

**EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA EN LOS  
ÚLTIMOS 5 AÑOS**



**ADMINISTRACIÓN DE LA SEGURIDAD SOCIAL**

**OPCIÓN DE GRADO 3**

**JESSICA MARIA VANEGAS PUENTES**

**ASESOR:**

**FRANK ESNEYDER DE HOYOS CASTRO**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**CUN**

**2022**

# Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
<b>2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
<b>2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>7</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>10</b>
4.1. Objetivo general	10
4.2. Objetivos específicos	10
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>11</b>
<b>5.1. MARCO ANTECEDENTES</b>	<b>11</b>
<b>5.2. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>13</b>
5.2.1. El comercio electrónico	13
5.2.2. Ventas Online	13
5.2.3. Compras Online	14
5.2.4. Transferencia electrónica (Bancaria)	12
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>15</b>
6.1 Tab 1. Operacionalización de Variables	1
<b>7. RESULTADOS</b>	<b>18</b>
7.1. Evolución de las ventas y transacciones del comercio electrónico de Colombia 2014 – 2021	18

7.2. Comercio electrónico ante el COVID 19	19
7.2.1. <i>Comportamiento de las compras en el e-commerce (demanda)</i>	21
7.2.2. Actividades de comercio electrónico más realizadas	22
7.4.3. Métodos de pago	23
7.5. Actualidad del E-commerce en Colombia	24
8. <b>CONCLUSIONES</b>	25
9. <b>REFERENCIAS</b>	28

# COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

## 1. Introducción

El comercio electrónico es considerado como un sector vertical de la sociedad de la información, que ha tomado mucha fuerza en los últimos años, debido a su importancia para el desarrollo económico y a las ventajas competitivas que teóricamente posee como un nuevo canal de negocios y distribución frente al modelo de comercio tradicional, tanto para las empresas como para los consumidores. La digitalización de procesos y la evolución de nuevas tecnologías, como el internet, permitieron el surgimiento de nuevas actividades y la creación de nuevos nichos de mercado. En la actualidad, de forma práctica se le denomina E-Commerce y se entiende como Compra y venta de productos y/o servicios por medios electrónicos.

Colombia no ha sido ajena a esta nueva tendencia mundial y de allí que en los últimos años haya presentado un crecimiento exponencial en el comercio electrónico. En efecto, los últimos cinco años de información disponible muestran un crecimiento de 21%, lo que permite establecer que para 2021 el país alcanzó ventas superiores a los USD 26.073 millones y sigue en auge esta modalidad comercial, Asobancaria (Andrés R.P, Lina J.P). Lo anterior, sin duda alguna, lo posiciona como un factor clave en la economía del país, donde el avance y los desarrollos tecnológicos han volcado nuestras actividades cotidianas a lo digital, aspecto que no ha sido ajeno a la forma en cómo compramos y vendemos bienes.

Si bien en comparación con los países latinoamericanos aún estamos alejados de los líderes (Brasil, Argentina y México), Colombia presenta un avance significativo en adopción de tecnologías y tendencias de compras y ventas no presenciales, lo que ha obligado a crear un ambiente propicio que promueva la consolidación de esta actividad en Colombia. Bajo este entendido, sea lo primero precisar que desde la Constitución Política de Colombia funcionan las iniciativas económicas y privadas y que estas son libres en los límites del bien público, Lo anterior, evidencia que el comercio electrónico se encuentra dentro de las actividades económicas del país, con lo cual su ejercicio es libre.

Relacionando esta información, en la actual investigación se ha planteado el objetivo de describir las variables que han contribuido al crecimiento del comercio electrónico y los demás factores que incidieron en su proceso evolutivo hasta llegar a su situación actual en el país.

## 2. Planteamiento del problema

### Descripción

El modelo del desarrollo del comercio electrónico, se basan en las formas de Transacciones comerciales donde participan las partes de gran provecho a una interacción electrónica, y no un método Mediante el intercambio físico tradicional, la cual representa Una forma de como las empresas aumenten su base de clientes en mercados libres, nacionales y extranjeros con plataformas electrónicas y/o digitales; este es el caso de Colombia donde se implementan estrategia de mejora continua de compras online para brindar una mejor experiencia al consumidor, el estado está respaldado por bancos estatales, Compras personalizadas con etiquetas de productos de Consumo y presencia simple o complejo, empresas con altos montos de pago, A través del uso de dispositivos móviles y billeteras Con ofertas atractivas mejoradas Motivación de compras en línea. (República, 2020). Según la última definición dada en el 2011 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) describe el comercio electrónico como la compra y venta de bienes y servicios entre industrias y consumidores por medio de cualquier herramienta electrónica (OCDE, 2016).

Los últimos años han sido testigos del desarrollo, economía y ubicación en muchos países, este a través de canales y dispositivos de Internet, relacionado con la compra, venta, mercadeo y administración información sobre productos o servicios a través de internet. Más que un nuevo desarrollo tecnología, esto del e-commerce es una realidad muchos negocios prosperan hoy sus actividades, este modelo también permite supere las barreras del mercado y vaya más allá las personas y los modelos de negocio cambian como si eso no fuera suficiente, está compitiendo para ser tan medios preferidos de compra futura. En esto sensación, el comercio electrónico ha crecido exponencialmente, debido a la proliferación de nuevas tecnologías, disponibilidad de red y nuevos dispositivos móviles hacer que el acceso sea más asequible. (Beetrack, 2021).

Colombia es uno de los grandes jugadores del comercio electrónico en Latinoamérica debido a una sociedad cada vez más digital, convirtiéndose en uno de los primeros países en clase más fuerte y unificada del continente, encaminando sus pasos hacia nuevos rumbos electrónicos.

Añadido a esto también se inclina hacia la mejora continua de compras en línea para brindar mejores experiencias a todos los consumidores (Forero, 2020), esto se sustenta en que de los cerca de 51 millones de habitantes que tiene Colombia, del 61.4% de esta tiene acceso a internet (Canal Institucional.TV, 2020).

Cabe añadir que, debido a la crisis sanitaria mundial generada por la pandemia del covid 19 en el 2020, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar, otras cayeron en sus ventas o desaparecieron, sin embargo, hubo muchas que tomaron la determinación de avanzar y acoplarse a la situación, implementando técnicas y estrategias que les permitiera mantenerse en el mercado. Es aquí donde el internet se ha convertido en el principal medio para adquirir bienes y servicios adoptando medidas preventivas en cual fue ampliamente respaldada durante la pandemia, más de una plataforma fueron evolucionando por el comercio electrónico en Colombia y Latinoamérica (Medina, 2020).

Esta nueva realidad ha hecho que el comercio electrónico se fortalezca e ingrese a la cotidianidad de los colombianos, y sin duda alguna el comercio electrónico seguirá siendo una iniciativa muy importante de cara al futuro, y en el corto plazo ha sido un dinamizador relevante para la reactivación económica del país. Por lo cual, se hace necesario establecer el impacto, importancia y evolución que ha tenido este modelo de negocio en Colombia en los últimos años y cómo se ha convertido en tendencia en el país y Latinoamérica.

### **Formulación**

¿Cómo ha sido la evolución del comercio electrónico en Colombia en los últimos 5 años?

### **3. Justificación**

El comercio electrónico en Colombia experimentó un crecimiento significativo en comparación con la tendencia. América Latina en las últimas décadas, plantea que esto no deja rastro aparte de las barreras y desafíos que actualmente se presentan contra este fenómeno (Patiño, 2016). Y es que, uno de los retos actuales de los administradores y directores de empresas es el comercio electrónico, ya que las organizaciones no se pueden conformar con una página web para transmitir su información e interactuar con sus clientes, si no por el contrario deben aprovechar todos los medios electrónicos como vía de negocio, el entender la dinámica de los clientes es muy importante teniendo en cuenta que cada vez están migrando a una forma de interacción virtual (Calderón, 2018).

La realización de una revisión bibliográfica acerca del comportamiento del comercio electrónico en Colombia, identificando el comercio electrónico en Colombia experimentó un crecimiento significativo en comparación con la tendencia América Latina en las últimas décadas, esto no deja rastro aparte de las barreras y desafíos que actualmente se presentan contra este fenómeno dado el impacto económico generado por la pandemia covid-19, nos ayudará a conocer abiertamente las condiciones en las que se encuentra el comercio electrónico en el país, cómo éste está ayudando a muchas empresas a incrementar sus ventas y servicio y permitir la expansión de su mercado en busca de nuevos horizontes y poder llegar cada vez a más personas a través de las ventas en línea. De igual forma, permite entender cómo ha ayudado a los consumidores a poder adquirir productos con mayor facilidad e incluso desde la comodidad de sus hogares.

Se hace necesario identificar los diferentes aspectos que se mueven dentro del crecimiento o avance que ha tenido el comercio electrónico en el país, de esta manera, los consumidores pueden tener un conocimiento más amplio de los distintos motivos que existen para comprar en línea, o incluso se pueden animar a crear su propio negocio en línea, aprovechando cada una de las distintas plataformas digitales que cada día crecen y generan ganancias significativas que agilizan la economía de país. La importancia de que las personas conozcan sobre el e-commerce y lo entiendan radica en la facilidad y comodidad que generan los



modelos de negocio electrónico, pues al conocer sobre el tema los consumidores tienen la posibilidad de adquirir productos desde la comodidad de su casa, pueden comparar productos de distintas empresas y así escoger el que se ajuste a su presupuesto y cumpla con sus exigencias, además de que existen distintos modelos de pago que hacen que sea más fácil.

Por otro lado, para los empresarios o administradores de empresas, el e-commerce representa una ayuda importante para crecer y expandir su mercado, pues al disponer de sus productos en plataformas digitales, estos pueden llegar a muchas más personas, las ventas incrementan y además facilita la relación con los clientes. De acuerdo a esto, es imperante que desde las instituciones de educación superior se realicen investigaciones que permitan aportar información oportuna a los empresarios y emprendedores a conocer los determinantes, la historia y los demás factores que incidieron en el proceso evolutivo del comercio electrónico hasta llegar a su situación actual en el país.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Determinar la evolución del Comercio electrónico en Colombia en los últimos 5 años.

### **4.2 Objetivos específicos**

- definir las variables que han influido en su desarrollo y evolución en el país.
- Describir el impacto del covid 19 en el comercio electrónico en Colombia.
- Describir estadísticamente la utilización del comercio electrónico actualmente en Colombia.

## 5. Marco Referencial

### 5.1 Antecedentes

En primer lugar, Soler Patiño (2014) en su estudio presentado en la facultad de Administración de la Universidad de los Andes de Colombia, denominado “¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?”, presentó una perspectiva sobre el futuro del comercio electrónico entre empresas y consumidores en Colombia. El objetivo fue analizar los movimientos y el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, con un diseño descriptivo y explicativo basado en revisión bibliográfica y datos secundarios disponibles sobre el consumidor a través del Internet y el mercado electrónico en Colombia. Soler encontró en su investigación, que casi una década después de que una primera camada de colombianos realizará compras por Internet, sigue faltando ampliar mucho más la oferta de productos y servicios ofrecidos por empresas colombianas a través de esta práctica.

Por otro lado, Ferrari Zamora (2018) publicó su estudio, “*El comercio electrónico en Colombia: Barreras y Desafíos Actuales*”, presentado por el viaje desde el comienzo del uso de Internet, en diferentes mercados, el boom se ha dado actualmente, los beneficios que trae a la industria el comercio, teniendo en cuenta las diversas relaciones puede surgir el comercio, ya sea entre la empresa y consumidores, entre empresas y gobiernos, o entre consumidores que resuelvan lo que fue el impacto del comercio electrónico en Colombia relacionado ¿Cuáles son estas categorías para el aumento del PIB? transacciones a través de este medio. La metodología fue descriptiva, con enfoque cualitativo, basada en revisión bibliográfica de diferentes autores e información encontrada en la web. Ferrari Zamora concluyó en su investigación que Colombia no puede ignorar el avance tecnológico continuamente por economía y prosperidad del país donde el comercio el correo electrónico se genera rápidamente para la configuración de relaciones comerciales entre empresas a utilizar nueva tecnología en el mercado

internacional realizando el ideal de la competencia perfecta, donde facilita costos de transacción reducidos en las entradas de nuevos ingresos al mercado.

Finalmente, un estudio publicado por Limas Suárez (2020) titulado “*El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*”, cuyo objetivo fue realizar un análisis del e-commerce en las empresas colombianas a partir de la identificación de fortalezas y debilidades para luego recomendar algunas acciones que impulsen a su fortalecimiento en las empresas del país. El artículo muestra que, aunque el e-commerce ha tenido un avance significativo en el sector empresarial actualmente, aún hay temor en torno a este canal y, por tanto, falta impulso en su desarrollo. Este estudio es de naturaleza descriptiva a un largo estudio documental e investigativo sobre todo en consulta con encuestas anteriores, trabajos de investigación y proyectos de investigación, documentos e informes divulgados por estudios a nivel gubernamental y gremial. Concluye que el e-commerce se convierte en una estrategia competitiva para las empresas, la clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y establecer procesos de compra mejor que los competidores proporcionando mayor valor para lograr establecer y mantener relaciones positivas y confiables y así generar ventaja competitiva.

En evidencia de los antecedentes listados, es importante recomendar estrategias direccionadas a incursionar e implementar el comercio electrónico como alternativa de compra y venta en las empresas, potencializando las estrategias de marketing, así como el fortalecimiento de la capacidad tecnológica y de operación y finalmente, contar con personal capacitado a fin de facilitar el proceso en las empresas.

## **5.2 Marco Conceptual**

- **Comercio electrónico**

El comercio electrónico se define como la actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra y ventas de pagos se realizan electrónicamente, donde incluye servicios bancarios y financieros impulsado por internet (Ramírez, 2016) También, se puede definir como vender a distancia al beneficio proporcionando nuevas tecnologías de Información, como la extensión de la oferta, Interacción y motivación de compra, donde se pueden comprar y vender propiedades especiales, quieres y, dónde y cuándo se quiera, donde la cadena productiva se realiza a través de redes de telecomunicaciones.

- **Actividades Digitales**

Para el presente estudio se ha organizado dentro de las actividades digitales lo concerniente a la compra y venta online. La venta online se define como la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. En este sentido, una persona o empresa, utiliza un sitio web para ofertar sus productos o servicios, y luego, utilizando un dispositivo conectado a internet, son adquiridos por otra persona, empresa u organización (Thompson, 2020).

Por otro lado, la compra online es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio. Para que haya este tipo de compra, como en cualquier contrato, debe existir un comprador y un vendedor (prestador de servicios de la sociedad de la información), un bien, precio y consentimiento (Martín, 2020).

- **Transferencia electrónica**

Este término hace referencia a la transferencia de dinero entre personas, empresas u organizaciones a través de medios tecnológicos donde se involucre el internet. Una transferencia bancaria consiste en pasar dinero de una cuenta a otra. Es decir, es la operación por la que una persona o entidad (que también se denomina ordenante) decide enviar una determinada suma de dinero a la cuenta bancaria de otra persona o entidad (el beneficiario).

En Colombia, el desarrollo tecnológico y la era digital ha contribuido a que cada vez más personas tengan acceso a medios de pago como tarjetas débito y crédito, a canales como internet y dispositivos móviles, generando aumentos en la utilización de estos instrumentos de pago innovadores, electrónicos y más eficientes (CFBP, 2016).

## 6. Diseño Metodológico

Para el cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio se realizó una revisión sistemática de la literatura con un diseño descriptivo, con datos secundarios disponibles sobre el comportamiento del comercio electrónico en Colombia. Según Tamayo y Tamayo (2006) datos secundarios disponibles sobre el comportamiento comercio electrónico en Colombia. Según Tamayo y Tamayo (2006) Tipo de estudio descriptivo, Incluyendo descripción, registro, análisis y explicación de la naturaleza y composición actual u operaciones de fenómenos. concentrarse en conclusiones que rigen o sobre cómo una persona, el grupo, lo activo en la actualidad. Enfoque permitido recopilar información de las respuestas abiertas encontrado para más explicación. es decir, también contiene factores cuantitativos. La estadística como números generales y razones.

Dentro de las fuentes secundarias tenemos libros, revistas, monografías, tesis y páginas web, teniendo en cuenta también fuentes como los resúmenes de bases de datos confiables y especializadas. A través de la aplicación de una revisión sistemática (artículos científicos, revistas indexadas, libros de e-commerce de editoriales y autores internacionales reconocidos), Por ejemplo, algunos datos e información fueron extraídos de la página web oficial de la organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo economía (OCDE), el sitio web oficial de la organización promueve el bienestar económico para aumentar la calidad del trabajo en los servicios de mercado ya sea por la página oficial de la Organización Mundial del Comercio, de la Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información con su trabajo “El comercio electrónico (e-commerce) un aliado”, de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA con su trabajo El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos. Así también de la Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana en su publicación “importancia del comercio electrónico en las empresas”. La ECOMMERCE PLATFORM, con su publicación ¿Qué es el comercio electrónico? Definición de comercio electrónico para 2022, entre otros.

Finalizando con el análisis de los diferentes resultados obtenidos y contrastarlos con la información relevante sobre las teorías existentes y verídicas sobre el comercio electrónico.

**Tab 1. Operacionalización de Variables**

<b>variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Operacionalización Indicadores</b>	<b>Tipo de variable</b>
<b>Evolución del e-commerce</b>	Actualmente, el término comercio electrónico se define como cualquier negocio o transacción que se realiza por medios electrónicos, principalmente internet (FIGUEIRAS, 2021)	crecimiento  productividad  estancamiento	cambio de un estilo de vida más fácil y accesible a las compras y ventas de productos  desarrollo del país, evolución a la vanguardia de la ola tecnológica.  población con falta de conocimiento sobre el e-commerce o en su defecto el atemorizable miedo a perder su dinero.	Dependiente
<b>Ventas Online</b>	La venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido (Thompson, 2020).	accesibilidad económica  accesible al público	cantidad de dinero con el que cuenta y gasta para recibir el servicio y producto  a todas las personas de conocimiento ya sea natural o que tenga una pequeña o gran empresa	Independiente

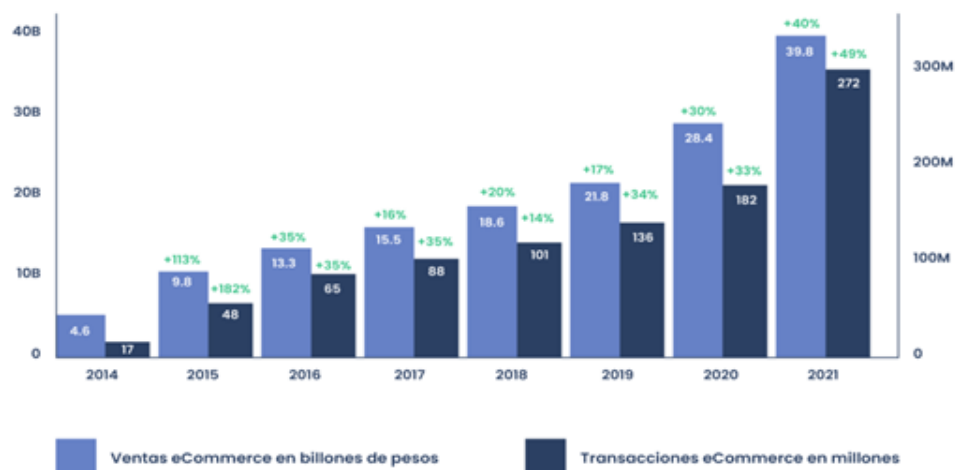


		inaccesible al público	Aquellas personas con falta de conocimiento o de aprendizaje en cuanto al tema o aparatos electrónicos como celulares, pc, Tablet, etc.	
--	--	------------------------	---	--

<b>Compras Online</b>	En materia de comercio electrónico, una compra online es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio (Martín, 2020).	buena opción	Facilita la labor de hacer negocios, ya que traspasa fronteras, reduce costos, precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día los 365 días del año	Independiente
		mala opción	elimina el contacto directo entre empresa y cliente y esto puede originar desconfianza hacia este sistema	
<b>Transacciones electrónicas</b>	El término "transferencia electrónica" (o "giro electrónico") frecuentemente se utiliza para referirse a cualquier transferencia de dinero entre una persona y otra (CFBP, 2016)	seguro	hay respaldo por parte de las entidades bancarias al momento de presentarse un inconveniente.	Independiente
		inseguro	al momento de utilizar terceros en la transacción	

## 7. Resultados

### 7.1 Evolución de las ventas y transacciones del comercio electrónico de Colombia 2014 - 2021.



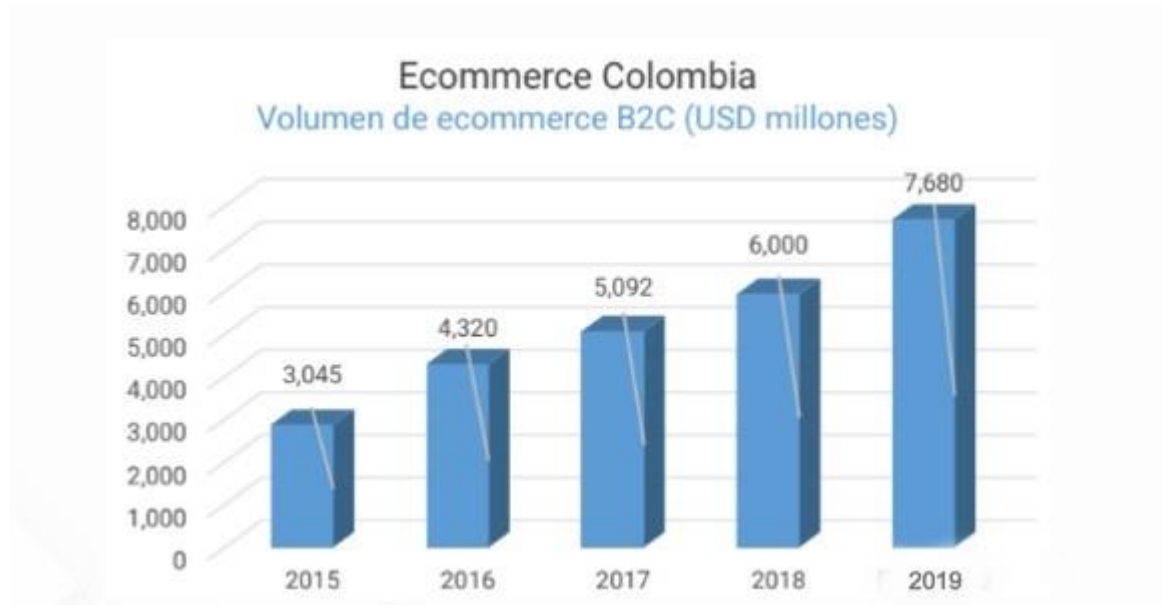
Fuente: Cámara colombiana de comercio (2022)

Como se evidencia en la anterior gráfica, hay una comparativa de los cambios que han tenido las ventas y transacciones del comercio electrónico en Colombia el periodo comprendido entre 2014 y 2021. Para esta ocasión nos centraremos en los movimientos y la evolución que se ha comprendido en el margen de los últimos 5 años, 2018 al año actual. Podemos apreciar que posterior a cada año existe un aumento significativo tanto en las ventas como en las transacciones. En el 2018 los registros se acercaban a los 20 billones de pesos, y en cuestión de un año, para el 2019 ya se había superado. No obstante, los cambios más significativos se dieron entre el 2020 y 2021 superando casi el doble de dinero registrado en el 2018, llegando así a la cifra exorbitante de 40 billones de pesos. Además, se evidenció que el año pasado el comercio electrónico mostró una mayor participación en el comercio total que antes de la pandemia.

En cuanto a las expectativas para 2022, María Fernanda Quiñones, presidente ejecutiva de la CCCE, precisó que el reporte apuntó que las ventas de bienes a través del comercio electrónico crecerán cerca de un 15 % nominal anual, “recuperando la tendencia de crecimiento positivo” (Portafolio, 2021).

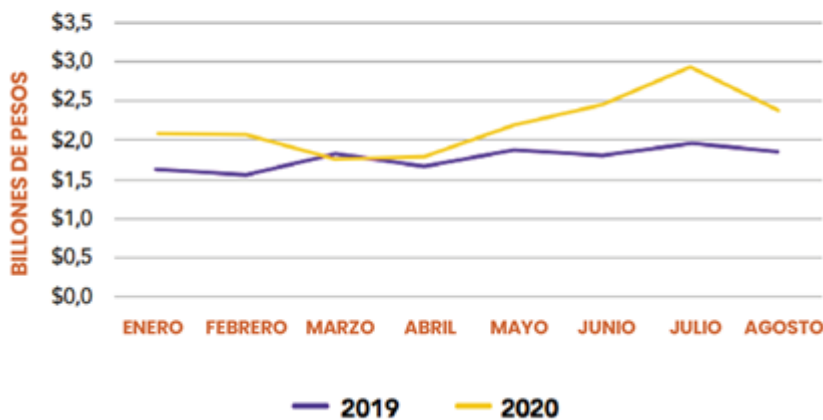
## 7.2 Comercio electrónico ante el COVID- 19

La pandemia del covid-19 durante el año 2020 golpeó los mercados mundiales, y aunque algunos mercados se vieron afectados por el frenazo en la actividad económica, el comercio electrónico, por el contrario, creció vertiginosamente. Colombia es el cuarto mercado más grande de Latinoamérica en mantener un e-commerce estando en preformas del tercer clasificado en 2021, por lo que se considera que la pandemia por COVID-19 ha disparado las ventas online a niveles históricos.



Fuente: Bravo Tejada Franco Por otro lado, Según el informe Colombia Digital 2020, el comercio la aerolínea nacional tiene uno de los mejores operando en la región en 2019. El aislamiento social llevó las ventas en el comercio electrónico al máximo cosa que nunca se ha visto antes. así también la prisión pagada a cientos de miles de colombianos cambiar sus hábitos de consumo.

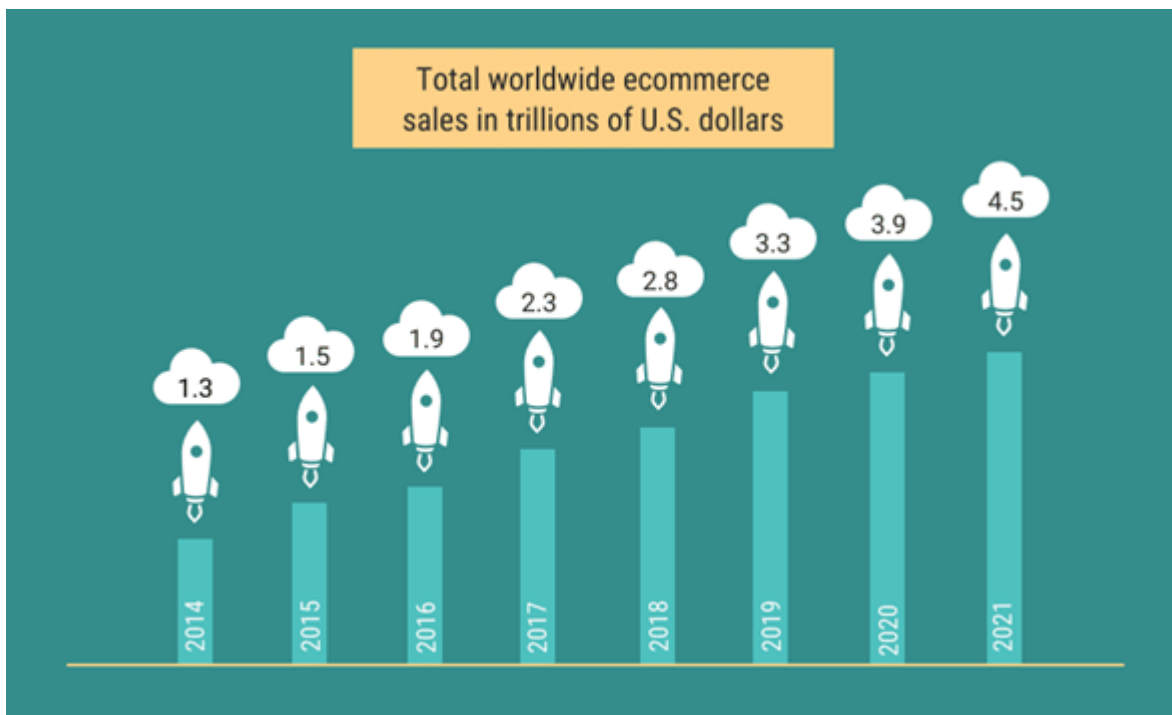
### Ingresos en Colombia a través del comercio electrónico. 2019 vs 2020



Fuente: Branch En ambos años, simplifica que esto empezó a mediados de abril, el cual comenzó a disparar las ventas con coraje, sin embargo, en agosto de 2020, esta variable disminuyó debido a la reapertura de las tiendas físicas. a pesar de eso la situación, Colombia, en comparación con 2019, fue cifras muy positivas este mes ventas a través de canales digitales. Según **pronóstico AMI (Americas Market Intelligence)**, el mercado del comercio electrónico en Colombia crecerá 150% hasta 2022 para poder alcanzar los 26 mil millones de dólares. 7.2.1

#### 7.2.1 Comportamiento de las compras en el e-commerce (demanda)

Según la plataforma Branch (2021) entre febrero y mayo del 2020, Mercado libre registró 366.095 nuevos compradores colombianos en su plataforma, en comparación al 2019, esto representó un crecimiento del 113%. En relación a los países de Latinoamérica, Colombia fue el 4to país que registró más usuarios nuevos y el que tuvo mayor crecimiento.



Fuente: *WP Content Crawler Academy* (shopify)

La dinámica comercial ha cambiado y las ventas por internet en Colombia se han acelerado. Los compradores, por costumbre o necesidad, se han volcado a las compras online despertando diversas sensaciones. La anterior imagen muestra que Colombia tuvo un importante crecimiento a partir del año 2020 en pleno desarrollo de la pandemia. Según el medio PayU, número de compradores colombianos, en 2021, también aumentó significativamente en un 32%, lo que indica total 15,2 millones de usuarios por lo que estadísticamente es el segundo país, en el segundo trimestre del 2020, que registra el mayor crecimiento en el número de pedidos en Mercado Libre, un aumento del 119%.

## 7.2.2 Actividades de comercio electrónico más realizadas

Según el Informe de Situación Digital Global, implementado por Hootsuite y We Are Social, actividades de comercio electrónico realizadas por usuarios colombianos, de 16 a 64 años en 2020, repartidos los porcentajes son los siguientes: - 87,7% buscar en línea los productos y servicios que desean comprar.

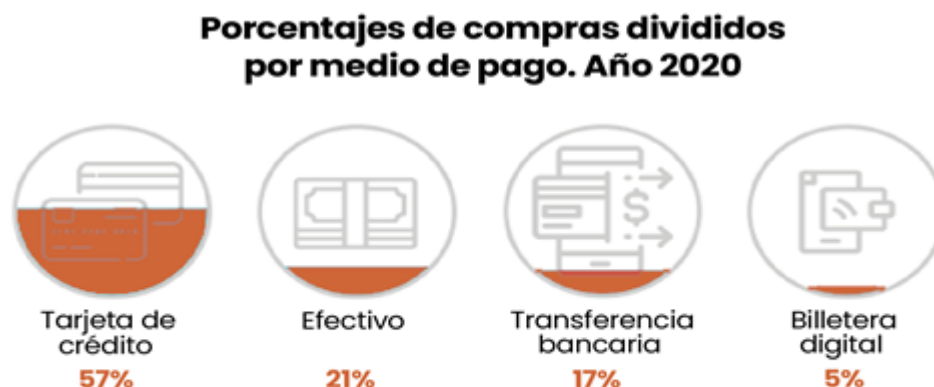
- 87,3% de los usuarios visitan sitios web tienda minorista o digital.
- 66,3% de los usuarios utilizan aplicación móvil para compras.
- 67,1% compra productos en línea.
- 45% hecho comprar productos en línea desde dispositivos teléfono móvil.



Fuente: Branch

### 7.2.3 métodos de pago

Según un informe publicado por el portal Data Reportal, en lo que tiene que ver con los pagos, más de la mitad de los usuarios realizan sus pagos a través de tarjetas de crédito con un 57% con respecto a los demás medios utilizados.



Fuente: Data Reportal  
Créditos de la imagen: Blacksip



Fuente: Data Reportal

Los pagos en efectivo representaron un 21%, esto puede ser debido a que muchos consumidores no cuentan con una cuenta bancaria o no tienen la disponibilidad de acceder a una tarjeta de crédito. Posteriormente, las transferencias bancarias representaron un 17%, lo que es un medio muy común para aquellas personas que tienen la facilidad de realizar sus pagos de manera electrónica, ya sea desde su dispositivo móvil o a través de otro medio que representa una transferencia bancaria. Finalmente, los pagos realizados por medio de billeteras digitales fueron el método menos utilizado durante el año 2020 con un 5%.

### **7.3 Actualidad del E-commerce en Colombia**

Según la Cámara colombiana de comercio (2022), el 2022 es un año fundamental para el e-commerce, un año donde las tendencias y proyecciones prepandemia se concretan y en el cual veremos los resultados de las nuevas dinámicas creadas por el covid-19 en todos los sectores. Es en este contexto de transformación, que el comercio electrónico afianza su posición y relevancia dentro del intercambio de bienes y servicios en Latinoamérica y el mundo.

Las ventas online han dejado de ser solo una alternativa novedosa o una opción a largo plazo en la planificación estratégica de las empresas, para convertirse en un canal de comercialización fundamental, prioritario y determinante para el crecimiento y vigencia de muchas marcas y empresas. Los días sin IVA, Hotsale, Cyberlunes y más jornadas que impulsan el comercio electrónico en Colombia pueden hacer frente a las tendencias del 2022, teniendo como referente que 2021 fue el año de mayores ventas del comercio electrónico en Colombia. Estas estrategias mencionadas, dejaron claro que el comprador colombiano pasó de ser un espectador a un participante activo de las ventas electrónicas.



## 8. CONCLUSIONES

El comercio electrónico, es un acelerador del desarrollo económico y social, particularmente por su impacto sobre las zonas rurales y ciudades pequeñas e intermedias. El efecto descrito anteriormente se potencia cuando ese comercio electrónico es liderado por plataformas locales porque generan los siguientes beneficios adicionales: mayor carga impositiva, generación de empleo adicional y creación de sectores de servicio conexos (logística, empaques, centros de atención al cliente y servicios generales de negocios como contabilidad, asesoría legal, finca raíz. etc.)

La mayoría de los mercados en el mundo terminarán por ser electrónicos y gracias a ello, las empresas Colombianas tendrán acceso a todas las herramientas necesarias para convertirse en comerciantes on-line exitosos, obteniendo mayores ganancias en sus operaciones y la posibilidad de aumentar las expectativas de los clientes, aunque el comercio electrónico no crece a un ritmo tan acelerado como otros países europeos, no indica que vaya a desaparecer o fracasar, en un futuro se convertirá en una manera habitual y tradicional de hacer negocios ya que aún tiene numerosos campos por explorar y hará que se logre un mayor porcentaje de ventas en las empresas Colombianas.

El balance del 2021 es positivo. Al parecer, los días sin IVA fueron un total éxito en ventas y dejaron un consolidado total de \$31,42 billones. No obstante, diferentes fuentes públicas han asegurado que esto no sería posible, sin el impulso que le han dado las herramientas digitales a estas jornadas, quienes fueron las protagonistas tras apoyar el proceso de compra de millones de colombianos. El avance, emprendimiento y desarrollo siguen en auge, pues cada vez son más las personas que le aportan a esta opción o método de compra y venta haciendo de Colombia un vanguardista de la tecnología y los nuevos avances que esta presenta. A diferencia de los años anteriores su alza, reconocimiento y utilización de este medio de compras y ventas no era tan significativa para la población nacional, pero a partir del año 2020 donde inicia la pandemia de covid-19 es donde este medio

entra a jugar un papel muy importante para la población nacional e internacional optando por este medio como la primera opción ante el confinamiento poblacional.

Finalmente, una empresa Colombiana que inicie a desarrollar el comercio electrónico antes que sus competidores como estrategia en el mercado internacional, crea una gran ventaja competitiva estableciendo un canal óptimo para la comercialización en donde su segmento de mercado en la red será más amplio que en el mercado tradicional generando una beneficio adicional con una presencia consolidada y mayor experiencia en el nuevo mercado on-line, cuando sus competidores inicien sus actividades de comercio virtual de lo contrario será muy difícil competir en un mercado global donde estas herramientas y los procesos que las utilizan cambian constantemente.

## REFERENCIAS

- Beetrack. (Febrero de 2021). *Evolución del comercio electrónico: fases y futuro*. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/evoluciondel-comercio-electronico>
- Comercio, C. C. (15 de Marzo de 2022). *El futuro del eCommerce en Colombia: omnicanalidad y nuevos proyectos*. Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio : <https://www.ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/>
- Calderón, E. &. (2018). *importancia del comercio electrónico en las*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Canal Institucional. TV (28 de Marzo de 2020). *¿Cómo es el acceso a internet de los colombianos?* Obtenido de Canal Institucional TV: <https://www.canalinstitucional.tv/noticias/como-es-el-acceso-internet-de-los-colombianos>
- CFPB. (08 de Agosto de 2016). *¿Qué es una “transferencia (bancaria) electrónica”?* Obtenido de Oficina para la Protección Financiera del Consumidor (CFPB): <https://www.consumerfinance.gov/es/obtener-respuestas/que-es-una-transferencia-bancaria-electronica-es-1163/>
- Forero, T. (14 de 02 de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Comercio electronico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- FIGUEIRAS, S. (30 de Abril de 2021). *LA EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado CEUPE: <https://ceupe.mx/blog/la-evolucion-del-e-commerce.html>
- Martín, J. D. (2020). *Qué es la compra online y qué implicaciones tiene*. Obtenido de Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>
- Medina, K. R. (27 de 04 de 2020). *Branch*. Obtenido de El crecimiento del E-commerce en Colombia : <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>
- Medina, K. R. (27 de Abril de 2021). *El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020)*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>
- OCDE. (2016). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. Obtenido de OCDE: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259027-es>

- OMC. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)
- Patiño, A. S. (14 de 04 de 2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en*. Obtenido de Universidad de los Andes.: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>
- Patiño, S. (2016). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371>
- PLATFORM, E. (2022). *¿Qué es el comercio electrónico? Definición de comercio electrónico para 2022*. Obtenido de ECOMMERCE PLATFORM: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Py. (2022). *DESCUBRA LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de Py: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/infografia-evolucion-comercio-electronico#:~:text=Sin%20duda%2C%20la%20evoluci%C3%B3n%20del,y%20servicios%20de%20manera%20diversa.>
- <https://www.vendesfacil.com/ecommerce/la-historia-del-ecommerce-en-colombia/>
- Portafolio. (2021). *'E-commerce' proyecta alza en ventas de un 19% este año*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/e-commerce-proyecta-alza-en-ventas-de-un-19-este-ano-562204>
- Republica, L. (2020). *El boom de los pagos en línea*. Obtenido de Diario La Republica: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-de-los-pagos-en-linea/transacciones-digitales-han-aumentado-pero-solo-20-de-los-usuarios-las-hacen-3036049>
- Ramírez, u. C. (2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA*. Obtenido de EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA: <https://1library.co/document/zx5depdq-comercio-electronico-herramienta-competitividad-servicios-turisticos-distrito-cajamarca.html>
- Sinnaps. (23 de Noviembre de 2020). *METODOLOGÍA CUALITATIVA*. Obtenido de Sinnaps: <http://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Suarez, S. J. (Septiembre de 2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado*. Obtenido de Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação : <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Zamora, V. F. (Marzo de 2018). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36499>

Thompson, I. (2020). *La Venta Online*. Obtenido de PromonegocioS.net:

<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

VendesFacil. (Septiembre de 2021). *La historia del ecommerce en Colombia*. Obtenido de VendesFacil Soluciones E-commerce:

<https://www.vendesfacil.com/ecommerce/la-historia-del-ecommerce-en-colombia/>

Ramirez, A., & Paez, L. (2019). E, Commerce crecimiento y ecosistema digital en colombia. *Semana Economica*, 1-12: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>