para generar nuevos productos, generar aceptación de los productos por parte de los consumidores, poder potencializar sus ventas y ser más visibles frente a su competencia.

Los sitios especializados en la investigación y el desarrollo del comercio electrónico y su transformación digital ven el potencial de Latinoamérica con un crecimiento de 21.5% aun en su etapa de maduración donde las oportunidades son casi infinitas (BlackSip, 2020). Así mismo se plantea que desde su inicio el comercio ha buscado como llegar de una manera más directa al consumidor, con la aparición de las ventas por catálogo hacia los años 20 y 30 en EEUU donde los fabricantes y comerciantes buscan llegar al consumir con un valor agregado permitiéndole adquirir productos y servicios desde la comodidad de su casa, alcanzando así un avance de magnitudes importantes para la comercialización, una de las herramientas destacadas de este desarrollo es el uso de teléfono como puente de comunicación que permite la interacción entre compradores y oferentes, apalancando así el desarrollo del telemercadeo, para finales de los 70 con la aparición de las nuevas tecnologías y su implementación implicó una gran oportunidad para la pequeña y mediana empresa. (BlackSip 2020).

En la actualidad el impulso dado por el comercio electrónico a nivel empresarial y de gestión ofrece una multitud de posibilidades, obteniendo información acerca de los hábitos de los

clientes, mejorando la interacción entre comprador y vendedor ofreciendo productos personalizados y servicios con valor añadido. Diseñando estrategias aplicables a todo tipo de organización (S. Balado, 2005).

De igual forma podemos añadir que Stéphanie Chevalier realizó un artículo a partir del informe de tendencias salariales de 2021 realizado en la empresa española Randstad en su centro de estudios conocido como Randstad Research donde se pudo evidenciar que, aunque este sector es relativamente pequeño en comparación con los demás, se ha presentado un incremento importante en los últimos años como sector independiente y en las posiciones transversales ya que en el sector trabajaban 110.000 personas y durante el último año aumentaron a 3.100 empleos. Durante 2020, el sector de digital y e-commerce de esta empresa firmó 101.172 contratos, de los que 12.848 fueron indefinidos y 88.324 temporales.

En Europa el marketing digital también cambió a raíz de la pandemia, pero principalmente en España donde un estudio realizado por el Centro de investigaciones Económicas y Empresariales (CEBR) concluye que este país ha llegado a poseer una tendencia tecnológica muy ansiada por las distintas empresas.

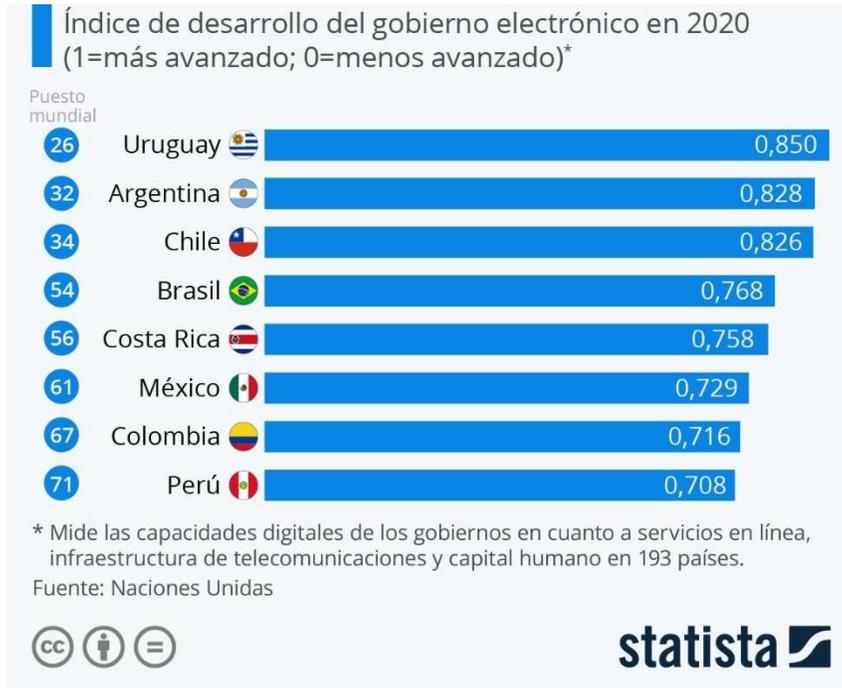
Dentro de este estudio se tomó una muestra de 18.000 personas encuestadas en nueve países europeos y el resultado establece que España es el país donde más se ha acelerado la transformación digital en toda Europa reflejando así que, mientras un tercio de los encuestados globales han afirmado que han aumentado el uso de la tecnología digital fuera del trabajo, el porcentaje se eleva a casi el 50% en el caso de España.

Los datos de la encuesta formaron el Índice de Transformación Digital donde se combina el grado actual de dicha penetración digital con el potencial de expansión de estas nuevas tecnologías brindándonos así el ranking de la transformación en los países europeos:

- | | | |
|-----------------------|--------------------|------------------|
| 1. Dinamarca | 5. Polonia | 9. Italia |
| 2. España | 6. Alemania | |
| 3. Reino unido | 7. Francia | |
| 4. Holanda | 8. Rumania | |

En Latinoamérica podemos apreciar un avance en la digitalización de los países y justamente de eso habla Marina Pasquali explicando que la Organización de las Naciones Únicas (ONU) elaboro un índice de desarrollo del gobierno electrónico en el año 2020 donde se realizó un sondeo que evidencia el papel que desempeñan los países en la provisión de servicios en línea y la calidad y cantidad de redes de telecomunicaciones, allí mismo encontramos el siguiente grafico con los gobiernos mejor digitalizados de Latinoamérica.

Figura 6 Gobiernos más digitalizados de Latinoamérica.



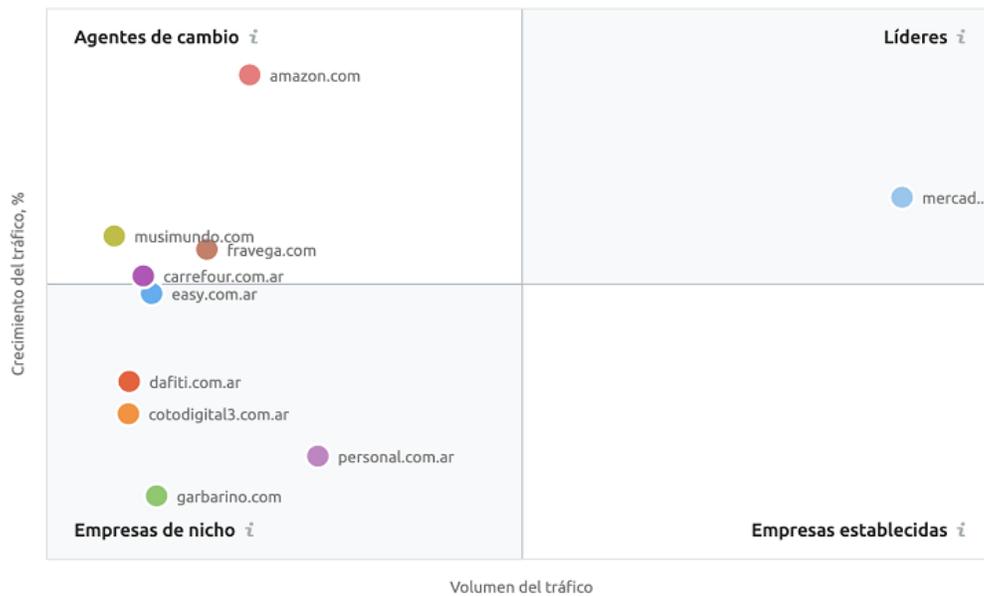
Fuente: Statista

Podemos añadir que Jairo Becerra expone acerca de México, donde el comercio electrónico alcanzó los \$316 mil millones de pesos en 2020, experimentando un crecimiento de 81% en comparación con el 2019 representando así el 9% de las ventas totales al menudeo, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) y también menciona dentro de su artículo que Vania Imán, Gerente de Marketing & E-commerce en Onest Logistics, afirma que

“esta pandemia llegó a México con un avance que a lo mejor hubiéramos visto en 10 años y que en 1 solo año, logró posicionar a México en el tema de compras en línea tanto para los consumidores, tanto para los negocios que no creían en esto y que ahora pasó de que lo tengo que hacer rápido, e incluso los negocios están terminando su plataforma o se encuentran en proceso.” (America Retail, Imán, 2020)

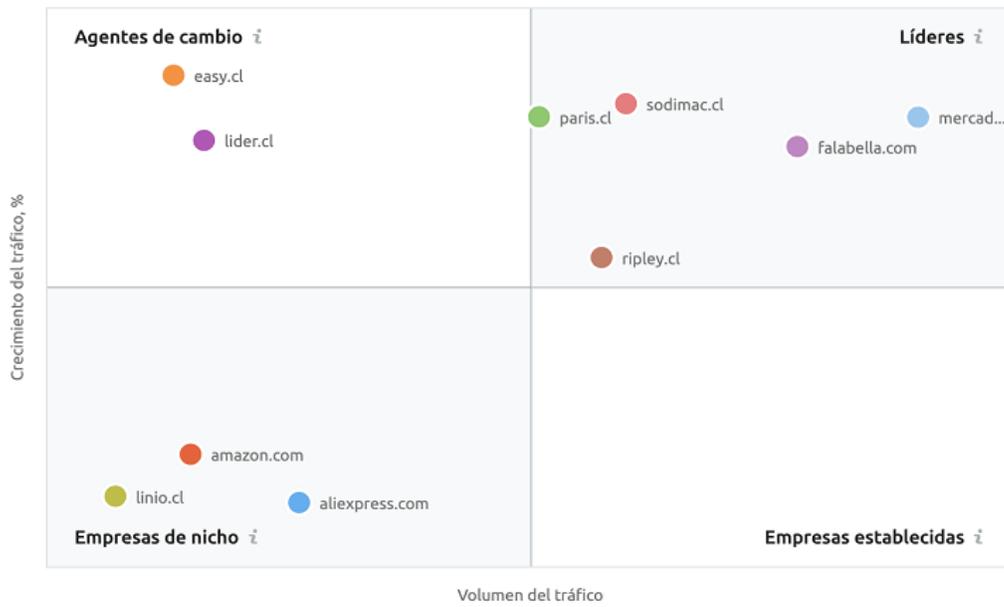
Y en cuanto a los mercados que predominan hay un estudio de SEMrush acerca de los 120 e-commerce con más tráfico de Argentina, Colombia, México y Chile. Los siguientes datos fueron recogidos durante 120 días, permitiendo elaborar un promedio mensual de sus actividades:

Figura 7 Top 10 e-commerce en Argentina.



Fuente marketing4ecommerce.c

Figura 8 Top 10 e-commerce en Chile.



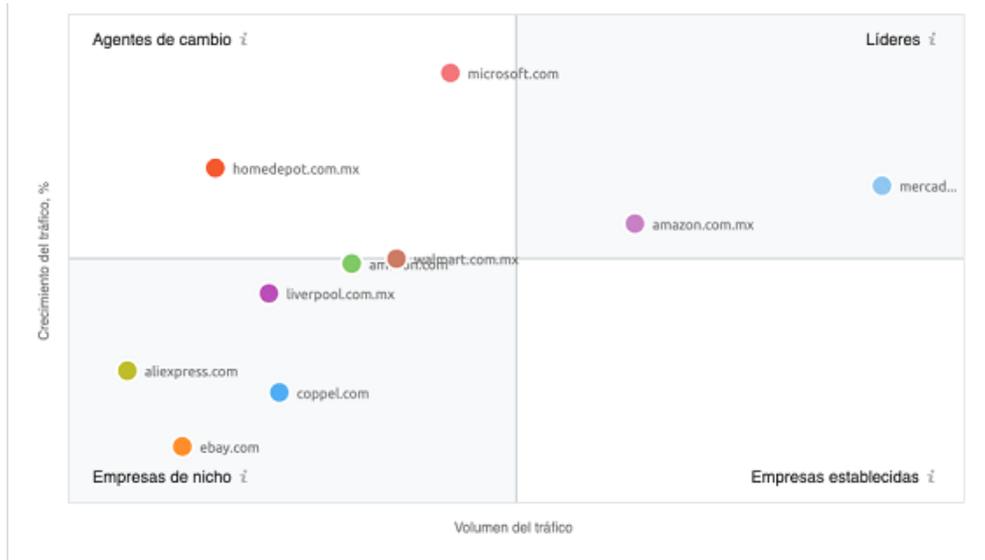
Fuente marketing4ecommerce.c

Figura 9 Top 10 e-commerce en Colombia.



Fuente marketing4ecommerce.c

Figura 10 Top 10 e-commerce en México.



Fuente marketing4ecommerce.c

Factores De Crecimiento

Se pueden identificar diferentes *estrategias comerciales* como la selección de aquellos buscadores que suministran una mayor visibilidad a los visitantes clasificados de acuerdo a la zona geográfica donde se encuentra la empresa y de igual forma encontrarse ubicado entre los primeros 20 resultados de búsqueda genera una mayor visibilidad del producto; también se pueden situar enlaces dentro de las páginas de otras empresas relacionadas que claramente deben ser aliados estratégicos que ofrezcan productos complementarios.

Otras estrategias pueden ser contratar publicidad mediante banners y anclar enlaces que lleven al cliente directamente a la página de la empresa, por último, se puede realizar una segmentación del mercado permitiendo así enfocar los diferentes segmentos que antes no habrían sido considerados.

También encontramos distintas *ventajas* a nivel de eficiencia de una compañía se simplifican procesos y mejoran la imagen en la red incrementando las ventas al abrir mercados donde la compañía no podría acceder, mientras que a nivel virtual no hay límites geográficos, el único requisito es estar conectado a la red, también se facilita la cooperación y las relaciones entre compañías, simplificando procedimientos y eliminando costos productivos y administrativos creando mercados más competitivos, en la cadena de distribución se eliminan intermediarios agilizando y reduciendo costos.

La gestión de la información permite actualizar y mantener una web de forma fácil y sencilla. Dentro de cada proceso se facilita el desarrollo de estrategias de marketing y técnicas de ventas creando fidelidad en los clientes. Otra ventaja es que estamos frente a un medio que está disponible las 24 horas al día, los 7 días de la semana. (S. Balado, 2005). También nos encontramos con la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas JIT (Just In Time) de gestión de stocks.

Y en cuanto a las ventajas para el consumidor tenemos el acceso a una oferta más amplia de productos y servicios que facilita la compra a fabricantes nacionales o internacionales, visualizando un catálogo con bastante información exacta sobre condiciones de compra, precio y agilizando el proceso desde cualquier lugar donde esté conectado a la red, maximizando los

servicios de preventa y postventa e incluso al momento de la selección del producto y/o servicio con interactividad del fabricante o distribuidor.

Y, además, como en todo encontramos algunas desventajas como que, de acuerdo con el país y su legislación, la validez legal de los contratos, transacciones y demás intercambios digitales son regulados por entidades de orden nacional o internacional. Según La Ley 527 de 1999, es la ley de comercio electrónico en Colombia, esta establece la equivalencia entre firma autógrafa y firma electrónica, esta ley también es la encargada de establecer las reglas para la certificación de firmas digitales y designa a las entidades competentes para realizar esta certificación y, de la misma manera, equipara los datos digitales con los documentos escritos.

El Artículo 91 de la Ley 633 del 2000, establece que las páginas web originarias de Colombia que se dedican a hacer ocupaciones de negocio, poseen la obligación de registrarse dentro del Registro Mercantil para proporcionar a la DIAN la información considerada como elemental en esta clase de movimientos económicos. Esto significa, que, por medio de esta Ley, se obliga a las personas o pequeñas empresas que se dedican al comercio electrónico a vincularse al Régimen Tributario (DIAN). El control de las transacciones internacionales pagos y cobros de los impuestos, la seguridad de los medios electrónico y protección de los derechos de la propiedad intelectual son solo parte de las principales ventajas y desventajas del comercio electrónico. (S. Balado, 2005).

Capítulo 3.

Metodología de investigación

En los dos primeros acápites de este documento, se presentaron los antecedentes del problema y el sustento teórico que enmarcó la idea del concepto de como los e-commerce donde se busca analizar los cambios en los modelos comerciales de las plataformas antes y durante de la pandemia de cada una de las plataformas escogidas.

Se harán los respectivos análisis y comparativos tomando como base de trabajo tres plataformas modelo e inicialmente especificaremos el tipo de estudio, de ahí pasaremos a los instrumentos de recolección de datos para terminar con la metodología utilizada.

Tipo de estudio

Este estudio presenta un enfoque cuantitativo de investigación a partir de unos tipos de investigación descriptiva y explicativa, Sin embargo, se hará un análisis cualitativo a partir de la información obtenida.

Descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke, 1989).

Explicativo porque está enfocado a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales y se esfuerza en brindar una correcta explicación respecto al porqué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. (Sites Google 2020)

Instrumentos de datos

Los instrumentos que utiliza esta monografía para dar conclusión a los respectivos objetivos se basan en la consulta electrónica desde diferentes plataformas de internet las cuales se encuentran en el apartado de referencias al final del documento y se condensan en los cuadros comparativos, descriptivos, cuantitativos que se analizarán adelante.

Metodología

La metodología utilizada en la presente monografía se basa en la indagación de información relevante dentro del tema; en primer lugar, se realizó una búsqueda exhaustiva en plataformas y bibliotecas virtuales que brindan información respecto al tema tratado para previamente a la consulta realizar una filtración de datos que nos permitiera abordar únicamente la información más relevante.

Seguido de esto se presentó la información en formato de texto para que fuera comprensible de una forma menos compleja para aquellas personas que no están familiarizadas con el ámbito del e-commerce dando como resultado el anteriormente expuesto estado del arte y marco teórico. También se realizaron distintos cuadros comparativos que serán expuestos en el apartado número cuatro (4) donde está el análisis respectivo de los datos y, además, estos fueron realizados para poder brindar respuesta a los objetivos y la pregunta de investigación de forma más eficiente.

A continuación, se presenta un cuadro con la información de la metodología y los componentes para el correcto análisis de resultados:

Gráfico 1 . Componentes y metodología para el análisis de resultados.

| VARIABLE | OBJETIVO | INDICADOR | MEDIO DE VERIFICACION |
|-------------|---|--|---|
| FIN | Analizar los cambios en los modelos comerciales de las plataformas e-commerce. | Actividades comerciales antes y durante la pandemia. | |
| PROPOSITO | Comparar los dos periodos (2019 - 2020) | Identificar las variables antes y durante la pandemia. | Cuadro comparativo Resumen por cuenta. Resultados. Conclusiones. |
| COMPONENTES | Market palces estudio : Rappi, Merqueo, Mercado libre. | Variación de actividades de un periodo a otro. | Incremento o decremento de las ventas. |
| ACTIVIDADES | Análisis de sus componentes y actividades comerciales a través de la investigación en diferentes fuentes. | Análisis, cuadro comparativo, resultados y conclusiones. | |

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 4.

Análisis de resultados

Discusión y análisis

Para dar respuesta a los objetivos específicos

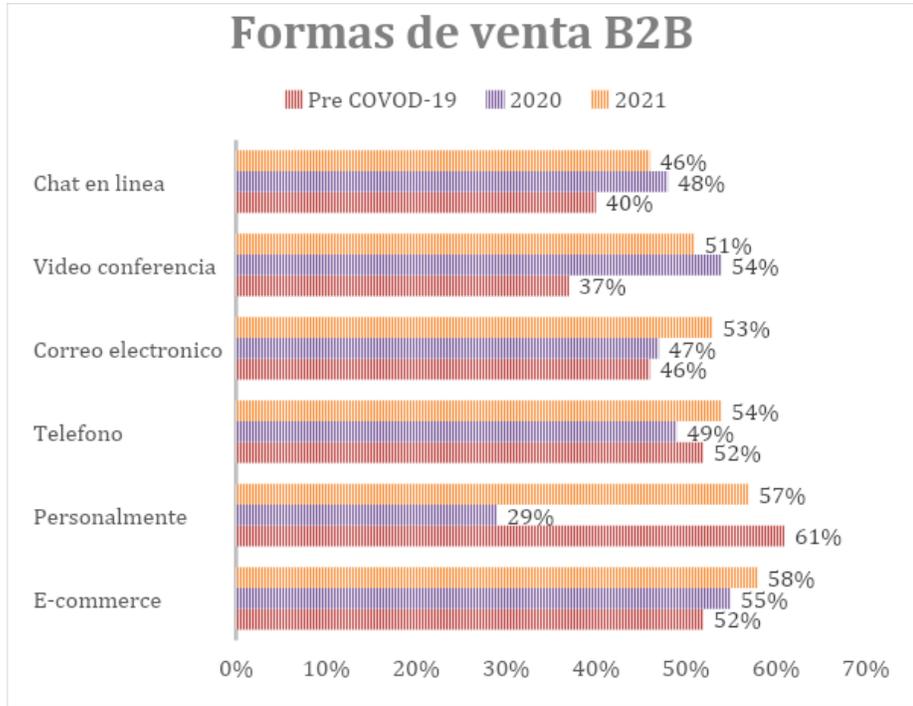
“Establecer los principales cambios en modelos comerciales, publicitarios y aquellos involucrados en el proceso de venta y compra de bienes y servicios en los años 2019 y 2020”

“Analizar los efectos causados durante el confinamiento en las ventas online de los diferentes sectores económicos durante el año 2020.”

y la pregunta de investigación el análisis de los resultados se realizará a partir de gráficas y cuadros que nos permiten evidenciar distintas conclusiones que serán expuestas a lo largo del análisis y en su propio apartado.

Principalmente adjuntamos una gráfica con los valores de las ventas en un tipo de comercio B2B donde los negocios se realizan de empresa a empresa y vamos a poder observar que en el periodo anterior a la pandemia la forma que dominaba frente a todas las demás era de forma presencial, sin embargo, con la llegada de la pandemia y su ejecución en el mundo, se ve como el nuevo medio preferido es el e-commerce.

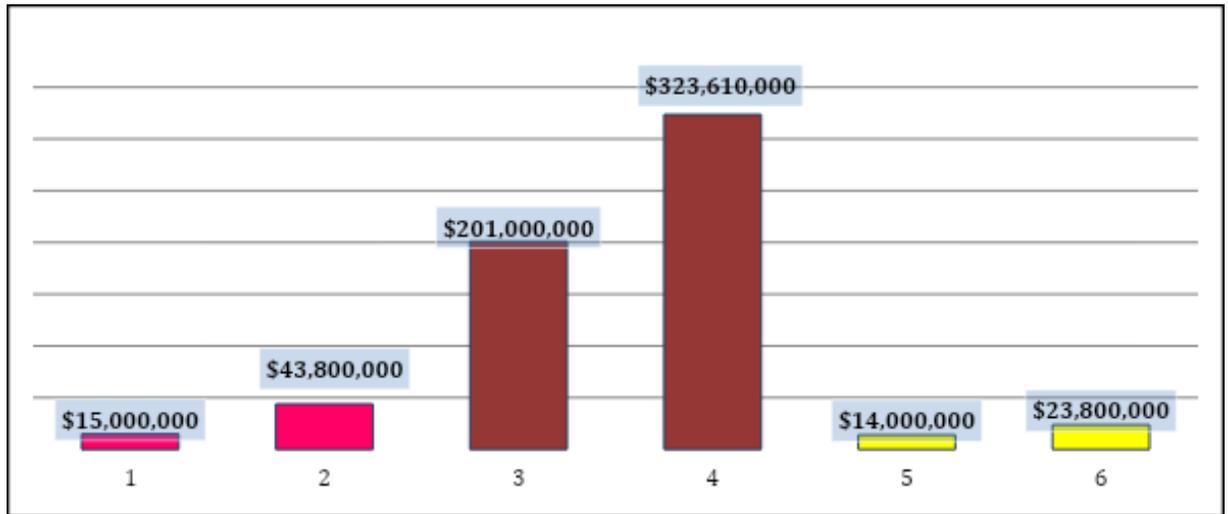
Gráfico 2 Analizar los efectos causados durante el confinamiento en las ventas online de los diferentes sectores económicos durante el año 2020.



Fuente: Elaboración propia

También, a continuación, se presenta la gráfica comparativa de venta en dólares de las plataformas objeto de estudio permitiendo ver la más relevante en ventas para Colombia, así como también su crecimiento comparando el periodo 2019 (antes de pandemia) y 2020 (durante la pandemia).

Gráfico 3 Ventas principales plataformas en Colombia 2019 vs 2020 en Dólares.



Fuente: Elaboración propia.

En línea con el gráfico 3 a continuación se analizan los principales cambios de un periodo al otro (2019-2020) de cuatro variables como ventas, crecimiento porcentual, incremento del portafolio y las categorías poderdantes en cada plataforma.

Gráfico 4 Comportamiento en ventas principales plataformas, antes y durante la pandemia.

| VARIABLE | PRE PANDEMIA | | | DURANTE PANDEMIA | | |
|------------------------|---------------|----------------|---------------|------------------|----------------|--------------------|
| | MERQUEO | RAPPI | MERCADO LIBRE | MERQUEO | RAPPI | MERCADO LIBRE |
| VENTAS USD | \$ 15,000,000 | \$ 201,000,000 | \$ 14,000,000 | \$ 43,800,000 | \$ 323,610,000 | \$ 23,800,000 |
| CRECIMIENTO | | | | 192% | 61% | 70% |
| PORTAFOLIO (productos) | 4,000.00 | 450,000 | 160,580.00 | 15,000.00 | 680,000 | 229,400.00 |
| PRINCIPALES CATEGORIAS | ALIMENTO | RESTAURANTES | TECNOLOGIA | ALIMENTO | RESTAURANTES | EQUIPOS DEPORTIVOS |

Fuente: Elaboración propia.

Del anterior gráfico podemos mencionar que el mayor crecimiento porcentual lo presenta Merqueo y que de todas las plataformas comparadas en él Rappi es la que presenta una mayor

facturación respecto a las demás; asimismo los alimentos y restaurantes en Merqueo y Rappi son denominados como el común y, por último, para Mercado Libre encontramos que la Tecnología es una de las categorías considerablemente mayor a las demás fuera de la pandemia, pero dentro de esta misma la categoría que domina este mercado es la de Deportes.

Gráfico 5 Estrategias comerciales y canales de venta antes y durante la pandemia.

| PRINCIPALES ESTRATEGIAS COMERCIALES | 2019 | | | 2020 | | |
|---|---|--|---|---|---|--|
| |  |  |  |  |  |  |
| PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | Mensajes de texto masivos Mail Marketing Google adds Posicionamiento en buscado Redes sociales. | Google adss Mail Marketing Pautas pagas in tenet. Posicionaminto buscadores | Banners en aplicaicion Mensaje de texto TV Radio. | Redes sociales. Mail Marketing Google adds Influencers | Redes sociales Influencers Posicionaiento en buscadores | Banners en aplicaicion Mensaje de texto Redes sociales Mail marketing a empresas. |
| PRINCIPALES CANALES DE VENTA | B2C E COMMERCE B2C SITIO WEB | E COMMERCE B2C APP | E COMMERCE B2C APP | B2C E COMMERCE B2C SITIO WEB APP | E COMMERCE B2C | E COMMERCE B2C DIRECT B2C REDES SOCIALES APP |

Fuente: Elaboración propia.

El grafico nos permite evidenciar los cambios más relevantes en las estrategias comerciales encontrando así algunas conclusiones importantes como:

- Toman ponderación las redes sociales durante el tiempo de pandemia debido a la ampliación de tiempo en redes y aparece la palabra “influencer”
- Rappi no ve como canal de comunicación importante la TV y enfoca su actividad a redes.
- Dentro del canal de venta e-commerce cada plataforma cuenta con unos específicos que aumentan para el periodo durante la pandemia.

Gráfico 6 Comparativo por variable 2019 vs 2020.

| CANALES DE DISTRIBUCIÓN | MERQUEO | MERCADO LIBRE | RAPPI |
|--|----------------|----------------------|--------------|
| 2019 | 3 | 2 | 2 |
| 2020 | 4 | 2 | 4 |
| TIPOS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES. | | | |
| 2019 | 6 | 4 | 4 |
| 2020 | 4 | 3 | 4 |

Fuente: Elaboración propia.

Además, la pandemia contribuyó de forma fundamental a la aceleración del negocio electrónico, sin embargo, falta mucho por recorrer en esta manera de compra y comercialización. Esta ha sido la conclusión más común entre los panelistas del Foro LR Blacksip: Reporte de industria e-commerce en Colombia 2020.

Asimismo, dentro del foro mencionado con anterioridad, el eje primordial de la participación de Jorge Quiroga, CEO de Blacksip, gira en torno al evidente crecimiento de las compras online este año que, según los datos de la compañía, en el planeta el incremento de búsquedas en relación con compras creció 200%, en América Latina las ganancias por ventas digitales incrementaron 230% y en Colombia la cifra ha sido de 130%.

En línea con lo anterior, Silva (2020), country manager para Colombia de la misma organización, aseguró a lo largo del evento que espera que las ventas de e-commerce en el territorio alcancen los US\$5.386 millones 2020, lo cual significaría un crecimiento de 35% en relación con 2019 y si bien el incremento se otorgó a pasos agigantados, Quiroga estima que es viable hacer más para aumentar las ventas por canales digitales. Para la situación de Colombia, el empresario indicó 3 recursos que tienen que ser reforzados. El primero es que mencionó que

“nos falta mucho comparado con resto de todo el mundo en la industria B2B, la comercialización de organizaciones a otras organizaciones por medio de canales digitales” (Quiroga, 2020)

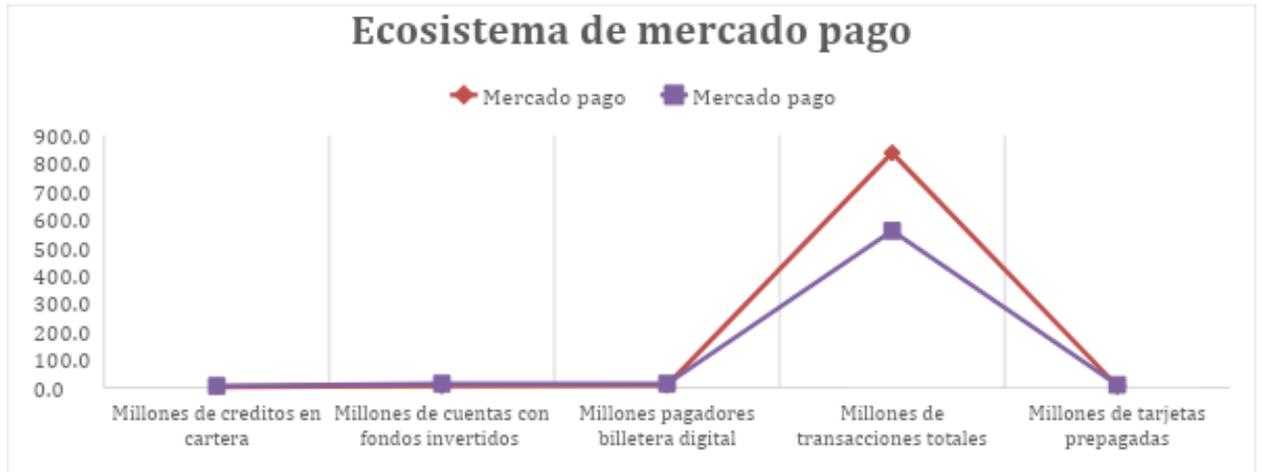
Otro punto fundamental es el desarrollo de los Marketplace, para poder hacer una plataforma robusta y capaz de ser una solución integral para los usuarios, las organizaciones tienen que buscar socios para dar productos afines que no precisamente pertenezcan a la misma marca.

Al final está la pérdida de temor a los pagos, que según Quiroga es “absolutamente insustentado”, puesto que la tasa de fraude es bastante baja por lo cual no hay razón para desconfiar de los pagos online, no obstante, es una de las causas primordiales por la que los consumidores no compran.

Sobre lo que falta para mejorar este sistema, Silva habló de la logística y recordó que los consumidores son cada vez más exigentes y piden un servicio postventa más eficiente y que es claramente este el desafío de los comercios para temporada decembrina. De otro lado, Silva señaló que el turismo pasó de representar 30% de las ventas de e-commerce a representar menos de 1%. Por otro lado, y de acuerdo con el gráfico 6, nuestras propias plataformas de estudio atestiguan lo cual antes se menciona debido a su incremento exponencial en ventas.

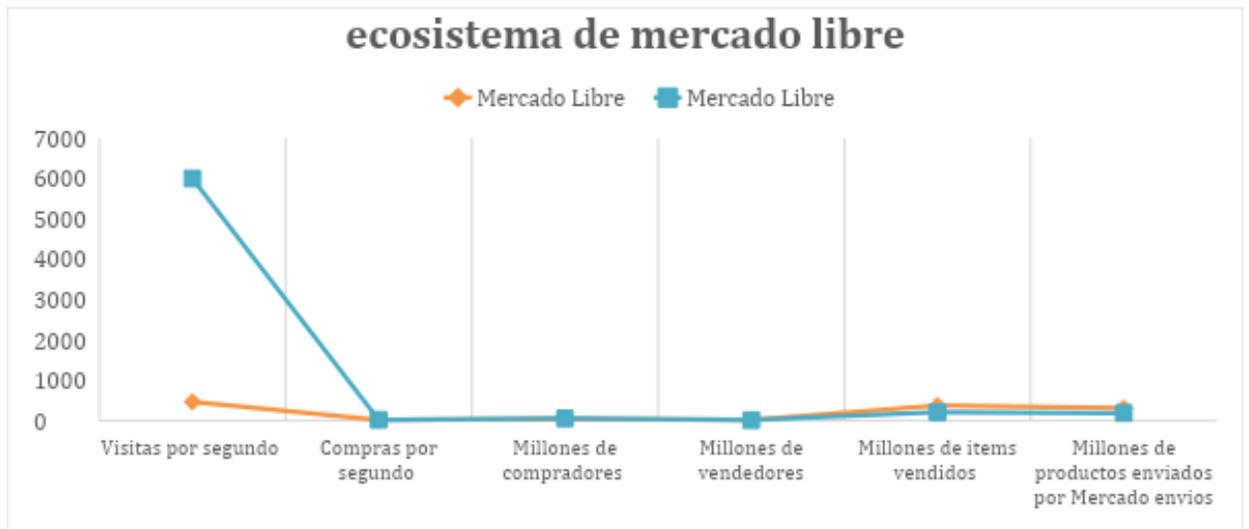
Además, logramos encontrar los datos para realizar una comparación del año 2019 y 2020 en cuanto a las ventas y demás ítems de Mercado Libre que presentamos en las siguientes gráficas:

Gráfico 7 Comparación datos Mercado Pago 2019-2020.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8 Comparación datos Mercado Libre 2019-2020.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe aclarar que todos los datos se encuentran en millones y gracias a ellos logramos evidenciar nuevamente que, en el año 2020, año con más auge de la pandemia, todas las cifras se incrementaron en todos los factores de esta empresa.

Evolución del E-commerce

Si se hace un análisis en la evolución del comercio electrónico desde 2017 donde las ventas alcanzaron los 1.4 billones de dólares a nivel mundial, siendo el sector de la moda el de mayor representación con 28.9% seguido por la categoría de la electrónica y el entretenimiento con un crecimiento registrado con respecto al año anterior de 15.5%, ya en 2018 la evolución en ventas alcanzo los 1.6 billones de dólares y según algunas previsiones de expertos para el 2019 el crecimiento en ventas globales será de 1.8 billones de dólares, dado el desarrollo del mercado y los avances digitales las previsiones para los próximos cuatro años apuntaban a un crecimiento de 15.5% sostenido anual. Uno de los principales apalancamientos de su crecimiento tiene que ver con el acceso a la tecnología a nivel mundial, para el 2018 las suscripciones a plan móviles en América alcanzaban el 97.1% a través de dispositivos móviles estimando así que el 95% de las compras se realizaran en línea para el 2040. Debido a las restricciones de circulación en pro de detener el contagio del COVID-19 esto provoca cierres parciales o totales del comercio tradicional reportando la pérdida en puestos de trabajo de 97 millones solo en América del sur (statista 2020). Volcando a los consumidores hacia el comercio electrónico provoca el crecimiento desmedido en ventas en línea, transacciones digitales, apertura de sitio web, comercio minorista entre otros, saliendo de todas cifras estimadas, para finales de 2019 y principios de 2020 se registraron crecimientos hasta de un 70% (Mercado Libre), el sector con mayores beneficios fueron las aplicaciones de gimnasia en casa registrando 85.6% de crecimiento (Alemania 94.7, España 78.3, China 555.0 y EEUU 1.268.9 millones statista 2020).

Capítulo 5

Conclusiones

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, el fortalecimiento a las pymes y la facilidad que ofrecen Marketplace los convierten en una herramienta necesaria frente a la coyuntura mundial, la tecnología y la seguridad ofrecida juega un papel primordial puesto que hemos evidenciado como un innumerable de empresas se modernizaron pasando todas sus operaciones al comercio electrónico gracias a esta transformación digital la seguridad de la información y todo lo concerniente a sido pieza clave para su desarrollo.

Anteriormente las compras por internet tenían muchas restricciones y si no se contaba con tarjeta de crédito no era posible hoy con el desarrollo de las plataformas ofreciendo diferentes medios de pago incluyendo a contra entrega facilitando el acceso y la compra rápida y sencilla.

La evolución en ventas con crecimiento hasta del 300% y usuarios 165%, sino en las diferentes categorías de productos que se ofrecen cubriendo nichos no explorados.

De acuerdo con la investigación realizada en este trabajo la globalización y los países industrializados marcaran un auge en la región con la evolución del comercio electrónico y, el crecimiento de los Marketplace, e-commerce. Dando paso a transacciones B2C, B2B desde y hacia otros países solo con tener un dispositivo con a internet, hoy garantiza la posibilidad para las empresas de vender 24/7.

Tomaron ponderación las redes sociales durante el tiempo de pandemia debido a la ampliación de tiempo en redes y aparece la palabra “influencer”.

Rappi no ve como canal de comunicación importante la TV y enfoca su actividad a redes.

Dentro del canal de venta e-commerce cada plataforma cuenta con unos específicos que aumentan para el periodo durante la pandemia.

Luego de este estudio pudimos evidenciar no solo cambio en los modelos comerciales ni en las plataformas, esta aceleración hace que los profesionales de marketing tengan que ponerse mucho más rápido a la vanguardia, se habla de marketing 1.0. 0.2, marketing de guerrilla, entre otros. Pero indiscutiblemente el efecto que dejará la pandemia en el comercio será la necesidad imperativa de todo tipo de empresa de digitalizarse de algún modo y de capitalizar su flujo de gente desde las redes sociales a una plataforma e commerce para convertirlos en venta.

Esta crisis modificó de una manera u otra los sistemas y las estructuras existentes, ya se dejan ver los cambios que se avecinan en nuestra forma de aprender, trabajar y vivir, en muchos sentidos el mundo no será como antes, lo que avoca a las empresas a reinventarse y hacer las cosas diferentes para poder sobrevivir. 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. La responsabilidad social empresarial no debe ser una opción si no una manera de concebir la nueva forma de operar de las empresas, fortaleciendo la relación, con sus clientes, empleados, proveedores y la sociedad. La logística

es otro factor que ha cambiado con el comercio electrónico, teniéndose que adaptar rápidamente a los cambios que se han presentado, implementado mejoras y en cuanto a la cadena de suministro las empresas tienen que diversificar sus proveedores con el fin de mitigar el riesgo en su operación. El teletrabajo, ha sido una alternativa que han tenido las empresas para enfrentar esta crisis, por eso tendrán que decidir si adoptan este modelo de trabajo para su negocio teniendo en cuenta las dificultades, beneficios y retos que supone.

Así que de nuestro lado podríamos llamar al año 2021 la evolución de las necesidades del consumidor y de las empresas que demandan profesionales de mercadeo que no pueden perder de vista el enfoque digital. Entendiendo el perfil demográfico de quién usan el e-commerce y sus tendencias se puede impulsar el aumento de ingresos con campañas (77% de los mexicanos afirma la intención de realizar compras por internet statista 2020) aprovechando este mercado de miles de millones de dólares. Adaptando el comercio a la nueva digitalización y en ese camino para América Latina los países que muestran un mayor desarrollo para el 2020 es Uruguay en el puesto 26 en el ranking mundial mientras que Colombia ocupa el puesto 67 evidenciando que estamos en el camino, pero aún falta que el gobierno nacional esté más comprometido (statista 2020)

Esperamos este documento sirva para tal efecto y que ubique rápidamente al lector en el contexto actual colombiano.

Recomendaciones y Limitaciones

Recomendaciones

Esta investigación amplía la necesidad de fortalecer las políticas para este tipo de comercialización de donde se desprende procesos de competitividad y retos hacia una digitalización global. A partir de esta investigación se evidencia la importancia que toma para una organización estar presente y ganar visibilidad dentro de la Web, redes social y Marketplace por lo cual surgen varias interrogantes los empresarios colombianos están preparados tecnológicamente y financieramente, para adoptar estos nuevos retos y cuentan con el apoyo necesario de los entes reguladores.

Las empresas cuentan con productos que se ajusten a las nuevas necesidades del comercio electrónico y a la demanda, donde el aspecto de la integridad durante el transporte es un valor determinante para la satisfacción del cliente, o están dispuestos a la penetración de fabricantes y distribuidores internacionales que cuenten con productos aptos para este tipo de comercio.

A partir de las reflexiones presentadas, surgen preguntas para futuras investigaciones.

Limitaciones

Entre las limitaciones de esta investigación se encontró que los estudios realizados por firmas reconocidas no son de dominio público para acceder a la información completa para un análisis estadístico, los periodos de confinamiento y la pandemia en general no permitió profundizar la investigación.

Referencias

Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACIS). 2020. En medio de la pandemia COVID-19, Mercado Libre reporta crecimiento en ingresos netos, en ventas y en usuarios activos en su plataforma. Recuperado de:

<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/en-medio-de-la-pandemia-covid-19-mercado-libre-reporta-crecimiento-en-ingresos-netos-en>

Cegos Online University. S.f. ¿Qué es el comercio electrónico? Recuperado de:

<https://www.egosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico>

Dalí Véliz. 2021. Top eCommerce en Latinoamérica: las tiendas online con más tráfico en Argentina, Chile, Colombia y México (SEMrush). Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.co/top-ecommerce-en-latinoamerica-las-tiendas-online-con-mas-trafico-en-argentina-chile-colombia-y-mexico-semrush/>

Felipe Guerrero. S.f. 3 ejemplos de e-commerce B2C: los más exitosos en Estados Unidos. Recuperado de: <https://content.blackship.com/ejemplos-de-ecommerce-b2c-mas-exitosos>

Forbes Staff. 2020. Rappi vive un buen 2020: sus planes de crecimiento se aceleraron con la pandemia. Recuperado de: <https://forbes.co/2020/09/15/negocios/rappi-vive-un-buen-2020-sus-planes-de-crecimiento-se-aceleraron-con-la-pandemia/>

Franco Bravo Tejeda. 2020. Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

J. Arreaza. 2021. Top 10: los mejores eCommerce retail de Colombia. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.co/top-ecommerce-retail/>

J. Cardenas. 2020. Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

J. Guerrero. 2020. Estas son las cifras del e-commerce en Latinoamérica y en el mundo en 2020. Recuperado de: <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-latinoamerica-y-el-mundo-en-2020#:~:text=Con%20la%20significativa%20alza%20en,a%20%244%2C20%20en%202020>

J.J. Castro-Schez, UCLM (2015) Evolución y Futuro del Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>

Jair Becerra. 2021. Ecommerce: Evolución del comercio online favorece la recuperación económica de las Pymes en México. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-la-evolucion-del-comercio-electronico-favorece-a-la-recuperacion-economica-de-las-pymes-en-mexico/>

Linda Patiño. 2018. Así funciona el primer supermercado virtual del país. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-funciona-merqueo-supermercado-virtual-colombiano-225552>

M. Corcione. 2020. ¿Qué es legalmente un marketplace? Recuperado de: <https://derechoeconomico.uexternado.edu.co/economia-digital/que-es-legalmente-un-marketplace/>

Maria Pitta. 2020. Marketing digital: el mundo digital en Europa tras la pandemia.

Recuperado de: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-mundo-digital-en-europa-tras-la-pandemia/>

Marina Pasquali. 2020. Los países latinoamericanos con mayor digitalización gubernamental. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/23086/gobiernos-latinoamericanos-con-la-mayor-digitalizacion/>

Mercado Libre. 2020. Ideas mercado libre. Recuperado de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/>

Mercado Libre. 2020. Mercado Libre anunció los resultados del cuarto trimestre 2019. Recuperado de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercadolibre-anuncio-los-resultados-del-cuarto-trimestre-2019/>

MinTIC. 2020. Colombia tiene 8,1 millones de nuevas líneas de internet. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/135821:Colombia-tiene-8-1-millones-de-nuevas-lineas-de-internet#:~:text=Colombia%20pas%C3%B3%20de%20tener%2012,%2C4%20millones%20por%20suscripci%C3%B3n>

Mira cómo se hace. 2020. ¿Qué es y cómo funciona la aplicación de Rappi para hacer pedidos? – Rappi App. Recuperado de: <https://miracomosehace.com/que-es-como-funciona-aplicacion-rappi-hacer-pedidos-rappi-app/>

OCDE. 2016. Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital, Capítulo 13. Recuperado de: https://www.oecd-ilibrary.org/proteccion-del-consumidor-y-comercio-electronico_5jlnb5dqbm3.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fcomponent%2F9789264259027-16-es&mimeType=pdf

PuroMarketing. S.f. Marketing, ventas, eCommerce y Retail: así son las cifras de las tendencias y bandas salariales para 2021. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/34966/marketing-ventas-commerce-retail-asi-son-cifras-tendencias-bandas-salariales.html>

Revista Dinero. 2020. E-commerce en Colombia va por buen camino. Recuperado de: https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=454

Revista Dinero. 2020. Los sitios de comercio electrónico con más visitas en Julio. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-sitios-de-comercio-electronico-con-mas-visitas-en-colombia/293567>

RockContent. 2019. Marketplace: qué es y cómo impulsar tus ventas por una plataforma online. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

Speckyboy. 2011. The History of Online Shopping. Recuperado de: <https://speckyboy.com/the-history-of-online-shopping-infographic/>

Universitat Oberta de Catalunya. s.f. Tipos de comercio electrónico. Recuperado de: <http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/tipos-de-comercio-electronico>

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>